

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة على رضا العملاء
دراسة ميدانية شركة نجم لخدمات التأمين بالمملكة العربية
السعودية

أسم الطالب/

عبد العزيز صالح علي النجراني

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

2026 – 1447

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يشهد العالم المعاصر ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مما جعلته قرية كونية صغيرة.

ومما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة. بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية حيث تعمل المؤسسات خاصة الخدمية منها في بيئة تقسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو العميل.

باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق (حجازي 2024) .

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية بالنسبة الى سوق السلع والخدمات إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين حيث يعتبر العملاء أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار الشركة من عدمها بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق (احمد 2024) .

ويهدف النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للشركات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور الاهتمام بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للشركة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته بين البدائل المتاحة (العوضي 2023).

وتختلف المنظمات والمؤسسات المقدمة للخدمات في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، إستراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية وهناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهم وهو توقف تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء هي العامل الأساسي ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء هي المحرك الأساسي حيث يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم بشكل يحقق الاستمرار (العنبي 2024).

يعتبر مفهوم رضا العميل مهم جداً ويبرز خاصة في الأسواق الحالية داخل المملكة العربية السعودية التي تمر بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة حيث تؤكد الدراسات أن جودة الخدمات الإلكترونية ترفع بشكل مباشر من مستوى رضا العملاء وتعزز ولاءهم في قطاع التأمين السعودي، يعد التحول الرقمي للخدمات ركيزة أساسية لرفع كفاءة تسوية المطالبات وتقليل أوقات الانتظار بما يتوافق مع معايير حماية عملاء المؤسسات المالية (عبد الله، 2024).

يُقاس تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في شركة مثل "نجم" في المملكة العربية السعودية من خلال عدة أبعاد رئيسية ترتبط مباشرة بتجربة العميل وسهولة الاستخدام وبيان مدى بساطة وسلاسة استخدام تطبيق "نجم" أو موقعها الإلكتروني في الإبلاغ عن الحوادث، أو الاستعلام عن حالة المطالبات، دون تعقيد تقني بالإضافة إلى سرعة النظام الإلكتروني في معالجة طلبات العملاء وإرسال الإشعارات الفورية بمراحل سير المعاملة ووصول المحقق مع حماية سرية بيانات العملاء ومعلومات وثائق التأمين والمركبات أثناء إجراء المعاملات المالية والإلكترونية حيث تتيح الخدمات الرقمية للعميل تتبع مراحل الحادث والمطالبة خطوة بخطوة، مما يقلل من الغموض ويزيد من ثقة العميل في الشركة والاستغناء عن زيارة الفروع وإتمام كافة الإجراءات من موقع الحادث أو المنزل، مما يقلل من مستويات التوتر لدى العميل ويزيد من رضاه تهدف الدراسة دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء تطبيقاً على شركة نجم الخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية)

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أدت التحولات الكبيرة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية في السنوات الأخيرة إلى تأكيد أهمية المنافسة لتحقيق الاستمرارية والبقاء فلقد أدى التقدم الهائل في مجالات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى الاتجاه إلى تحقيق معدلات نمو أعلى، وهذا يفرض ضرورة اهتمام المنظمات المختلفة بتطوير أدائها وتحسين جودة خدماتها التي تقدمها، وذلك عن طريق الاستخدام الكفاء والفعال لمواردها المختلفة بما ينعكس على جودة هذا الأداء بما يحقق رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة له حيث ينظر دائما للجودة على أنها مفتاح لخلق الثروة والتأثير على رضا الزبون (العتيبي، 2024).

على الرغم من فاعلية الخدمات الرقمية قد تواجه الشركات تحديات مثل تفاوت المعرفة التقنية بين شرائح العملاء، أو تأخر بعض الإجراءات المرتبطة بأطراف أخرى مثل تقديرات الورش أو المرور)، مما يتطلب تحديثاً مستمراً وتطويراً لأدوات الذكاء الاصطناعي لتقليص هذه الفجوات مما يؤدي إلى نمو نوع من الولاء لشركة نجم لخدمات التأمين داخل المملكة العربية السعودية (الظاهر ، 2019).

تكمن مشكلة دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء تطبيقاً على شركة نجم الخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية في وجود تحديات تقنية تتمثل في فجوة بين تطلعات العملاء للحصول على خدمات تأمينية رقمية سريعة وسلسة مثل سرعة الاستجابة للطلبات دقة المعلومات، وسهولة تصفح بوابة نجم)، وبين الأداء الفعلي الذي قد يتأثر ببعض المشاكل التقنية أو بطء الإجراءات، مما ينعكس مباشرة على مستويات الرضا والولاء للشركة

على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي : ما تأثير جودة الخدمات

الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء ؟

أسئلة الدراسة

وقد انبثق من خلال التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

1. ما مدى توافر مقومات جودة الخدمات المقدمة لعملاء شركة نجم لخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية؟
2. ما تأثير سهولة استخدام الخدمات الالكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء؟
3. ما تأثير استجابة الخدمات الالكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء؟
4. ما تأثير الأمان والخصوصية الخدمات الالكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء؟
5. ما تأثير موثوقية الخدمات الالكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء؟

3.1 أهمية الدراسة

نظراً لدور شركة نجم المحوري في إدارة الحوادث المرورية وتقديم الخدمات المتعلقة بقطاع التأمين في السعودية، فإن التحول الرقمي يهدف إلى تقليل أوقات الانتظار في مواقع الحوادث من خلال تفعيل خدمة الإبلاغ الذاتي تسريع عمليات الربط الآلي بين شركة نجم، إدارات المرور وشركات التأمين تحقيق الشفافية في الإجراءات مما يرفع من ثقة العميل.

الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في الآتي:

1. تساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات وسوف تتناول الدراسة طرق قياس جودة الخدمة وأثر ذلك على رضا العملاء
2. أيضاً سوف تساهم في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء ان وجد عن الخدمات المقدمة للعملاء وسيل علاج وتحسين ذلك.

