

The effect of the quality of electronic services on
customer satisfaction: to the Saudi Telecom Company -
Jeddah in The kingdom of Saudi Arabia

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: بالتطبيق على شركة
الاتصالات السعودية – جدة في المملكة العربية السعودية .

مريم محمد علي الحاصل
MARYAM MOHAMMED ALI AL-HASIL
2021200703

مشروع تخرج
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

- صفحة الغلاف
- الشكر والتقدير.....
- الإهداء.....
- المستخلص.....
- جدول المحتويات.....
- قائمة الأشكال.....
- قائمة الجداول.....
- الفصل الأول : الإطار العام للدراسة.....
 - المقدمة.....
 - مشكلة البحث.....
 - أهمية البحث.....
 - أسئلة البحث
 - أهداف البحث
 - فرضيات البحث.....
 - نموذج البحث
 - منهجية البحث.....
 - الدراسة الميداني.....
- الفصل الثاني : الإطار النظري.....
 - الدراسات السابقة والإطار النظري.....
 - الملخص

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1. المقدمة

يذكر تنيومهدي، مولود زاوش (2020) أن في هذا العقد، شهد العالم تقدماً كبيراً في مجال الاتصالات الرقمية، مما أدى إلى انخفاض تكاليفها وتغيير جذري في كفاءة الأفراد والمؤسسات. تأثرت وسائل نقل الأموال والمعلومات، وشهدت خدمات الإنترنت والمالية ونظام الدفع الإلكتروني نمواً كبيراً. " وفي ظل هذا التغير السريع والشامل حظيت نظرية وممارسة جودة الخدمة اهتماماً كبيراً من الأكاديميين والممارسين على حد سواء ، وتم النظر إليها على أنها وسائل يمكن من خلالها التعبير بين المؤسسات المنافسة بغية الاستحواذ على الحصة السوقية وكسب رضا الزبائن، وعليه فإن متابعة جودة الخدمات في مؤسسات كلا لقائمة الاشكال القطاعين العام والخاص تدفعها الحاجة إلى البقاء والحفاظ على التنافس. " (تنيومهدي، مولود زاوش 2020).

صرحت كريمة غياذ (2021) أن رضا الزبون أساسي لنجاح أي شركة، ووسط المنافسة الشديدة بين الشركات فإن جذبهم والحفاظ عليهم من أولوياتهم، و ولتحقيق ذلك أتت الاهتمام بالموقع الإلكتروني كوسيلة لتقديم الخدمات الإلكترونية وتواصل الشركة مع العملاء. يلجأ العديد من الشركات إلى قياس رضا العملاء على الخدمات الإلكترونية بانتظام لتحسينها. يتطلب ذلك اعتماد معايير عالمية لجودة الخدمة الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام وجودة المعلومات والعرض الجذاب والسرية والأمان واحترام خصوصية العملاء.

أشارا Barrutia & Gilsanz (2013) جودة الخدمة الإلكترونية (ESQ) ضروري لشرح قيمة المستهلك في التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين. توضح وجهات النظر هذه أن الشركات والمستهلكين يشتركون في خلق القيمة من خلال دمج مواردهم. ومع ذلك، فإن الأدبيات في هذه المجالات تقوم على التطور المفاهيمي، وتحتاج إلى مزيد من البحث التجريبي.

أبرز ما عرف عن الجودة هو مدحت (2008) "بأنها المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة لعملائها سواء بمقابل أو من غير مقابل أو نظير رسوم رمزية". وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة هي نشاطات و منافع التي تعرض للبيع تربط بسلعة معينة (عزام ، وآخرون 2008). كما قدم العلاق (2009) عن الجودة الإلكترونية "تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الأنترنت". نجد من الدراسات السابقة عرف رضا الزبون

❖ دراسة عميرة، محمد الشريف، مرحوم، موسى، غلاب، رشيد (مشرف) بعنوان "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون : دراسة حالة جوميا الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا مؤسسة جوميا الجزائر. تم التعامل مع هذا الموضوع من خلال استخدام استبيان إلكتروني تم إعداده باستخدام تطبيق Google Forms وتوزيعه على المشاركين.

