

تاريخ ارسال الدراسة 2024/10/15 تاريخ قبول الدراسة 2024/11/20 تاريخ النشر 2024/12/30

أثر جودة خدمات المحافظ الإلكترونية على رضى العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن

الدكتور

نضال فواز حسين القضاة

كلية الاعمال – جامعة عجلون الوطنية

الباحث

طلال عبد محمد سعيد الفاعور

ماجستير ادارة الاعمال

الملخص: هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة خدمات المحافظ الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، الأمان، السرية) على رضى العملاء بأبعاده مجتمعة (الشفافية، والتواصل، والولاء) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، وقد استخدم الباحثين المنهج الوصفي والتحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، وتكوّن مجتمع الدراسة من زبائن الشركات الثلاثة ونظرا لصعوبة تحديد مجتمع الدراسة وحتى الوصول اليه، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (384) مفردة، وقد اعتمد على الاستبانة كإداة رئيسية للدراسة، وتكونت من (40) فقرة موزعة على ستة أبعاد، وتم تحليل إجابات عينة الدراسة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وباستخدام عدة أساليب إحصائية منها تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد القياسي، التكرارات والانحرافات المعيارية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: وجود أثر لجودة خدمات المحافظ الإلكترونية بأبعاده (الاعتمادية، الأمان، السرية) على رضى العملاء بأبعاده مجتمعة (الشفافية، والتواصل، والولاء) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، وانتهت الدراسة بعدة توصيات من أهمها: متابعة تطوير أنظمة المحافظ الإلكترونية ومنع اختراقها، والتواصل المستمر مع الزبائن لحل المشكلات التقنية بأسرع وقت، وضرورة الاهتمام بخدمة العملاء وحل المشاكل اليومية التي تواجههم، وتقييم ذلك في متطلبات جودة العمل

الكلمات المفتاحية: جودة خدمات المحافظ الإلكترونية، رضى العملاء، شركات الاتصالات، الأردن.

The Impact of the Quality of Services in Electronic Wallets, with Its Combined Dimensions on Customer Satisfaction at Telecommunications Companies Operating in Jordan.

Abstract: This study aimed to examine the impact of the quality of services in electronic wallets, with its combined dimensions (reliability, security, and confidentiality), on customer satisfaction with its dimensions (transparency, communication, and loyalty) in telecommunications companies operating in Jordan. The researcher used a descriptive and analytical approach, which was suitable for the nature of the study. The study population consisted of customers from the three major telecommunications companies. Due to the difficulty in defining the study population and reaching it, a random sample of (384) individuals was selected. The researcher relied on a questionnaire as the primary tool for data collection, which consisted of (40) items distributed across six dimensions. The responses of the study sample were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), employing several statistical methods, including simple and multiple linear regression analysis, frequencies, and standard deviations. The study concluded several key findings, the most prominent being: there is an impact of the quality of services in electronic wallets, with its combined dimensions (reliability, security, and confidentiality), on customer satisfaction with its dimensions (transparency, communication, and loyalty) in telecommunications companies operating in Jordan. The study ended with several recommendations, the most important of which were:



continuous development of electronic wallet systems and preventing security breaches, ongoing communication with customers to resolve technical issues as quickly as possible, and the importance of focusing on customer services and addressing daily issues they face, while evaluating this in terms of work quality requirements.

Keywords: Quality of Electronic Wallet Services, Customer Satisfaction, Telecommunications Companies , Jordan.

1. المقدمة.

أصبحت المحافظ الإلكترونية في هذا العصر الرقمي الحالي وسيلة أساسية وسهلة في إدارة الشؤون المالية للشركات والأفراد، حيث توفر هذه الخدمات بديلاً مريحاً وأمناً للمعاملات المالية التقليدية، مما يساعد على تسريع وتبسيط إجراءات الدفع وتحويل الأموال، وفي الأردن تشهد قطاعات البنوك وتكنولوجيا المعلومات تطورات ملحوظة، وأصبحت شركات الاتصالات تلعب دوراً متزايداً في تقديم هذه الخدمات المالية، مستفيدة من قاعدة عملائها الكبيرة وبنيتها التحتية المتقدمة، والقدرة على التواصل وتقديم الخدمات طوال الوقت. ومن أبرز القضايا التي تواجه شركات الاتصالات الأردنية في تقديم الخدمات المالية الإلكترونية هو الوصول إلى تحقيق رضا العملاء، ورضا العملاء في هذه الدراسة هو المتغير التابع وهو يعمل على استدامة ونجاح هذه الشركات، ويعتبر رضا العملاء هو مؤشر أساسي لجودة الخدمة ويعكس مدى مطابقتها لتوقعات واحتياجات الزبائن، فعندما يكون العملاء راضين عن الخدمات التي يتلقونها، فمن المرجح أن يستمروا في استخدام هذه الخدمات ويوصون بها للآخرين، مما يساهم في تعزيز سمعة الشركة وجذب عملاء جدد. هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في خدمات المحافظ الإلكترونية، بما في ذلك جودة الخدمة المقدمة والتي تتضمن (الأمان وسهولة الاستخدام وكفاءة الدعم الفني)، وترتبط جودة الخدمة بسرعة ودقة المعاملات المالية، وفي هذا السياق، يجب أن تكون المحافظ المالية قادرة على معالجة التحويلات ودفع الفواتير بسرعة ودون أخطاء، حيث يمكن لأي تأخير أو خطأ أن يؤثر سلباً على تجربة العميل، يعد الأمان عاملاً حاسماً آخر، حيث يتوقع العملاء أن تكون بياناتهم المالية محمية جيداً من أي تهديدات محتملة. وتعمل الشركات التي توفر مستوى عالي من الأمان وتستخدم تقنيات الحماية المتقدمة على تعزيز ثقة العملاء وزيادة رضاهم. تلعب جودة خدمة العملاء دوراً محورياً في تعزيز رضا العملاء، ويجب على الشركات توفير خدمات دعم فني فعالة قادرة على التعامل مع أي مشكلات قد تنشأ بسرعة وكفاءة وفعالية، وتؤثر جودة الدعم الفني بشكل مباشر على تجربة العميل، حيث يمكن أن تساعد كفاءة العمليات في حل مشاكل

العملاء وبناء علاقة إيجابية بين الشركة وعملائها. ومن الدراسات التي أثارت موضوع رضا العملاء في شركات الاتصالات، دراسة: (العوضي، 2023)، ودراسة (نومان، 2023). كما ان الباحثين هم أحد عملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن ولديه محفظة، ويدرك أن هناك المزيد من المطالب لتحسين جودة الخدمة، خصوصاً أن هناك تطورات متزايدة في هذا الجانب، ويجب على هذه الشركات أن تراعي توقعات وتطورات حاجات العملاء وبشكل مستمر. تعتبر شركات الاتصالات الرئيسية في الأردن هي (شركة أمنية، شركة أورانج، وشركة زين) من اللاعبين الرئيسيين في سوق خدمات المحافظ الإلكترونية، وهو مجال يشهد تطوراً ملحوظاً في الأردن، حيث تقدم خدمات محافظ إلكترونية مبتكرة من خلال تطبيقات توفر إجراء المعاملات المالية بكل يسر وسهولة، مثل (دفع الفواتير، وتحويل الأموال)، مما يعزز من قدرة العملاء على إدارة أموالهم بسهولة وأمان. وهدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة أثر جودة خدمات المحافظ الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، والأمان، والسرية) على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة (الشفافية، والتواصل، والولاء) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

2. مشكلة الدراسة وأسئلتها.

على الرغم من النمو الملحوظ في استخدام خدمات المحافظ الإلكترونية في الأردن، إلا أن الشركات التي تقدم هذه الخدمات لا تزال تواجه تحديات كبيرة في تحقيق مستوى عالي من رضا العملاء، وتزداد أهمية هذا الموضوع مع الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في إدارة المعاملات المالية، مما يجعل رضا العملاء عن هذه الخدمات محورياً أساسياً لنجاح الشركات في هذا القطاع التنافسي، خصوصاً ان هذه الخدمات حساسة وتتطلب رقابة صارمة لمنع الخروقات الإلكترونية. وتتمثل مشكلة الدراسة في تحديد أثر جودة خدمات المحافظ الإلكترونية في رضا العملاء عن مستوى الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات العاملة في الأردن، هناك نقص في الفهم العميق لكيفية تأثير جودة الخدمة والأمان وسهولة الاستخدام والدعم الفني على رضا العملاء، وعلى الرغم من أن العديد من الشركات تقدم خدمات متقدمة من خلال المحافظ المالية، إلا أن هناك تقارير تشير إلى وجود فجوات في تلبية توقعات وحاجات العملاء، مما يساهم في التأثير سلباً على رضا بعض الزبائن. ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي: ما هو أثر جودة خدمات المحافظ الإلكترونية بأبعادها على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن. وسوف تجيب الدراسة عن الاسئلة التالية:

- ما هو مستوى الأهمية النسبية لجودة خدمات المحافظ الإلكترونية في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

- ما هو مستوى الأهمية النسبية لرضا العملاء في شركات الاتصالات الأردنية.

