

أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة (دراسة ميدانية على مستخدمي تطبيق شام كاش في محافظة حماه)

محمد ممتاز النمر ***

محمد ماهر البابا **

د. سناء هاشم الشوا *

(الإيداع: 22 كانون الأول 2025، القبول: 6 نيسان 2026)

الملخص:

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا مستخدم الخدمة بالتطبيق على مستخدمي تطبيق شام كاش في محافظة حماة سورية. واعتمد الباحثون في سبيل ذلك على المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مستخدمي تطبيق شام كاش في محافظة حماة بلغت (390) مفردة، واستخدم الباحثان البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 25 في إجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المتمثلة بـ (الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، السرية والأمان)، ورضا مستخدم تطبيق شام كاش، وأن بُعد السرية والأمان هو البعد صاحب الوزن النسبي الأكبر بالتأثير على رضا المستخدم. توصل الباحثون بناءً على نتائج البحث إلى مجموعة من التوصيات أبرزها قيام القائمين على التطبيق بالعمل بجدية لتقديم كل الضمانات التي تُعزز سرية وأمان عمل التطبيق، بالشكل الذي يضمن شعور المستخدمين بالراحة والأمان لمشاركة بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية والمالية.

الكلمات المفتاحية: الخدمة الإلكترونية، جودة الخدمة الإلكترونية، رضا المستخدم.

*دكتورة -قسم التسويق - كلية العلوم الإدارية والمالية - الجامعة الوطنية الخاصة - حماه - سورية،
** طالب قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والمالية - الجامعة الوطنية الخاصة - حماه - سورية.
***طالب قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والمالية - الجامعة الوطنية الخاصة - حماه - سورية.

**The Impact of Electronic Services quality in the Satisfaction of Service Recipients (An
Field study on Users of the Sham Cash
Application in Hama Governorate)**

Sanaa Hashem Alshowa* Mohamed Maher AL baba ***Mohamed Maher AL baba**

(Received: 22 December 2025, Accepted: 6 April 2026)

Abstract:

This research aimed to determine the impact of e-service quality on user satisfaction with the Sham Cash application in Hama Governorate, Syria.

The researchers adopted a descriptive approach as the general methodology for this research. A questionnaire was designed and distributed to a sample of 390 Sham Cash application users in Hama Governorate. The researchers used SPSS version 25 for statistical analysis and hypothesis testing.

The researcher concluded that there is a statistically significant relationship between the dimensions of e-service quality (reliability, responsiveness, ease of use, and confidentiality/security) and Sham Cash application user satisfaction. The confidentiality/security dimension was found to have the greatest relative weight in influencing user satisfaction.

The researcher recommended several measures, most notably that the application's developers work diligently to provide all necessary guarantees to enhance the confidentiality and security of the application, ensuring users feel comfortable and secure sharing their personal and financial data.

Keywords: E-Service, E-Service Quality, User Satisfaction.

*PHD, Department of Marketing, Faculty of Administrative and Financial Sciences, Al-Wataniya Private University, Hama, Syria.

** Student, Faculty of Administrative and Financial Sciences, Al-Wataniya Private University, Hama, Syria.

*** Student, Faculty of Administrative and Financial Sciences, Al-Wataniya Private University, Hama, Syria

1. المقدمة:

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم في مختلف القطاعات، أصبحت الخدمات الإلكترونية حجر الأساس في تطوير الأداء المؤسسي، وتحسين تفاعل الأفراد مع الجهات الحكومية والخاصة، ويُعدّ تقديم خدمة إلكترونية عالية الجودة عاملاً محورياً في تعزيز تجربة المستخدم وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا. إذ أن جودة الخدمة الإلكترونية بما تتضمنه من سهولة الاستخدام، والاستجابة الفعالة، بالإضافة للأمان والموثوقية، تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل انطباعات المستخدم وتحديد مدى قبوله واستمراره في استخدام التطبيقات والمنصات الرقمية.