حيث عرف الرضا هو "احساس العميل الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته" كما عرفه (klaud demeure) "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين "

ونجد

عرف (Satisfaction) رضا الزبون " بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد"

❖ **دراسة** بورصااص نور الهدى، فريعن سمية **بعنوان** يهدف البحث إلى دراسة "تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء بريد الجزائر. تم توزيع 200 استبانة واستخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وجدت الدراسة تأثير إيجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء.

❖ **دراسة بعنوان** " تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية . هدف البحث.

سيساعد كثيرا في التطوير

مدى الأهمية وماذا يفيد : إن الأهمية البحث في الشركة الاتصالات السعودية جدتطوير وتحسين ما هو جديد ، الهدف من البحث: بناء على ما سبق يهدف البحث الحالي إلى دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون في الشركة الإتصالات السعودية جدة.

1.2. مشكلة الدراسة :

تؤثر الجودة تأثيراً عميقاً على تصورات العملاء وسلوكياتهم. تعمل الجودة على تنمية الثقة والرضا والولاء، وتعزيز الكلام الشفهي الإيجابي وتكرار الأعمال. يساوي العملاء بين الجودة والموثوقية والمتانة والقيمة، مما يؤدي إلى تعزيز سمعة العلامة التجارية والميزة التنافسية.

1.2.1. فجوات النظرية : الجودة الرديئة أو الجودة الأقل نوعاً ما تقلل الثقة، وتثير عدم الرضا، إضافة إلى ذلك ردة فعل سلبية من العملاء والمستفيدين، وانشقاق العملاء. تُظهر معايير الجودة المتسقة ذات القيمة العالية الالتزام باحتياجات العملاء، مما يعزز مصداقية العلامة التجارية ويعزز العلاقات طويلة الأمد.

1.2.2. فجوات تطبيقية : خلال إعطاء الأولوية للجودة عبر المنتجات والخدمات، لا تستطيع الشركات تلبية توقعات العملاء فحسب، بل تتجاوزها أيضاً، مما يؤدي إلى النجاح المستمر والنمو في مشهد السوق التنافسي اليوم. وعلى حسب الفجوة

1.3. السؤال الرئيسي :

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون على شركة الاتصالات- جدة في المملكة العربية السعودية؟

1.4. أهمية البحث :

للبحث أهمية نظرية و أهمية تطبيقية (عملية) نوقش فيه باحثون كثر مستخلصة في:

1.4.1. الأهمية النظرية:

ذكر عمير، و آخرون (2022) أن خدمات الإنترنت هي وسيلة متعددة الأهمية والفوائد، تسهم في تبسيط الإجراءات وتخفيف الأعباء، وتحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين. من بين أهم هذه الفوائد: تبسيط الإجراءات داخل المؤسسات و الحد من استخدام الورق والأعباء المتعلقة به من حفظ وتوثيق ، دقة البيانات الموثوقة لزيادة ثقة المستخدمين، أداء الأعمال عن بعد لتقليل الازدحام والأعباء، تقليل الأخطاء المرتبطة بالعامل البشري ، ورفع مستوى الجودة في تقديم الخدمات.

1.4.2. الأهمية التطبيقية:

تعتبر غياد (2021) هذه الدراسة من القليل التي تناولت جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العميل. وتظهر معظم المؤسسات الناجحة والمتمرسه في مجال الخدمات الإلكترونية أن معايير النجاح والفشل ليست فقط في وجود موقع إلكتروني أو تقديم الخدمات بأسعار منخفضة، بل في تقديم خدمات عالية الجودة. تعتبر هذه الدراسة خطوة أولى نحو تعزيز أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء. والقيمة العملية لهذه الدراسة تكمن في إلقاء الضوء على العوامل التي يمكن أن تسهم في تحسين وتطوير جودة الخدمات الإلكترونية المتاحة.

1.5. أسئلة الدراسة:

1.4.1. السؤال الرئيسي :

ما مدى أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون على شركة الاتصالات السعودية STC في جدة؟

1.4.2. التساؤل الفرعي:

إلى أي مدى يؤثر أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون على شركة STC في جدة ؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي دراسة جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون . والتحقق من أثر كفاءة الجودة الإلكترونية على رضا الزبون . بالإضافة إلى معرفة توافر نظام جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون كل ذلك على شركة STC . التعرف على قياس مستوى جودة الخدمات الإلكترونية. وما مستوى رضا الزبون .

