

نموذج المشروع النهائي 2

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

إِهْدَاء

إلى من كانت خطواتي المتعثرة تجد فيهم السند،
إلى من صنعوا من ضعفي قوة، ومن خوفي دافعاً،
إلى أولئك الذين آمنوا بي يوم شككتُ في نفسي،
إلى أُمي التي كانت وما زالت دعاؤها النور الذي يهديني في كل طريق،
إلى أبي الذي غرس فيّ معنى الصبر والإصرار،
إلى إخوتي الذين كانوا مصدر الفرح حين يشتد التعب،
إلى أصدقائي الذين أحاطوني بالكلمة الطيبة حين كنت على وشك الانطفاء،
إلى نفسي التي قاومت، ونهضت بعد كل سقوط، وتعلمت أن لكل خطوة ثمناً
ولكل حلم كفاً،
أهدي هذا العمل العلمي المتواضع، عربون امتنانٍ لكل من كان له أثرٌ في هذه
الرحلة الطويلة،
ولكل من آمن أن الطريق نحو العلم لا يُقاس بطوله، بل بما نحمله من إصرارٍ
في نهايته.

سُحْبَةُ وَقْتٍ دُرٍّ

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على خير خلقه محمد
وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر في دعمي وتحفيزي طوال مسيرتي. لقد كانت دعواتهما ودعمهما المعنوي والنفسي القوة الدافعة التي مكنتني من تحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي العزيزة، التي كانت لي الشريك والسند، والتي لم تبخل عليّ بدعمها وتشجيعها المستمرين. كانت تفهمها وصبرها أحد أعمدة نجاحي في هذه الرحلة.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرفو رسالتي، الذين قدموا لي الدعم والإرشاد العلمي، وساهموا بتوجيهاتهم القيمة في إتمام هذا البحث. لقد كان لخبرتهم وتوجيهاتهم دور كبير في صياغة هذا العمل.

د. عبد الرحيم نادر

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عونًا وسندًا خلال مسيرتي الأكاديمية. إن دعمهم وتشجيعهم كان لهما الأثر الإيجابي في تجاوز كل التحديات.

وأخيرًا، أتقدم بالشكر لكل من ساهم بكلمة أو نصيحة أو دعم في إنجاز هذا العمل. سائلًا الله أن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير والنجاح، وأن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه ال كريم إنه على ذلك لقادر

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الموثوقية، الاستجابة، الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام، كفاءة الموقع الإلكتروني) على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبانة إلكترونية على عينة عشوائية بلغت (384) عميلًا من عملاء الشركة المستفيدين من الخدمات الإلكترونية. وتمّ تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) من خلال توظيف الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة على رضا العملاء، حيث فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (78.6%) من التباين في رضا العملاء. كما تبين أن بُعد الأمان والخصوصية هو الأكثر تأثيراً، تلاه الموثوقية، فالاستجابة، فسهولة الاستخدام، وأخيراً كفاءة الموقع الإلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز منظومة الأمان والخصوصية، وتطوير البنية التقنية للموقع الإلكتروني، وتبسيط واجهات الاستخدام، وتسريع آليات الاستجابة لطلبات العملاء بما يعزز رضاهم وولاءهم للشركة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الإلكترونية، رضا العملاء، شركة نجم لخدمات التأمين، الأمان والخصوصية، المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

بسم الله الرحمن الرحيم	ب
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	ج
مستخلص الدراسة	د
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1.1 المقدمة:	2
2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:	4
3.1 أهمية الدراسة	5
4.1 أهداف الدراسة	6
5.1 فرضيات الدراسة	7
6.1 نموذج الدراسة	8
7.1 منهجية الدراسة	8
8.1 الدراسة الميدانية	11
9.1 مخطط المشروع المقترح	11
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	13
1.2 المقدمة	14
2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية	14
1.2.2 تمهيد ومفهوم جودة الخدمات الإلكترونية	14
2.2.2 أهمية جودة الخدمات الإلكترونية	15
3.2.2 أهداف جودة الخدمات الإلكترونية	16
4.2.2 أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية	17
5.2.2 الدراسات السابقة المرتبطة بجودة الخدمات الإلكترونية	19
3.2 المتغير التابع: رضا العملاء	21

21	1.3.2 تمهيد ومفهوم رضا العملاء
22	2.3.2 أهمية رضا العملاء
23	3.3.2 أهداف قياس رضا العملاء
24	4.3.2 أبعاد رضا العملاء
25	5.3.2 الدراسات السابقة المرتبطة برضا العملاء
27	4.2 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
29	5.2 الخاتمة
30	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
31	1.3 المقدمة
31	2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
32	3.3 تصميم البحث (البوصلة البحثية)
33	4.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
34	5.3 طريقة جمع البيانات
36	6.3 أنواع البيانات
37	7.3 إجراءات التحليل الإحصائي
38	3.8 الخاتمة
39	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
40	1.4 المقدمة
40	2.4 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
42	3.4 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
43	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث
51	5.4 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
58	6.4 الخاتمة
60	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
61	1.5 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
63	2.5 توصيات الدراسة
66	3.5 الخاتمة
67	ABSTRACT (ENGLISH)

60	قائمة المراجع
64	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
40	جدول (1): توصيف عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية	1.
42	جدول (2): معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة	2.
44	جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الموثوقية	3.
45	جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاستجابة	4.
46	جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الأمان والخصوصية	5.
47	جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد سهولة الاستخدام	6.
48	جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد كفاءة الموقع الإلكتروني	7.
49	جدول (8): ترتيب أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية	8.
50	جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا العملاء	9.
52	جدول (10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء	10.
54	جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الموثوقية على رضا العملاء	11.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
55	جدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستجابة على رضا العملاء	12.
55	جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمان والخصوصية على رضا العملاء	13.
56	جدول (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سهولة الاستخدام على رضا العملاء	14.
57	جدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كفاءة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء	15.
58	جدول (16): ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	16.

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 لتميز 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.