ومن هنا جاء هذا المشروع ليدرس أهمية دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، ورضا المستخدم، لفهم كيفية تأثير عناصر الجودة المختلفة في توقعات المستخدمين وسلوكهم، بما يساهم في تطوير خدمات رقمية أكثر كفاءة وفعالية تلبي احتياجاتهم المتزايدة

2. مصطلحات البحث:

الخدمة الإلكترونية: هي تكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات إلكترونياً، حيث تتمثل العوامل التي تساهم في التعريف السياقية للخدمات الإلكترونية، في قدرة المنظمات المختلفة على توفير الوصول إلى الخدمات للجمهور عبر تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والتي تعد بتقديم خدمة محسنة للجمهور (Dwiana and Nurcholis, 2025) **جودة الخدمات الإلكترونية:** شكل من أشكال الخدمة المتميزة المقدمة عبر الوسائط الإلكترونية، أو شبكات الإنترنت، وتشمل عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية، والمعاملات، والتوزيع بكفاءة وفعالية، بما يمكن العملاء من الحصول على الخدمة على النحو الأمثل (Natrilia et al., 2025, P 467).

رضا العملاء: يشير رضا العملاء إلى الشعور بالرضا والسعادة الذي ينشأ عند مقارنة أداء الخدمة الإلكترونية المتوقع مع الأداء الفعلي لهذه الخدمة ويكون الانحراف إيجابياً (Hanartyo and Tantiana, 2025, P336).

3. مشكلة البحث:

شهدت الجمهورية العربية السورية تطوراً ملفتاً في العديد من المجالات الحيوية بعد التحرير، وكان قطاع الخدمات الإلكترونية من أبرز القطاعات التي شهدت قفزات نوعية شملت دخول خدمات جديدة، ومنصات وتطبيقات عمل لم يعهدها المستخدم السوري من قبل، ومنها تطبيق شام كاش، الذي أصبح الشغل الشاغل للمواطنين السوريين عامة، والموظفين الحكوميين منهم بشكل خاص، بعد أن أصبح هذا التطبيق الوسيلة الرسمية للحصول على رواتبهم الشهرية، وإدارة دفعاتهم، وتحويلاتهم المالية، الأمر الذي ترك المستخدم السوري أمام العديد من الاستفسارات حول جودة الخدمات الإلكترونية لتطبيق شام كاش، بالإضافة إلى المخاوف الأمنية الكبيرة التي تثيرها البنية التحتية للتطبيق، وآلية استخدامه.

ونتيجة الفجوة البحثية في الدراسات الخاصة بواقع عمل هذا التطبيق في سورية، وقلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع على حد علم الباحثان تتمحور مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: **ما هو أثر جودة الخدمات الإلكترونية لتطبيق شام كاش في رضا متلقي الخدمة في محافظة حماه؟** يتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1) ما هو أثر الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في حماه؟
- 2) ما هو أثر الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في حماه؟
- 3) ما هو أثر سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في حماه؟
- 4) ما هو أثر السرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في حماه؟

4. أهداف البحث:

هدفت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- (1) تحديد أثر جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماه.
- (2) تحديد أثر الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في حماه.
- (3) تحديد أثر الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في حماه.
- (4) تحديد أثر سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في حماه.
- (5) تحديد أثر السرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في حماه.

5. أهمية البحث:

1.5 الأهمية النظرية:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية متغيراتها جودة الخدمة الإلكترونية، ورضا المستخدم، وفي كونها من الممكن أن تسهم في تقديم إطار نظري يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمجال جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة، ولاسيما في بيئة الخدمات المالية الرقمية، التي تشهد نمواً متسارعاً في العالم عامةً، وفي سوريا خاصةً.

2.5 الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة من إمكانية الاستفادة من نتائجها في تحسين الأداء الفعلي لتطبيق شام كاش وتطوير استراتيجياته في تقديم الخدمات المالية الرقمية، وتخفيف مخاوف المستخدمين بما ينعكس إيجاباً على مستوى رضا وثقة المستخدمين.

6. فرضيات البحث:

تتمحور فرضيات الدراسة بالآتي:

الفرضية الرئيسة للبحث:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.
يتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد السرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.

7. منهجية البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتوصيف الظاهرة محل الدراسة من أجل جمع البيانات الثانوية من المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، كما اعتمدت على أسلوب المسح الإحصائي وذلك من خلال تصميم استبانة أو قائمة استقصاء مناسبة لجمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث، كي يتم استخدامها في اختبار فرضيات البحث باستخدام البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج spss إصدار 25.

8. حدود البحث:

حدود زمنية: أجريت هذه الدراسة خلال شهري تشرين الثاني وكانون الأول من العام 2025.

