



جامعة ستاردوم

مجلة ستاردوم العلمية للدراسات الاقتصادية والإدارية

تصدر بشكل ربع سنوي عن جامعة ستاردوم

العدد الثاني - المجلد الرابع 2026م

رقم الإيداع الدولي: ISSN 2980-3799





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هئية تحرير مجلة ستاردوم العلمية للدراسات الاقتصادية والإدارية

أعضاء هيئة التحرير لمجلة ستاردوم العلمية للدراسات الاقتصادية و الإدارية

أ.د. سمير سليمان الجمل - فلسطين

أ.د. احمد نافع - أميركا

د. رشاد خليل كامل شعث - فلسطين

د. محمد يوسف القرم - فلسطين

د.البتول بريلة - المغرب

د.م. حمزة محمد رسلان العلي - السعودية

د. علاء علي عمرو - فلسطين

د. محمد خالد حمدان - ماليزيا

هند محروس محمد الجلاوي - مصر

د. محمد احمد علي هلسه - فلسطين

د. سهير يوسف سحويل- فلسطين

د. غادة صافي اليماني- سوريا

د.سعيد عبد القادر زبائنة - فلسطين

بدر ناصر عبد الله الحمد - الكويت

د. رجا خليل الجبوري - العراق

د. عبير الشبامي- اليمن

د. مناف نعمه - العراق

أعضاء الهيئة الاستشارية لمجلة ستاردوم العلمية للدراسات الاقتصادية و الإدارية

أ.د. سعاد هادي حسن الطائي - العراق

أ.د. ياسر أحمد حسن شاهين - فلسطين

د.ايهاب سمير زهدي القبيج - فلسطين

أ.د. جيهان الفقيه - لبنان

- د. ايمن الياس الزرو - فلسطين

ا.د. فائق شاهر عبد الله العمرو - الأردن

د. عباس أحمد أيوب الأسدي - العراق

د. شيماء فاروق شعلان - مصر

أ.د. موسى عبد الله حمدان - كندا

د. سحر الفايد - الكويت

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في المنشآت التدريبية

(دراسة حالة)

إعداد الباحث

أحمد الحسيني شحاتة أحمد مزروع

(2026م)

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء في المنشآت التدريبية، وذلك من خلال دراسة حالة معهد نجد العالي للتدريب بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم بناء الإطار النظري بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء. وتكون مجتمع الدراسة من (384) متدرِّبًا ومتدربة، فيما بلغت عينة الدراسة (200) مفردة تم اختيارها وفق الأساليب الإحصائية المناسبة. واستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث اشتملت على (16) عبارة موزعة على محورين رئيسيين، هما: جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الجودة التقنية، والجودة الوظيفية)، وولاء العملاء بأبعاده (الولاء السلوكي، والولاء الاتجاهي)، واعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها، وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من الجودة التقنية والجودة الوظيفية في كل من الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي للعملاء، كما تبين أن الجودة الوظيفية كانت الأكثر تأثيرًا في الولاء السلوكي، حيث فسرت (69.7%) من التباين فيه. كذلك كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط موجبة بين جميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وأبعاد ولاء العملاء، كما أوضحت أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤثر تأثيرًا إيجابيًا في ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة الأثر (0.897)، وفسرت ما نسبته (55.3%) من التباين في ولاء العملاء. وأوصت الدراسة بتطوير البنية التقنية للمنصات التدريبية، وتحسين الجودة الوظيفية للخدمات الإلكترونية، وإجراء تقييمات دورية لجودة الخدمات الإلكترونية ومستوى ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الإلكترونية، ولاء العملاء، الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي، المنشآت التدريبية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of e-service quality on customer loyalty in training institutions through a case study of Najd Higher Institute for Training in Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted the descriptive-analytical approach, and the theoretical framework was developed based on relevant literature and previous studies addressing e-service quality and customer loyalty. The study population consisted of 384 trainees, while the study sample comprised 200 respondents, selected using appropriate statistical sampling techniques. A questionnaire was used as the primary data collection instrument. It consisted of 16 items distributed across two main constructs: e-service quality, represented by two dimensions (technical quality and functional quality), and customer loyalty, represented by two dimensions (behavioral loyalty and attitudinal loyalty). The questionnaire employed a five-point Likert scale, and the collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The findings revealed a statistically significant positive effect of both technical quality and functional quality on behavioral loyalty and attitudinal loyalty. The results also indicated that functional quality had the strongest impact on behavioral loyalty, explaining 69.7% of its variance. Furthermore, the study found positive correlations between all dimensions of e-service quality and customer loyalty. The overall findings demonstrated that e-service quality has a significant positive effect on customer loyalty, with an effect coefficient of 0.897, explaining 55.3% of the variance in customer loyalty. Based on these findings, the study recommends enhancing the technical infrastructure of training platforms, improving the functional quality of e-services, and conducting regular assessments of e-service quality and customer loyalty to support continuous service improvement.

Keywords: E-Service Quality, Customer Loyalty, Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty, Training Institutions.

1. المقدمة

نتيجة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي، زادت حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية، ومن بينها المنشآت التدريبية، التي أصبحت مُطالبة بتقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية تلبي احتياجات العملاء وتواكب توقعاتهم المتزايدة. حيث أصبح نجاح المنشأة مرتبطاً بقدرتها على توفير خدمات إلكترونية متكاملة تتسم بالكفاءة والسهولة والموثوقية، بما يسهم في تعزيز رضا العملاء، حيث برزت جودة الخدمات الإلكترونية كأحد العوامل الاستراتيجية التي تسهم في كسب، رضا العملاء وولائه على المدى الطويل، بدءاً من خدمات التسجيل الإلكتروني، ومروراً بإجراءات السداد والتواصل، وانتهاءً بمتابعة العملية التدريبية وتقييمها. ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بمعهد نجد العالي للتدريب، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات الإلكترونية ورفع مستوى القدرة التنافسية للمنشآت التدريبية.

1.1 مشكلة وتساؤلات الدراسة

من الاطلاع على عددًا من الدراسات التي ركزت على عملية إدارة الجودة، وجودة الخدمة الإلكترونية، ومساهمتها في تحقيق رضا ولاء العملاء فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤل الرئيسي وهو "ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في المنشأة التدريبية؟"

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، تتمثل فيما يأتي:

- ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في المنشآت التدريبية من وجهة نظر العملاء؟
- كيف تؤثر الجودة التقنية في ولاء العملاء؟
- ما هو أثر الجودة الوظيفية في ولاء العملاء؟

1.2 أهداف الدراسة

- قياس مستوى ولاء العملاء تجاه جودة الخدمات الإلكترونية بالمنشأة التدريبية.
- تحليل أثر الجودة التقنية للخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء.
- تحليل أثر الجودة الوظيفية للخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء.
- تقديم مجموعة من التوصيات لتطوير جودة الخدمات الإلكترونية بما يعزز ولاء العملاء.