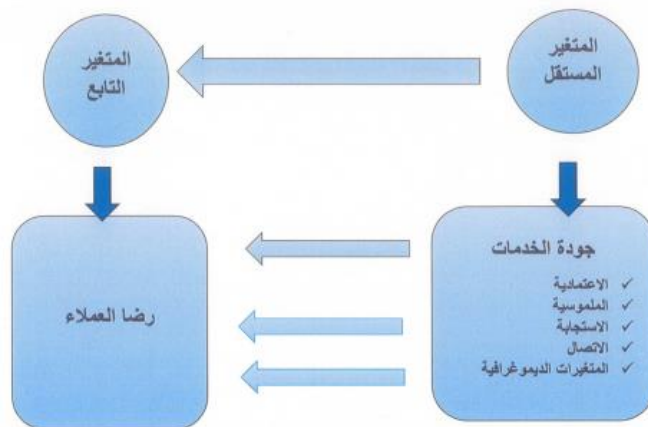
الفرضيات الفرعية:

- **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) مستفيداً 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 تأثيراً. 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) عميلًا 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 أثرًا 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) مستخدمًا 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 تأثيرًا. 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) عميلًا من عملاء البنوك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد

جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، وأن الأمان يمثل البُعد الأكثر تأثيراً 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) عميلاً 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 تأثيراً. 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 جميعاً 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 تُمكن 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 التطلعات 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.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 المقدمة

تُمثل منهجية الدراسة الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها البحوث العلمية، إذ تعكس الإطار المنظم والخطوات المنهجية التي يتبعها الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية تُجيب عن تساؤلات الدراسة وتختبر فرضياتها. ويُعدّ الاختيار السليم للمنهج البحثي وأدواته الإحصائية أمرًا حاسمًا في ضمان مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم، وهو ما يستدعي من الباحث التأني في تحديد المنهج الأنسب لطبيعة الظاهرة محل الدراسة.

ويهدف هذا الفصل إلى عرض تفصيلي للإجراءات المنهجية التي ستُتبع في تنفيذ الدراسة الحالية، والتي تسعى إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية. ويتضمن الفصل عرضًا للتعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطرق جمع البيانات وأدواتها، فضلًا عن الأساليب الإحصائية التي ستُستخدم في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعدّ الأنسب لطبيعة هذه الدراسة، حيث يسمح بوصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها بشكل موضوعي، والاعتماد على البيانات الكمية التي سيتم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية الموزعة على عينة من عملاء شركة نجم لخدمات التأمين.

2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعدّ التعريفات الإجرائية من أهم الخطوات المنهجية في البحث العلمي، إذ تُحدد المعنى الدقيق للمتغيرات في سياق الدراسة، وتوفر أساسًا واضحًا لقياسها. وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية:

- **جودة الخدمات الإلكترونية:** تُعرّف إجرائيًا بأنها مجموع الدرجات التي يحصل عليها المستجيب من عملاء شركة نجم لخدمات التأمين على فقرات الاستبانة المتعلقة بأبعاد

جودة الخدمات الإلكترونية الخمسة (الموثوقية، الاستجابة، الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام، كفاءة الموقع الإلكتروني)، والتي تعكس تقييمه لمستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة عبر موقعها الإلكتروني وتطبيقها الرقمي.

- **الموثوقية:** تُعرّف إجرائيًا بأنها الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا البُعد، والتي تعكس قدرة شركة نجم على تقديم خدماتها الإلكترونية بدقة واتساق ووفقًا لما وعدت به.
- **الاستجابة:** تُعرّف إجرائيًا بأنها الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا البُعد، والتي تعكس مدى سرعة استجابة الشركة لطلبات العملاء واستفساراتهم عبر القنوات الإلكترونية.
- **الأمان والخصوصية:** يُعرّف إجرائيًا بأنه الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا البُعد، والتي تعكس مدى شعور العميل بأمان بياناته الشخصية والمالية عند التعامل مع الخدمات الإلكترونية للشركة.
- **سهولة الاستخدام:** تُعرّف إجرائيًا بأنها الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا البُعد، والتي تعكس مدى بساطة ووضوح واجهة الموقع والتطبيق الإلكتروني للشركة.
- **كفاءة الموقع الإلكتروني:** تُعرّف إجرائيًا بأنها الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا البُعد، والتي تعكس الأداء التقني العام للموقع الإلكتروني من حيث السرعة والاستقرار وقلة الأعطال.
- **رضا العملاء:** يُعرّف إجرائيًا بأنه مجموع الدرجات التي يحصل عليها المستجيب على فقرات الاستبانة المتعلقة برضا العملاء (10 فقرات)، والتي تعكس حالة الشعور الإيجابي والارتياح لدى العميل تجاه الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين، ومدى تلبيتها لتوقعاته واحتياجاته.

3.3 تصميم البحث (البوصلة البحثية)

يُشير تصميم البحث إلى الإطار العام الذي يوجّه الباحث في تنفيذ دراسته، ويحدد المسار المنهجي الذي سيتبعه للإجابة عن تساؤلاته واختبار فرضياته. وتعتمد هذه الدراسة على تصميم بحثي كمي وصفي تحليلي، يقوم على قياس المتغيرات بشكل موضوعي واختبار العلاقات السببية بينها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتتضمن البوصلة البحثية للدراسة الحالية العناصر التالية:

- **فلسفة البحث:** تتبنى الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism)، التي تقوم على قابلية قياس الظواهر بشكل موضوعي والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم من خلال المنهج العلمي.
- **منهج الاستدلال:** تعتمد الدراسة على المنهج الاستنباطي (Deductive Approach)، حيث تنطلق من الإطار النظري العام لصياغة الفرضيات، ثم اختبارها ميدانياً للوصول إلى نتائج محددة.
- **استراتيجية البحث:** تتبنى الدراسة استراتيجية المسح (Survey Strategy)، من خلال توزيع استبانة إلكترونية على عينة من عملاء شركة نجم لخدمات التأمين، بهدف جمع بيانات كمية يمكن تحليلها إحصائياً.
- **خيار المنهج:** تعتمد الدراسة على المنهج الكمي الأحادي (Mono-method Quantitative)، الذي يستخدم أداة كمية واحدة (الاستبانة) لجمع البيانات.
- **الأفق الزمني:** تعتمد الدراسة على الأفق الزمني المقطعي (Cross-sectional)، حيث سيتم جمع البيانات في فترة زمنية محددة تمتد لعدة أسابيع خلال عام 2026م.
- **نوع البحث:** تُصنّف الدراسة الحالية بوصفها بحثاً وصفيًا تحليليًا (Descriptive-Analytical)، يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

4.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث في الدراسة الحالية من جميع عملاء شركة نجم لخدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية المستفيدين من الخدمات الإلكترونية للشركة

عبر موقعها الرسمي وتطبيقها على الهواتف الذكية. ويقدر حجم هذا المجتمع بحوالي (1,500,000) عميل، وذلك وفقاً لأحدث الإحصائيات المتاحة عن أعداد المستخدمين من الخدمات الإلكترونية للشركة. ويتميز هذا المجتمع بالتنوع من حيث الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، المنطقة الجغرافية)، وكذلك من حيث طبيعة تعاملهم مع الخدمات الإلكترونية للشركة (نوع الخدمة، تكرار الاستخدام).