- ما هو أثر جودة خدمات المحافظ الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، والأمان، والسرية) على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة (الشفافية، والتواصل، والولاء) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

3. أهداف الدراسة.

تتمثل أهداف الدراسة في الأمور التالية:

- التعرف على مستوى درجة الأهمية النسبية لجودة خدمات المحافظ الإلكترونية في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

- التعرف على مستوى درجة الأهمية النسبية لرضا العملاء في شركات الاتصالات الأردنية.

- التعرف على أثر جودة خدمات المحافظ الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، والأمان، والسرية) على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة (الشفافية، والتواصل، والولاء) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

4. أهمية الدراسة.

تأتي أهمية الدراسة من خلال الجوانب التالية:

أولاً: الأهمية العلمية: تتمثل في الآتي:

تقديم إطار نظري يتضمن استعراض أحدث الأدبيات في مجال جودة خدمات المحافظ الإلكترونية، ورضا العملاء. وتناقش هذه الدراسة واحدة من المواضيع المهمة وهي جودة خدمات المحافظ الإلكترونية (الاعتمادية، والأمان، السرية) وكذلك موضوع الرضا لدى عملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية)

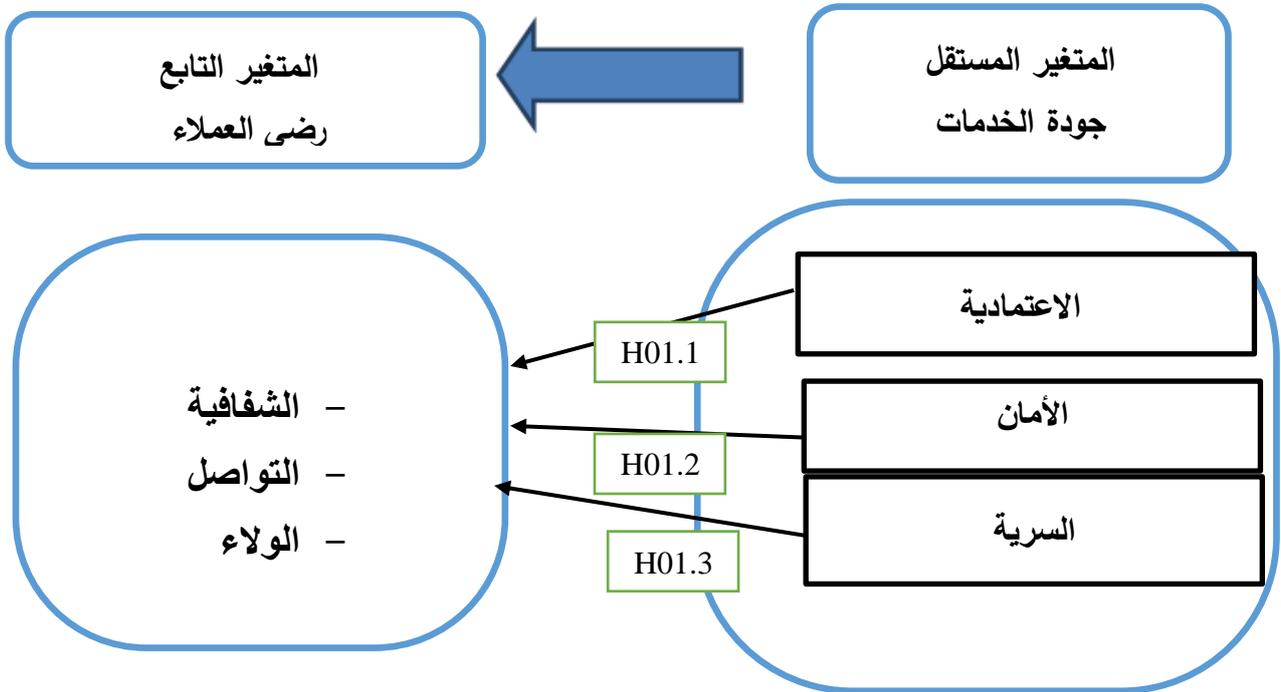
تكمّن الأهمية التطبيقية للدراسة في: استفادة الإدارة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن في تطوير جودة خدمات المحافظ الإلكترونية (الاعتمادية، والأمان، والسرية) في بيئة العمل. تعزيز دور جودة الخدمات بأبعادها في رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن. ومن خلال نتائج الدراسة تستطيع شركات الاتصالات العاملة في الأردن التعرف على جوانب القصور والضعف في عملها والاخذ بعين الاعتبار أهم التوصيات الصادرة عنها.

5. أنموذج ومتغيرات الدراسة.

لتحقيق الغرض من الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة في تحديد دور المتغير المستقل على المتغير التابع، فقد قام الباحثين بتطوير أنموذج خاص بالدراسة معتمد على الدراسات السابقة التالية. والشكل (1) يوضح أنموذج الدراسة ومتغيراتها.

الشكل (1): أنموذج ومتغيرات الدراسة

H01



المصدر: (من إعداد الباحثين اعتماداً على دراسة العوضي(2022)، ودراسة مبارك ورشدي (2023)

ودراسة(Zhang, et al.,(2023)

6. فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة خدمات المحافظ الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، والأمان، والسرية) على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة (الشفافية، والتواصل، والولاء) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية (H02): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة (H03): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسرية على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

7. الدراسات السابقة.

دراسة أبو صبحة وبدر (2024) بعنوان أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الدوائر الحكومية - دراسة حالة: دائرة الجمارك الأردنية: هدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية المقدمة في الدوائر الحكومية على رضا العملاء في دائرة الجمارك الأردنية. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة تحتوي على (46) فقرة خاصة بمتغيرات الدراسة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمعتمد على المسح الميداني لمجتمع الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية المقدمة في دائرة الجمارك الأردنية وللأنظمة الإلكترونية الموجودة على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تعميم نتائج الدراسة على متخذي القرار في الجمارك الأردنية للاطلاع على مواطن القوة والضعف.

دراسة عثمان والوزير (2024) جودة الخدمة الداخلية وأثرها على رضا العملاء من خلال تحقيق رضا الموظفين: دراسة حالة: المركز الوطني لمختبرات الصحة العامة: هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة الداخلية في المركز الوطني لمختبرات الصحة العامة في أمانة العاصمة صنعاء، ودراسة تأثيرها على رضا العاملين ورضا العملاء. تم جمع البيانات من (112) موظفًا في المركز و(203) عميلًا من العملاء المستفيدين من خدماته. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وباستخدام برنامج SPSS و AMOS، وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة معنوية بين جودة الخدمة الداخلية ورضا العاملين ورضا العملاء. كما تبين أن رضا العاملين له تأثير مباشر على رضا العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة الداخلية يسهم بشكل كبير في زيادة رضا العاملين والعملاء على حد سواء. وأوصت الدراسة بتحسين جودة الخدمة الداخلية وتحسين بيئة العمل وتعزيز الاتصالات الداخلية الفعّالة، وتعزيز التعاون بين الفريق العامل وتمكين الموظفين.

دراسة كوكب وسليم (2024) بعنوان: أثر جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة موقع TripAdvisor: تهدف هذه الدراسة إلى فحص أثر جودة الموقع الإلكتروني TripAdvisor على إدارة العلاقة مع العملاء في قطاع السياحة والسفر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان موزع على 117 زائرًا لموقع TripAdvisor. شملت العينة مستخدمي الموقع في الجزائر، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS v19. أظهرت نتائج الدراسة أن الموقع الإلكتروني يتميز بتصميم جذاب وسهولة في الاستخدام وسرعة الاستجابة، ما يسهم في تسهيل عملية التصفح وتحسين تجربة المستخدم. وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين تصميم المواقع الإلكترونية في قطاع السياحة والسفر.

دراسة مخلوف واخرون (2024) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجيلات: تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، والملموسية، والأمان، والتعاطف، والاستجابة السريعة) على رضا العملاء في مدينة العجيلات، وذلك من خلال دراسة حالة مصرف الجمهورية في العجيلات. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء مصرف الجمهورية في العجيلات، حيث بلغ عدد أفراد العينة 176 مفردة، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$). أوصت الدراسة بضرورة تحسين أبعاد الجودة المصرفي.