1.6. فرضيات الدراسة :

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتغيرات كالتالي :

1.6.1.الفرضية الرئيسية:

H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون .

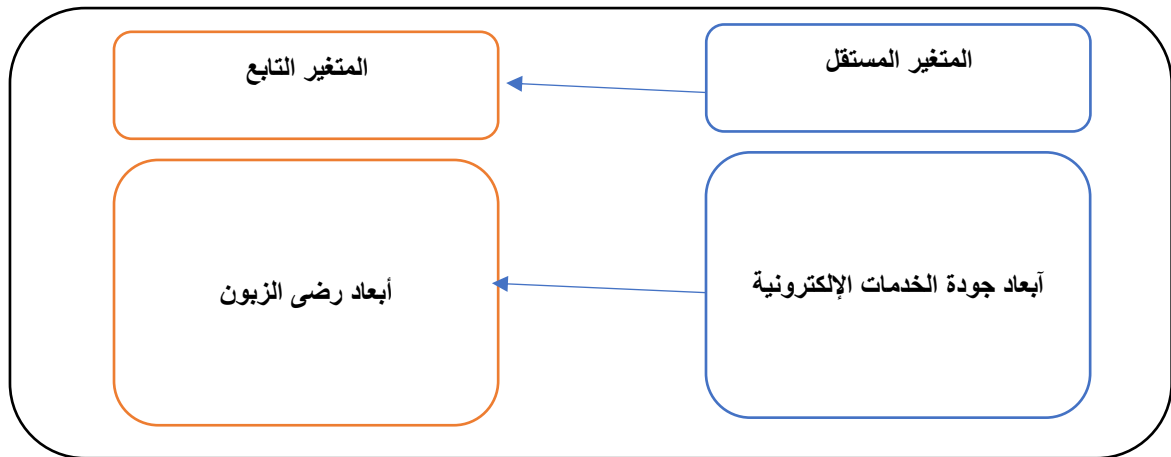
1.6.2.الفرضية الفرعية:

Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون.

1.7.النموذج:

بناء على مشكلة الدراسة والأهداف والفرضيات والدراسات السابقة تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة بين المتغيرات دراسة أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون .

الشكل : نموذج الدراسة الافتراضي



نموذج الدراسة المقترحة . المصدر : الطالب

1.8.الدراسة الميدانية :

معرفة الربط بين مستوي جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة الاتصالات السعودية في المملكة العربية السعودية في جدة و رضى الزبون ، وذلك من خلال استبيان سيقدم لمستخدمي STC. حيث سيتم جمع المعلومات وملاحظتها وتقييمها وتحليلها ومناقشتها و استنتاجات مع توجيهات . طريقة الدراسة : يعتبر جودة الخدمات الإلكترونية من الخدمات الإلكترونية ، تساعد وتسهم في تحقيق الهدف .

1.8.1. عينة الدراسة :

للحصول على الهدف المطلوب يتم الدراسة الميدانية للفئة المستهدفة في شركة STC في جدة التابعة لمنطقة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية وحجم العينة : تحديد العدد المطلوب .

1.8.2. متغيرات الدراسة :

1. المتغير المستقل : أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية .

2. المتغير التابع : رضى الزبون .

1.9. منهجية البحث:

تعتمد منهجية البحث " جودة الخدمات الإلكترونية على رضى الزبون " باستخدام نموذج البصلة بفلسفة البحث الوضعي وتحليلها ذات أسلوب استنتاجي بشكل كمي وليس عددي، باستراتيجية دراسة حالة وتحديد الأفق الزمني مستعرضة وجمع المعلومات وتحليلها باستبيان .