■ **عينة البحث:** نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إليه بشكل شامل، فقد لجأ الباحث إلى أسلوب أخذ العينات لاختيار عينة ممثلة للمجتمع. وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون لتحديد حجم العينة من مجتمع محدود، عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (0.05)، وبناءً على ذلك بلغ حجم العينة المطلوبة (384) مفردة. وتحسباً لحالات عدم الاستجابة أو عدم صلاحية بعض الاستبانات للتحليل، سيتم توزيع (400) استبانة على مفردات العينة.

■ **طريقة أخذ العينات:** اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، والذي يُعدّ من أكثر الأساليب الاحتمالية استخداماً في البحوث العلمية لما يوفره من فرص متساوية لجميع مفردات المجتمع في الاختيار، مما يعزز من تمثيل العينة للمجتمع ويرفع من قابلية النتائج للتعميم. وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر القنوات الرقمية للشركة، بحيث يتم اختيار المستجيبين بشكل عشوائي من قاعدة بيانات العملاء المستخدمين من الخدمات الإلكترونية.

معايير اختيار مفردات العينة:

- أن يكون المستجيب عميلاً مسجلاً في شركة نجم لخدمات التأمين.
- أن يكون قد استخدم الخدمات الإلكترونية للشركة مرة واحدة على الأقل خلال الأشهر الستة الأخيرة.
- أن يكون قادراً على قراءة اللغة العربية والتفاعل مع الاستبانة الإلكترونية.
- الموافقة الطوعية على المشاركة في الدراسة.

5.3 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة الدراسة، وذلك لكونها من أنسب الأدوات لجمع البيانات الكمية من عينات كبيرة الحجم بشكل موضوعي وفي وقت قصير، وبتكلفة معقولة.

تصميم الاستبانة: تم تصميم الاستبانة بشكل يتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها، وبالاستناد إلى المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة ذات الصلة. وقد قُسمت الاستبانة إلى قسمين رئيسيين:

- **القسم الأول:** يتضمن البيانات الديموغرافية للمستجيبين، ويشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، ومدة التعامل مع شركة نجم لخدمات التأمين.
- **القسم الثاني:** يتضمن فقرات قياس متغيرات الدراسة، وقد صُممت وفق مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تتراوح الإجابات بين (موافق بشدة = 5) إلى (غير موافق بشدة = 1).

خطوات تصميم الاستبانة:

تمت عملية تصميم الاستبانة عبر عدة مراحل متكاملة، بدأت بمراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لاستخلاص الفقرات المناسبة لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة. تلا ذلك صياغة الفقرات بشكل واضح وموجز يتناسب مع طبيعة المستجيبين وخصائصهم، ثم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق للتحقق من صدقها الظاهري. وبناءً على ملاحظات المحكمين، سيتم تعديل الاستبانة وإخراجها في صورتها النهائية، ثم إجراء دراسة استطلاعية على عينة مصغرة قوامها (30) مفردة للتحقق من ثبات الأداة قبل توزيعها على العينة الكاملة.

آلية التوزيع والجمع: سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً باستخدام منصة Google Forms ، وسيتم إرسال روابط الاستبانة إلى مفردات العينة عبر البريد الإلكتروني ورسائل الهاتف المحمول، مع توفير تعليمات واضحة حول كيفية الإجابة والغرض من الدراسة، وضمان سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي. وستتاح للمستجيبين فترة زمنية مناسبة للإجابة تمتد لأربعة أسابيع، مع إرسال تذكيرات دورية لتعزيز نسبة الاستجابة.

6.3 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين رئيسيين من البيانات لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها:

أولاً: البيانات الأولية: (Primary Data)

تُمثل البيانات الأولية جوهر الدراسة الميدانية، وهي البيانات التي سيتم جمعها مباشرة من مفردات عينة الدراسة عبر أداة الاستبانة الإلكترونية. وتتميز هذه البيانات بأنها حديثة ودقيقة ومصممة خصيصاً لخدمة أهداف الدراسة الحالية. وتشمل: البيانات الديموغرافية للمستجيبين، والبيانات المتعلقة بتقييمهم لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين، والبيانات المتعلقة بمستوى رضاهم عن هذه الخدمات.

ثانياً: البيانات الثانوية: (Secondary Data)

تُشكل البيانات الثانوية الأساس النظري للدراسة، وهي البيانات التي تم جمعها من مصادر منشورة سابقاً. وتشمل: الكتب العلمية المتخصصة في مجالات إدارة الأعمال والتسويق وجودة الخدمات، والدوريات العلمية المحكمة العربية والأجنبية، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه) ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتقارير الرسمية الصادرة عن شركة نجم لخدمات التأمين، إضافة إلى المواقع الإلكترونية الموثوقة وقواعد البيانات العلمية.

مستويات القياس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على مستويين من مستويات القياس. الأول هو المقياس الاسمي (Nominal Scale) والذي استُخدم لقياس المتغيرات الديموغرافية ذات الطبيعة التصنيفية مثل الجنس. والثاني هو المقياس الترتيبي (Ordinal Scale) الذي مثله مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في قياس متغيرات الدراسة الرئيسية، والذي يُتيح للمستجيب التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته على الفقرات المطروحة.

7.3 إجراءات التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات التي سيتم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (28)، وذلك من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

□ **أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية:** تُستخدم هذه الأساليب لوصف خصائص عينة الدراسة وتقييم استجابات المستجيبين على فقرات الاستبانة. وتشمل: التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات المستجيبين نحو فقرات الاستبانة، والحد الأدنى والحد الأعلى للاستجابات.