دراسة البشير. (2024) بعنوان: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء المملكة العربية السعودية – 2023: هدف هذا البحث لدراسة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء وذلك من خلال من خلال دراسة مواقع التواصل الأكثر شهرة وعددا وأثرا (Instagram، Facebook، You tube، Snap chat) ومن ثم تحديد أي فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات الجنس – العمر – المؤهل. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بلغ حجم العينة 189 بنسبه (77%)، واعتمد الباحث على الاستبيان كإداة رئيسية في جمع البيانات، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات. أظهرت النتائج فعالية مواقع التواصل الاجتماعي موضع الدراسة في تحقيق رضا العملاء بدرجات متفاوتة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام والتركيز على مواقع التواصل الاجتماعي المذكورة وإنشاء حسابات رسميه للشركات ومتابعتها على مدار اليوم حيث يفضل الكثير من العملاء التواصل عبر هذه المنصات للشكاوى والاستفسارات وحتى الاقتراحات مما يمكن جذبهم ومن تحقيق رضاهم.

دراسة مبارك ورشدي (2023) بعنوان: أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين: دراسة ميدانية: هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية وصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج ومساعدة الإدارة في شركة أورنج المصرية إلى تحقيق التميز المستمر. وتم توزيع قائمة الاستقصاء على عدد (384) مفردة من عملاء مراكز خدمات المستثمرين، وتم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج (SPSS 18.0)، حيث اعتمد الباحث على أسلوب العينة الاحتمالية العشوائية البسيطة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية- سرعة الأمان- الثقة والأمان- التجهيزات المادية الملموسة- التعاطف) على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين، وقد أوصى الباحث بضرورة تفعيل منظومة الربط الإلكتروني بين الجهات المصدرة للتراخيص والموافقات والتصاريح والمثلة بمراكز خدمات المستثمرين.

Halika and Kharisma (2024). Study of the Effects of Service Quality Variables on Customer Satisfaction and Loyalty

دراسة أثر متغيرات جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر متغيرات جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم، وتم اختيار المنهج البحثي على أساس الاستبيان التوضيحي، باستخدام تقنية عينة تشمل العملاء الذين يزورون المنشأة بانتظام على الأقل ثلاث مرات في الشهر، وتم جمع إجمالي 100 استجابة خلال فترة البحث، حيث استخدمت أساليب التحليل الكمي من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). أظهرت نتائج الدراسة أن عوامل الخدمة مثل التلموسية، الاعتمادية، الاستجابة، والضمان لها أثر كبير على رضا العملاء. كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل رضا المستهلكين، كما يتضح من العلاقات الكبيرة التي تم العثور عليها بين المتغيرات الخدمية ورضا العملاء. علاوة على ذلك، يؤثر رضا العملاء بشكل كبير على وولائهم. وأثبتت الدراسة أيضًا أن الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف لها أثر كبير على ولاء العملاء. بشكل عام، تشير نتائج البحث إلى أن التلموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف معًا تؤثر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء. وتشدد الدراسة على أهمية الأثر المباشر لعوامل الخدمة على ولاء العملاء، مع قيمة أكبر مقارنة بالأثر غير المباشر عبر رضا العملاء. توضح هذه النتائج المساهمة الإيجابية للجوانب المباشرة للخدمة في تشكيل ولاء العملاء من خلال زيادة مستويات الرضا في المطاعم التي تم دراستها.

Okinda (2024). "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction of the Telecommunication Companies in Tanzania: A Case Study of Vodacom Tanzania

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الاتصالات في تنزانيا: دراسة حالة لشركة فوداكوم تنزانيا
هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الاتصالات في تنزانيا، مع التركيز على حالة شركة فوداكوم تنزانيا، ركزت الدراسة على منطقة كينونونوني، حيث تم اختيار (250) عميلًا كحجم عينة. تم اعتبار أبعاد جودة الخدمة (الموثوقية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، والتعاطف) كمتغيرات مستقلة، بينما كان رضا العملاء متغيرًا تابعًا. تم استخدام الإحصائيات الوصفية التي تشمل النسب المئوية والجداول لعرض وتحليل البيانات. تم استخدام العينة العشوائية البسيطة في الدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 16. تم قياس هذه الدراسة من خلال

خمسة أبعاد من نموذج SERVQUAL أظهرت النتائج أن عملاء فوداكوم يساهمون بنسبة 50% من رضا العملاء، مما يدل على العلاقة القوية مع جودة الخدمة. كما تم الكشف عن أن رضا العملاء عن خدمات فوداكوم يتأثر بالأبعاد الأربعة؛ (الاستجابة، الضمان، الملموسية، والتعاطف). أوصت الدراسة بأن صانعي السياسات يمكنهم اختيار مجموعة من أبعاد جودة الخدمة لتحسين جودة الخدمة المقدمة.

Assefa et al., (2024). The impact of quality public service delivery on customer satisfaction:

In case of Nekemte Town Police Administration, Nekemte, Oromia

أثر تقديم الخدمة العامة الجيدة على رضا العملاء: حالة إدارة شرطة مدينة نيكيمتي، أروميا، إثيوبيا: تضمنت هذه الدراسة 397 مشاركاً تم اختيارهم باستخدام طرق العينة الطبقية والعشوائية البسيطة. كان الهدف من الدراسة تقييم أثر جودة تقديم الخدمة على رضا العملاء ضمن إدارة شرطة مدينة نيكيمتي، باستخدام نموذج SERVQUAL. لتحقيق هذا الهدف، تم إجراء دراسة بحثية كمية شملت تصاميم بحثية وصفية وسببية (استنتاجية). تم استخدام استبيانات بمقياس ليكرت من خمس نقاط، حيث تم اختيار العينة من إجمالي عدد عملاء إدارة شرطة مدينة نيكيمتي البالغ 51,480 عميلاً. تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها شخصياً، وتم إجراء التحليل باستخدام برنامج SPSS الإصدار 27، حيث تم تطبيق الإحصائيات الوصفية والاستنتاجية. أظهرت النتائج أن مستوى رضا العملاء كان ضئيلاً، مما جعل من الصعب تحديد توقعات العملاء وإدراكاتهم بشأن أبعاد جودة الخدمة بدقة. ومع ذلك، أظهرت الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة كانت تؤثر بشكل إيجابي على مستويات الرضا. على وجه الخصوص، كانت الاستجابة، والضمان، والتعاطف من العوامل التي ساهمت بشكل كبير في رضا العملاء، بينما كانت الموثوقية والملموسية لهما أثر أقل نسبياً. بناءً على هذه النتائج، أوصى الباحثون بأن تقوم إدارة شرطة مدينة نيكيمتي بتطبيق برامج تدريبية، وتدابير تصحيحية لتعزيز الاستجابة، وبدء مبادرات تحفيزية، واستخدام تكنولوجيا خالية من الأخطاء لتحسين رضا العملاء بشكل عام.

Bhuvanewari & Maruthamuthu (2024). Analysing the Art of Service Quality and Customer Satisfaction of Digital Banking Services: A SEM Approach.

تحليل فن جودة الخدمة ورضا العملاء في خدمات البنوك الرقمية: نهج المعادلات الهيكلية (SEM): نظرًا لأن الهند تعد من بين الدول التي تشهد نموًا سريعًا في مزودي خدمات البنوك الرقمية على مستوى العالم، فإن الهدف من هذه الدراسة هو فحص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية. تم إعداد مجموعة منظمة من أسئلة الاستبيان لجمع المعلومات من المشاركين في الهند. استخدمت الدراسة تقنية العينة الطبقية لاختيار المشاركين المحتملين. تم اختيار 232 استبيانًا مكملاً وقابلًا للاستخدام من بين التوزيع ليتم تحليله باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية AMOS (SEM). أظهرت النتائج أن رضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية الرقمية يتأثر إيجابًا وبشكل كبير بجميع مكونات جودة الخدمة — الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف. كما تأثر رضا العملاء بشكل كبير بالاستجابة. بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد أن الملموسية لها أثر أقل على رضا العملاء. تشير النتائج أيضًا إلى أنه يجب على مقدمي خدمات البنوك الرقمية التركيز على تحسين جميع جوانب جودة الخدمة، مع التركيز بشكل خاص على التوقيت والموثوقية، من أجل تعزيز رضا العملاء. عند تقديم الخدمات للمستخدمين النهائيين والعملاء في مجال البنوك الرقمية، يجب على الباحثين، والسلطات المصرفية، والمشرعين، والمنظمات المالية أخذ عدد من الاستنتاجات من هذه الدراسة بعين الاعتبار. علاوة على ذلك، تساعد هذه النتائج البنوك في فهم وتطوير السياسات والاستراتيجيات لتحسين خدمات البنوك الرقمية في الهند.