1.9.1 Research Design

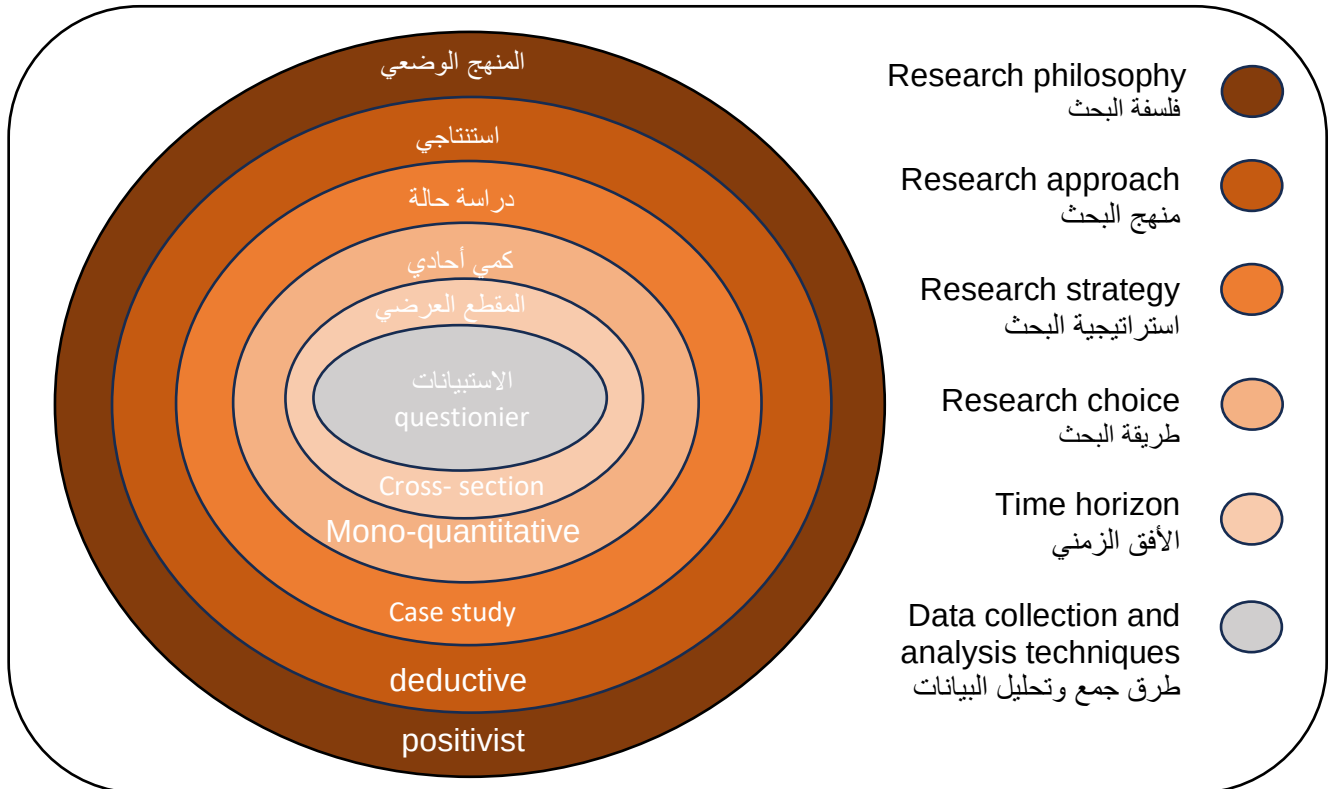
In this template, we'll present a structure that covers five important methodological matters (as outlined above). This structure is loosely based on "research onion."

1. Research philosophy : positivist.
2. Research approach : deductive
3. Research strategy: case study.
4. Research choice : quantitative.
5. Time horizon : cross-sectional.
6. Data collection and analysis techniques : Statistical analysis of survey results.

1.9.1. تصميم البحث:

- في هذا القالب، سنقدم هيكلًا يغطي خمسة أمور منهجية مهمة كما هو موضح أعلاه. فيما يلي نموذج لـ "البصل البحث" الذي يحتوي على:
1. فلسفة البحث: الوضعية. لسد الفجوة
 2. منهج البحث: استنتاجي.
 3. استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
 4. طريقة البحث: كمي أحادي
 5. الأفق الزمني: المقطع أفقي مستعرض.
 6. طرق جمع وتحليل البيانات: عن طريق الاستبيان.

الشكل 2: تصميم البحث العلمي طبقا لنموذج البصلة
Research Onion



ملخص منهجية الدراسة – المصدر: الطالب

هيكل المشروع المقترح

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : المناقشة و الخاتمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

1. المقدمة :

مع تطور العصر الحالي والتكنولوجيا ، تتطور الخدمات بين المؤسسات . و لنجاح جودة الخدمات الالكترونية نجد هناك تنافس شرس بين المؤسسات لكسب رضى الزبون . إن التمييز في جودة الخدمات الالكترونية تكمن بمسايرة المؤسسات للتكنولوجيا . ومع اهتمام الزبون بالتكنولوجيا ، أصبح الزام المؤسسات في تطوير الخدمات لرفع سقف الرضى للزبون.