□ **ثانياً: اختبارات صدق وثبات الأداة:** سيتم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة والتحقق من الاتساق الداخلي لفقراتها، حيث تُعتبر القيمة (0.70) الحد الأدنى المقبول علمياً. كما سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها.

□ **ثالثاً: اختبارات التوزيع الطبيعي:** سيتم استخدام اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات، وذلك لتحديد نوع الاختبارات الإحصائية المناسبة (معلمية أو لا معلمية).

□ **رابعاً: اختبارات الفرضيات:** سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بآثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة على رضا العملاء. كما سيُستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بآثر كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء بشكل منفرد. وسيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.

□ **خامساً: اختبارات الفروق:** سيتم استخدام اختبار (T-test) للعينات المستقلة لقياس الفروق في استجابات المستجيبين وفقاً لمتغير الجنس، واختبار تحليل التباين الأحادي

(One-Way ANOVA) لقياس الفروق وفقًا للمتغيرات الديموغرافية الأخرى ذات الفئات

المتعددة (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، مدة التعامل).

□ سادسًا: اختبارات مسبقة لتحليل الانحدار: سيتم إجراء اختبارات مسبقة قبل تطبيق تحليل

الانحدار، وتشمل: اختبار معامل تضخم التباين (VIF) للتحقق من عدم وجود ارتباط

متعدد بين المتغيرات المستقلة، واختبار التباين (Tolerance) للتأكد من صلاحية

البيانات لتحليل الانحدار.

3.8 الخاتمة

استعرض هذا الفصل الإطار المنهجي الشامل الذي ستقوم عليه الدراسة الحالية، حيث

تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث المعتمد، وخصائص مجتمع

الدراسة وعينتها وطريقة اختيارها، إضافة إلى تفصيل أدوات جمع البيانات وأنواعها، والأساليب

الإحصائية التي سيتم توظيفها في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

وقد تمّ اختيار المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات،

وذلك لتناسبها مع طبيعة الدراسة وأهدافها. كما تمّ تحديد عينة الدراسة بأسلوب علمي دقيق

يضمن تمثيلها لمجتمع الدراسة، وقابلية النتائج للتعميم. ويُسكّل هذا الإطار المنهجي الأساس

الذي سنبني عليه الدراسة الميدانية في الفصل التالي، والذي سيتناول تحليل البيانات ومناقشة

النتائج التي سيتم التوصل إليها.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

1.4 المقدمة

يُمثل هذا الفصل الجزء التطبيقي من الدراسة الحالية، والذي يعرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من مفردات عينة الدراسة عبر الاستبانة الإلكترونية الموزعة على عملاء شركة نجم لخدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية. ويهدف هذا الفصل إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

ويتناول الفصل توصيف عينة الدراسة من خلال عرض خصائصها الديموغرافية، ثم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، يلي ذلك عرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستجيبين على فقرات الاستبانة، ثم اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.

وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة (400) استبانة، تم استرداد (392) استبانة منها، وبعد استبعاد (8) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (384) استبانة، أي بنسبة استجابة بلغت (96%)، وهي نسبة مرتفعة تعكس اهتمام العملاء بموضوع الدراسة.

2.4 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يستعرض هذا الجزء توصيفاً لعينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة التعامل مع الشركة).

جدول (1): توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	234	60.9

39.1	150	أنثى	
100	384	المجموع	
16.1	62	أقل من 25 سنة	العمر
41.1	158	25 - أقل من 35 سنة	
28.1	108	35 - أقل من 45 سنة	
14.7	56	45 سنة فأكثر	
100	384	المجموع	
10.9	42	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
20.3	78	دبلوم	
56.3	216	بكالوريوس	
12.5	48	دراسات عليا	
100	384	المجموع	
17.7	68	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري
39.6	152	5000 - أقل من 10000 ريال	
27.6	106	10000 - أقل من 15000 ريال	
15.1	58	15000 ريال فأكثر	
100	384	المجموع	
14.1	54	أقل من سنة	مدة التعامل مع الشركة
35.9	138	1 - أقل من 3 سنوات	
32.3	124	3 - أقل من 5 سنوات	
17.7	68	5 سنوات فأكثر	
100	384	المجموع	

التعليق على الجدول:

يتبين من الجدول (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة (60.9%) مقابل (39.1%) للإناث، وهو ما يعكس طبيعة عملاء شركة نجم لخدمات التأمين، حيث يشكل الذكور النسبة الأكبر من مالكي المركبات في المملكة العربية السعودية والمستفيدين من خدمات التأمين. كما يتضح أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي (25 - أقل من 35 سنة) بنسبة (41.1%)، تليها الفئة (35 - أقل من 45 سنة) بنسبة (28.1%)، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئات هي الأكثر استخداماً للخدمات الإلكترونية والأكثر تفاعلاً مع التطبيقات الرقمية.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، تبين أن (56.3%) من المستجيبين يحملون درجة البكالوريوس، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى عينة الدراسة وقدرتهم على تقييم جودة الخدمات الإلكترونية بشكل موضوعي. كما يتضح أن الفئة الأكثر تمثيلاً من حيث الدخل الشهري هي (5000 - أقل من 10000 ريال) بنسبة (39.6%)، وهي تعكس الفئة المتوسطة من المجتمع السعودي. أما فيما يتعلق بمدة التعامل مع الشركة، فإن غالبية المستجيبين تتراوح مدة تعاملهم بين (1 - 5 سنوات) بنسبة إجمالية بلغت (68.2%)، وهو ما يشير إلى أن غالبية المستجيبين لديهم خبرة كافية بالخدمات الإلكترونية للشركة تمكنهم من تقييمها بموضوعية.

3.4 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

اختبار الثبات (معامل ألفا كرونباخ)

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي لفقراتها، حيث تُعتبر القيمة (0.70) الحد الأدنى المقبول علمياً.