Sudiwo & Marina. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Wings Group Indonesia. Mahajana

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء في شركة PT. Wings Group Indonesia. استخدم البحث المنهج الكمي مع تحليل البيانات عبر اختبارات إحصائية باستخدام برنامج (SPSS 22). و أظهرت النتائج أن جودة الخدمة لها أثر إيجابي على رضا العملاء، مما يعني أن الخدمات المقدمة من قبل شركة PT. Wings Group ، و يمكن أن تزيد من رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، مما يشير إلى أن جودة الخدمة الجيدة يمكن أن تعزز ولاء العملاء تجاه الشركة. كما أظهرت الدراسة أن رضا العملاء له أثر إيجابي على ولاء العملاء، مما يشير إلى أن الرضا الذي يشعر به العملاء يمكن أن يزيد من ولائهم. علاوة على ذلك، اكتشفت الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء

من خلال رضا العملاء كمتغير بسيط، مما يوضح أن رضا العملاء يمكن أن يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. يكمن الابتكار في هذه الدراسة في الفهم العميق لدور رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في شركة PT. Wings Group Indonesia. توفر هذه الدراسة مساهمات هامة في إدارة جودة الخدمة في الجهود المبذولة لتعزيز ولاء العملاء.

8. الإطار النظري للدراسة

1.8 جودة خدمات المحافظ الإلكترونية.

لقد كان لتقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعولمة الأسواق في هذه الوقت أثر على حياة الزبائن في كل المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتعتبر التكنولوجيا الأكثر أثراً على المرافق والبنية التحتية التي تدعم كل الأنشطة التي تلبي احتياجات الزبون، حيث تجعل من السهل علينا التواصل واكتشاف المعلومات واستخدام الإنترنت، لقد أثر التقدم التكنولوجي السريع بشكل كبير على إنتاج وتقديم الخدمات للزبائن، كما أن التطورات التكنولوجية قد غدّت الابتكار الذي حدث في قلب العديد من الخدمات، بدءاً من الطرق الحديثة والإلكترونية والآلية المستخدمة في تقديم الخدمة وصولاً إلى ثورة تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي (Haikal et al., 2020). وتعرف المحافظ الإلكترونية على أنها معاملات بين شخصين باستخدام الهاتف المحمول كوسيلة دفع عبر المتصفحات المحمولة والتطبيقات المحمولة، ويمكن للزبائن استخدام المحافظ الإلكترونية لإرسال واستقبال الأموال بسهولة وأمان، ويمكن أيضاً للمحافظ الإلكترونية دفع الفواتير والرسوم، وإجراء المعاملات، وحجز الرحلات والفنادق، وملء حساباتهم، ولقد أجرت العديد من الدراسات السابقة تحليلاً لأثر جودة خدمة الهواتف المحمولة على العملاء وولائهم، حيث أن جودة الخدمة، والمخاطرة، والفائدة، والتكلفة، والثقة تؤثر على نوايا العملاء لاستخدام المحافظ الإلكترونية (Aji & Adawiyah, 2021).

2.1.8 أبعاد جودة خدمات المحافظ الإلكترونية

تشير إلى المستوى الذي يكون فيه العميل راضياً عن الخدمة. يجب أن تقدم هذه الخدمة فوائد ملموسة تعمل على تحسين جودة حياة العميل سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل. قد تمثل جودة الخدمة مدى تحسن رضا وولاء العملاء للأعمال التجارية، وكيف يشعر العملاء بالرضا بناءً على الخدمات المقدمة. في هذه الدراسة، قمنا

بأخذ الأبعاد التالية بعين الاعتبار لتقييم جودة خدمة المحفظة الإلكترونية (m-wallet)، والتي يمكن أن تكون أكثر تفصيلاً وتنوعاً وقد اعتمدت الدراسة الأبعاد التالية لها:

الاعتمادية: ينظر إلى الاعتمادية على أنها مستوى الخدمة التي تقدمها الشركات للعميل، ويجب أن تتضمن هذه الخدمة فوائد معينة يمكن أن تحسن حياة الفرد في اللحظة الحالية أو في المستقبل. كما يمكن أن تشير جودة الخدمة المدركة إلى مدى قدرة الخدمة المعينة على زيادة رضا العملاء وولائهم تجاه الشركة، وأن العملاء راضون عن الاعتماد على خدماتها بدلاً من خدمات منافسيها (Okinda, 2024). وقد عرّف الاعتمادية على أنها حكم عالمي أو موقف مرتبط بتفوق الخدمة. إن الاعتمادية المدركة تنشأ من عملية تقييم يقوم فيها العملاء بمقارنة توقعاتهم مع الخدمة التي حصلوا عليها، ونحن نقيم جودة الخدمة من منظور العميل. وبالتالي، يقوم العملاء دائماً بتقييم جودة الخدمة التي يحصلون عليها من خلال مقارنتها بما هو متوقع (Chang, et al., 2009).

الأمان: إلى جانب الفوائد المدركة، عادةً ما تطرح التقنيات الجديدة بعض المخاطر، ويتعلق بُعد الأمان بفهم العميل أن استخدام الخدمة لمشاركة المعلومات الخاصة والسرية آمن. عند استخدام الخدمات الإلكترونية، وخاصة الخدمات المالية، قد يكون من الضروري طلب معلومات شخصية ومالية حساسة، و نتيجة لذلك، فإن درجة شعور المستهلك بالأمان أثناء استخدام الخدمة تحدد رضاه وولاءه، مما يؤثر بدوره على جودة الخدمة. قد تشمل المحافظ الإلكترونية مخاطر وإمكانيات غير متوقعة، حيث يمكن أن تكون مرتبطة بأنشطة إجرامية مثل السرقة، والاستيلاء على الحسابات، والمعاملات الاحتيالية، وتسريب البيانات. بشكل عام، أشار ذلك إلى أن الأمان المدرك له أثر سلبي على سلوك العملاء (Dandis, et al., 2021).

السرية: السرية تعد أحد الأبعاد الأساسية في ضمان جودة المحافظ الإلكترونية، وهي تشكل عنصرًا حيويًا في تعزيز الأمان وحماية البيانات الشخصية والمالية للمستخدمين. مع تزايد الاعتماد على الخدمات المالية الرقمية، أصبح من الضروري أن تلتزم الشركات الموفرة لهذه الخدمات بأعلى معايير الأمان الرقمي، خاصة عندما يتعلق الأمر بالبيانات الحساسة مثل المعلومات الشخصية والمصرفية. أحد أبرز التقنيات المستخدمة لحماية سرية البيانات هو التشفير، الذي يضمن أنه لا يمكن الوصول إلى المعلومات إلا من قبل الأطراف المعتمدة. هذا يوفر للمستخدمين ضمانات قوية بأن بياناتهم لن تكون عرضة للاختراق أو التسريب من قبل أطراف ثالثة. التزام الشركات بحماية سرية بيانات العملاء يعزز من ثقة الزبائن في الخدمة، مما يساهم بشكل كبير في تحسين تجربة

المستخدم (Demir, 2019). عندما يشعر العملاء بأن معلوماتهم محمية بشكل جيد، يزيد ذلك من رضاهم عن الخدمة ويحفزهم على استخدامها بشكل مستمر. ولذا، فإن ضمان السرية يمكن أن يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة وزيادة ولاء العملاء، لأن العملاء يميلون إلى التعامل مع الخدمات التي يشعرون بأنها تحترم خصوصياتهم وتحفي أموالهم. في هذا السياق، تعتبر الشفافية أيضاً عنصراً مهماً؛ إذ يجب على الشركات توضيح سياساتها المتعلقة بالسرية وكيفية معالجة بيانات العملاء، مما يعزز من الاستقلالية والثقة في التعاملات الإلكترونية (Hidayah, et al., 2021).

2.8 رضا العملاء .

1.2.8 مفهوم رضا العملاء.

لا يوجد تعريف موحد لرضا العملاء بين الباحثين. إنه مفهوم ذاتي، يتعلق ذلك بعدد من التصورات والتفسيرات العامة لرضا العملاء ويعرف ببسط صورته بأنه الإشباع الذي يشعر الزبون بالسعادة (Otto, et al., 2020). ويعرف على أنه الشعور النفسي بالرضا أو الإحباط الذي يتشكل من مقارنة النتائج المدركة مع توقعات المستهلك، وهو درجة وعي العميل بفعالية الشركة في تقديم المنتجات والخدمات التي تلي الاحتياجات والرغبات، والرضا هو نتيجة للأداء المدرك والمتوقع، وإذا فشل الأداء في تلبية التوقعات، يشعر العميل بعدم الرضا أو الإحباط ولن يتعامل مع الشركة مرة أخرى. كما أن رضا العملاء (Haralayya, 2021). ويعرف على أنه "شعور الزبون بالمتعة أو الاستياء نتيجة مقارنة نتائج المنتج بتوقعاته"، في العديد من التجارب النفسية والسلوكية، كان رضا العملاء موضوعاً رئيسياً، ويُؤسس رضا العملاء على فكرة أنه من أجل أن تكون الشركة قادرة على التنافس والنجاح، يجب أن ترضي عملائها (الجزولي ، 2023). ويُعرف الرضا عند العملاء بأنه المشاعر الإيجابية بعد الشراء، حيث يرتاح العميل لشراء المنتج ويعبر عن ذلك بصورة واضحة، كما ويُعتبر رضا العملاء مؤشراً جيداً على مدى أهمية المنتج أو الخدمة للمستهلكين، وهو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بنية إعادة الشراء (Chen, et al., 2023).