2. مفاهيم عامة حول جودة الخدمات الالكترونية :

تطرق الباحثون في هذا المبحث عن مفاهيم العامة لجودة الخدمات الالكترونية كما يلي :

2.1 . عموميات حول الجودة :

2.1.1. مفهوم الجودة :

هناك تعريفات عديدة للجودة ، عرف ابن منظور في معجمه لسان العرب كلمة الجودة بأن أصلها " جود " والجيد نقيض الرديء ، وجاد الشيء جوده ، وجوده أي صار جيداً ، وأجاد أي أتى بالجيد من القول والفعل (ابن منظور ، 1984 ، 72) . قدم مدحت (2008) بأنها "المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة لعملائها سواء بمقابل أو من غير مقابل أو نظير رسوم رمزية". وعرف kotler الخدمة بأنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي"

2.1.2 . أهمية الجودة:

إن أهمية الجودة تكمن في نجاح أي شركة، ببناء سمعة قوية للشركة وزيادة شهرتها. ومن الضروري أن تكون الخدمات عالية الجودة لتلبي احتياجات الزبائن وتفوز بثقتهم. بالإضافة إلى ذلك، تلعب الجودة دوراً حيوياً في تحقيق التنافسية في السوق، حيث تساعد على تمييز الشركة عن الآخرين وتحقيق التفوق. لذا، يجب على كل شركة النظر إلى تحسين جودة منتجاتها باعتبارها استثماراً أساسياً لمستقبلها واستمراريتها في السوق العالمية. وتعلق المسؤولية القانونية للجودة بواجب الشركات والمؤسسات تجاه الزبائن والمستهلكين. فعندما يحدث ضرر للزبون نتيجة لمنتج أو خدمة مقدمة من تلك الشركة، يجب على الجهة المنتجة أو المقدمة تحمل المسؤولية القانونية عن هذا الضرر.

و يأتي في إطار حماية الزبائن من الغش التجاري وضمن جودة المنتجات والخدمات التي يتلقونها. حماية الزبون أمر بالغ الأهمية في عالم الأعمال، فعندما تقوم المؤسسات بتطبيق معايير الجودة ذات مواصفات قياسية محددة في جميع أنشطتها، يساهم في توحيد مستوى الجودة وضمن الجودة بشكل مستمر. هذا بدوره يعزز الثقة بين الشركة والزبائن، مما يجعلهم يشعرون بالطمأنينة والاطمئنان عند اختيار منتجات المنظمة. وبالتالي، إذا كانت جودة المنتجات منخفضة، فإن ذلك سيؤدي إلى تراجع رغبة الزبائن في شراء منتجات المنظمة واللجوء للبحث عن بدائل أخرى.

و لتحقيق التوازن المثالي بين التكاليف وحصة السوق ، سيتمكن للشركة تجنب الكلفة الإضافية التي قد تؤدي إلى تقليل الأرباح. مع الاستمرار في تحسين العمليات وتفعيل آليات اكتشاف الأخطاء وتصحيحها، يمكن للمنظمة تحقيق أداء متميز ومنافسة قوية في السوق.

2.1.3. أبعاد الجودة :

أبعاد الجودة للجودة أبعاد عديدة من بينها نذكر ما يلي:

1. الأداء : تتمثل بخصائص المنتج الاساسي (وضوح الألوان بالنسبة للصورة)، حيث يمكن للزبون الإعتماد على المنتج لأداء وظيفته بشكل صحيح .

2. المظهر : يلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه وإثارة اهتمام الناس. يمكن أن يكون المظهر عاملاً حاسماً في قرار الشراء والتفضيل بين المنتجات المختلفة. من المهم أن يكون لدى المنتج مظهر ملفت للنظر ومناسب للجمهور المستهدف.