1.3 أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء في قطاع المنشآت التدريبية.
- تقدم إطاراً علمياً يوضح العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء، بما يدعم الباحثين في إجراء دراسات مستقبلية في هذا المجال.
- محاولة سد جانباً من الفجوة البحثية المرتبطة بدراسة جودة الخدمات الإلكترونية في المنشآت التدريبية بالمملكة العربية السعودية.

2. الأهمية العملية

- مساعدة المنشآت التدريبية في التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء.
- تسهم في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين في الخدمات الإلكترونية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- تدعم متخذي القرار في المنشآت التدريبية في وضع خطط واستراتيجيات تسهم في تعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليهم.

1.4 فرضيات الدراسة

قام الباحث بصياغة فرضية رئيسية للدراسة وهي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء".

وتنقسم إلى مجموعة فرضيات فرعية وهي:

الفرضية الأولى H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة التقنية على الولاء السلوكي للعملاء.

الفرضية الثانية H_2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة التقنية على الولاء الاتجاهي للعملاء. الفرضية

الثالثة H_3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة الوظيفية على الولاء السلوكي للعملاء.

الفرضية الرابعة H_4 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة الوظيفية على الولاء الاتجاهي للعملاء.

1.5 متغيرات الدراسة

قام الباحث بتحديد متغيرات الدراسة اعتمادًا على الأدبيات النظرية التي تناولت موضوعات جودة الخدمة الإلكترونية، وكذلك اعتمادًا على الملاحظة الميدانية. ويعرض الباحث هذه المتغيرات كالآتي: -

1.5.1 المتغير المستقل Independent Variable " جودة الخدمات الإلكترونية E-Service Quality

حيث تتكون من مجموعة من الأبعاد تم إعدادها في ضوء نموذج الجودة التقنية والوظيفية لـ Grönroos كما جاء في (Hamid and Yip (2016، وكذلك نموذج (Parasuraman et al., 2005) لجودة الخدمة الإلكترونية (E-S-QUAL)، حيث تكون من بعدين، كان الأول: الجودة التقنية وتشمل عناصر فرعية مثل كفاءة الأداء للتقنيات المادية المستخدمة (الأجهزة والموارد الحاسوبية - التقنيات التعليمية المساعدة - أجهزة الدفع والتحويل)، توافر النظام الذي يمثل كفاءة الأداء التقني والتشغيل المستقر والموثوقة بالأنظمة البرمجية (الموقع الإلكتروني، المنصة التعليمية، تطبيقات الدفع)، والبعد الثاني: الجودة الوظيفية، وتضم مجموعة من الوظائف، مثل سلسلة خطوات التسجيل والقبول، سهولة إجراء التقييمات والاختبارات، دقة التقارير المستخرجة من الأنظمة.

1.5.2 المتغير التابع Pendent Variable " ولاء العملاء Customer Loyalty

استنادًا إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع ولاء العملاء، ومنها دراسة يحيى (2020)، ودراسة أيوب (2022)، ودراسة الحبسي (2024)، Meitria et al. (2024)، فقد صاغ الباحث المتغير التابع ولاء العملاء لقياس مدى تمسك العملاء بالمنشأة التدريبية واستمرار تعاملهم معها، وذلك من خلال بعدين الأول: الولاء السلوكي ويعبر عن السلوك الفعلي أو النية المستقبلية للاستمرار في التعامل مع المنشأة، ويتضمن مؤشرات مثل: الاستمرار في الاستفادة من خدمات المعهد، نية إعادة التسجيل في البرامج التدريبية، تكرار التعامل مع المعهد، عدم التحول إلى منشأة تدريبية منافسة. والثاني: الولاء الاتجاعي، ويعبر عن الاتجاهات والمشاعر الإيجابية تجاه المنشأة، ويتضمن مؤشرات مثل: تفضيل المعهد على المنشآت التدريبية الأخرى، التوصية بالمعهد للآخرين، التحدث بصورة إيجابية عن خدمات المعهد. ويوضح الشكل التالي خارطة المفاهيمية لمتغيرات الدراسة:



شكل رقم (1.1): الخارطة المفاهيمية لتمثيل متغيرات الدراسة

1.7 حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على بحث أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الجودة التقنية، والجودة الوظيفية) في ولاء العملاء بأبعاده (الولاء السلوكي، والولاء الاتجاهي) في المنشآت التدريبية.

2. الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على معهد نجد العالي للتدريب بمدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، ويشمل مجتمع الدراسة العملاء المتدربين والمتدربات المستفيدين من خدماته الإلكترونية.

3. الحدود الزمنية

تُجرى الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2025 م حتى الربع الأول من عام 2026 م.

1.8 الدراسات السابقة

1.8.1 الدراسات العربية:

1. دراسة (الحبسي، 2024)

هدفت الدراسة إلى التحقق من أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، الكفاءة، الاستجابة، الخصوصية، المصداقية) على ولاء العملاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (166) من عملاء بنك مسقط، وتم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات، حيث وتكون من مقياسين، الأول هو جودة الخدمات الإلكترونية، والثاني ولاء العملاء، ومن النتائج التي تم التوصل إليها هو وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها على ولاء العملاء، كما تراوح المتوسط الحسابي لجميع أبعاد جودة الخدمات

الإلكترونية بين (4.04 - 4.32)، والانحراف المعياري بين (0.72 - 0.87) وجاءت جميعها بدرجة مرتفعة مما يدل على أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها مرتفع، وقد أوصت الدراسة بأهمية نشر الوعي وعمل دورات تدريبية للعاملين في المؤسسات البنكية عن أهمية الخدمات الإلكترونية وطرق تحسينها.