2.2.8 أبعاد رضا العملاء .

تم تحديد أبعاد رئيسية لرضا العملاء، والتي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق هذا الرضا، وهذه الأبعاد هي (الخواودة، 2019):

- الجودة: تشير إلى مدى تميز المنتج أو الخدمة في تلبية احتياجات وتوقعات العملاء. الشركات التي تقدم منتجات عالية الجودة هي الأكثر قدرة على جذب العملاء والحفاظ على رضاهم.
- القيمة: تتعلق بالقيمة التي يحصل عليها العميل من المنتج أو الخدمة بالنسبة للسعر المدفوع. هذا يعني أن العميل يرضى عندما يشعر أن الفوائد التي يحصل عليها تتناسب مع المبالغ التي دفعها.
- الخدمة: تشير إلى مدى اهتمام الموظفين بتلبية احتياجات العملاء وحل أي مشكلات قد تواجههم. الخدمة الجيدة تتطلب تفاعلاً شخصياً واهتماماً دقيقاً بتفاصيل العميل.
- الاستجابة: تعني سرعة استجابة الشركة لاحتياجات العملاء ومطالبهم. كلما كانت الشركة سريعة في تلبية احتياجات العملاء والاستجابة الفورية للمشكلات، كلما زاد رضاهم.
- التواصل: يتعلق بمدى فعالية ووضوح التواصل مع العملاء، بما في ذلك تقديم المعلومات الدقيقة والتوجيهات اللازمة. التواصل الجيد يبني علاقة قوية بين الشركة والعملاء ويعزز ثقة العملاء في الشركة.
- الثقة: تعني مدى ثقة العملاء في المنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركة نفسها. الثقة هي أساس العلاقة المستدامة بين العميل والشركة، وكلما زادت ثقة العملاء، زاد ولاؤهم.
- الوفاء: يتعلق بقدرة الشركة على الوفاء بوعودها والالتزام بتقديم ما وعدت به للعملاء. الوفاء بالوعد يعزز من رضا العملاء ويدعم استمرارية العلاقة.

9. منهج الرسالة (الطريقة والإجراءات)

اعتمدت هذه الدراسة الحالية على المنهج الوصفي والتحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة من عملاء المحافظ الإلكترونية في شركات الاتصالات العاملة في الأردن (شركة زين وأورانج وأمنية)، وبما أن المجتمع غير محدود ويتجاوز المليون، تم سحب 384 مفردة لتمثيل هذا المجتمع غير المحدود، وتم استخدام أسلوب المعاينة العشوائية، وطورت استبانة معدة خصيصاً واستهدفت مجتمع الدراسة. وطور الباحث الاستبانة كإداة رئيسة لجمع البيانات والاعتماد على الدراسات السابقة، وتم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في مجال الإدارة والبالغ عددهم (10) وذلك من أجل التأكد من مدى

صدق إدارة الدراسة و صحتها وتغطيتها للأبعاد بشكل كامل؛ وللتأكد من ثبات إدارة الدراسة تم استخدام اختبار (كرونباخ - ألفا) لحساب ثبات الدراسة، ثم تم توزيعها على عينة مجتمع الدراسة للحصول على البيانات، والتي تم استخدامها للإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، وتم تقسيم إدارة الدراسة إلى ثلاث أجزاء وعلى النحو التالي :

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية: يبين هذا الجزء من الاستبانة المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة والتي تمثلت في (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، نوع المحفظة).

الجزء الثاني: فقرات المتغير المستقل: حيث يبين هذا الجزء من الاستبانة اتجاهات أفراد عينة مجتمع الدراسة حول متغير جودة خدمات المحافظ الإلكترونية، وذلك من خلال مجموعة من الفقرات التي تم توزيعها على (3) أبعاد، وهي: الاعتمادية (7 فقرات)، الأمان (7 فقرات)، والسرية (6)، بمجموع (20) فقرة من (1-20).

الجزء الثالث: فقرات المتغير التابع: يبين هذا الجزء اتجاهات أفراد عينة مجتمع الدراسة حول متغير (رضا العملاء)، وذلك خلال مجموعة من الفقرات التي تم توزيعها على (3) أبعاد، وهي: الشفافية (6 فقرات)، التواصل (7 فقرات)، الولاء (7 فقرات)، بمجموع (20) فقرة من (21-40).

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي على فقرات الاستبانة من أجل تحديد خيارات الإجابات، والمتمثلة في: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، كما تم منح كل درجة قيمة رقمية للتعبير عنها، وبالشكل التالي :

جدول (1) مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في إدارة الدراسة

البديل	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول (2) معالجة مقياس ليكرت

مستوى الأهمية	منخفض	متوسط	مرتفع
الوسط الحسابي	1- أقل من 2.33	2.33 – 3.66	3.67 - 5.00

تم تحديد مستوى الأهمية النسبية بالاعتماد على قيمة المتوسطات الحسابية لدرجات الإجابة على الفقرات، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك من خلال تطبيق الصيغة المعتمدة

$$\text{الأهمية النسبية} = (\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس}) / \text{عدد المستويات} = 3 / (5-1) = 1.33.$$

10. عرض النتائج واختبار الفرضيات

1.10 نتائج تحليل خصائص عينة الدراسة الديمغرافية.

تضمنت الاستبانة في الجزء الأول عدداً من المتغيرات الديموغرافية الشخصية، وهي: (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، نوع المحفظة). والجدول التالي يلخص عرضاً مختصراً لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة.

الجدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	184	47.9
	أنثى	200	52.1
العمر	أقل من 30 سنة	182	47.4
	من 30 إلى 40 سنة	82	21.4
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	82	21.4
	50 سنة فأكثر	38	9.9
المؤهل العلمي	توجيهي	173	45.1
	دبلوم	85	22.1
	بكالوريوس	87	22.7
	دراسات عليا	39	10.2
نوع المحفظة	زين	131	34.1
	اورنج	120	31.3
	أمنية	133	34.6

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.25، 2024)

يوضح الجدول أعلاه ما يلي:

أولاً: النوع الاجتماعي: في عينة الدراسة كانت الإناث هي الأكثر في عينة الدراسة ونسبتهم المئوية هي (52.1%)، إذ بلغ عددهم (200)، في حين كانت نسبة الذكور (47.9%) إذ بلغ عددهم (184)، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن أغلب

المحافظ هي شخصية وليست تجارية، وفي الأونة الأخيرة أصبح هناك تغير في ثقافة المجتمع الأردني بالاعتماد على الاناث في الإدارة المالية المنزلية ، حيث يعتمد على الزوجة في إدارة شراء المستلزمات اليومية وهذا يتطلب استخدام المحافظ بشكل كبير.

ثانيا: العمر: اشتملت الدراسة على مختلف الفئات العمرية، ولاحظ الباحثين أن الزبائن الذين كانت أعمارهم (أقل من 30) بلغ عددهم (182) وبنسبة (47.4%) وهم الأكثر تكراراً، يليها الفئة التي تراوحت أعمارهم بين (من 30 إلى أقل من 40) وبنسبة (21.4%)، ومن ثم الفئة التي كانت أعمارهم (من 40 إلى أقل من 50 سنة) وبنسبة (21.4%)، وأخيرا الفئة التي تراوحت أعمارهم (50 فأكثر)، وبنسبة (9.9%) وهذا يدل على أن أغلب الزبائن هم من شريحة الأعمار الصغيرة ، وممن يتقنون العمل على وسائط التكنولوجيا.

ثالثا: المؤهل العلمي: كان العملاء الذين يحملون شهادة التوجيهي بلغ عدد (173) هم وبنسبة (45.1)، تليها البكالوريوس وعددهم (87) وبنسبة (22.7)، ثم الدبلوم وعددهم (85) وبنسبة (22.1)، واخبر الدراسات العليا والبالغ عددهم (39) وبنسبة (10.2). يلاحظ ان أغلب العملاء من حملة الشهادات وذلك لان العمل بالمحافظ يتطلب حدود من العلم والمعرفة.

رابعاً: نوع المحفظة: لاحظ الباحثين من الارقام حول هذا السؤال ان هناك تقارب بين اراء العينة، حصلت شركة أمنية على (133) وبنسبة (34.6) ، في حين حصلت شركة زين على (131) وبنسبة (34.1)، وحصلت شركة اورج على (120) وبنسبة (31.3) ، وان هذا التقارب في النسب يدل على ثقة الزبائن بهذه الشركات.