3. المطابقة : تعد المطابقة خطوة أساسية في تقديم الخدمات بشكل ممتاز وفعال. من خلال ضمان تنفيذ الخدمة وفقاً للمعايير والمواصفات المحددة مسبقاً، يمكن تحقيق رضا الزبائن وضمان جودة الخدمة المقدمة. إذا تمت المطابقة بدقة، فإنها ستساعد في بناء سمعة جيدة لمقدم الخدمة وتعزيز الثقة بينه وبين العملاء. يجب على مقدم الخدمة العمل بجدية واهتمام لضمان تحقيق المطابقة بشكل مثالي وتقديم خدمة تلبي توقعات واحتياجات العملاء بدقة واحترافية.

4. الاعتمادية : الاعتمادية أحد المعايير الهامة في تقييم جودة المنتج أو الخدمة. فهو يقيس مدى ثبات الأداء بمرور الوقت، أو بمعنى آخر، متوسط الوقت الذي يعمل فيه المنتج قبل أن يتعطل. يعتبر تحسين الاعتمادية من الأهداف الرئيسية في مجالات الصناعة والخدمات، حيث يسعى المنتجون والموردون إلى زيادة مدى تحمل المنتجات والخدمات للاستخدام المستمر دون تعطل، مما يعزز ثقة العملاء ويعزز سمعة العلامة التجارية.

5. الاستجابة : عندما يتعامل مقدم الخدمة بلباقة ولطف، يشعر الزبون بالراحة والاحترام، مما يجعل تجربة الخدمة أكثر إيجابية.

6. السمعة : يمكن أن تحدث فرقاً كبيراً في جودة الخدمة التي يمكنك تقديمها. فكلما زادت خبرتك ومعرفتك، زادت قدرتك على تقديم الخدمة بشكل أفضل وأكثر احترافية. يجب أن تكون مستعداً للاستمرار في تطوير مهاراتك وزيادة معرفتك بالمجال الذي تعمل فيه، حتى تضمن تقديم أفضل خدمة ممكنة لعملائك.

إذا تمكنت الشركات من تحقيق هذه العوامل بنجاح، فستكون قادرة على بناء علاقات قوية مع عملائها وتعزيز سمعتها بشكل إيجابي.

7. الخدمات المقدمة : تقديم أفضل الخدمات بكل اهتمام واحترافية. و تقديم حلولاً فعالة لجميع المشكلات ، و تولي اهتماماً كبيراً لكل شكوى تصل للشركة لرضى الزبون . ولضمان سهولة التصحيح، العمل على تطوير الأدوات والتقنيات باستمرار، لضمان تقديم أفضل الحلول بسرعة ودقة.

2.2 . عموميات حول الخدمة :

متطلب أساسي في الدراسة يشمل من

2.2.1. مفهوم الخدمة :

من تعريف الخدمات كما عرف نظام (2006) " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها ". وأيضا يذكر الضمور (2009م) أنها هي منافع بدون انتاج ملموس لتحقيق رضى الزبون دون نقل الملكية .

2.2.2. خصائص الخدمة :

- تتميز الخدمة كما يلخص هاني (2002) بأنها مجموعة من الخصائص متفق عليها الباحثين المختصين، منها :
1. **الغير محدود أو اللاملموسية (intangibility)** : صعب رؤيتها والإحساس بها لا يمكن إدراكها ماديا ، و غالبا ما تؤخذ عن طريق الخبرات السابقة ، وهناك خدمات التأمين وهي خدمات ملموسة يمكن أن تصاب الخدمات الغير ملموسة .
 2. **التلازمية (inseparability)** : هذا النوع من العلاقة الوثيقة بين الخدمة ومقدمها طبيعة العملية الديناميكية، فالخدمات تباع ثم تنتج وتستهلك .
 3. **عدم التجانس / عدم التماثل (inconsistency)** : إنه من الصعب تنميط مستوى أداء الخدمة بالنسبة لمقدم الخدمة.
 4. **الفنائية الخدمة (perishability)** : لا يمكن تخزينها أو نقلها ، فهناك علاقة عكسية بين الخدمة اللاملموسية وتخزينها ، أي ان درجة عدم الملموسية تزيد من درجة الفنائية.
 5. **عدم انتقال الملكية ownership** نرى أن صفة الملكية تمتاز بها السلعة، بينما الخدمة لا يمكن امتلاكها، كاستخدام سرير الفندق دون امتلاكها .
 6. **الخدمات المقدمة** : يعتبر حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي أمرا أساسيا عند تقديم الخدمات. فمن خلال فهم الاحتياجات والمشاكل التي قد يواجهها الزبون، يمكن تقديم الدعم اللازم وتوفير الحلول المناسبة. بالإضافة إلى ذلك، يلعب مدى سهولة التصحيح دورا مهما في تعزيز تجربة الزبائن، حيث يساهم في توفير تجربة سلسلة ومريحة.