3. سوف يتم في النهاية تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة مما يسمح بزيادة رضا العملاء، ويساعد شركة نجم لخدمات التأمين العاملة في المملكة العربية السعودية في تحسين مركزها السوقي

الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:

1. سوف تتناول هذه الدراسة دراسة مستوى الخدمات المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين العاملة في المملكة العربية السعودية وعلاقته برضاء العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين، وكون هذه الشركة تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم لتمييز الخدمة المقدمة مما يجعل رضا هؤلاء العملاء المستفيدين من الخدمة.
2. لدراسة سوف تحاول توجيه نتائج وتوصيات تفيد مستخدمي القرار في شركة نجم لخدمات التأمين العاملة في السوق المملكة العربية السعودية في اتخاذ ودعم القرار بناء على تأثير جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء.
3. أهمية تحديد التحديات التي تواجه شركات التأمين في تبني استراتيجيات تعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء للاحتفاظ بالمركز التنافسي لها

4.1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام، كفاءة الموقع الإلكتروني) على المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين من وجهة نظر العملاء.
2. قياس أثر بُعد الموثوقية في تحقيق رضا العملاء لدى شركة نجم لخدمات التأمين.
3. قياس أثر بُعد الاستجابة في تحقيق رضا العملاء لدى شركة نجم لخدمات التأمين.
4. قياس أثر بُعد الأمان والخصوصية في تحقيق رضا العملاء لدى شركة نجم لخدمات التأمين.
5. قياس أثر بُعد سهولة الاستخدام في تحقيق رضا العملاء لدى شركة نجم لخدمات التأمين.
6. قياس أثر بُعد كفاءة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لدى شركة نجم لخدمات التأمين.
7. تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين.
8. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تسهم في تعزيز جودة الخدمات الإلكترونية بما يضمن رفع مستوى رضا العملاء.

5.1 فرضيات الدراسة

□ **الفرضية الرئيسية: (H0)** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام، كفاءة الموقع الإلكتروني) على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية.

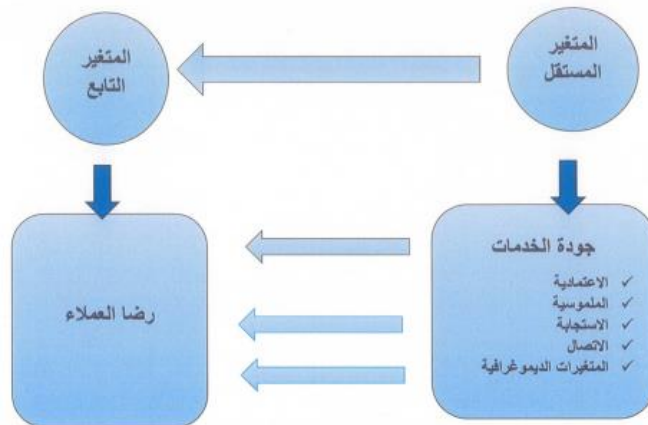
الفرضيات الفرعية:

- **H0-1:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الموثوقية على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.
- **H0-2:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاستجابة على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.

- **H0-3:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد الأمان والخصوصية على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.
- **H0-4:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.
- **H0-5:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد كفاءة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.

6.1 نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على متغيرين أساسيين: المتغير المستقل المتمثل في **جودة الخدمات الإلكترونية** بأبعادها الخمسة، والمتغير التابع المتمثل في **رضا العملاء**، وقد تم بناء النموذج بالاستناد إلى الأدبيات السابقة ذات الصلة.



شكل رقم (1): نموذج الدراسة المقترح

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة (الثويني، 2023؛ زاهر، 2024؛ حافظ، 2024). (Mamakou et al., 2024)

7.1 منهجية الدراسة

المنهج المستخدم:

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث سيتم وصف الظاهرة محل الدراسة من خلال جمع البيانات الأولية والثانوية وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تتعلق بأثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.

كما سيتم توظيف الأسلوب الكمي في تحليل البيانات التي سيتم جمعها من خلال أداة الاستبانة، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والوصول إلى استنتاجات وتوصيات علمية موضوعية.

مجتمع وعينة الدراسة:

سيكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة نجم لخدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية، والذين يقدر عددهم بحوالي (1,500,000) عميل مستفيد من الخدمات الإلكترونية للشركة وفقًا لأحدث الإحصائيات المتاحة.

وستُختار عينة عشوائية بسيطة قوامها (384) مفردة، وذلك وفقًا لمعادلة ستيفن ثامبسون لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (0.05)، وسيتم توزيع (400) استبانة تحسبًا لحالات عدم الاستجابة وعدم صلاحية بعض الاستبانات للتحليل.

مصادر جمع البيانات:

سيتم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات :

□ المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العلمية والدوريات والرسائل الجامعية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى المواقع الإلكترونية الرسمية لشركة نجم لخدمات التأمين.

□ أما المصادر الأولية فستتمثل في البيانات الميدانية التي سيتم جمعها من خلال أداة الاستبانة الموزعة على مفردات عينة الدراسة.

أدوات الدراسة:

سيتم تصميم استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وسيتم توزيعها على مفردات عينة الدراسة، وستُصمم فقراتها وفق مقياس ليكرت الخماسي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وذلك من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية، منها: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي، تحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لاختبار فرضيات الدراسة، إضافة إلى اختبار (T-test) واختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA).

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على قياس تأثير جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام، كفاءة الموقع الإلكتروني) على رضا العملاء.
- **الحدود المكانية:** شركة نجم لخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** عملاء شركة نجم لخدمات التأمين المستفيدون من الخدمات الإلكترونية.
- **الحدود الزمانية:** ستُطبق الدراسة الميدانية خلال العام 2026م.

أداة الدراسة (عدد الفقرات):

المتغير	البُعد	عدد الفقرات
المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية	الموثوقية	4
	الاستجابة	4

4	الأمان والخصوصية	
4	سهولة الاستخدام	
4	كفاءة الموقع الإلكتروني	
10	رضا العملاء	المتغير التابع: رضا العملاء (محور أحادي)
30	إجمالي عدد فقرات الاستبانة	

8.1 الدراسة الميدانية

ستُجرى الدراسة الميدانية على عينة من عملاء شركة نجم لخدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر القنوات الرقمية المختلفة. وستمر الدراسة الميدانية بعدة مراحل تبدأ بتصميم الاستبانة في صورتها الأولية، ثم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتحقق من صدقها الظاهري، تليها مرحلة الدراسة الاستطلاعية للتأكد من ثبات الأداة، ثم توزيع الاستبانة في صورتها النهائية على مفردات العينة، وأخيراً جمع البيانات وتфриغها وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج الدراسة.