جدول (2): معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

المتغير/البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الموثوقية	4	0.847
الاستجابة	4	0.821

0.892	4	الأمان والخصوصية
0.836	4	سهولة الاستخدام
0.813	4	كفاءة الموقع الإلكتروني
0.934	20	جودة الخدمات الإلكترونية (ككل)
0.916	10	رضا العملاء
0.951	30	الاستبانة ككل

التعليق على الجدول:

يتضح من الجدول (2) أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، حيث تراوحت بين (0.813) لبُعد كفاءة الموقع الإلكتروني، و(0.892) لبُعد الأمان والخصوصية. كما بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل (0.951)، وهي قيمة مرتفعة جدًا تعكس درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة. ويعود ذلك إلى الدقة في صياغة فقرات الاستبانة واستنادها إلى الأدبيات السابقة، إضافة إلى تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من المتخصصين قبل توزيعها.

اختبار الصدق (صدق الاتساق الداخلي)

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي بين فقرات كل بُعد والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وقد جاءت جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

اعتمدت الدراسة على المعيار التالي في تفسير المتوسطات الحسابية وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي:

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
-----------------	----------------

منخفض جدًا	من 1.00 إلى 1.80
منخفض	من 1.81 إلى 2.60
متوسط	من 2.61 إلى 3.40
مرتفع	من 3.41 إلى 4.20
مرتفع جدًا	من 4.21 إلى 5.00

التحليل الوصفي لبُعد الموثوقية

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الموثوقية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تُقدم شركة نجم خدماتها الإلكترونية بدقة عالية دون أخطاء.	4.12	0.734	2	مرتفع
2	تلتزم الشركة بتنفيذ الخدمات الإلكترونية في الوقت المحدد.	4.18	0.712	1	مرتفع
3	تتسم المعلومات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للشركة بالدقة والصحة.	4.05	0.768	3	مرتفع
4	يعمل الموقع الإلكتروني للشركة بشكل مستقر دون انقطاعات متكررة.	3.87	0.856	4	مرتفع
	الدرجة الكلية لبُعد الموثوقية	4.05	0.641		مرتفع

يتضح من الجدول (3) أن مستوى بُعد الموثوقية في الخدمات الإلكترونية لشركة نجم جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.641). وقد جاءت الفقرة

(2) "تلتزم الشركة بتنفيذ الخدمات الإلكترونية في الوقت المحدد" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.18)، وهو ما يعكس التزام شركة نجم بمواعيد تنفيذ الخدمات الإلكترونية، بينما جاءت الفقرة (4) المتعلقة باستقرار الموقع في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.87)، وهو ما يشير إلى وجود بعض التحديات التقنية التي قد تواجه الموقع الإلكتروني للشركة أحياناً. وتعكس هذه النتائج بشكل عام ثقة العملاء في قدرة الشركة على تقديم خدماتها الإلكترونية بدقة واتساق.

التحليل الوصفي لبُعد الاستجابة

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاستجابة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
5	تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات العملاء عبر القنوات الإلكترونية.	3.94	0.812	3	مرتفع
6	يتم معالجة طلبات العملاء الإلكترونية في وقت قياسي.	3.88	0.834	4	مرتفع
7	تتوفر خدمة الدعم الفني الإلكتروني على مدار الساعة.	4.02	0.798	1	مرتفع
8	تتعامل الشركة بفعالية مع الشكاوى المقدمة عبر منصاتها الإلكترونية.	3.98	0.821	2	مرتفع
الدرجة الكلية لبُعد الاستجابة		3.96	0.687	مرتفع	

يتبين من الجدول (4) أن مستوى بُعد الاستجابة جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.687). وقد احتلت الفقرة (7) المتعلقة بتوفر الدعم الفني على مدار الساعة المرتبة الأولى بمتوسط (4.02)، وهو ما يعكس اهتمام شركة نجم بتوفير خدمات الدعم المستمر لعملائها بما يتناسب مع طبيعة خدمات التأمين التي قد تحتاج إلى تدخل

فوري. في المقابل، جاءت الفقرة (6) المتعلقة بسرعة معالجة الطلبات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.88)، وهو ما يُشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين سرعة معالجة الطلبات الإلكترونية بشكل أكبر.

التحليل الوصفي لبُعد الأمان والخصوصية

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الأمان والخصوصية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
9	تُوفر الشركة مستوى عاليًا من الحماية للبيانات الشخصية للعملاء.	4.24	0.687	2	مرتفع جدًا
10	تستخدم الشركة تقنيات تشفير متقدمة لحماية المعاملات الإلكترونية.	4.19	0.712	3	مرتفع
11	تلتزم الشركة بسياسات واضحة لحماية خصوصية العملاء.	4.28	0.665	1	مرتفع جدًا
12	أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر منصات الشركة الإلكترونية.	4.15	0.724	4	مرتفع
الدرجة الكلية لبُعد الأمان والخصوصية		4.22	0.598	مرتفع جدًا	

يتضح من الجدول (5) أن بُعد الأمان والخصوصية حصل على أعلى تقييم بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.598)، وبدرجة مرتفعة جدًا. وقد احتلت الفقرة (11) المتعلقة بسياسات حماية الخصوصية المرتبة الأولى بمتوسط (4.28)، ويعكس ذلك ثقة العملاء العالية في الالتزام المؤسسي لشركة نجم بحماية خصوصيتهم. وتُعزى هذه النتيجة إلى الأهمية التي توليها الشركة لأمن المعلومات، لا سيما

في ظل الطبيعة الحساسة للبيانات المتداولة في قطاع التأمين، والتي تشمل بيانات شخصية ومالية دقيقة.

التحليل الوصفي لبُعد سهولة الاستخدام

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد سهولة الاستخدام

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
13	تتميز واجهة الموقع الإلكتروني للشركة بالبساطة والوضوح.	4.08	0.756	2	مرتفع
14	يسهل التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني والوصول إلى الخدمات المطلوبة.	4.11	0.734	1	مرتفع
15	التعليمات والإرشادات المقدمة على الموقع واضحة ومفهومة.	4.03	0.778	3	مرتفع
16	يمكن للعميل إتمام المعاملات بخطوات بسيطة دون تعقيد.	3.96	0.823	4	مرتفع
	الدرجة الكلية لبُعد سهولة الاستخدام	4.04	0.652		مرتفع

يتضح من الجدول (6) أن مستوى بُعد سهولة الاستخدام جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.652). وقد احتلت الفقرة (14) المتعلقة بسهولة التنقل بين صفحات الموقع المرتبة الأولى بمتوسط (4.11)، بينما جاءت الفقرة (16) المتعلقة ببساطة خطوات إتمام المعاملات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.96)، مما يُشير إلى أن بعض الإجراءات ما زالت تحتاج إلى مزيد من التبسيط. وتعكس هذه النتائج بشكل عام قدرة الشركة على تصميم واجهات مستخدم بسيطة وواضحة، إلا أن هناك مجالاً لتحسين خطوات إتمام بعض المعاملات المعقدة.