حدود مكانية: اقتصرَت هذه الدراسة على عملاء تطبيق شام كاش في محافظة حماة سورية.

حدود موضوعية: تناولت هذه الدراسة موضوع العلاقة بين أثر جودة الخدمة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة.

9. الدراسات السابقة:

1.9 دراسة (الحل ودنيدني، 2025) بعنوان: "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون دراسة حالة على مستوى البنك الخارجي الجزائري BEA لولاية عين تموشنت"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الخدمات الإلكترونية التي يوفرها البنك الخارجي الجزائري، وتحديد أثر جودة الخدمات الإلكترونية للبنك على رضا الزبائن، كمحاولة للإجابة على تساؤل مشكلة البحث المتمثل بـ ما هو أثر جودة الخدمات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري على رضا الزبائن، وذلك باستخدام المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين بعض أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المتمثلة في الأمان، والخصوصية، وخدمة العملاء، وكفاءة الموقع، ورضا زبائن البنك، في حين لم تُظهر أبعاد أخرى كالاقتصادية، والموثوقية، والاستجابة، وتصميم الموقع أي دلالة إحصائية على مستوى الرضا.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)، والمتغير التابع (رضا المستخدم)، ولكن تختلف في بيئة التطبيق، حيث طُبقت هذه الدراسة على عملاء البنك الخارجي الجزائري، بينما طُبقت دراستنا على عملاء تطبيق شام كاش في سورية.

2.9 دراسة (نقي الدين، 2024) بعنوان: "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بواسطة تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية في رضا العملاء المستخدمين للتطبيق، وتم ذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي ومن خلال استبيان إلكتروني تمت برمجته باستعمال تطبيق Google forms، وخلصت هذه الدراسة لوجود أثر لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة على تطبيق بريدي موب على رضا العملاء، وكان ترتيب أبعاد جودة الخدمة حسب تأثيرها في رضا العملاء على التوالي: الاعتمادية، تصميم التطبيق، جودة المعلومة، السرية والأمان، سهولة الاستخدام.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)، والمتغير التابع (رضا المستخدم)، ولكن تختلف في بيئة التطبيق، حيث طُبقت هذه الدراسة على مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية، بينما طُبقت دراستنا على عملاء تطبيق شام كاش في سورية.

3.9 دراسة (Mardhotillah and Wibawa, 2025) بعنوان:

"E-Service Quality Factors and Customer Satisfaction in Shopee's E-Commerce "

"Platform "عوامل جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في منصة التجارة الإلكترونية Shopee"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الأمان والموثوقية والاستجابة على جودة الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى تأثيرها على رضا العملاء في منصة Shopee للتجارة الإلكترونية. استخدمت الدراسة في سبيل ذلك المنهج الوصفي من خلال عينة عشوائية مقصودة شملت 150 مستخدماً لـ Shopee كمستجيبين. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية. وخلصت الدراسة إلى أن الأمان والموثوقية والاستجابة لها تأثير إيجابي وهام على جودة الخدمة الإلكترونية. علاوة على ذلك، تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية بشكل إيجابي وهام على رضا العملاء.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)، والمتغير التابع (رضا المستخدم)، ولكن تختلف في بيئة التطبيق، حيث طُبقت هذه الدراسة في منصة التجارة الإلكترونية Shopee، بينما طُبقت دراستنا على عملاء تطبيق شام كاش في سورية.

4.9 دراسة (WK et al., 2025) بعنوان:

"The Role of Electronic Service Quality in Establishing Customer Satisfaction and Trust in E-Commerce Platforms"