9.1 مخطط المشروع المقترح

يتضمن المشروع المقترح للدراسة الفصول والمحاور التالية:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة يشمل: المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، أهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، منهجية الدراسة، حدود الدراسة، مصطلحات الدراسة، والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

□ **المبحث الأول:** جودة الخدمات الإلكترونية (المفهوم، الأهمية، الخصائص، الأبعاد، ونماذج قياس الجودة).

□ **المبحث الثاني:** رضا العملاء (المفهوم، الأهمية، العوامل المؤثرة، وأساليب قياس الرضا).

□ **المبحث الثالث:** شركة نجم لخدمات التأمين (نشأتها، خدماتها الإلكترونية، ومكانتها في السوق السعودي).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية يشمل: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق وثبات الأداة، الأساليب الإحصائية المستخدمة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج يشمل: عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات يشمل: ملخص النتائج، التوصيات، والمقترحات لدراسات مستقبلية.

قائمة المراجع والملاحق: تشمل المراجع العربية والأجنبية، وملحق الاستبانة، وقائمة بأسماء المحكمين.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 المقدمة

يُعدّ هذا الفصل الركيزة النظرية التي تُبنى عليها الدراسة الحالية، إذ يهدف إلى تقديم عرض علمي منهجي شامل للمتغيرات الرئيسية للدراسة، والمتمثلة في المتغير المستقل "جودة الخدمات الإلكترونية" بأبعاده المختلفة، والمتغير التابع "رضا العملاء"، وذلك بالاستناد إلى ما ورد في الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة. وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، وما رافقها من تنامي ملحوظ في الاعتماد على الخدمات الإلكترونية في مختلف القطاعات الخدمية والتجارية والتأمينية، أصبح لزاماً على المؤسسات المختلفة أن تعيد النظر في أساليب تقديم خدماتها بما يتوافق مع تطلعات العملاء واحتياجاتهم المتنامية، وبما يسهم في تعزيز مستوى رضاهم وولائهم.

ويتناول هذا الفصل بالعرض والتحليل مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية وأهميتها وأهدافها وأبعادها المختلفة، كما يستعرض مفهوم رضا العملاء وأهميته وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه. ويأتي بعد ذلك عرض للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وذلك بهدف تكوين خلفية معرفية عميقة حول الموضوع، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها. ويُختتم الفصل بتوضيح العلاقة النظرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في ضوء ما توصلت إليه الأدبيات السابقة.

2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية

1.2.2 تمهيد ومفهوم جودة الخدمات الإلكترونية

شهدت العقود الأخيرة تحولات جوهرية في طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء، حيث انتقلت المؤسسات من نمط الخدمة التقليدية القائم على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، إلى نمط الخدمة الإلكترونية القائم على توظيف تقنيات المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية. وقد أفرز هذا التحول مفهوماً جديداً يُعرف بجودة الخدمات الإلكترونية، والذي أصبح يمثل أحد أبرز مجالات الاهتمام في الأدبيات الإدارية والتسويقية المعاصرة.

ويعرّف الثويني (2023) جودة الخدمات الإلكترونية بأنها المدى الذي يستطيع من خلاله الموقع الإلكتروني أو التطبيق الرقمي تسهيل عملية تصفح المعلومات والحصول على الخدمة بكفاءة وفاعلية، بما يلبي توقعات العملاء ويتجاوزها. في حين يرى زاهر (2024) أن جودة الخدمات الإلكترونية تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به العميل لمدى تفوق الخدمة المقدمة عبر القنوات الإلكترونية، بناءً على تجربته في التعامل مع الموقع الإلكتروني وما يتضمنه من خصائص تقنية ووظيفية. ويضيف حافظ (2024) بأن جودة الخدمات الإلكترونية تمثل الحكم الكلي للعميل على مستوى تميز الخدمة الإلكترونية المقدمة، والذي يتشكل من خلال تفاعله مع الوسائط الرقمية للمؤسسة.

ومن منظور أوسع، تشير Mamakou وآخرون (2024) إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية تمثل مفهومًا متعدد الأبعاد يعكس مدى قدرة البيئة الرقمية للمؤسسة على تقديم قيمة حقيقية للعميل من خلال تجربة سلسلة وأمنة وفعّالة. ويتضح مما سبق أن جودة الخدمات الإلكترونية مفهوم مركّب يجمع بين الأبعاد التقنية المتعلقة بالبنية الرقمية للمؤسسة، والأبعاد الإدراكية المتعلقة بتجربة العميل وتوقعاته.

2.2.2 أهمية جودة الخدمات الإلكترونية

اكتسبت جودة الخدمات الإلكترونية أهمية بالغة في البيئة التنافسية الحديثة، حيث أصبحت تمثل أحد أهم مصادر التميز التنافسي للمؤسسات، ومحددًا رئيسيًا لقدرتها على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم في ظل تنامي البدائل المتاحة أمام العميل الرقمي.

ويشير بخيت ومهدي (2022) إلى أن أهمية جودة الخدمات الإلكترونية تتجلى في عدة جوانب رئيسية، أولها: أنها تسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال تقديم خدمات متميزة يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة. وثانيها: أنها تُخفّض من التكاليف التشغيلية للمؤسسة عبر أتمتة العمليات وتقليل الحاجة إلى الكوادر البشرية في بعض المهام الروتينية. وثالثها: أنها تُتيح للمؤسسة الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء بغض النظر عن الحدود الجغرافية.

ويرى المطيري (2022) أن أهمية جودة الخدمات الإلكترونية تتمثل في: أولاً، رفع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة نتيجة توفير خيارات مرنة ومتنوعة لتلبية احتياجاتهم. وثانياً، تعزيز ولاء العملاء للمؤسسة من خلال بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتميز في الأداء. وثالثاً، تحسين صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، مما ينعكس إيجاباً على سمعتها في السوق.