2. (دراسة أيوب، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العميل، والكشف عن أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء، من خلال دراسة ميدانية أجريت في مؤسسة موبيليس. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تناول الجانب النظري مفاهيم جودة الخدمات الإلكترونية باعتبارها المتغير المستقل، وولاء العميل بوصفه المتغير التابع، بينما خُصص الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية. ولجمع البيانات، استخدم الباحث الاستبانة، وطُبقت على عينة مكونة من (40) مفردة، وتم استرداد جميع الاستبانات بنسبة استجابة بلغت (100%)، ثم جرى تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وأظهرت نتائج الدراسة وجود إدراك مرتفع لدى أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسة محل الدراسة، كما بينت وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء، بالإضافة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية من خلال تطوير البنية التحتية التقنية، وتحديث المنصات الإلكترونية بصورة مستمرة، والاهتمام بسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتعزيز أمن المعلومات وحماية خصوصية المستخدمين، إلى جانب تدريب العاملين على تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، بما يسهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

3. (دراسة يحيى، 2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الإلكترونية في ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، ودور رضا العملاء كمتغير وسيط، وتكلفة التحول كمتغير معدل. وتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية الأردنية خلال الفترة من مايو 2019 إلى ديسمبر من العام نفسه. أما عينة الدراسة فقد تكونت من عينة ميسرة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، بلغ عددها (357) مفردة. واستخدمت الدراسة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، كما اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، مع الاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية في رضا العملاء وولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء في ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$). يؤدي رضا العملاء دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء في البنوك التجارية

الأردنية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$). تؤدي تكلفة التحول دوراً معديلاً في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام إدارات البنوك التجارية الأردنية بتسهيل إجراءات العمل، وتقليل الوقت اللازم لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء.

1.8.2 الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Meitria et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة الإلكترونية بوصفها المتغير المستقل في ولاء العملاء بوصفه المتغير التابع، مع اختبار الدور الوسيط المتسلسل لكل من القيمة المدركة للعميل ورضا العملاء في العلاقة بينهما. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت أسلوب العينة الحصصية، حيث بلغت عينة الدراسة (243) مفردة، كما جرى تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling -SEM. وأظهرت النتائج عدم وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء، في حين تبين وجود أثر غير مباشر ذي دلالة إحصائية من خلال كل من القيمة المدركة للعميل ورضا العملاء. كما أظهرت الدراسة أن القيمة المدركة للعميل ورضا العملاء يؤديان دور الوساطة الكاملة المتسلسلة، في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ولاء العملاء، مما يشير إلى أن تحسين جودة الخدمة الإلكترونية يعزز القيمة المدركة ورضا العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تعزيز ولائهم. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المؤسسات على تعزيز القيمة المدركة لدى العملاء من خلال تقديم خدمات إلكترونية تتميز بالكفاءة والاعتمادية وسهولة الاستخدام، والاهتمام برفع مستوى رضا العملاء عبر تحسين جودة التفاعل الإلكتروني وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم، وتطوير البنية التقنية للأنظمة الإلكترونية، وتبني استراتيجيات لتحسين تجربة العملاء الرقمية؛ بما يساهم في بناء ولاء العملاء والمحافظة عليهم على المدى الطويل.

2. دراسة (Rane et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في ولاء العملاء وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لتعزيزه، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن ولاء العملاء يرتبط بمجموعة من العوامل الرئيسية التي تشمل رضا العملاء، وجودة الخدمات والمنتجات، إلى جانب الثقة في العلامة التجارية، سمعة الشركة وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يعد الحفاظ على ولاء العملاء أمراً حيوياً لجذب عملاء جدد وتحقيق النمو المستدام.

3. دراسة (Chikazhe et al., 2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المدركة لدى الخريجين، ورضاهم، وولائهم على أدائهم الوظيفي المدرك ليست كثيرة، ولذلك، فقد تم تنفيذ مسح مقطعي شمل (430) من خريجي الجامعات في مدينة هراري، زيمبابوي، وأستخدم نموذج المعادلات الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة، وقد أظهرت النتائج

أن جودة الخدمة المدركة لدى الخريجين وولاءهم يؤثران إيجابياً كلٌّ على حدة في الأداء الوظيفي المُدرك لديهم، كما تبين أن رضا الخريجين لا يؤثر تأثيراً معنوياً على أدائهم الوظيفي المُدرك.

1.9 الفجوة البحثية

من واقع تحليل الدراسات السابقة، فد صاغ الباحث فجوة الدراسة على النحو التالي:

1. الفجوة السياقية

تُظهر الدراسات السابقة أن معظمها تناول أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في قطاعات خدمية مختلفة، مثل القطاع المصرفي، وقطاع الاتصالات، كما تناولت بعض الدراسات العلاقة بين جودة الخدمة والولاء في قطاع التعليم العالي من منظور الخريجين كما ركزت أخرى على قطاع الخدمات بصورة عامة. وبالرغم من أهمية هذه الدراسات، فإنها لم تتناول قطاع المنشآت التدريبية، وما تقدمه من خدمات إلكتروني، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تطبيقها على معهد نجد العالي للتدريب بالرياض بوصفه نموذجاً للمنشآت التدريبية.

2. الفجوة المنهجية

على الرغم من اتفاق معظم الدراسات السابقة على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، إلا أنها اختلفت في نماذجها التطبيقية والمتغيرات التي تناولتها؛ فقد ركزت بعض الدراسات على اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء والقيمة المدركة، بينما اقتصرَت دراسات أخرى على اختبار العلاقة المباشرة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء. كما أن غالبية هذه الدراسات أجريت في بيئات مصرفية أو اتصالات، ولم تختبر أثر جودة الخدمات الإلكترونية في بيئة التدريب، التي تعتمد على خدمات إلكترونية متنوعة لذلك، تتميز الدراسة الحالية بمحاولة تطبيق نموذج العلاقة المباشرة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء في قطاع المنشآت التدريبية.

2. الإطار النظري للدراسة

2.1 المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة وأشهر نماذجها

2.2.1 التأصيل لمفهوم جودة الخدمة

1. **الجودة Quality** عرّف كلاً من (راضي والعربي، 2016، ص20) الجودة بأنها "المطابقة مع متطلبات

العملاء، فهي درجة مطابقة المنتجات لاحتياجات العملاء والوفاء بمتطلباتهم والموافقة لتوقعاتهم".

2. **الخدمة Service** جاء في قاموس التسويق لكلاً من (Ivanovic & Collin (2003, p.245 أن

الخدمة هي "منافع تباع للعملاء أو الزبائن".

3. **الخدمة الإلكترونية Electronic Service** بحسب بوراس (2023) فإن الخدمة الإلكترونية هي التي

تقدم بشكل إلكتروني خاصة عبر الانترنت، وفي إطارها يمكن أن تتم كل التعاملات عن بعد، كما يمكن

أن يتم التعامل عن بعد بشكل جزئي، أي في بعض الإجراءات دون الأخرى، وهذا بهدف الاقتصاد في الوقت، الجهد، التكاليف، وتحقيق رضا العميل.

4. جودة الخدمة Service Quality وفقاً (Zehir)، (Muceldili, Akyuz and Celep, 2011)، فإن الجودة تمثل تقييم العميل أو الزبون لعناصر الخدمة مثل جودة التفاعل، جودة البيئة المادية، وجودة النتائج، بناءً على أبعاد جودة الخدمة المحددة مثل (الموثوقية، الضمان، والاستجابة والتعاطف).