"دور جودة الخدمة الإلكترونية في ترسيخ رضا العملاء وثقتهم في منصة التجارة الإلكترونية"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة كيفية تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، مثل الموثوقية والاستجابة والضمان وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني، على رضا العملاء وثقتهم عبر مختلف الخلفيات الثقافية. باستخدام المنهج الوصفي استُخدم تصميم بحث كمي متعدد الثقافات لجمع رؤى من 100 مشارك يمثلون جنسيات متنوعة يشاركون بنشاط في التسوق الإلكتروني. جُمعت البيانات من خلال استبيانات مُهيكلّة، وحُللت باستخدام برنامج SPSS لتحديد العلاقات بين المتغيرات. وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير كبير وإيجابي على كل من رضا العملاء وثقتهم. من بين أبعاد الخدمة، برزت سهولة استخدام الموقع الإلكتروني واستجابته كأكثر العوامل تأثيراً عبر الثقافات. علاوة على ذلك، تُسلط النتائج الضوء على الاختلافات في تصورات العملاء بناءً على السياق الثقافي، مما يشير إلى أن منصات التجارة الإلكترونية يجب أن تُصمم استراتيجيات خدمتها لتلائم التفضيلات الثقافية. من الناحية العملية.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)، والمتغير التابع (رضا المستخدم)، ولكن تختلف أولاً في أن هذه الدراسة أضافت متغير الثقة إلى الرضا كمتغير تابع، كما تختلف في بيئة التطبيق، حيث طُبقت هذه الدراسة في منصة التجارة الإلكترونية، بينما طُبقت دراستنا على عملاء تطبيق شام كاش في سورية.

5.9 دراسة (Sajjad et al., 2025) بعنوان:

"The Effect of E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, and E-Customer Trust on E-Customer Loyalty in Telecommunication Sector of Pakistan"

"أثر جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء الإلكترونيين وثقة العملاء الإلكترونيين على ولاء العملاء الإلكترونيين في قطاع الاتصالات في باكستان"

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف العلاقات بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء الإلكترونيين وثقتهم، والتي تلعب جميعها دوراً مهماً في تحقيق ولاء العملاء الإلكترونيين في قطاع الاتصالات الباكستاني. واستخدمت "نظرية المعاملة بالمثل" لتقديم الدعم النظري للإطار المفاهيمي. وخلصت الدراسة إلى أن رضا العملاء الإلكترونيين وثقتهم هما وسيطان بين جودة الخدمة الإلكترونية ولاء العملاء الإلكترونيين ويرتبطان بجودة الخدمة الإلكترونية لقطاع خدمات الاتصالات الباكستاني. وفقاً للنتائج، ينبغي على الشركات الارتقاء بجودة خدماتها بما يحقق رضا العملاء الإلكترونيين وثقتهم وولائهم. تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)، وتختلف عنها بالمتغير التابع، حيث اعتمدت هذه الدراسة ولاء العملاء كمتغير تابع، ورضا وثقة العميل كمتغير وسيط، بينما اعتمدت دراستنا رضا المستخدم كمتغير تابع، ولم تأخذ متغير وسيط، وتختلف الدراستان أيضاً في بيئة التطبيق، حيث طُبقت هذه الدراسة في قطاع الاتصالات في باكستان، بينما طُبقت دراستنا على عملاء تطبيق شام كاش في سورية.

10. الإطار النظري للبحث:

1.10 مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية.

جودة الخدمة الإلكترونية تعد مفهوماً جديداً في الأبحاث المقدمة، والتي لها أهمية استراتيجية للشركات التي تسعى جاهدة إلى جذب العملاء في السوق الإلكترونية، من خلال كفاءة المعلومات وكفاءة المعاملات. تعد جودة الخدمة الإلكترونية مطلباً أساسياً للأداء الجيد للقنوات الإلكترونية، وهي الدرجة التي يسهل بها موقع التسوق الفعال وتسليم وشراء السلع والخدمات (الحاج العيد وعماد الدين، 2022، ص 7).

وهي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، إذ لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ، وألا تستغرق وقتاً كبيراً في طلب الخدمة، وأن يكون نظام إدخال البيانات المطلوبة سهلاً، بحيث لا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم، ووجود مشاكل في التصميم، وينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى، وأن تكون ذات موثوقية عالية (الورقلي وبومادة، 2024، ص 5).

وبحسب (بن الشارف وبولينية، 2024، ص 10) هي عملية تقديم الخدمات في صورة إلكترونية بحيث يمكن التفاعل معها، باختصار الوقت وتقليل التكلفة وملائمة الاستعمال، بحيث يتم إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة بجودة عالية تلئم توقعاتهم.

وتشمل جودة الخدمات الإلكترونية عدة أبعاد تتعلق بحاجة تلبية توقعات العملاء بشكل يختصر الزمن ويخفض التكاليف. هذه الخدمات التي تتميز بسهولة التنفيذ تعتبر الأساس للاعتماد على النموذج الذاتي، حيث جودة المنتج في متناول الشركة لتقديم قيمة ضمن السوق التنافسي (تقي الدين، 2024، ص 28).