كما يؤكد آل عزيز وعبدالقادر (2023) على أن جودة الخدمات الإلكترونية تكتسب أهميتها من كونها: تُوفّر للعملاء إمكانية الوصول إلى الخدمات على مدار الساعة دون قيود زمنية أو مكانية، وتُساهم في تسريع عمليات إنجاز المعاملات وتقليل الأخطاء البشرية، إضافة إلى دورها في تعزيز الشفافية وتوفير المعلومات الدقيقة للعملاء بشكل فوري. وتُضيف Misischia وآخرون (2022) بأن جودة الخدمات الإلكترونية تُمثل عاملاً حاسماً في نجاح المؤسسات المعاصرة، حيث أصبحت التجربة الرقمية للعميل معياراً رئيسياً في الحكم على تميز المؤسسة وقدرتها على المنافسة.

3.2.2 أهداف جودة الخدمات الإلكترونية

تسعى المؤسسات المعاصرة من خلال تبني منظومة جودة الخدمات الإلكترونية إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية التي تنعكس على مختلف جوانب أدائها المؤسسي.

ويشير الدرادكة والريالات (2023) إلى أن الأهداف الرئيسية لجودة الخدمات الإلكترونية تتمثل فيما يلي: أولاً، تحقيق التميز في أداء الخدمة من خلال تقديمها بمستوى يفوق توقعات العملاء. ثانياً، بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تقوم على الثقة والاحترافية والشفافية. ثالثاً، تعزيز قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء ومعالجة شكاواهم بكفاءة عالية. رابعاً، رفع مستوى الإنتاجية المؤسسية من خلال أتمتة العمليات وتقليل الإجراءات الروتينية.

كما يشير المعيوف وبوذهب (2022) إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية تسعى إلى تحقيق عدة أهداف، منها: أولاً، تحسين جودة القرارات التسويقية من خلال توفير قواعد بيانات دقيقة عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم. ثانياً، تخفيض تكاليف تقديم الخدمة مع الحفاظ على مستوى الجودة العالي. ثالثاً، توسيع الحصة السوقية للمؤسسة من خلال الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء. رابعاً، تعزيز صورة المؤسسة كمؤسسة مبتكرة ومواكبة لأحدث التطورات التقنية.

ويضيف حاج علي وإبراهيم (2024) بأن من أبرز الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال تطبيق منظومة جودة الخدمات الإلكترونية: تمكين العملاء من الحصول على الخدمة بأقل جهد ووقت ممكنين، وتقليل معدلات الأخطاء في تقديم الخدمة، وتحسين تجربة العميل الشاملة عبر جميع نقاط التفاعل الرقمي مع المؤسسة، إضافة إلى تحقيق التوافق بين توقعات العملاء والخدمات المقدمة فعلياً.

4.2.2 أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

تم تحديد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في هذه الدراسة بالاستناد إلى دراسة كل من الثويني (2023)، وحافظ (2024)، وزاهر (2024)، والدرادكة والريالات (2023)، إضافة إلى دراسة Mamakou وآخرون (2024)، وذلك بعد استعراض شامل لأبرز النماذج والأطر النظرية المعتمدة في قياس جودة الخدمات الإلكترونية. وقد استقرت الدراسة على خمسة أبعاد رئيسية يمكن توضيحها على النحو التالي:

البُعد الأول: الموثوقية: (Reliability)

يُشير هذا البُعد إلى قدرة الموقع الإلكتروني أو التطبيق الرقمي على تقديم الخدمة الموعودة بشكل دقيق ومتسق، والوفاء بالالتزامات تجاه العميل في الوقت المحدد وبالمواصفات المطلوبة. ويتضمن هذا البُعد جوانب مثل: دقة المعلومات المقدمة، وسلامة تنفيذ المعاملات، واستقرار الأداء التقني للموقع، وعدم حدوث أعطال متكررة تُعيق حصول العميل على الخدمة. ويُعدّ

هذا البُعد من أهم الأبعاد التي يُقيّم العملاء بناءً عليها جودة الخدمة الإلكترونية، حيث يعكس مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها الخدمية.

البُعد الثاني: الاستجابة: (Responsiveness)

يعكس هذا البُعد سرعة استجابة النظام الإلكتروني لطلبات العملاء واستفساراتهم، ومدى توفر الدعم الفني في الوقت المناسب. ويشمل ذلك سرعة تحميل الصفحات، وسرعة معالجة الطلبات، وتوفر خدمة العملاء الإلكترونية على مدار الساعة، والاستجابة الفورية للشكاوى والملاحظات. وتزداد أهمية هذا البُعد في ظل توقعات العملاء المتنامية بضرورة الحصول على الخدمة بشكل فوري في البيئة الرقمية.

البُعد الثالث: الأمان والخصوصية: (Security and Privacy)

يتعلق هذا البُعد بمدى حماية البيانات الشخصية والمالية للعملاء من الاختراق أو الاستخدام غير المشروع، وضمان سرية المعلومات المتبادلة عبر القنوات الإلكترونية. ويتضمن ذلك: استخدام تقنيات التشفير المتقدمة، وتوفير آليات المصادقة الثنائية، ووضع سياسات واضحة لحماية الخصوصية، والالتزام بالمعايير الدولية لأمن المعلومات. ويُمثل هذا البُعد أحد المخاوف الرئيسية للعملاء عند استخدام الخدمات الإلكترونية، لا سيما في القطاعات الحساسة كالقطاع المصرفي والتأميني.

البُعد الرابع: سهولة الاستخدام: (Ease of Use)

يُشير هذا البُعد إلى مدى بساطة ووضوح واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني أو التطبيق، وسهولة التنقل بين صفحاته والوصول إلى الخدمات المطلوبة دون تعقيد. ويتضمن ذلك: التصميم البسيط والجذاب، ووضوح التعليمات والإرشادات، وتوفير خيارات البحث الفعّالة، وتناسق تنظيم المعلومات. وكلما كان الموقع سهل الاستخدام، زادت رغبة العملاء في التعامل معه وتكرار زيارتهم له.