2.3. عموميات حول جودة الخدمات الالكترونية :

يتطلب منا معرفة جودة الخدمات الإلكترونية من مفهوم

2.3.1. مفهوم جودة الخدمات الالكترونية :

عرف (Santos, 2003) " بأنها التقييم و التحكيم الشامل للزبائن عن جودة الخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي ". و عرفت ريهام (2024) جودة الخدمة الالكترونية من المفاهيم المهمة التي تسعى المؤسسات لتطويرها لرفع رضى زبائنهم ، وكما استشهدت بتعريف (Zeithaml et al., 2005) " هي مدى تيسير موقع على تيسير شبكة

الإنترنت لشراء المنتجات والخدمات وتقديمها على نحو يتسم بالكفاءة والفعالية. كما تعد جودة الخدمة اليوم أمراً ضرورياً لتفوق أي منظمة عن طريق تلبية رغبات عملائها، حيث تطور المنظمات في تقديمها يعزز مركزها التنافسي".

2.3 . عموميات رضى الزبون :

هو المتغير التابع في الدراسة (رضى الزبون) ، يتحقق بعد تقديم جودة الخدمة . لذا يقدم الباحث معلومة حول كل ما يتعلق برضى الزبون

2.3.1. مفهوم الرضى :

عرف Oliver(1993) بأنه شعور العميل أو الزبون بالراحة نتيجة تحقيق رغباته المتوقعة ، بينما عرف دراسة رضا العميل إلى مدى ثقة العميل في أخذ القرار الصائب عند التعامل مع المنظمة، نتيجة لتجربته المرضية بشكل عام من حيث جودة الخدمة وطريقة التعامل(Flavian Guinaliu, and Gurrea.2008) . نرى أن تعلق الزبون للمنتج أو الخدمة هو ناتج عن ثقته للخدمات . وهذا يدفع الزبون لزيادة الطلب للمنتج أو الخدمة.

2.3.2. مفهوم رضا الزبون :

عرف رضا الزبون شعور فرح الفرد وسروره من استعمال منتج أو خدمة (kotler, 1997) ، وكنهه في 2003 عرفه شعور الفرحة أو عدمه ، وهو ناتج عن مقارنة الزبون للمنتج المتوقع. وعرفه العبيدي 2003 بأنه قناعة الزبون العاليه لمنتج معين يشبع رغباته . إن رضا العميل يعتبر عاملاً مهماً في نجاح أي عمل تجاري. حيث يمثل تفاني العميل في اختيار منتج معين إشارة إلى رضاه وثقته في الجودة والقيمة التي يقدمها هذا المنتج. ومن المهم على الشركات العمل على بناء علاقات قوية مع عملائها، وتقديم خدمات متميزة تحافظ على ولاء العملاء وتزيد من احتمالية عودتهم مرة أخرى. بالاستمرار في تحسين جودة المنتجات وتلبية احتياجات العملاء، يمكن للشركات تعزيز ولاء العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد تعود بالفائدة على الجانبين.

2.3.3. أهمية رضى الزبون :

إن رضى الزبون يعد أمراً حيويًا لنجاح أي مؤسسة أو شركة بسبب :

1. نمو ربحية العميل يزيد مع زيادة مدة تعامله مع الشركة، والشركات الأكثر ربحية تحتفظ بنسبة عالية تصل إلى أكثر من 90% من عملائها لفترة طويلة.
2. الحفاظ على العملاء الحاليين يكلف أقل من جذب عميل جديد. تكلفة جلب العملاء الجدد مرتفعة وتتناقص مع الوقت. الاستثمار في كسب ولاء العملاء الحاليين يؤدي إلى إيرادات مستقرة للشركة.
3. الزبون الدائم هو مصدر لاستقرار الشركة، حيث يؤدي رقم الأعمال الذي ينشئه الزبون الدائم إلى استقرار أكبر من الحصيلة التي يحققها الزبون العابر، نظرًا لارتباط الزبون الدائم بالعلامة التجارية، مما يجعله أقل حساسية للعروض الترويجية للمنافسين وأقل إمكانية للانتقال إلى العلامات التجارية الأخرى، خاصة في حالات الأزمات، حيث يظل الزبون الدائم مدافعًا عن العلامة التجارية ومساندًا لها أمام الآخرين.