التحليل الوصفي لبُعد كفاءة الموقع الإلكتروني

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد كفاءة الموقع الإلكتروني

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
17	يتميز موقع الشركة الإلكتروني بسرعة تحميل الصفحات.	3.89	0.845	3	مرتفع
18	يتوافق موقع الشركة مع مختلف الأجهزة والمتصفحات بكفاءة.	3.97	0.802	2	مرتفع
19	يتم تحديث محتوى الموقع الإلكتروني بشكل مستمر.	3.85	0.867	4	مرتفع
20	يوفر الموقع خيارات متعددة ومتكاملة لتنفيذ المعاملات.	4.02	0.789	1	مرتفع
	الدرجة الكلية لبُعد كفاءة الموقع الإلكتروني	3.93	0.698		مرتفع

يتضح من الجدول (7) أن مستوى بُعد كفاءة الموقع الإلكتروني جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.698). وقد احتلت الفقرة (20) المتعلقة بتوفر خيارات متعددة لتنفيذ المعاملات المرتبة الأولى بمتوسط (4.02)، بينما جاءت الفقرة (19) المتعلقة بالتحديث المستمر للموقع في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.85). ويُلاحظ أن هذا البُعد حصل على أقل تقييم بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، وهو ما يشير إلى ضرورة تركيز شركة نجم على تطوير الأداء التقني لموقعها الإلكتروني بشكل مستمر، لا سيما فيما يتعلق بسرعة التحميل وانتظام التحديثات.

التحليل الوصفي لمتغير جودة الخدمات الإلكترونية (ككل)

جدول (8): ترتيب أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

م	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	الأمان والخصوصية	4.22	0.598	1	مرتفع جدًا
2	الموثوقية	4.05	0.641	2	مرتفع
3	سهولة الاستخدام	4.04	0.652	3	مرتفع
4	الاستجابة	3.96	0.687	4	مرتفع
5	كفاءة الموقع الإلكتروني	3.93	0.698	5	مرتفع
	جودة الخدمات الإلكترونية (ككل)	4.04	0.573		مرتفع

يتضح من الجدول (8) أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في شركة نجم جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي إجمالي (4.04) وانحراف معياري (0.573). وقد تصدر بُعد الأمان والخصوصية أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، وهو ما يعكس نجاح الشركة في بناء ثقة عملائها في حماية بياناتهم، بينما جاء بُعد كفاءة الموقع الإلكتروني في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى ضرورة تركيز الجهود المستقبلية على تحسين الأداء التقني للموقع.

التحليل الوصفي لمتغير رضا العملاء

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
21	أشعر بالرضا العام عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم.	4.14	0.712	3	مرتفع
22	تلبي الخدمات الإلكترونية للشركة توقعاتي واحتياجاتي.	4.08	0.734	5	مرتفع
23	تفوق جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة توقعاتي المسبقة.	3.86	0.845	10	مرتفع
24	أثق بقدرة الشركة على تقديم خدماتها الإلكترونية بمستوى عالٍ.	4.19	0.687	1	مرتفع
25	أنوي مواصلة التعامل مع الشركة والاستفادة من خدماتها في المستقبل.	4.17	0.698	2	مرتفع
26	أوصي أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع شركة نجم لخدمات التأمين.	4.05	0.756	7	مرتفع
27	أشعر أن ما أحصل عليه من الخدمات الإلكترونية يستحق ما أبذله من جهد ووقت.	4.02	0.767	8	مرتفع
28	تجربتي مع الخدمات الإلكترونية للشركة إيجابية بشكل عام.	4.11	0.723	4	مرتفع

مرتفع	9	0.812	3.94	أشعر بالفخر بكوني أحد عملاء شركة نجم لخدمات التأمين.	29
مرتفع	6	0.745	4.06	تتفوق الشركة على منافسيها في تقديم الخدمات الإلكترونية.	30
مرتفع		0.612	4.06	الدرجة الكلية لرضا العملاء	

يتضح من الجدول (9) أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لشركة نجم جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.612). وقد احتلت الفقرة (24) "أثق بقدرة الشركة على تقديم خدماتها الإلكترونية بمستوى عالٍ" المرتبة الأولى بمتوسط (4.19)، وهو ما يعكس ثقة العملاء العالية في الشركة. تلتها الفقرة (25) المتعلقة بنية مواصلة التعامل مع الشركة بمتوسط (4.17)، مما يعكس ولاء العملاء ورغبتهم في الاستمرار. في المقابل، جاءت الفقرة (23) المتعلقة بتفوق الخدمات على التوقعات المسبقة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.86)، مما يُشير إلى أن هناك مجالاً لتجاوز توقعات العملاء بشكل أكبر. وتعكس هذه النتائج بشكل عام مستوى مرتفعاً من رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لشركة نجم.

5.4 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

اختبار الفرضية الرئيسية

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

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (كعوامل مستقلة) على رضا العملاء (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant) المقدار الثابت	0.428	2.987	0.003**
الموثوقية	0.312	5.842	0.000**
الاستجابة	0.267	4.916	0.000**
الأمان والخصوصية	0.348	6.723	0.000**
سهولة الاستخدام	0.245	4.582	0.000**
كفاءة الموقع الإلكتروني	0.187	3.421	0.001**
معامل الارتباط R =	معامل التحديد R ² =	قيمة F =	القيمة الاحتمالية =
0.887	= 0.786	278.324	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (10) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية كمتغيرات مستقلة، ورضا العملاء كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (0.786)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (78.6%) من التباين في مستوى رضا العملاء لدى شركة نجم لخدمات التأمين يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الخمسة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية، بينما تُعزى النسبة المتبقية (21.4%) إلى عوامل أخرى لم تشملها الدراسة. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.887$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة. وبلغت قيمة اختبار ($F = 278.324$) بمستوى دلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يؤكد صلاحية النموذج ككل.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "الأمان والخصوصية" هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.348$)، وبلغت قيمة T (6.723) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$) ويعكس ذلك الأهمية الحاسمة التي يوليها العملاء لعنصر الأمان في التعامل مع الخدمات الإلكترونية، لا سيما في قطاع التأمين الذي يتضمن تبادل بيانات شخصية ومالية حساسة. تلاه بُعد "الموثوقية" في التأثير بمعامل انحدار ($B = 0.312$) وقيمة T (5.842)، مما يؤكد أن التزام الشركة بتقديم خدماتها بدقة واتساق يُشكل عاملاً مهماً في تحقيق رضا العملاء.