البُعد الخامس: كفاءة الموقع الإلكتروني: (Website Efficiency)

يعكس هذا البُعد الأداء التقني العام للموقع الإلكتروني، من حيث سرعة الاستجابة، ودقة تنفيذ العمليات، وقلة الأخطاء، والتوافق مع مختلف الأجهزة والمتصفحات. ويتضمن ذلك: البنية التقنية المتطورة، والتحديث المستمر لمحتوى الموقع، وتوفير خيارات متعددة لتنفيذ المعاملات، وتكامل الموقع مع الخدمات الأخرى. ويُسهم هذا البُعد بشكل مباشر في تشكيل انطباع العميل الإيجابي عن المؤسسة وخدماتها الرقمية.

وبالإضافة إلى هذه الأبعاد الرئيسية، تُشير بعض الدراسات إلى وجود أبعاد أخرى ذات صلة، مثل: التخصيص (Personalization) الذي يتعلق بتقديم خدمات مصممة وفق احتياجات كل عميل، والتفاعلية (Interactivity) التي تشير إلى قدرة العميل على التفاعل مع النظام بأشكال متعددة، والجاذبية البصرية (Visual Appeal) المتعلقة بالتصميم الجمالي للموقع.

5.2.2 الدراسات السابقة المرتبطة بجودة الخدمات الإلكترونية

الدراسات العربية:

دراسة الثويني: (2023) هدفت الدراسة إلى بناء نموذج مقترح لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الموثوقية، الاستجابة، الأمان والخصوصية) على رضا العملاء في القطاع الحكومي بالمملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (450) مستفيدًا من الخدمات الحكومية الإلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة على رضا العملاء، وأن بُعد الأمان والخصوصية كان الأكثر تأثيرًا. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير البنية التقنية للجهات الحكومية وتعزيز آليات حماية بيانات المستفيدين.

دراسة زاهر: (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، الكفاءة، الأمان، سهولة الاستخدام) على رضا العملاء في شركة سيرتيل بالساحل السوري. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة

الدراسة من (380) عميلاً من عملاء الشركة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وأن أبعاد الموثوقية وسهولة الاستخدام كانت الأكثر أثراً في تحقيق الرضا. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير المنصات الرقمية للشركة وتدريب الكوادر البشرية على تقديم الدعم الفني بكفاءة.

دراسة حافظ: (2024) هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، الأمان، سهولة الاستخدام، التصميم) على رضا العملاء في البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (400) عميل من عملاء البنوك التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، مع تفاوت في درجة التأثير بين الأبعاد. وأوصت الدراسة بضرورة تبني البنوك لاستراتيجيات متكاملة لتحسين جودة خدماتها الإلكترونية بشكل مستمر.

الدراسات الأجنبية:

دراسة: Mamakou et al. (2024) هدفت الدراسة إلى قياس رضا العملاء في التجارة الإلكترونية من خلال دراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة المستخدم بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية اليونانية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت عينة الدراسة من (312) مستخدماً للمتاجر الإلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة المستخدم تُشكلان محددات رئيسية لرضا العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية، وأن أبعاد الموثوقية والأمان وسهولة الاستخدام هي الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز إدارات المتاجر الإلكترونية على تحسين تجربة المستخدم الشاملة.

دراسة: Li et al. (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها (الخدمات السحابية، الأمان، التعلم الإلكتروني، جودة الخدمة) على رضا العملاء في الخدمات المصرفية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت عينة الدراسة من (394) عميلاً من عملاء البنوك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد

جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، وأن الأمان يمثل البُعد الأكثر تأثيرًا في السياق المصرفي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنوك لاستثماراتها في التقنيات الحديثة كالحوسبة السحابية وأنظمة الأمان المتقدمة.

دراسة: (2024) Al-Habashneh et al. هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة التطبيقات المالية والمصرفية المستخدمة على الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (350) عميلًا من عملاء البنك الإسلامي الأردني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة التطبيقات المصرفية على رضا العملاء، وأن أبعاد سهولة الاستخدام والأمان والاستجابة كانت الأكثر تأثيرًا. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير التطبيقات المصرفية بشكل مستمر ومواكبة أحدث التطورات التقنية.

3.2 المتغير التابع: رضا العملاء

1.3.2 تمهيد ومفهوم رضا العملاء

يُعدّ رضا العملاء من أكثر المفاهيم التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، لما يمثله من محور أساسي في نجاح المؤسسات واستمراريتها في السوق. وقد تعددت التعريفات التي تناولت هذا المفهوم، إلا أنها اتفقت جميعًا على كونه يعكس الحكم التقييمي للعميل حول الخدمة أو المنتج الذي حصل عليه من المؤسسة.

يُعرّف كعده وديب وماخوس (2023) رضا العملاء بأنه الحالة النفسية والشعورية التي يعيشها العميل نتيجة المقارنة بين توقعاته المسبقة عن الخدمة والأداء الفعلي لها، فإذا فاق الأداء الفعلي توقعاته حصل الرضا، وإذا كان أدنى من توقعاته حصل عدم الرضا. ويرى الإمام (2025) أن رضا العملاء يمثل استجابة عاطفية وسلوكية إيجابية للعميل تجاه المؤسسة وخدماتها، تتشكل من خلال تراكم التجارب الإيجابية عبر الزمن.

ويشير علي وزاهر (2024) إلى أن رضا العملاء مفهوم متعدد الأبعاد يجمع بين الجوانب الإدراكية المتعلقة بتقييم العميل العقلاني للخدمة، والجوانب العاطفية المتعلقة بالمشاعر التي تتولد لديه أثناء وبعد التعامل مع المؤسسة. كما يعتبر أبو راس والمعايطة (2024) رضا العملاء بأنه الشعور بالسعادة والارتياح الذي يحصل عليه العميل نتيجة تلبية احتياجاته وتوقعاته من قبل المؤسسة، والذي يترتب عليه سلوكيات إيجابية مثل الولاء وتكرار الشراء والتوصية بالخدمة للآخرين.

ومن منظور شامل، يمكن القول إن رضا العملاء يُمثل المحصلة النهائية لتفاعل العميل مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال، والذي يتشكل بناءً على مجموعة من العوامل المتشابكة تشمل جودة الخدمة، والسعر، وسلوك مقدمي الخدمة، والبيئة المادية والرقمية للمؤسسة.