2.10 نتائج التحليل الوصفي لأسئلة وفقرات الاستبانة.

يتضمن هذا الجزء من الرسالة من الأجزاء الهامة اذ أنه يتناول تحليل نتائج الدراسة متضمنا الاختبارات الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، وأبعاد كل منها، وكل فقرة من فقراتها. حيث تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي كمتغير لتحليل أبعاد الدراسة.

قيّم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل جودة خدمات المحافظ الإلكترونية.

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن جودة خدمات المحافظ الإلكترونية من وجهة نظر العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية،

المتغير المستقل : جودة خدمات المحافظ الإلكترونية

وكما يتضح من الجدول (4) أن جودة خدمات المحافظ الإلكترونية جاءت بدرجة مستوى أهمية مرتفع، وحصلت على وسط حسابي (4.22) وأهمية نسبية مرتفعة حيث جاء ترتيب أبعادها تنازلياً على النحو الآتي: السرية جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.36) وبأنحراف معياري قدره (0.865) وبأهمية نسبية مرتفعة، يليه الاعتمادية حيث جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.32) وبأنحراف معياري قدره (0.855) وبأهمية نسبية مرتفعة، تليها الأمان جاء بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.21) وبأنحراف معياري قدره (0.910) وبأهمية نسبية مرتفعة والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بجودة خدمات المحافظ الإلكترونية حسب

المتوسطات الحسابية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	الاعتمادية	4.32	0.855	2	مرتفعة
4	الأمان	4.21	0.910	3	مرتفعة
3	السرية	4.36	0.865	1	مرتفعة
	جودة خدمات المحافظ الإلكترونية	4.22			

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.25، 2024) حيث تشير نتائج الجدول (4) إلى أنه من وجهة نظر عملاء المحافظ الإلكترونية في شركات الاتصالات الأردنية، يوجد اهتمام كبير بقضايا الجودة في المحافظ الإلكترونية، وذلك لخصخصت الشركات والتي أصبحت تقيم أعمالها بشكل مستمر، وتحرص على تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن، خصوصاً أن هذه الخدمة تتعلق بالأموال المالية وما تتضمنه من بيانات ومعلومات على درجة عالية من السرية والخصوصية.

المتغير التابع: رضا العملاء.

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن رضا العملاء وكانت

النتائج كالتالي:

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة برضا العملاء حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
3	الشفافية	4.36	0.651	1	مرتفع
2	التواصل	4.31	0.652	2	مرتفع
1	الولاء	4.25	0.769	3	مرتفع
	رضا العملاء	4.3			

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS.25)

يتضح من الجدول (5) أن الأهمية النسبية لرضا العملاء قد جاءت بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.3)، حيث جاء بعد الشفافية بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.36) وبأنحراف معياري قدره (0.651) وبأهمية نسبية مرتفعة، في حين جاء بعد الولاء بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.25) وبأنحراف معياري (0.769) وبأهمية نسبية متدنية.

3.10 نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

1-4-4 اختبار الفرضية الرئيسية.

HO1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة خدمات المحافظ الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، والأمان، والسرية) على رضا العملاء بأبعادها مجتمعة (الشفافية، والتواصل، والولاء) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الجدول (6): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر جودة خدمات المحافظ الإلكترونية على رضا العملاء بأبعادها مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

جدول المعاملات Coefficient						تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summary		المتغير التابع
Sig. t	t	Beta	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig. F	درجات الحرية DF	F المحسوبة	2R معامل التحديد	R معامل الارتباط	
						.000	3	371.065	0.792	0.890	رضا العملاء

.000	9.215	.455	.065	.370	الاعتمادية					
.000	8.522	.210	.039	.158	الأمان					
.000	9.16	.255	.045	.212	السرية					

12/30/2024

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.25، 2024) وتشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لممارسات لجودة خدمات المحافظ الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، الأمان، السرية) على رضا العملاء في شركات الاتصالات الأردنية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.890$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (الاعتمادية، الأمان، السرية) والمتغير التابع (رضا العملاء) (الشفافية، الولاء، التواصل) لدى العملاء من وجهة نظرهم في شركات الاتصالات الأردنية. وقد ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.792$) مما يشير إلى أن لجودة خدمات المحافظ الإلكترونية (الاعتمادية، الأمان، السرية) فسرت ما نسبته 79.2% من التباين الحاصل في (رضا العملاء) في حين أن التغيير المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في أنموذج الدراسة، ومما يدل على معنوية الاختبار هو قيمة $F (371.065)$ عند مستوى ثقة تساوي ($sig = 0.000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$). ويظهر من جدول المعاملات ان قيم (B) عند بعد الاعتمادية قد بلغت (0.370) وان قيمة (t) كانت (9.212) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. ويظهر من جدول المعاملات ان قيم (B) عند بعد الأمان قد بلغت (0.158) وان قيمة (t) كانت (8.522) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. ويظهر من جدول المعاملات ان قيم (B) عند بعد السرية قد بلغت (0.550) وان قيمة (t) كانت (9.16) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. وهذه النتيجة تشير إلى رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة ونصها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات في المحافظ الإلكترونية بأبعاده (الاعتمادية، الأمان، السرية) على رضا العملاء بأبعادها مجتمعة (الشفافية، والتواصل، والولاء) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن."

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على رضا العملاء بأبعادها مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الجدول (7) نتائج الانحدار الخطي البسيط للاعتمادية على رضا العملاء بأبعاده في شركات الاتصالات العاملة في الأردن

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summary		المتغير التابع	
Sig. t	t	Beta	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig. F	درجات الحرية DF	F	2R معامل التحديد		R معامل الارتباط
.000	27.125	0.779	0.025	0.778	الاعتمادية	.000	1	298.425	0.469	0.685	رضا العملاء

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.25، 2024) وتشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتخطيط الاعتمادية في تحسين في رضا العملاء في شركات الاتصالات الأردنية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (0.685) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغير المستقل (الاعتمادية)، والمتغير التابع (رضا العملاء)، كما وبلغ قيمة معامل التحديد (R^2) (0.469) مما يشير إلى أن (الاعتمادية) تفسر ما نسبته (46.9%) من التباين الحاصل في (رضا العملاء) في حين أن المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، كما بلغت قيمة (F) (298.425) عند مستوى ثقة تساوي (sig = 000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ويظهر من جدول المعاملات ان قيم (B) عند بعد الاعتمادية قد بلغت (0.778) وان قيمة (t) كانت (27.125) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

وهذه النتيجة تشير إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة ونصها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن".

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الجدول (8) : نتائج الانحدار الخطي البسيط للأمان على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

جدول المعاملات Coefficient						تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summary		المتغير التابع
Sig. t	t	Beta	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig. F	درجات الحرية DF	F	2R معامل التحديد	R معامل الارتباط	
.000	23.451	0.558	0.039	0.515	الأمان	.000	1	275.111	0.697	0.835	جودة الإنتاج

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.25، 2024) وتشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، حيث بلغ معامل الارتباط (R=835) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المتغير المستقل (الأمان)، والمتغير التابع (رضا العملاء) وقد تبين أن قيمة معامل التحديد R^2 (0.697) مما يشير إلى أن (الأمان) فسّر ما نسبته 69.7% من التباين الحاصل في (رضا العملاء) في حين أن المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، كما بلغت قيمة (F) (275.111) عند مستوى ثقة تساوي (sig=000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$). ويظهر من جدول المعاملات ان قيم (B) عند بعد الأمان قد بلغت (0.515) وان قيمة (t) كانت (23.451) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. وهذه النتيجة تشير إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة ونصها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن ". الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسرية على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الجدول (9): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسرية على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

جدول المعاملات Coefficient						تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model summary		المتغير التابع
Sig. t	t	Beta	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig. F	درجات الحرية DF	F	2R معامل التحديد	R معامل الارتباط	
.000	29.856	0.885	0.038	0.785	السرية	.000	1	555.211	0.708	0.842	رضا العملاء

المصدر: (من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.25، 2024) وتشير النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسرية على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.842$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المتغير المستقل (السرية)، والمتغير التابع (رضا العملاء) وقد تبين ان قيمة معامل التحديد ($R^2=0.708$) مما يشير إلى أن (السرية) فسّر ما نسبته 70.8% من التباين الحاصل في (رضا العملاء) في حين ان المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في الأنموذج، كما بلغت قيمة ($F=555.211$) عند مستوى ثقة تساوي ($sig=000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$). ويظهر من جدول المعاملات ان قيم (B) عند بعد التدريب قد بلغت (0.785) وان قيمة (t) كانت (29.856) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. وهذه النتيجة تشير إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة ونصها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسرية على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن."