2.4. علاقة جودة الخدمات الإلكترونية على رضى الزبون:

من الدراسات السابقة نلاحظ الباحثون :

- ❖ دراسة عميرة، محمد الشريف، مرحوم، موسى، علاب، رشيد (مشرف) بعنوان "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون : دراسة حالة جوميا الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا مؤسسة جوميا الجزائر. تم التعامل مع هذا الموضوع من خلال استخدام استبيان إلكتروني تم إعداده باستخدام تطبيق Google Forms وتوزيعه على المشاركين.
- ❖ دراسة بورصاص نور الهدى، فريعن سمية بعنوان يهدف البحث إلى دراسة "تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء بريد الجزائر. تم توزيع 200 استبانة واستخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وجدت الدراسة تأثير إيجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء.
- ❖ دراسة بعنوان " تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجوية . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية . هدف البحث.
- ❖ دراسة Martin Fassnacht and Ibrahim Koese بعنوان Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model " هدفت بالنسبة لمقدمي الخدمات الإلكترونية، يعد الخدمات الإلكترونية إلى أنه محركاً رئيسياً للنجاح على المدى الطويل. و تم اختباره بنجاح على عينة كبيرة. يظهر الدعم للمفاهيم والنتائج الهامة، مما يعزز إداريا.
- ❖ دراسة تنيو مهدي ، مولود زاوش 2020 بعنوان " تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية أشارا "يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائماً لإرضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلاً".

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء باستخدام منهج وصفي وتحليلي. واستخدام مقياس Netqual. أظهرت النتائج أن جودة الخدمات تؤثر على رضا العملاء. وتوصي الدراسة بتحسين جودة البنك المحلي لزيادة الاعتمادية والأمان. من خلال الدراسات السابقة يهدف هذا البحث الى دراسة غير معرف في الشركة للاتصالات السعودية في المملكة العربية السعودية

يشعر الزبون بالرضا تجاه جودة الخدمة أو المنتج الذي يقدمها الجهة، يزيد ذلك من فرص العمل المستقبلية ويسهم في بناء سمعة طيبة للمؤسسة. لذا، يجب على الشركات السعي دائماً لتلبية احتياجات وتطلعات الزبائن والعمل على تقديم خدمة عالية الجودة لضمان استمرارية النجاح والنمو.

المراجع العربية

الكتب :

- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 99.
- جمال الدين محمد ابن منظور، لسان العرب ، دار الحديث، 1423 هـ، ص 72.
- ديملي فتيحة 2009 ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولائه للعلامة رسالة ماجستير ، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 112
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص 259.
- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016) ، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، الأردن، ص 31.
- فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق ترجمة فيصل عبد الله بابكر 2020 ، مكتبة جرير، بيروت، لبنان، ص 216.217.
- مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 133.
- معراج هواري وآخرون (2013)، سياسات وبرامج ولاء الزبون، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ص 44,45.
- نظام موسى سويدان (2006) . التسويق مفاهيم معاصرة ، ص 15 .
- يوسف حجيم سلطان وآخرون 2009، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، العراق.

مذكرة ماستر:

- تنبومهدي ، مولودزاوش (2021): .تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة -مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجاريةتخصص " تسويق الخدمات"
- سوفي، بلال، جديلي، & دليلة. (2018). اثر الخدمات الالكترونية على جودة الخدمة المصرفية (Doctoral dissertation , جامعة العربي التبسي تبسة).

مجلة علمية أو دراسات :

- عبد العزيز، ريهام أنسى محمود (2024) الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية: دراسة ميدانية على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط ، 5(1)، 1045-10.

- كريمة غباد(2021) . أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن : دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة - مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ،المجلد : 08 العدد: 02 السنة: 2021.
- عميرة, محمد الشريف, مرحوم, موسى, علاب, & رشيد (مشرف). (2022). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة حالة جوميا الجزائر (Doctoral dissertation, جامعة جيجل).

English references

- Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value: do consumer knowledge-related resources matter?. Journal of Service Research, 16(2), 231-246.