2.3.2 أهمية رضا العملاء

تتزايد أهمية رضا العملاء في البيئة التنافسية المعاصرة، حيث أصبح يُمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات، والمحدد الرئيسي لقدرتها على البقاء والنمو في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم.

ويشير المدارمة والسرحان (2022) إلى أن أهمية رضا العملاء تتجلى في عدة محاور، منها: أولاً، أنه يُمثل مصدراً رئيسياً للإيرادات المستدامة للمؤسسة من خلال تحفيز العملاء على تكرار الشراء والتعامل. ثانياً، أنه يُسهم في تخفيض تكاليف التسويق نظراً لأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يكلف أقل بكثير من استقطاب عملاء جدد. ثالثاً، أنه يُعزز من قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة الشديدة في السوق. رابعاً، أنه يُسهم في تحسين صورة المؤسسة الذهنية وسمعتها.

ويرى الإمام ومحمد (2025) أن أهمية رضا العملاء تكمن في: أولاً، دوره في تحقيق ولاء العملاء للمؤسسة على المدى الطويل، مما يضمن استمرارية العلاقة معهم. ثانياً، مساهمته في تحويل العملاء الراضين إلى مروجين إيجابيين للمؤسسة من خلال التسويق الشفهي. ثالثاً،

تأثيره المباشر على الحصة السوقية للمؤسسة من خلال جذب عملاء جدد. رابعًا، توفيره لتغذية راجعة قيمة تمكن المؤسسة من تطوير خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمر.

ويؤكد كعده وديب وماخوس (2023) على أن رضا العملاء يكتسب أهميته من كونه: يُعتبر مؤشرًا حقيقيًا لأداء المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية، ويُشكل حاجزًا نفسيًا أمام العملاء يمنعهم من التحول إلى المنافسين، ويُساهم في رفع الروح المعنوية لموظفي المؤسسة نتيجة الشعور بالإنجاز، إضافة إلى دوره في تعزيز القيمة السوقية للمؤسسة على المدى الطويل.

3.3.2 أهداف قياس رضا العملاء

تسعى المؤسسات من خلال قياس رضا العملاء إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تخدم استراتيجياتها التسويقية والإدارية.

ويشير علي وزاهر (2024) إلى أن أهداف قياس رضا العملاء تتمثل فيما يلي: أولاً، تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة من المؤسسة. ثانيًا، التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة. ثالثًا، توفير أساس علمي لاتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية. رابعًا، قياس فعالية البرامج والاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة لتحسين خدماتها.

كما يشير أبو راس والمعاينة (2024) إلى أن قياس رضا العملاء يهدف إلى: أولاً، تحديد مستوى ولاء العملاء للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيه. ثانيًا، مقارنة أداء المؤسسة بأداء المنافسين في السوق. ثالثًا، تحسين تجربة العميل الشاملة عبر جميع نقاط التفاعل مع المؤسسة. رابعًا، بناء قواعد بيانات دقيقة عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم لاستخدامها في التخطيط المستقبلي.

ويضيف الإمام (2025) بأن من أبرز الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال قياس رضا العملاء: تطوير آليات الاستماع للعملاء ومعالجة شكاواهم بفعالية، وتحديد فرص التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات، وتعزيز ثقافة الجودة داخل المؤسسة، إضافة

إلى دعم عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية بناءً على معطيات موضوعية تعكس واقع العلاقة مع العملاء.

4.3.2 أبعاد رضا العملاء

تم تحديد أبعاد رضا العملاء في هذه الدراسة بالاستناد إلى دراسة كل من الإمام (2025)، وعلي وزاهر (2024)، وكعده وديب وماخوس (2023)، إضافة إلى دراسة Nguyen وآخرون (2021)، وذلك بعد استعراض المقاييس المعتمدة في الأدبيات لقياس رضا العملاء. وقد تبنت الدراسة الحالية معالجة رضا العملاء بوصفه متغيراً أحادي المحور، وذلك تماشيًا مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

ويمكن توضيح المكونات التي يقوم عليها هذا المحور على النحو التالي:

- **الرضا العام عن الخدمة:** يعكس هذا المكون التقييم الشامل للعميل عن جودة الخدمة المقدمة من المؤسسة، ومدى تلبية احتياجاته وتوقعاته. ويتشكل هذا الرضا من خلال تراكم التجارب الإيجابية للعميل عبر مختلف نقاط التفاعل مع المؤسسة.
- **تلبية التوقعات:** يُشير إلى مدى قدرة الخدمة المقدمة على تحقيق التوقعات المسبقة للعميل أو تجاوزها. وكلما كان الأداء الفعلي للخدمة يفوق توقعات العميل، ارتفع مستوى رضاه عنها.
- **الشعور بالثقة:** يعكس مدى ثقة العميل في المؤسسة وقدرتها على الوفاء بوعودها الخدمية. وتُعدّ الثقة من أهم مكونات الرضا التي تُبنى عبر الزمن من خلال الأداء المتسق والشفافية.
- **نية التعامل المستقبلي:** تُشير إلى رغبة العميل في مواصلة التعامل مع المؤسسة والاستفادة من خدماتها في المستقبل، والتي تُعتبر مؤشرًا سلوكيًا واضحًا على مستوى رضاه.
- **التوصية والتسويق الشفهي الإيجابي:** يعكس استعداد العميل الراضي للتوصية بخدمات المؤسسة للآخرين من عائلته وأصدقائه ومعارفه، مما يُشكّل مصدرًا مهمًا لاستقطاب عملاء جدد.

□ **الشعور بالقيمة المدركة:** يُشير إلى إحساس العميل بأن ما حصل عليه من الخدمة يفوق ما دفعه من مال أو جهد للحصول عليها، وهو ما يعزز من مستوى رضاه.

□ **الاستجابة العاطفية الإيجابية:** تعكس المشاعر الإيجابية التي يعيشها العميل أثناء وبعد التعامل مع المؤسسة، كالسعادة والارتياح والفخر بالتعامل معها.