5. جودة الخدمة الإلكترونية Electronic Service Quality من واقع تحليل المفاهيم السابقة يمكن للباحث أن يضع مفهومها لجودة الخدمة الإلكترونية بأنها مستوى كفاءة وفاعلية الخدمات المقدمة عبر القنوات الإلكترونية، والذي يُقاس بقدرتها على تلبية احتياجات العملاء من خلال توفير خدمات موثوقة، وأمنة، وسهلة الاستخدام، وسريعة الاستجابة، بما يحقق رضا العملاء ويعزز قيمة الخدمة المقدمة.

2.2.2 أهم نماذج جودة الخدمة Service Quality Models

1. نموذج Grönroos

وفقاً لكلا من Hamid, F.S. and Yip, N. (2016) فإن هذا النموذج يسمى نموذج الجودة التقنية والوظيفية، صاغه في الأصل Christian Grönroos عام 1984م، حيث تعكس الجودة التقنية ماذا يحصل عليه العملاء من تجربة الخدمة، وبالتالي فهي تأخذ في الاعتبار فاعلية الخدمة التي يتم تقديمها للعملاء، أما الجودة الوظيفية، فتعكس التصور حول كيفية تقديم الخدمة، وهي تتعلق بتفاعلات البائع، والمشتري، وتشبه إلى حد كبير قياس جودة الخدمة.

2. نموذج SERVQUAL

وفقاً لـ Parasuraman, Zeitzmal, & Berry (1988) فقد نتج الأساس المفاهيمي لنموذج SERVQUAL من أعمال عدد من الباحثين الذين تناولوا معنى جودة الخدمة، مثل Sasser, Olsen, Wyckoff وذلك عام 1978م، و Lehtinen عام 1982م، و Grönroos عام 1984م، إضافة إلى دراسة بحثية شاملة أجراها كل من Parasuraman, Zeitzmal, & Berry وذلك عام 1985م حيث قامت الدراسة بتعريف جودة الخدمة وتوضيح الأبعاد التي من خلالها يُدرك المستهلكون جودة الخدمة وقيمونها، بناءً على عشرة أبعاد، وهم الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الوصول، المجاملة، الاتصال، المصداقية، الأمان، فهم العميل ومعرفة احتياجاته، والجوانب الملموسة.

3. نموذج SERVPERF

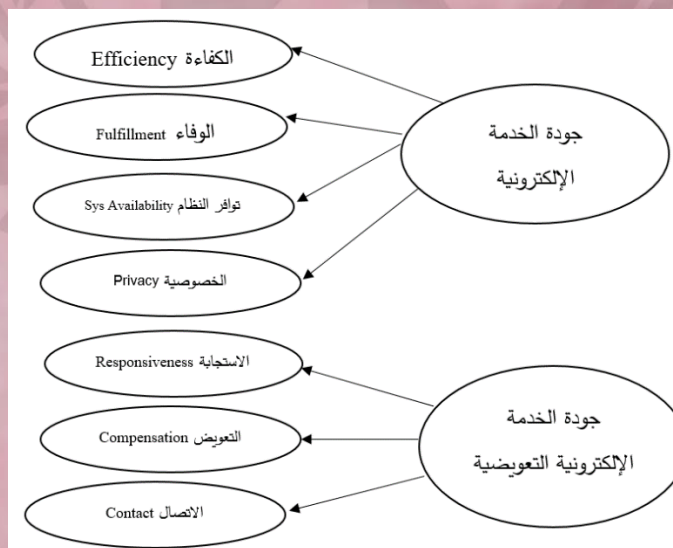
ذكر Ingaldi (2016) أن مسمى نموذج SERVPERF هو اختصار للعبارة Service Performance (أداء الخدمة)، وقد تم تطوير هذا النموذج من قبل الباحثين Cronin & Taylor في عام 1992م، كتطوير وبديل لنموذج SERVQUAL حيث أن نموذج SERVPERF يعتبر أن إدراك جودة الخدمة

يتشكل مباشرة من خلال الأداء الفعلي الذي يلمسه العميل، وأن قياس التوقعات قد يكون غير ضروري، أي أن الجودة تُقاس مباشرة عبر تقييم الأداء في مختلف الأبعاد، لأن التوقعات يمكن أن تتغير بسهولة، ولذلك يفحص النموذج الحالي فقط مستوى جودة الخدمة المُتلقاة والمُنَفَّذة (المُدركة)، وتُقارن بالخدمات المثالية، وقد احتفظ نموذج SERVPERF بالأبعاد الخمسة في نموذج SERVQUAL السابق، مع حذف بُعد التوقعات.

4. نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-QUAL) Electronic Service Quality

يُعد نموذج E-S-QUAL أحد النماذج البارزة في مجال جودة الخدمة الإلكترونية، حيث طوّره Parasuraman وزملاؤه عام 2005م، بهدف قياس جودة الخدمات المقدمة عبر مواقع التسوق الإلكتروني (Parasuraman et al, 2005). حيث يتكون النموذج من مقياسين متكاملين، الأول هو المقياس الأساسي E-S-QUAL الذي يشمل 22 عنصراً موزعة على أربعة أبعاد رئيسية هي، الكفاءة (سهولة الاستخدام والتنقل)، الوفاء (التنفيذ الدقيق للوعود)، توافر النظام (الأداء التقني والتشغيل المستقر)، والخصوصية (حماية بيانات المستخدم). أما المقياس التكميلي E-RecS-QUAL والذي يمثل اختصاراً للعبارة Electronic Recovery Service Quality جودة الخدمة الإلكترونية التعويضية، فقد احتوى على 11 عنصراً في ثلاثة أبعاد هي، الاستجابة (معالجة المشكلات)، التعويض (تعويض المستخدم عند حدوث أخطاء)، والاتصال (توفر قنوات المساعدة)، وهو مخصص لحالات التفاعل غير الروتيني مع الموقع.

ويوضح الشكل الآتي مكونات وأبعاد نموذج جودة الخدمة الإلكترونية:



شكل رقم (2.1): مكونات وأبعاد نموذج E-S-QUAL

2.2 المطلب الثاني: ماهية ولاء العملاء ، والعوامل التي تساعد في تعزيزه.

2.2.1 مفهوم ولاء العملاء

أورد معراج (2012) أن الولاء هو التزام قوي يترجمه العميل عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالعمل إلى تغيير خياره نحو منتج آخر أو خدمة أخرى.