كما أظهرت النتائج أن بُعدي "الاستجابة" و"سهولة الاستخدام" يُساهمان أيضاً بشكل دال في تفسير التباين في رضا العملاء، بمعاملات انحدار بلغت (0.267) و(0.245) على التوالي، مما يعكس أهمية سرعة الاستجابة لطلبات العملاء وبساطة واجهات الاستخدام في تعزيز رضاهم. بينما أظهر بُعد "كفاءة الموقع الإلكتروني" أثراً أقل نسبياً ($B = 0.187$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.001$)، ما يشير إلى أن تعزيز هذا البعد قد يُمثل فرصة لتحسين متكامل في منظومة الخدمات الإلكترونية للشركة. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الموثوقية على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الموثوقية على رضا العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficient			
رضا العملاء	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	df	F المحسوبة	Sig. F	الموثوقية	B الخطأ المعياري
	0.712	0.507	1	392.876	0.000		0.679
							0.034

تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين الموثوقية ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط $(r = 0.712)$ كما بلغ معامل التحديد $(R^2 = 0.507)$ ، مما يشير إلى أن (50.7%) من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال متغير الموثوقية فقط. وبالإطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (392.876) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل. أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $(B = 0.679)$ بقيمة $T (19.821)$ ، وهي دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الموثوقية تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.679) في مستوى رضا العملاء. وتُفسّر هذه النتيجة بأن قدرة الشركة على الوفاء بوعودها الخدمية بدقة واتساق تُشكل ركيزة أساسية لبناء ثقة العملاء وتحقيق رضاهم، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$

لبعد الاستجابة على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.

جدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستجابة على رضا العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.687	0.472	1	341.523	0.000	الاستجابة	0.612	0.033	18.481	0.000

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين الاستجابة ورضا العملاء بمعامل ارتباط ($r = 0.687$) ، ومعامل تحديد ($R^2 = 0.472$) ، مما يعني أن (47.2%) من التباين في رضا العملاء يُفسَّر بمتغير الاستجابة. وقد بلغت قيمة F المحسوبة (341.523) بدلالة معنوية (0.000)، كما بلغ معامل التأثير ($B = 0.612$) بقيمة (18.481) T بدلالة (0.000)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاستجابة تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.612) في مستوى رضا العملاء. وتُعزى هذه النتيجة إلى أن سرعة استجابة الشركة لاستفسارات العملاء ومعالجة طلباتهم بكفاءة تُشكل عنصراً حاسماً في تشكيل انطباعاتهم الإيجابية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الأمان والخصوصية على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.

جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمان والخصوصية على رضا

العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.756	0.572	1	511.238	0.000	الأمان والخصوصية	0.774	0.034	22.611	0.000

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدًا بين بُعد الأمان والخصوصية ورضا العملاء بمعامل ارتباط ($r = 0.756$) ، وهو أعلى معامل ارتباط بين الأبعاد. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.572$) ، مما يعني أن (57.2%) من التباين في رضا العملاء يُفسَّر بمتغير الأمان والخصوصية منفردًا. وقد بلغت قيمة F المحسوبة (511.238) بدلالة (0.000)، ومعامل التأثير ($B = 0.774$) بقيمة ($T = 22.611$) ، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الأمان والخصوصية تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.774) في مستوى رضا العملاء. وتُفسر هذه النتيجة القوية بالطبيعة الحساسة لخدمات التأمين التي تتضمن بيانات شخصية ومالية دقيقة، حيث يُشكل شعور العميل بأمان بياناته ركيزة أساسية لتحقيق رضاه. وتؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.

جدول (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سهولة الاستخدام على رضا

العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.673	0.453	1	316.487	0.000	سهولة الاستخدام	0.632	0.036	17.789	0.000

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء بمعامل ارتباط ($r = 0.673$) ، ومعامل تحديد ($R^2 = 0.453$) ، مما يعني أن (45.3%) من التباين في رضا العملاء يُفسَّر بمتغير سهولة الاستخدام. وقد بلغت قيمة F المحسوبة (316.487) بدلالة (0.000)، ومعامل التأثير ($B = 0.632$) بقيمة ($T = 17.789$) بدلالة

(0.000)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى سهولة الاستخدام تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.632) في مستوى رضا العملاء. وتُعزى هذه النتيجة إلى أن بساطة واجهات المستخدم ووضوحها تُقلل من الجهد الذي يبذله العميل في التعامل مع الخدمة، وهو ما يعزز من تجربته الإيجابية ويرفع من مستوى رضاه. وتؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد كفاءة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء في شركة نجم لخدمات التأمين.

جدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كفاءة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.645	0.416	1	272.163	0.000	كفاءة الموقع الإلكتروني	0.586	0.036	16.498	0.000

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين كفاءة الموقع الإلكتروني ورضا العملاء بمعامل ارتباط ($r = 0.645$)، ومعامل تحديد ($R^2 = 0.416$)، مما يعني أن (41.6%) من التباين في رضا العملاء يُفسَّر بمتغير كفاءة الموقع. وقد بلغت قيمة F المحسوبة (272.163) بدلالة (0.000)، ومعامل التأثير ($B = 0.586$) بقيمة T (16.498) بدلالة (0.000)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى كفاءة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.586) في مستوى رضا العملاء. وتعكس هذه النتيجة أهمية الأداء التقني للموقع الإلكتروني من حيث سرعة التحميل والتوافق مع الأجهزة

المختلفة، وإن كانت شدة التأثير أقل نسبياً مقارنة بالأبعاد الأخرى، وهو ما يتفق مع نتائج تحليل الانحدار المتعدد. وتؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