وبالإضافة إلى ذلك، هناك عناصر أخرى تُسهم في تشكيل رضا العملاء، مثل: مستوى معالجة الشكاوى والاستجابة لها، ومدى إحساس العميل بأنه محل تقدير واهتمام من قبل المؤسسة، ومدى توفر خيارات متعددة تلبي تفضيلاته المختلفة.

5.3.2 الدراسات السابقة المرتبطة برضا العملاء

الدراسة الأولى: دراسة الإمام: (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، سهولة الاستخدام) في كسب رضا العملاء لدى المصارف العاملة بالسودان. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (300) عميل من عملاء المصارف. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، وأن بُعد الأمان كان الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار المصارف السودانية في تطوير البنية التحتية التقنية.

الدراسة الثانية: دراسة علي وزاهر: (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الموثوقية، الأمان، الاستجابة، سهولة الاستخدام) في تحقيق رضا العملاء لدى مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (250) مواطناً من مستخدمي خدمات المركز. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وأن جميع أبعاد الخدمات الإلكترونية تؤثر إيجاباً في الرضا. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الخدمات الإلكترونية الحكومية وتحسين آليات تقديمها.

الدراسة الثالثة: دراسة كعده وديب وماخوس: (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية بأبعادها (الكفاءة، الموثوقية، الاستجابة، الخصوصية) في تحقيق رضا العملاء لدى مركز خدمة المواطن الإلكتروني. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (280) مواطنًا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية تسهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء، وأن أبعاد الكفاءة والموثوقية كانت الأكثر تأثيرًا. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في الخدمات الحكومية الرقمية.

الدراسة الرابعة: دراسة بخيت ومهدي: (2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الموثوقية، سهولة الاستخدام، الاستجابة، الأمان، التصميم) على رضا العملاء في القرى السياحية بمحافظة البحر الأحمر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (320) نزيلًا من نزلاء القرى السياحية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، مع تفاوت في أهمية الأبعاد. وأوصت الدراسة بضرورة تبني القرى السياحية استراتيجيات متكاملة لتحسين خدماتها الإلكترونية.

الدراسة الخامسة: دراسة آل عزيز وعبدالقادر: (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، سهولة الاستخدام، كفاءة الموقع) على رضا العملاء في البنك الأهلي السعودي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (380) عميلًا من عملاء البنك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، وأن جميع الأبعاد تؤثر بشكل معنوي في الرضا. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار البنوك السعودية في تطوير خدماتها الإلكترونية بما يواكب التطورات المتنامية للعملاء.

الدراسة السادسة: دراسة المطيري: (2022) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، الأمان، سهولة الاستخدام)

على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (350) عميلًا من عملاء البنوك الإسلامية السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، وأن بُعد سهولة الاستخدام كان الأكثر تأثيرًا. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير التطبيقات المصرفية الإلكترونية وتحسين واجهات المستخدم.

4.2 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشكل العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء واحدة من أهم العلاقات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية المعاصرة، وذلك نظرًا لما تتضمنه من انعكاسات مباشرة على الأداء المؤسسي وقدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. وتقوم هذه العلاقة على أساس نظري راسخ مفاده أن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعميل تُعدّ المدخل الرئيسي لتشكيل تصورات وانطباعاته عن المؤسسة، وبالتالي تحديد مستوى رضاه عنها.

وتُفسّر هذه العلاقة نظريًا من خلال عدة مداخل، أبرزها نموذج عدم التطابق بين التوقعات والأداء، الذي يُشير إلى أن رضا العميل يتشكل من خلال المقارنة بين توقعاته المسبقة عن الخدمة الإلكترونية والأداء الفعلي لها، فكلما كانت جودة الخدمة الإلكترونية عالية وقادرة على تلبية توقعات العميل أو تجاوزها، ارتفع مستوى رضاه، والعكس صحيح. كما تُفسّر هذه العلاقة من خلال نظرية القيمة المدركة، التي ترى أن العميل يقوم بتقييم القيمة التي يحصل عليها من الخدمة الإلكترونية مقارنة بما يبذله من جهد ووقت ومال، فإذا كانت القيمة المدركة إيجابية انعكس ذلك على مستوى رضاه.

ويظهر تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء من خلال عدة قنوات متكاملة. فمن جهة، يُسهم بُعد الموثوقية في تعزيز ثقة العميل في المؤسسة من خلال إحساسه بأنها تفي بوعودها الخدمية بدقة واتساق، مما ينعكس إيجابًا على شعوره بالرضا. ومن جهة أخرى، يُسهم بُعد الاستجابة في تلبية توقعات العميل المتنامية بضرورة الحصول على الخدمة بشكل

فوري، وهو ما يعزز من إحساسه بالتقدير والاهتمام من قبل المؤسسة. كما يُشكل بُعد الأمان والخصوصية عاملاً حاسماً في بناء ثقة العميل، لا سيما في القطاعات الحساسة كالتأمين والخدمات المالية، حيث يُمثل إحساس العميل بأمان بياناته ومعاملاته أساساً للتعامل المستمر مع المؤسسة.

كما يُسهم بُعد سهولة الاستخدام في تخفيف الجهد المطلوب من العميل للوصول إلى الخدمة، مما يعزز من تجربته الإيجابية ويرفع من مستوى رضاه. وأخيراً، تُسهم كفاءة الموقع الإلكتروني في تشكيل انطباع إيجابي عن المؤسسة ككل، ينعكس على تقييم العميل الشامل للخدمة.

وقد أكدت العديد من الدراسات السابقة على وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء في مختلف القطاعات، فقد توصلت دراسة الثويني (2023) في القطاع الحكومي إلى وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، كما توصلت دراسة زاهر (2024) في قطاع الاتصالات إلى نتائج مماثلة، وأكدت دراسة حافظ (2024) في القطاع المصرفي على قوة هذه العلاقة. وعلى المستوى الدولي، دعمت دراسات Mamakou وآخرون (2024) و Li وآخرون (2021) و Al-Habashneh وآخرون (2024) هذه العلاقة في سياقات مختلفة.