ومن وجهة نظر (بليلي وحزمة، 2024، ص 11) مدى كفاية ما يتوقعه العملاء من الخدمة المقدمة لهم مع تحقيقهم الفعلي للفائدة التي يحصل عليها العملاء من الحصول على الخدمة، لذلك فإنني الخدمة الجيدة من وجهة نظر العميل هي خدمة منسقة مع خدماتها، والمقصود هنا هو توفير الخدمات الإلكترونية من خلال شبكة الويب العالمية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة التي تميزه عن باقي قنوات الاتصال الأخرى التي تتميز بالسرعة وقلة التكاليف.

ووفق (البوسيفي، 2024، ص 291) جودة الخدمة الإلكترونية تعني تقديم خدمة إلكترونية تتمتع بكفاءة عالية، تضمن للمستخدمين تجربة مرضية، وتحقق رضاهم بشكل مستمر.

وعليه جودة الخدمة الإلكترونية تتضمن تقديم خدمات إلكترونية ترقى لطلبات المستخدمين من حيث اختصار الوقت وتقليل التكلفة، وتكون سهلة لأنها تعتمد على الخدمة الذاتية، وذات جودة تمكن المؤسسة من خلالها المحافظة على مكانتها في سوق المنافسة (Iqbal et al., 2025, P 47).

2.10 أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية.

تتعدد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وتشمل عدة جوانب تسهم في توفير تجربة إيجابية للمستخدمين، وهذه المحددات تتفاعل مع بعضها البعض لضمان تقديم خدمة متميزة. يمكن تلخيصها وفق ما اتفق عليه جميع الباحثين الواردة أسمائهم في قائمة هذا البحث في النقاط الآتية:

بعد تصميم الموقع: ويشير للتأثيرات التفاعلية التي تُخلق بيئة افتراضية للموقع كالصور والفيديوهات، ويعني أن يعكس الموقع تصميمًا متميزًا وجذاباً، وأن يتم من خلاله تزويد المستخدم، بالخدمات التي يحتاجها على نحو ممتع، ويكتسب تصميم الموقع أهمية كبيرة، ذلك لأنه واجهة المؤسسة، وله دور في ترسيخ الصورة الذهنية لدى المستخدم، وانطباعه عنه،

لذا يجب أن تراعى الجمالية والإبداع في تصميمه، لأن سوء التصميم يؤدي إلى ملل المستخدم، وعدم رغبته في تكرار زيارته للموقع مجدداً (WK et al., 2025, P3).

بعد سهولة الاستخدام: الدرجة التي يحقق فيها المستخدم سهولة الاستخدام للموقع على الشبكة، وسهولة تصفح الموقع، وقابلية الوصول لجميع مكوناته. أي مدى قابلية التفاعل بالنسبة للمستخدمين مع الموقع الإلكتروني وذلك بسهولة التنقل وتنظيم الموقع بشكل جيد. وتشير أيضاً إلى أن سهولة وسرعة إنجاز العملاء لمهامهم (Kristioniet al., 2025, 75).

بعد جودة المعلومات: توفر المعلومات الكاملة عن الخدمة بالإضافة إلى يسرها وكمالها، يعد ضرورياً لتلبية الغرض المطلوب بشكل كاف. والمعلومات المعروضة على الموقع الإلكتروني يجب أن تكون كافية ومرتبطة بشكل يمكن الزبون من الشراء بسهولة. فإن جودة المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة الإلكترونية، يقيس هذا البعد كمية ونوعية المعلومات المقدمة على الموقع حول توفر الخدمة (sari et al., 2025, P 643).

الاعتمادية: تعني القدرة على توفر معلومات دقيقة، وأداء الخدمة المطلوبة بالموعد المحدد وتقاس بإتاحة الموقع بشكل دائم والعمل الصحيح، وتحقيقها يدل على قدرة الشركة على القيام بما تعد به وأن تقدم نوعية المعلومات المطلوبة ضمن المعايير مثل الدقة والتوقيت والأهمية والقابلية للفهم وهذا يحقق مستوى رضا عالٍ (Mardhotillah and Wibawa, 2025, P 28).