وجاء في نوري (2013) أن الولاء هو الالتزام القوي للعميل بشراء المنتج أو الخدمة أكثر من مرة، وهو تمسك العميل بما تقدمه المؤسسة وتفضيله عما تقدمه المؤسسات الأخرى والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات. ويرى الباحث أن ولاء العملاء هو التزام العميل المستمر تجاه المنشأة أو خدماتها، والذي ينعكس في رغبته في تكرار شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة مستقبلاً، واستمراره في التعامل مع المنشأة رغم الجهود التسويقية التي تبذلها المنشآت المنافسة لاستقطابه.

2.2.2 العوامل التي يمكن أن تساهم في تعزيز ولاء العملاء

بحسب (2019) KPMG فإن هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تساهم في تعزيز ولاء العملاء والتي يمكن أن يتم توظيفها في مجال دراستنا كالتالي:

1. جودة الخدمة

تُعد جودة الخدمة التدريبية الإلكترونية من أهم العوامل التي تساهم في تعزيز ولاء العملاء، إذ ترتبط بمدى قدرة المنشأة على تقديم خدمات إلكترونية تتسم بالكفاءة والاعتمادية وتلبي احتياجات المتدربين والعمل على زيادة ثقة العملاء بالمنشأة ورغبتهم في الاستمرار في التعامل معها.

2. القيمة مقابل التكلفة

يقصد بالقيمة مقابل التكلفة إدراك العميل أن المنافع التي يحصل عليها من الخدمة الإلكترونية تتناسب مع ما يدفعه من رسوم. ففي المنشآت التدريبية، يشعر المتدرب بالرضا عندما يجد أن جودة البرامج التدريبية، والخدمات الإلكترونية المصاحبة، والشهادات التي يحصل عليها تبرر التكلفة المالية، مما يعزز ولاءه واستمراره في الاستفادة من خدمات المنشأة.

3. اتساق جودة الخدمة الإلكترونية

يشير اتساق جودة الخدمة إلى المحافظة على مستوى ثابت من الجودة في جميع مراحل تقديم الخدمة الإلكترونية بداية سهولة إجراءات التسجيل والتقييم، الأمر الذي يعزز ثقة العملاء.

4. خدمة العملاء الإلكترونية

تمثل خدمة العملاء الإلكترونية أحد العوامل المهمة في بناء ولاء العملاء، حيث تعكس قدرة المنشأة على تقديم الدعم الفني والإجابة عن استفسارات العملاء ومعالجة مشكلاتهم بسرعة وكفاءة. ويؤدي توفير قنوات تواصل إلكترونية فعالة وسرعة الاستجابة لاحتياجات المتدربين إلى تعزيز رضاهم.

5. سهولة الحصول على الخدمة الإلكترونية

وذلك في جميع مراحل الحصول على الخدمة، بدءًا من التسجيل وسداد الرسوم، مرورًا بالوصول إلى المنصة التعليمية، وانتهاءً بالاختبارات وإصدار الشهادات. وكلما كانت هذه الإجراءات أكثر بساطة ووضوحًا، ارتفع مستوى رضا العملاء وتعزز ولاؤهم للمنشأة التدريبية.

6. تنوع البرامج التدريبية وعدالة التسعير

حيث أن توفير برامج تدريبية متنوعة وسياسات تسعير تنافسية مع جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، يساهم في زيادة رغبة المتدرب في إعادة التسجيل والتوصية بالمنشأة للآخرين.

2.2.3 الولاء السلوكي Behavioral Loyalty

وفقًا لـ Corstjens & Lal (2000) الولاء السلوكي هو السلوك الفعلي الذي يعكس استمرار العميل في شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة بصورة متكررة، ويظهر من خلال تكرار التعامل مع المؤسسة واختيارها باستمرار. فهو نمط من السلوك الشرائي يتجسد في إعادة شراء المنتج أو الخدمة بصورة متكررة نتيجة عوامل مثل الاعتياد، أو سهولة الحصول على الخدمة، أو انخفاض تكاليف التحول إلى المنافسين، دون أن يشترط وجود ارتباط عاطفي قوي بالمؤسسة أو العلامة التجارية.

2.2.4 الولاء الاتجاهي Attitudinal Loyalty

بحسب من (Jiang and Zhang 2016)، فالولاء الاتجاهي هو التزام نفسي وعاطفي يدفع العميل إلى تفضيل المؤسسة والدفاع عنها والتوصية بخدماتها للآخرين، ويعكس مستوى مرتفعًا من الثقة والانتماء، بما يجعله أكثر مقاومة لعروض المنافسين وأكثر استعدادًا للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة على المدى الطويل. وفي إطار دراستنا الحالية فإن الولاء السلوكي يتمثل في استمرار المتدرب في التسجيل في البرامج التدريبية الإلكترونية، وتكرار الاستفادة من خدمات معهد نجد، وعدم الانتقال إلى منشآت تدريبية منافسة. كما أن الولاء الاتجاهي يتمثل في تفضيل المتدرب لمعهد نجد على غيره من المعاهد، وثقته في خدماته الإلكترونية، ورغبته في التوصية به للآخرين، واستعداده للاستمرار في التعامل معه مستقبلاً.

3.1 المطلب الثالث: وصف واقع الخدمات الإلكترونية بالمنشأة التدريبية محل الدراسة.

تأسس معهد نجد العالي بالرياض المملكة العربية السعودية، وذلك عام 1407هـ، حيث أخذت في التطور من مركز تدريب إلى معهد تدريب، ثم إلى معهد عالٍ يعمل تحت إشراف المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، و المركز الوطني للتعليم الإلكتروني، ويقدم مجموعة من البرامج التدريبية المتنوعة، حيث ينقسم نمط التدريب إلى نمطين، الأول هو التدريب حضورياً بمقر المعهد، والثاني هو التدريب الإلكتروني عن بُعد، كما يعتمد المعهد في تنفيذ عملياته على مجموعة من التقنيات الرقمية لتقديم عدد من الخدمات الإلكترونية للمتدربين مثل عمليات التسجيل، القبول، التدريس، إجراء الاختبارات، عمليات التحصيل، وإصدار التقارير، والشهادات، والعمليات الأخرى المرتبطة بالنشاط الإداري، والتدربي.

3.2 المطلب الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة.

3.2.1 منهجية الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في الإطار النظري للبحث من خلال استعراض ومناقشة الدراسات السابقة الخاصة بمجال الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء بشقيه السلوكي، والاتجاهي، كما اعتمد الباحث على عدد من المصادر مثل الدراسات السابقة، والمراجع النظرية، لبناء موضوع الدراسة.

3.2.2 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المتدربين (رجال - نساء) المُلتحقين ببرامج التدريب بمعهد نجد العالي للتدريب بالرياض - المملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم (384) متدرب ومتدربة.