وتتجاوز هذه العلاقة كونها مجرد علاقة مباشرة بين متغيرين، لتشكل منظومة متكاملة من التفاعلات التي تنعكس على مختلف جوانب الأداء المؤسسي. فرضا العملاء المتحقق من جودة الخدمات الإلكترونية يقود إلى بناء ولاء طويل الأمد للمؤسسة، ويُسهم في تعزيز التسويق الشفهي الإيجابي، ويُساعد المؤسسة على استقطاب شرائح جديدة من العملاء. وفي سياق شركات التأمين على وجه الخصوص، تكتسب هذه العلاقة أهمية مضاعفة، حيث أن طبيعة الخدمات التأمينية تتطلب مستويات عالية من الثقة والدقة والاستجابة، وهو ما يجعل جودة الخدمات الإلكترونية عاملاً حاسماً في تحقيق رضا العملاء والحفاظ على تعاملهم مع الشركة.

كما تجدر الإشارة إلى أن هذه العلاقة ليست خطية بسيطة، بل تتأثر بمجموعة من العوامل الوسيطة والمعدلة، مثل: خصائص العميل الديموغرافية، ومستوى ثقافته التقنية،

وطبيعة الخدمة المقدمة، والسياق الثقافي والاجتماعي المحيط. وهو ما يستدعي من المؤسسات ضرورة تبني رؤية شمولية عند تصميم استراتيجيات الخدمات الإلكترونية، تأخذ بعين الاعتبار التنوع في احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

5.2 الخاتمة

يمكن القول إن هذا الفصل قد استعرض بشكل تفصيلي الإطار النظري الذي تقوم عليه الدراسة الحالية، من خلال تناول المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات الإلكترونية بمفهومها وأهميتها وأهدافها وأبعادها الخمسة (الموثوقية، الاستجابة، الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام، كفاءة الموقع الإلكتروني)، إضافة إلى المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء بمفهومه وأهميته وأهدافه ومكوناته. كما استعرض الفصل جملة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين في سياقات متنوعة، والتي أثبتت في مجملها وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

وقد تبين من خلال العرض السابق أن جودة الخدمات الإلكترونية تُمثل مدخلاً استراتيجياً لتحقيق رضا العملاء، وأن الاستثمار في تطوير هذه الخدمات يُعدّ استثماراً مباشراً في بناء علاقات مستدامة مع العملاء. كما اتضح أن هذه العلاقة تكتسب أهمية خاصة في القطاعات ذات الطبيعة الحساسة كقطاع التأمين، الذي يتطلب مستويات عالية من الثقة والدقة في تقديم الخدمة. وستعتمد الدراسة الحالية على هذا الإطار النظري في بناء أدواتها وتفسير نتائجها، سعياً للإسهام في إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال، ولتقديم توصيات عملية تُفيد شركة نجم لخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية في تحسين جودة خدماتها الإلكترونية بما ينعكس إيجاباً على رضا عملائها.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أبو راس، شهد جمال حسين، و المعاينة، محمد فتحي محمد. (2024). أثر تطبيقات الحكومة الإلكترونية على جودة الخدمات الإلكترونية: الدور المعدل لرضا متلقي الخدمة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1555676>
- أ ل عزيز، سعيد محمد علي، و عبدالقادر، سليم برشيد. (2023). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي. مجلة دراسات إقليمية، مج17، ع55، 359 - 394. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1347889>
- الإمام، مرتضى إبراهيم نور الدائم. (2025). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في كسب رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة من المصارف العاملة بالسودان. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج15، ع3، 361 - 374. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1575060>
- الإمام، وفقى السيد المتولي، و محمد، غادة جمال عبدالدايم. (2025). تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج4، ع14، 1223 - 1272. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1610116>
- بخيت، أيمن ربيع منصور، و مهدي، محمد حسن أحمد. (2022). تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على القرى السياحية بمحافظة البحر الأحمر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة سوهاج، سوهاج. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1306092>

- الشويني، سليمان بن عبدالله. (2023). نموذج مقترح لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع الحكومي. مجلة عجمان للدراسات والبحوث، مج22، ع1 ، 1 - 41. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1398443>
- حاج علي، أمل، و إبراهيم، ليديا. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في "KÜVET TTURK". مجلة ريجان للنشر العلمي، ع43 ، 167 - 186. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1463045>
- حافظ، أحمد إسماعيل أحمد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، مج61، ع4 ، 45 - 87. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1526311>
- الدرادكة، قيس قائد معروف، و الريالات، محمد عبدالله علي. (2023). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1460490>
- زاهر، بسام حسن. (2024). تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج46، ع4 ، 91 - 112. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1551958>
- علي، علي محمد، و زاهر، تيسير علي. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، مج40، ع4 ، 234 - 253. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1534661>
- كعده، عباس رشيد، ديب، كندة علي، و ماخوس، ديمة حسن. (2023). جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة مركز خدمة المواطن

الإلكتروني. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج45، ع6 ، 41 - 76.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1368067>

- كعده، عباس رشيد، ديب، كندة علي، و ماخوس، ديمة حسن. (2023). جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة مركز خدمة المواطن الإلكتروني. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج45، ع12 ، 111 - 144. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1377101>

- المدارمة، حمزة عيد عايد، و السرحان، هائل فلاح مقداد. (2022). جودة الخدمات الرقمية في شركات المحافظ الإلكترونية الأردنية وأثرها على رضا العملاء (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1402093>

- المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مج18، ع29 ، 223 - 244. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1274795>

- المعيوف، حنان محمد، و بوذهب، إيمان الصالحين. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء - ثقة العملاء عامل وسيط: دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني - غريان. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع67 ، 629 -

662. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1318514>

المراجع الأجنبية

- Al-Habashneh, A. G., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., Al-Adwan, A. S., Mohammad, A. A. S., & Jiang, L. Q. (2024). Impact of the quality of financial and banking applications used on smartphone on the customer satisfaction of Jordanian Islamic Bank. International Review of Management and Marketing, 15(1), 99-106.

- binti SUBAHUDIN, S. N. A., & SHAHROM, M. (2023). The effect of electronic banking service quality on customer satisfaction. *Revista Romana de Informatica si Automatica*, 33(2).
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International journal of quality & reliability management*, 41(3), 915-943.
- Misischia, C. V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421-428
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient preference and adherence*, 2523-2538