11. النتائج

أظهرت النتائج المتعلقة عن مستوى جودة خدمات المحافظ الإلكترونية من وجهة نظر العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية، حيث أن جودة خدمات المحافظ الإلكترونية جاءت بدرجة مستوى أهمية مرتفعة، وحصلت على وسط حسابي (4.22) وأهمية نسبية مرتفعة. حيث جاء ترتيب أبعادها تنازلياً على النحو الآتي: السرية

جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.36) وبأنحراف معياري قدره (0.865) وبأهمية نسبية مرتفعة، يليه الاعتمادية حيث جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.32) وبأنحراف معياري قدره (0.855) وبأهمية نسبية مرتفعة، تليها الأمان جاء بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.21) وبأنحراف معياري قدره (0.910) وبأهمية نسبية مرتفعة. كما أن الأهمية النسبية لرضا العملاء قد جاءت بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.3)، حيث جاء بعد الشفافية بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.36) وبأنحراف معياري قدره (0.651) وبأهمية نسبية مرتفعة، في حين جاء بعد الولاء بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.25) وبأنحراف معياري (0.769) وبأهمية نسبية مرتفعة. هذه النتائج تشير إلى مستوى عالي من رضا العملاء لدى الشركات وهذا يدل على انها تضع معايير واضحة ومتابعة كبيرة للاستجابة لحاجات للعملاء.

أظهرت النتائج المتعلقة بهذه الفرضية الرئيسية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة خدمات المحافظ الإلكترونية (الاعتمادية، الأمان، السرية) على رضا العملاء بأبعادها مجتمعة (الشفافية، والتواصل، والولاء) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن. "ان هذه النتيجة تشير إلى ادراك شركات الاتصالات إلى ان جودة خدمات المحافظ الإلكترونية تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء، وان هذا الرضا هو مسالة مهمة يتأثر بطبيعة الخدمة المقدمة، وان ادراك الزبائن بجودة الخدمة هو لحظي وقت الحصول عليها، أظهرت النتائج المتعلقة الفرضية الفرعية الاولى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على رضا العملاء بأبعاده في شركات الاتصالات العاملة في الأردن. وأظهرت النتائج المتعلقة الفرضية الفرعية الثانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن. وأظهرت النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسرية على رضا العملاء بأبعاده مجتمعة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن

12. التوصيات.

1. متابعة تطوير أنظمة المحافظ الإلكترونية ومنع اختراقها، والتواصل المستمر مع الزبائن لحل المشاكل التقنية بأسرع وقت.

2. الاهتمام بخدمات العملاء وحل المشاكل اليومية التي تواجههم، وتقييم ذلك في متطلبات جودة العمل

3. متابعة التطورات التكنولوجية في السوق ومتابعة وضع الخطط والبرامج التحديثية في أنظمة الشركات وسد الثغرات لمنع المتسللين إلى قواعد بيانات الشركات.
4. تقييم تجربة خدمة العملاء أول بأول، وتحليل حاجاتهم المستقبلية والعمل على تضمين ذلك ضمن الخطط الاستراتيجية.
5. تصميم برامج تدريبية متخصصة لتطوير قدرات العاملين وتزويدهم بالمهارات والمعارف اللازمة، من أجل تحسين بيئة العمل وتطوير قدراتهم الابتكارية.
6. وضع خطط استراتيجية بمبدأ التوجه بالعميل ووضع رضا العميل من أولويات الشركات، وعمل لقاءات مفتوحة معهم والاستماع لمشاكلهم ومطالبهم.

13. قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية.

- أبو صبيحة، عبدالله و بدر، دجاجة (2024). أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الدوائر الحكومية – دراسة حالة: دائرة الجمارك الأردنية. المجلة الدولية للحاسبات والمعلوماتية، 3(5)، 9-48.
- البشير، طارق (2024). فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء المملكة العربية السعودية – 2023. (2024). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 8(1) (ملحق)، 48-63.
- الجزولي، إبتهاج هاشم. (2023). أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك: تطبيق على فنادق مدينة الباحة. مجلة إدارة الأعمال، (52)، 152-168.
- الخوالدة، تالا، (2019)، استخدام تكنولوجيا (الويب 2.0)، وأثرها على رضا العملاء في البنوك التجارية في إقليم الشمال، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، المفرق، الأردن.

عثمان، نجوى والوزير، عبدالرحمن(2024). جودة الخدمة الداخلية وأثرها على رضا العملاء من خلال تحقيق رضا العاملين: دراسة حالة للمركز الوطني لمختبرات الصحة العامة. مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، 3(1)، 1-24.

العوضي، منصور أحمد وحامد، محمد محمد. (2022). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، 19(2)، 617-638.

كوكب، مرزوقي، بسليم، قط (2024). "أثر جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة موقع TripAdvisor. مجلة مجاميع المعرفة، 10(1)، 47-62.

مبارك، اميرة ورشدي، احمد. (2023). أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الادارية، 41(1)، 1-41.

مخولوف، عبد الحميد ؛ هبال، خالد ؛ الشحومي، منصور؛ وزغيل حاتم . (2024). "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجيلات". مجلة القرطاس للعلوم الانسانية والتطبيقية 3 (24).

نومان، مصطفى منذر. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا العملاء كمتغير وسيط. (رسالة ماجستير) جامعة الشرق الاوسط، الأردن.

ثانياً: مراجع اللغة الإنجليزية

Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2021). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 868–884. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2021-0025>

Assefa, B., Etana, H., & Deressa, M. (2024). The impact of quality public service delivery on customer satisfaction: In case of Nekemte Town Police Administration, Nekemte, Oromia, Ethiopia. *Science Journal of Business and Management*, 12(3).

- Bhuvanewari, C. M., & Maruthamuthu, K. (2024). Analysing the Art of Service Quality and Customer Satisfaction of Digital Banking Services: A SEM Approach. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 202–209.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chen, F., Jiang, G., & Xiao, J. J. (2023). Mobile payment use and payment satisfaction: Mediation and moderation analyses. *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 727–748. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2022-0406>
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Eid, M. A., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Demir, A. (2019). A benchmarking of service quality in telecommunication services: A case study in Kurdistan region of Iraq. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(3), 216–231. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v5i3p216>
- Haikal, E. K., Freihat, S. M., Homsy, D. M., Joudeh, J. M. M., & Hashem, T. N. (2020). The role of supply chain strategy and affiliate marketing in increasing the demand for e-commerce – social media POV. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 832–844.
- Halika, N., & Kharisma, K. (2024). Study of the Effects of Service Quality Variables on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(2), 186-190. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v2i2.57>
- Haralayya, B. (2021). Customer satisfaction at M/S Sindol Bajaj Bidar. *Iconic Research and Engineering Journals*, 4(12), 157–169. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16421.22242>
- Hidayah, N. A., Kusumaningtyas, R. H., & Zalia, A. A. (2021, September). Analysis of the effect of service quality on loyalty behavior of DANA e-wallet users using the E-SQUAL extended model. *Proceedings of the 2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 22 – 23 September 2021, Bengkulu, Indonesia (pp. 1–4). IEEE.

- Okinda , M., (2024). "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction of the Telecommunication Companies in Tanzania: A Case Study of Vodacom Tanzania," International Journal of Research and Innovation in Social Science, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), vol. 8(5), pages 2224-2269
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Qu, B., Wei, L., & Zhang, Y. (2022). Factors affecting consumer acceptance of electronic cash in China: An empirical study. Financial Innovation, 8 (9(Web of Science)). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00312-7>
- Sudiwo, B. B., & Marina. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Wings Group Indonesia. Mahajana: Journal of Social Sciences and Humanities, 1(1), 26
- Zhang, Y., Lee, S.-Y., & Gu, Y. (2023). A review of air transport service quality studies: Current status and future research agenda. Journal of Air Transport Management, 101, 102159.

استبانة الدراسة

القسم الأول: المتغيرات الشخصية. (المعلومات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة).

فضلاً ضع إشارة (✓) أمام الخيار الذي يناسبك من البيانات الآتية:-

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. العمر:

من 30 إلى أقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

من 40 إلى أقل من 50 سنة

3. المؤهل العلمي :

دبلوم	<input type="checkbox"/>	ثانوية عامة	<input type="checkbox"/>
دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>

4. نوع المحفظة :

اورانج	<input type="checkbox"/>	زين	<input type="checkbox"/>
أخرى	<input type="checkbox"/>	أمنية	<input type="checkbox"/>

القسم الثاني: متغيرات الدراسة (المستقل، التابع).

أدناه مجموعة من الفقرات والتي هي مؤشرات متغيرات الدراسة وتعلق في " أثر جودة خدمات المحافظ الإلكترونية على رضی العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن " ، يرجى منكم التفضل بإبداء رأيكم بوضع إشارة (√) في المربع الذي يمثل اختياركم وبمحاذاة كل جملة والاختيار لإجابة واحدة فقط ، علماً بأن هذا الاختيار هو لبيان درجة موافقتكم عليها.