3.2.3 عينة الدراسة

لتحديد الحد الأدنى لعينة الدراسة فقد اعتمد الباحث على تطبيق معادلة "ستيفن ثومبسون" والتي تعطي بالصيغة الرياضية الآتية الموضحة (Thompson, 2012, p.75):

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)(d^2/z^2) + p(1-p)}$$

حيث أن الرمز n يشير إلى حجم العينة المطلوب، N يشير إلى حجم المجتمع، و P هي القيمة الاحتمالية وتساوي 0.5، و d تعني مستوى المعنوية 0.05، و z هي الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى ثقة 0.95 وتساوي 1.96. وبناءً على المعلومات المتوفرة عن المنشأة محل الدراسة فقد بلغ حجم المجتمع (384)

متدرب، ومتدربة موزعين إلى (140) ذكور، (244) إناث. وبتطبيق المعادلة السابقة فقد بلغ حجم العينة عدد (192) مفردة تقريباً، وسوف يزيد الباحث عددها الفعلي لتصبح (200) مفردة.

3.2.4 أداة الدراسة

تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكون من: القسم الأول البيانات الشخصية وتشمل: (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في التدريب الإلكتروني، البرنامج التدريبي المُلتحق به، قطاع العمل الحالي)، ثم قام الباحث بتحديد المحاور الرئيسية للاستبيان استناداً على المتغيرات وأبعادها والفرضيات التي قامت عليها الدراسة، وقد بلغ إجمالي عدد الأسئلة (16) سؤالاً، وُزعت على (4) أبعاد فرعية، ومحورين رئيسيين، حيث خُصص للمحور الأول جودة الخدمة الإلكتروني. (8) أسئلة تغطي بعدي الجودة التقنية، الجودة الوظيفية، والمحور الثاني ولاء العملاء، اشتمل على عدد (8) أسئلة حول بعد الولاء السلوكي، والولاء الاتجاري كما اعتمدت أسئلة الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي لتوزيع درجات الموافقة.

جدول رقم (3.1) درجات الموافقة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

1. قياس معامل الثبات وصدق الاتساق الداخلي:

تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية بلغ حجمها (50) مفردة، تم جمعها بالكامل، ثم تفرغ وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ"، لكل محور من محاور الاستبيان على حدة، وللمحاور مُجمعة. كما أن القيم التي تتراوح بين (0.70 و 0.95) تعد مقبولة بحسب (2003) DeVellis، وتدل على ثبات جيد.

جدول رقم (3.2) قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان

م	المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	المحور الأول: جودة الخدمة الإلكترونية	8	0.924
2	المحور الثاني: ولاء العملاء	8	0.945
	إجمالي معاملات الثبات لجميع المحاور	16	0.960

ثم قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي حيث قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين فقرات ومحاور الاستبيان ككل، حيث جاءت قيم معامل الارتباط طردية موجبة وقوية، كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (3.3) معاملات الارتباط لمحاور الاستبيان

م	الفقرة	البُعد العاطفي	
		درجة الارتباط	مستوى الدلالة
1	المحور الأول: جودة الخدمة الإلكترونية	0.919**	0.000
2	المحور الثاني: ولاء العملاء	0.880**	0.000

3. توزيع وتحليل الاستبيان، وتفسير مستويات الموافقة.

قام الباحث بإعداد نسخة إلكترونية من الاستبيان، وتم طرحه على عدد (220) متدرب ومتدربة، استجاب منهم على الاستبيان عدد (200) متدرب ومتدربة (90%) من المطروح، ثم جرى تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة.

أ. تحليل الخصائص الديموغرافية الرئيسية لعينة الدراسة

(1) توزيع مفردات العينة حسب النوع الاجتماعي:

جدول رقم (3.4) توزيع مفردات العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	91	45.5%
أنثى	109	54.5%
المجموع	200	%100

(2) توزيع مفردات العينة حسب العمر

جدول رقم (3.5) توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	أقل من 20 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 سنة فأكثر	المجموع
التكرار	18	79	70	33	200
النسبة	%9	%39.5	%35	%16.5	%100

(3) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (3.6) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ابتدائي	كفاءة متوسطة	ثانوي	دبلوم	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرار	9	9	67	56	51	17	200
النسبة	%0	%4.5	%33.5	%28	%25.5	%8.5	100

(5) توزيع مفردات العينة حسب مدة الخبرة في مجال التدريب الإلكتروني

جدول رقم (3.7) التوزيع حسب مدة الخبرة في التدريب الإلكتروني

مدة الخبرة في مجال التدريب الإلكتروني	لا توجد	أقل من سنة	من سنة إلى سنتين	أعلى من سنتين	المجموع
التكرار	24	100	50	26	200
النسبة	%12	%50	%25	%13	%100

ب. تفسير مستويات الموافقة

(1) تحديد مستويات الموافقة الإجمالية

قام الباحث بحساب المتوسطات المُرجحة للأبعاد، والمحاور الرئيسية، وجرى تصنيف متوسطات الإجابات إلى خمس فئات، حيث ويوضح الجدول التالي المدى المقابل لمستويات الموافقة الإجمالية:

جدول رقم (3.8) المدى المقابل لمستويات الموافقة الإجمالية

المدى	1.80-1	2.60-1.81	3.40-2.21	4.20-3.41	5-4.21
مستويات الموافقة	موافقة منخفضة جداً	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة مرتفعة	موافقة مرتفعة جداً

(2) المتوسطات المُرجحة ومستويات الموافقة الإجمالية على محاور الاستبيان

• المحور الأول: جودة الخدمة الإلكترونية Electronic Service Quality

جدول رقم (3.9)، المتوسطات المرجحة لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

الأبعاد	الجودة التقنية	الجودة الوظيفية	جودة الخدمة الإلكترونية
المتوسطات المرجحة	4.31	4.27	4.30
الانحرافات المعيارية	0.62	0.65	0.57
مستوى الموافقة	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا

يبين الجدول السابق المتوسط المرجح لأبعاد محور جودة الخدمة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة المتوسط الإجمالي له (4.30)، وانحراف معياري بقيمة (0.57)، وجاءت الموافقة على هذا المحور بمستوى موافقة مرتفعة جدًا، مما يدل على الآراء الإيجابية للعملاء تجاه جودة الخدمة الإلكترونية.

• المحور الثاني: ولاء العملاء Customer Loyalty

• جدول رقم (3.10)، المتوسطات المرجحة لأبعاد ولاء العملاء

الأبعاد	الولاء السلوكي	الولاء الاتجاهي	محور ولاء العملاء
المتوسطات المرجحة	4.30	4.31	4.25
الانحرافات المعيارية	0.63	0.63	0.67
مستوى الموافقة	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا	مرتفعة جدًا

يبين الجدول المتوسط المرجح لمحور ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة المتوسط الإجمالي للمحور (4.25)، وانحراف معياري بقيمة (0.67)، وكانت مستوى الموافقة على هذا المحور مرتفع جدًا، مما يدل على الآراء الإيجابية لعملاء المنشأة التدريبية نحو عناصر الولاء السلوكي والاتجاهي.