ملخص نتائج اختبار الفرضيات

جدول (16): ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F/T	مستوى الدلالة	القرار
الفرضية الرئيسية	0.887	0.786	F=278.324	0.000	قبول
الفرعية الأولى (الموثوقية)	0.712	0.507	T=19.821	0.000	قبول
الفرعية الثانية (الاستجابة)	0.687	0.472	T=18.481	0.000	قبول
الفرعية الثالثة (الأمان والخصوصية)	0.756	0.572	T=22.611	0.000	قبول
الفرعية الرابعة (سهولة الاستخدام)	0.673	0.453	T=17.789	0.000	قبول
الفرعية الخامسة (كفاءة الموقع)	0.645	0.416	T=16.498	0.000	قبول

6.4 الخاتمة

استعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة المكونة من (384) عميلاً من عملاء شركة نجم لخدمات التأمين. وقد بيّنت النتائج تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الصدق والثبات، حيث تجاوزت جميع معاملات ألفا كرونباخ الحد الأدنى المقبول. كما أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في شركة نجم جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط (4.04)، وأن مستوى رضا العملاء جاء بدرجة

مرتفعة بمتوسط (4.06)، مع تصدّر بُعد الأمان والخصوصية أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية.

كما أثبتت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، حيث فسّرت هذه الأبعاد مجتمعة ما نسبته (78.6%) من التباين في مستوى رضا العملاء. وقد جاء بُعد الأمان والخصوصية في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير، مما يعكس الأهمية الخاصة لهذا البعد في قطاع التأمين، تلاه بُعد الموثوقية، ثم الاستجابة، فسهولة الاستخدام، وأخيرًا كفاءة الموقع الإلكتروني.

وتُشكل هذه النتائج قاعدة معرفية مهمة للفصل القادم الذي سيتناول ملخص النتائج والتوصيات والمقترحات لدراسات مستقبلية.

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

الملاحق

ملحق رقم (1): استبانة الدراسة

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

يُرجى وضع إشارة (✓) أمام الاختيار المناسب:

1. الجنس () ذكر () أنثى
2. العمر () :أقل من 25 سنة () 25 - أقل من 35 سنة () 35 - أقل من 45 سنة () 45 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي () :ثانوي فأقل () دبلوم () بكالوريوس () دراسات عليا
4. الدخل الشهري () :أقل من 5000 ريال () 5000 - أقل من 10000 ريال () 10000 - أقل من 15000 ريال () 15000 ريال فأكثر
5. مدة التعامل مع شركة نجم () :أقل من سنة () 1 - أقل من 3 سنوات () 3 - أقل من 5 سنوات () 5 سنوات فأكثر

الجزء الثاني: فقرات الاستبانة

يُرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:
(موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1)

أولاً: المتغير المستقل - جودة الخدمات الإلكترونية

البُعد الأول: الموثوقية

م	الفقرة	5	4	3	2	1
1	تُقدم شركة نجم خدماتها الإلكترونية بدقة عالية دون أخطاء.					
2	تلتزم الشركة بتنفيذ الخدمات الإلكترونية في الوقت المحدد.					
3	تتسم المعلومات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للشركة بالدقة والصحة.					
4	يعمل الموقع الإلكتروني للشركة بشكل مستقر دون انقطاعات متكررة.					

البُعد الثاني: الاستجابة

م	الفقرة	5	4	3	2	1
5	تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات العملاء عبر القنوات الإلكترونية.					
6	يتم معالجة طلبات العملاء الإلكترونية في وقت قياسي.					
7	تتوفر خدمة الدعم الفني الإلكتروني على مدار الساعة.					
8	تتعامل الشركة بفعالية مع الشكاوى المقدمة عبر منصاتها الإلكترونية.					

البُعد الثالث: الأمان والخصوصية

م	الفقرة	5	4	3	2	1
9	تُوفر الشركة مستوى عاليًا من الحماية للبيانات الشخصية للعملاء.					
10	تستخدم الشركة تقنيات تشفير متقدمة لحماية المعاملات الإلكترونية.					
11	تلتزم الشركة بسياسات واضحة لحماية خصوصية العملاء.					
12	أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر منصات الشركة الإلكترونية.					

البُعد الرابع: سهولة الاستخدام

م	الفقرة	5	4	3	2	1
13	تتميز واجهة الموقع الإلكتروني للشركة بالبساطة والوضوح.					
14	يسهل التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني والوصول إلى الخدمات المطلوبة.					
15	التعليمات والإرشادات المقدمة على الموقع واضحة ومفهومة.					
16	يمكن للعميل إتمام المعاملات بخطوات بسيطة دون تعقيد.					

البُعد الخامس: كفاءة الموقع الإلكتروني

م	الفقرة	5	4	3	2	1
17	يتميز موقع الشركة الإلكتروني بسرعة تحميل الصفحات.					
18	يتوافق موقع الشركة مع مختلف الأجهزة والمتصفحات بكفاءة.					
19	يتم تحديث محتوى الموقع الإلكتروني بشكل مستمر.					
20	يوفر الموقع خيارات متعددة ومتكاملة لتنفيذ المعاملات.					

ثانيًا: المتغير التابع - رضا العملاء

م	الفقرة	5	4	3	2	1
---	--------	---	---	---	---	---

				أشعر بالرضا العام عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم.	21
				تلبي الخدمات الإلكترونية للشركة توقعاتي واحتياجاتي.	22
				تفوق جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة توقعاتي المسبقة.	23
				أثق بقدرة الشركة على تقديم خدماتها الإلكترونية بمستوى عالٍ.	24
				أنوي مواصلة التعامل مع الشركة والاستفادة من خدماتها في المستقبل.	25
				أوصي أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع شركة نجم لخدمات التأمين.	26
				أشعر أن ما أحصل عليه من الخدمات الإلكترونية يستحق ما أبذله من جهد ووقت.	27
				تجربتي مع الخدمات الإلكترونية للشركة إيجابية بشكل عام.	28
				أشعر بالفخر بكوني أحد عملاء شركة نجم لخدمات التأمين.	29
				تتفوق الشركة على منافسيها في تقديم الخدمات الإلكترونية.	30

شكرًا لتعاونكم في إتمام هذه الاستبانة