أولاً: جودة خدمات المحافظ الإلكترونية

جودة خدمات المحافظ الإلكترونية : تشير إلى مدى قدرة الشركات على تقديم خدمات مالية موثوقة وفعالة، ويتضمن ذلك سير الخدمة دون انقطاع، ودقة تنفيذ التعاملات الإلكترونية، وتوفير الأمان والسرية للبيانات، وكذلك يشمل تقييم رضا العملاء بناءً على سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم ، وضمان تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم الفعلية.

الرقم	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	الاعتمادية: (Reliability) هي قدرة المحفظة على تقديم أداء موثوق ومتسق وفقاً لمعايير العملاء. يعني ذلك أن الخدمة تفي بوعودها بشكل دائم، وتتمكن من تقديم النتائج المرجوة بطريقة دقيقة، ومتوقعة، وبدون أخطاء، في السياق الرقمي للمحافظ الإلكترونية، يمكن قياس الاعتمادية من خلال مدى انتظام توافر الخدمة دون انقطاعات أو أعطال، ودرجة الدقة في تنفيذ المعاملات الإلكترونية.					
1-	توفر المحفظة الإلكترونية خدمات موثوقة دون انقطاع					
2-	يتم الاعتماد على المحفظة الإلكترونية لإتمام المعاملات بشكل دائم					

					تعمل المحفظة الإلكترونية بشكل آمن في جميع الأوقات	3- 12/30/2024
					تواجه المحفظة الإلكترونية مشاكل تقنية أثناء استخدامها	4-
					تُعالج المحفظة الإلكترونية أي أخطاء تقنية بسرعة وفعالية	5-
					يتم تحديث الخدمات في المحفظة الإلكترونية بشكل منتظم لضمان استمرارية الخدمة	6-
					تعتبر المحفظة الإلكترونية موثوقة في إجراء المعاملات المالية	7-
<p>الأمان: (Security) هو مدى قدرة الخدمة على حماية المعلومات الحساسة للعملاء وضمان عدم تعرضها للاختراق أو الاستخدام غير المصرح به. يتضمن ذلك تطبيق تدابير الحماية مثل التشفير، والتحقق من الهوية، والرقابة على الوصول إلى البيانات. في خدمات المحافظ الإلكترونية، يُقاس الأمان بفعالية الإجراءات المتبعة لحماية البيانات الإلكترونية والمعلومات الشخصية، وضمان عدم تعرضها للتهديدات الأمنية.</p>						
					يعتبر الأمان عند استخدام المحفظة الإلكترونية من الأمور التي تهتم بها الشركة وتوليها أهمية خاصة.	8-
					توفر المحفظة الإلكترونية الحماية اللازمة من الاحتيال أو السرقة	9-
					يتم تأمين البيانات الشخصية بشكل جيد عند استخدام المحفظة الإلكترونية	10-
					ترشد المحفظة الإلكترونية المستخدمين لأي نشاط مشبوه في حساباتهم	11-
					تؤكد المحفظة الإلكترونية على البطاقة الشخصية عند إجراء المعاملات المالية.	12-

					13- تشعر بالراحة عند إجراء المعاملات المالية عبر المحفظة الإلكترونية	12/30/2024
					14- توفر المحفظة الإلكترونية مستويات أمان متعددة لحماية بياناتك	
<p>السرية: (Confidentiality) هو قدرة الخدمة على الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية والإلكترونية للعملاء، وضمان عدم مشاركتها أو الكشف عنها لأطراف غير مصرح بها. في خدمات المحافظ الإلكترونية، يعني ذلك أن المعلومات المتعلقة بالمعاملات والبيانات الشخصية يجب أن تبقى محمية وسرية، وأن يتم الوصول إليها فقط من قبل الأفراد أو الجهات المخولة بذلك وفقاً لسياسات الأمان المعتمدة.</p>						
					15- تشعر أن معلوماتك الشخصية تظل سرية عند استخدام المحفظة الإلكترونية	
					16- يتم الاحتفاظ ببياناتك المالية بشكل سري	
					17- توفر المحفظة الإلكترونية إشعارات بشأن كيفية استخدام بياناتك	
					18- تشعر بالثقة في سياسة الخصوصية للمحفظة الإلكترونية	
					19- تستطيع التحكم في مستوى مشاركة بياناتك الشخصية	
					20- تُخفي المحفظة الإلكترونية تفاصيل المعاملات المالية بشكل تام	
<p>ثانياً: المتغير التابع: رضا العملاء: درجة الارتياح التي يشعر بها العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات التي يتلقونها مقارنة بتوقعاتهم، ويعبر عن مدى رضا العملاء بناءً على تلبية أو تجاوز توقعاتهم و احتياجاتهم، يتم تقييم رضا العملاء من خلال مدى رضاهم عن التجربة الإجمالية والنتائج المتحصلة من التعامل مع الشركة</p>						
<p>البعد الأول: الشفافية (Transparency): هو مدى وضوح وصدق المعلومات التي تقدمها الشركة للعملاء بشأن خدماتها ومنتجاتها، بما في ذلك التكاليف، الشروط والأحكام، والسياسات. في سياق رضا العملاء، يتم قياس الشفافية من خلال مدى وضوح المعلومات المقدمة للعملاء، ومدى سهولة فهمهم للشروط والأحكام، ومدى قدرة الشركة على توضيح أي تغييرات أو رسوم إضافية قد تنشأ.</p>						

					21- توفر المحفظة الإلكترونية معلومات واضحة بشأن الرسوم والمعاملات	12/30/2024
					22- تُعلم المحفظة الإلكترونية المستخدمين بأي تغييرات في سياسة الاستخدام	
					23- تشرح المحفظة الإلكترونية طريقة العمل وأدوات الاستخدام بوضوح	
					24- توفر المحفظة الإلكترونية تقارير واضحة حول جميع الأنشطة المالية	
					25- تلتزم المحفظة الإلكترونية بمستوى عالٍ من الشفافية في جميع مراحل المعاملة	
					26- توفر المحفظة الإلكترونية وسيلة واضحة لفهم حقوقك وواجباتك كمستخدم	
<p>البعد الثاني: التواصل (Communication): هو مدى فعالية وسرعة تبادل المعلومات بين الشركة والعملاء. يعني ذلك كيف تقوم الشركة بإيصال المعلومات الهامة، وكيفية تعاملها مع استفسارات وشكاوى العملاء. في قياس رضا العملاء، يُقِيم التواصل من خلال مدى سرعة استجابة الشركة لمراسلات العملاء، ومدى وضوح وفائدة المعلومات المقدمة خلال هذه التبادلات، ومدى فعالية قنوات التواصل المتاحة للعملاء.</p>						
					27- توفر المحفظة الإلكترونية قنوات تواصل سهلة وفعالة	
					28- تستطيع التواصل مع دعم العملاء بسرعة في حال حدوث أي مشكلة	
					29- توفر المحفظة الإلكترونية استجابة سريعة لاستفساراتك	
					30- يتفاعل فريق الدعم في المحفظة الإلكترونية معك بشكل مهني	
					31- تحصل على توضيحات وشرح مفصل عند طلب المساعدة عبر المحفظة الإلكترونية	

					تتلقى إشعارات فورية حول المعاملات والأحداث الهامة في المحفظة الإلكترونية	32- 12/30/2024
					توفر المحفظة الإلكترونية وسيلة اتصال متاحة في أي وقت عند الحاجة	33-
<p>البعد الثالث: الولاء (Loyalty): هو مدى استعداد العملاء للاستمرار في التعامل مع الشركة واختيار منتجاتها أو خدماتها بشكل متكرر بدلاً من التحول إلى المنافسين. يُقاس الولاء من خلال عدة مؤشرات مثل معدل الاحتفاظ بالعملاء، تكرار الشراء، وتوصيات العملاء للشركة لأصدقائهم وعائلاتهم. يشمل ذلك تقييم مدى رضا العملاء عن تجربتهم العامة ومدى استعدادهم لتكرار استخدامها أو التوصية بها للآخرين.</p>						
					تشعر بالولاء تجاه المحفظة الإلكترونية التي تستخدمها	34-
					تنوي الاستمرار في استخدام المحفظة الإلكترونية في المستقبل	35-
					توصي الآخرين باستخدام المحفظة الإلكترونية التي تستخدمها	36-
					تعتبر المحفظة الإلكترونية الخيار الأول لك عند إجراء المعاملات المالية	37-
					تستمر في استخدام المحفظة الإلكترونية رغم وجود خيارات أخرى	38-
					تشعر بالراحة والثقة في خدمات المحفظة الإلكترونية	39-
					يفضل الزبائن المحفظة الإلكترونية على غيرها من الخدمات المالية	40-