3.3 المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

3.3.1 اختبار التوزيع الطبيعي Test Of Normality

قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample K-S)، حيث جاءت النتائج كما بالجدول

جدول رقم (3.11) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample K-S)

م	المحاور	قيمة الاختبار Test Statistic	مستوى الدلالة Sig
1	جودة الخدمة الإلكترونية	0.130	0.000
2	ولاء العملاء	0.195	0.000

حيث تبين نتيجة الاختبار أن قيمة مستوى الدلالة Sig لكل محور من محاور الدراسة جاءت أقل من (0.05). وبناءً على ذلك استخدم الباحث الاختبارات اللامعلمية Non-Parametric Tests.

3.3.2 تحديد أسلوب الاختبار Test Method

اعتمد الباحث في اختبار الفرضيات على أسلوب الانحدار الخطي Linear Regression لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع. ونظرًا لعدم تحقق افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات، فقد تم الاعتماد على تقنية إعادة المعاينة Bootstrap بعدد (5000) إعادة سحب عند تقدير معاملات الانحدار، وذلك للحصول على تقديرات أكثر دقة وثباتًا، وتعزيز موثوقية نتائج الاختبارات الإحصائية.

3.3.3 اختبار فرضيات الدراسة

قام الباحث باختبار فرضيات الدراسة، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبارها:

جدول رقم (3.12) ملخص بنتائج اختبار فرضيات الدراسة الفرعية

م	الفرضيات	قيمة الأثر Effect	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig
1	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة التقنية على الولاء السلوكي للعملاء.	0.729	0.717	0.514	0.000
2	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة التقنية على الولاء الاتجاهي للعملاء.	0.679	0.670	0.449	0.000
3	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة الوظيفية على الولاء السلوكي للعملاء.	0.816	0.835	0.697	0.000
4	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة الوظيفية على الولاء الاتجاهي للعملاء.	0.659	0.677	0.458	0.000

من واقع الجدول السابق نجد أن:

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجودة التقنية على الولاء السلوكي للعملاء، حيث بلغت قيمة الأثر ($Effect = 0.729$)، وبلغ معامل الارتباط ($R = 0.717$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.514$)، وهو ما يدل على أن الجودة التقنية تفسر ما نسبته 51.4% من التباين في الولاء السلوكي للعملاء، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائي. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية الأولى، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجودة التقنية على الولاء السلوكي للعملاء.

- أوضحت نتائج اختبار الفرضية الثانية وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجودة التقنية على الولاء الاتجاهي للعملاء، حيث بلغت قيمة الأثر ($Effect = 0.679$)، وبلغ معامل الارتباط ($R = 0.670$)، مما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.449$)، أي أن الجودة التقنية تفسر 44.9% من التباين في الولاء الاتجاهي، في حين تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى. كما أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة بلغت ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من (0.05)، مما

يؤكد وجود أثر معنوي للجودة التقنية على الولاء الاتجاهي. وعليه، تُرفض الفرضية الصفريّة الثانية، وتُقبل الفرضية البديلة.

- قد بينت نتائج التحليل للفرضية الثالثة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجودة الوظيفية على الولاء السلوكي للعملاء، حيث بلغت قيمة الأثر ($\text{Effect} = 0.816$)، وهي أعلى قيمة أثر بين الفرضيات الفرعية، مما يشير إلى قوة تأثير الجودة الوظيفية في تعزيز الولاء السلوكي. كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.835$)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدًا بين المتغيرين. وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.697$)، مما يعني أن الجودة الوظيفية تفسر 69.7% من التباين في الولاء السلوكي للعملاء، وهي أعلى نسبة تفسير بين جميع العلاقات المدروسة. كما بلغت قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يؤكد معنوية النتائج. وبناءً عليه، تُرفض الفرضية الصفريّة الثالثة، وتُقبل الفرضية البديلة.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرابعة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجودة الوظيفية على الولاء الاتجاهي للعملاء، حيث بلغت قيمة الأثر ($\text{Effect} = 0.659$)، وبلغ معامل الارتباط ($R = 0.677$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.458$)، مما يعني أن الجودة الوظيفية تفسر 45.8% من التباين في الولاء الاتجاهي، بينما ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد. وعليه، تُرفض الفرضية الصفريّة الرابعة، وتُقبل الفرضية البديلة.

ويوضح الجدول التالي نتيجة اختبار الأثر المباشر لجودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء

والذي مثله الفرضية الرئيسية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء".

جدول رقم (3.13) ملخص بنتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسية

م	الفرضيات	قيمة الأثر Effect	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة Sig
1	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء.	0.897	0.744	0.553	0.000

حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة الأثر ($\text{Effect} = 0.897$)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي لجودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء. كما بلغ معامل الارتباط ($R = 0.744$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ولاء العملاء. كما بلغت قيمة معامل

التحديد ($R^2 = 0.553$)، مما يعني أن جودة الخدمات الإلكترونية تفسر ما نسبته 55.3% من التباين في ولاء العملاء، في حين تعزى النسبة المتبقية البالغة 44.7% إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ودلالة أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء. وبناءً على هذه النتائج، تُرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء"، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء".

فيما تمثلت معادلة الانحدار في الصيغة $Y = 0.471 + 0.897X$ والتي تشير إلى أنه عند زيادة جودة الخدمات الإلكترونية والتي يعبر عنها بالرمز (X) بمقدار وحدة واحدة، فإنه من المتوقع أن يرتفع مستوى ولاء العملاء والمعبر عنه بالرمز (Y) بمقدار 0.897 وحدة، مع ثبات العوامل الأخرى. كما تشير قيمة الثابت (0.471) إلى المستوى المتوقع لولاء العملاء في حالة عدم وجود تأثير لجودة الخدمات الإلكترونية. وتشير هذه النتيجة إلى أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، سواء من خلال تطوير الجوانب التقنية ككفاءة الأنظمة، وتوافرها، وأمنها، أو من خلال تحسين الجوانب الوظيفية كسهولة الإجراءات وسرعة إنجاز الخدمات، يسهم بصورة مباشرة في تعزيز ولاء العملاء، ويزيد من رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع المنشأة التدريبية، وإعادة الاستفادة من خدماتها، والتوصية بها للآخرين.

3.4 المطلب الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة

3.4.1 نتائج الدراسة

توصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للجودة التقنية في كل من الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي للعملاء، مما يؤكد أهمية كفاءة الأنظمة الإلكترونية، وتوافرها، وأمنها في تعزيز ولاء العملاء.
2. بينت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للجودة الوظيفية في كل من الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي للعملاء، مما يدل على أن سهولة الإجراءات الإلكترونية وجودة تنفيذ الخدمات تسهم في تعزيز ولاء العملاء.
3. أظهرت النتائج أن الجودة الوظيفية كانت الأكثر تأثيراً في الولاء السلوكي مقارنة ببقية أبعاد الدراسة، حيث سجلت أعلى قيمة لمعامل التحديد ($R^2 = 0.697$)، مما يعكس الدور الكبير لكفاءة تقديم الخدمات الإلكترونية في تعزيز استمرار العملاء في التعامل مع المنشأة التدريبية.

4. كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط موجبة بين جميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وأبعاد ولاء العملاء، بما يشير إلى أن تحسن جودة الخدمات الإلكترونية ينعكس بصورة إيجابية على مستوى ولاء العملاء.

5. أوضحت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة الأثر (0.897)، وفسرت جودة الخدمات الإلكترونية ما نسبته (55.3%) من التباين في ولاء العملاء، مما يؤكد أن جودة الخدمات الإلكترونية تعد من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز ولاء العملاء في المنشآت التدريبية.

3.4.2 توصيات الدراسة

1. تطوير البنية التقنية للخدمات الإلكترونية من خلال تحسين كفاءة المنصة التدريبية، وضمان سرعة الأداء، واستقرار الأنظمة، وتوفير مستويات عالية من أمن المعلومات وحماية بيانات العملاء.
2. تحسين الجودة الوظيفية للخدمات الإلكترونية عبر تبسيط إجراءات التسجيل والقبول، وتسريع تنفيذ الخدمات التدريبية، وتطوير إجراءات التقييم وإصدار الشهادات الإلكترونية.
3. رفع كفاءة العاملين في تقديم الخدمات الإلكترونية من خلال التدريب المستمر على سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، وحل المشكلات التقنية، وتقديم الدعم الإلكتروني بكفاءة.
4. إجراء تقييم دوري لجودة الخدمات الإلكترونية ولاء العملاء من خلال استبيانات دورية وتحليل آراء العملاء، والاستفادة من نتائجها في تحسين الخدمات وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

خاتمة الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء في المنشآت التدريبية، من خلال دراسة حالة معهد نجد العالي للتدريب بمدينة الرياض. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء، كما بينت أن كلاً من الجودة التقنية والجودة الوظيفية يسهمان في تعزيز الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي للعملاء، مع تفوق الجودة الوظيفية في تأثيرها على الولاء السلوكي. كما أكدت النتائج أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم في زيادة رغبة العملاء في الاستمرار في التعامل مع المنشأة التدريبية، وإعادة الاستفادة من خدماتها، والتوصية بها للآخرين، وهو ما يعكس أهمية الاستثمار في تطوير الخدمات الإلكترونية باعتبارها أداة استراتيجية لتعزيز ولاء العملاء. وتؤكد هذه الدراسة أن تحقيق ولاء العملاء في المنشآت التدريبية لم يعد يعتمد فقط على جودة البرامج التدريبية، وإنما أصبح يرتبط بدرجة كبيرة بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في مختلف مراحل رحلة العميل، بدءاً من التسجيل والقبول، مروراً بتقديم الخدمة التدريبية، وانتهاءً بالتقييم وإصدار الشهادات. وعليه، فإن الاهتمام المستمر بتطوير البنية التقنية، وتحسين جودة العمليات الإلكترونية، ورفع كفاءة العاملين، والاستفادة من التغذية الراجعة للعملاء، يمثل مدخلاً أساسياً لتحقيق التميز المؤسسي والمحافظة على العملاء في بيئة تدريبية تتسم بتزايد المنافسة والتحول الرقمي. وتأمل الدراسة أن تسهم نتائجها في إثراء الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء، وأن توفر إطاراً علمياً يمكن الاستفادة منه في تطوير الخدمات الإلكترونية في المنشآت التدريبية، كما تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول متغيرات وسيطة أو معدلة، مثل رضا العملاء، والقيمة المدركة، والثقة الإلكترونية، بما يسهم في تعميق فهم العوامل المؤثرة في بناء ولاء العملاء في البيئة الرقمية.

قائمة المراجع

أولاً: -المراجع باللغة العربية

- أيوب، بلوطار. (2022). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العميل: دراسة حالة مؤسسة موبيليس (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة سوق أهراس، الجزائر.
- الحبسي، رحمة. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة حالة عينة من عملاء بنك مسقط (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الشرقية، كلية إدارة الأعمال.
- بوراس، نادية، وبوعشة، مبارك. (2023). تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، (13)، 5-755.
- راضي، بهجت، والعربي، هشام. (2016). إدارة الجودة الشاملة: المفهوم والفلسفة والتطبيقات (ط. 1). روابط للنشر وتقنية المعلومات.
- معراج، هوارى، وريان، أحمد. (2012). سياسات ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك (ط. 1). دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- نوري، منير. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- يحيى، محمد ماهر. (2020). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العميل في البنوك التجارية الأردنية ودور الرضا كمتغير وسيط وتكلفة التحويل كمتغير مُعدل (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Kakava, N. Z. (2020). The effect of perceived service quality, satisfaction and loyalty on perceived job performance: Perceptions of university graduates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 1–18.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281–291.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Sage Publications.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

Hamid, F. S., & Yip, N. (2016). Service quality in distance education using the Grönroos model. *The Social Sciences*, 11(Special Issue 6), 7199–7205.

Ingaldi, M. (2016). The use of SERVPERF method in evaluation of translation services. *Quality Production Improvement*, 2(5), 51–61.

Ivanovic, A., & Collin, P. H. (2003). *Dictionary of marketing* (3rd ed.). Bloomsbury Publishing.

Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88.

Kerin, R. A., & Peterson, R. A. (1998). *Strategic marketing problems: Cases and comments* (8th ed.). Prentice Hall.

Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.

KPMG. (2019). *The truth about customer loyalty*.

Meitria, Z., Harmen, H., & Sulaiman. (2024). The effect of electronic service quality on customer loyalty with customer value and customer satisfaction as serial mediation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(2).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

Rane, N. L., Achari, A., & Chaudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452.

Thompson, S. K. (2012). *Sampling* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Zehir, C., Muceldili, B., Akyuz, B., & Celep, A. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: The empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.

Stardom University



Stardom Scientific Journal of Economy and management Studies

**Issued quarterly by Stardom University
2nd issue- 4th Volume 2026
ISSN 2980-3799**