الاستجابة: تعني تقديم المساعدة وتزويد المستخدمين بالخدمة بشكل سريع، ودقيق حيث تقاس بسرعة الرد على أسئلة المستخدمين، وحل مشكلاتهم على الفور، وقدرة الموقع على توفير حلول للمشكلات بشكل آلي مثل (تقديم الشكاوى عن طريق الإنترنت، والضمانات على الإنترنت) (Sembiring and Iskanto, 2025).

بعد السرية والخصوصية والأمان: إن الأمن يعني حماية المستخدم من مخاطر الاحتيال، والخسارة المالية من خلال استخدام بطاقة الائتمان الخاصة به على الموقع. أما السرية فتعني حماية البيانات الشخصية وعدم بيعها لمواقع أخرى، هذه المعلومات التي تم جمعها من المستخدمين خلال تجربتهم الخدمة الإلكترونية، وهذا ينطوي على حماية وعدم الكشف عن هوية المستخدمين، وضرورة طلب موافقتهم لنقل البيانات الشخصية. والخصوصية تعني شعور المستخدم بالأمان على معلوماته الشخصية والمحافظة على خصوصيته أثناء دخولهم للموقع الإلكتروني (Ginting and Hasibuan, 2025 P 1175; Aprilia et al., 2025, P 685).

ملاحظة: اعتمد هذا البحث في الدراسة الإحصائية على أبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، السرية والأمان) لتسهيل الدراسة وسرعة الإنجاز وقرب هذه الأبعاد من تصورات وفهم الجمهور المستهدف.

3.10 مفهوم رضا المستخدم.

هو عبارة عن مشاعر تعبر عن السعادة الناتجة من مقارنة المستخدم بين الخدمات المقدمة، وتوقعاته عنها، والمستخدم يكون في حالة استياء، وخيبة أمل عندما يعجز الأداء عن تخطي التوقعات، وفي حال التطابق بين الأداء والتوقعات، فإن المستخدم يشعر بالرضا، ويكون في حالة رضا عالية عندما يتجاوز الأداء التوقعات (جواد، 2016، ص 269).

وبحسب (عبد العزيز، 2018، ص 26) يعبر عن مستوى إحساس المستخدم الإيجابي عن الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات المستخدم عن الخدمة وأداء هذه الخدمة.

وتعرفه (حسن، 2023، ص 878) بأنه تقييم شخصي للمستخدم من تجربة الاستخدام، على أساس معين، يعتمد على الارتباطات بين تصورات العملاء، والخصائص الموضوعية للخدمة.

يعرف رضا المستخدم بأنه الحالة العقلانية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنفود والجهد. وعرفه Kotler بأنه حكم المستخدم بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك (Setiawan et al., 2025).

رضا المستخدم هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات، أي أن المستخدم يقارن الخدمة التي يحصل عليها والخدمة التي كان يتوقعها، فإذا كانت أقل من الثانية كان شعوره بالاستياء وعدم الرضا، أما في حال كانت الخدمة المدركة أكبر من الخدمة المتوقعة كان شعوره بالرضا وازداد ولاءه للمؤسسة. في هذه الحالة تتكون توقعاته نتيجة لتفاعل أربع قوى هي: (احتياجات المستخدم، الخبرة السابقة للمستخدم، الكلمة المتداولة بين الأصدقاء والزملاء، أنشطة الإعلام والترويج التي تقوم بها المؤسسة لإعلام عملائها بمستوى جودة الخدمة المعلن عنها) (sajjad et al., 2025, P 383).

وهو محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني، تسمح هذه التجربة بقيم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت، وتحديد مدى رضا عن الموقع الإلكتروني (Triatmojo et al., 2025, P 17) رضا المستخدم يتحقق نتيجة الإشباع المستمر جراء تلقيه لخدمات تتوافق مع توقعاته، وبالتالي فهو الفارق بين المتوقع والأداء الفعلي للخدمة، وبالتالي يتولد لديه الشعور بالرضا (Octaviana et al., 2025).

ويرى (مرعب وآدم، 2025، ص 101) أن رضا المستخدم هو مصطلح يستخدم لوصف مدى تلبية توقعات العملاء، واحتياجاتهم من الخدمة المقدمة بهم، وهو مؤشر مهم لنجاح المنظمة ويؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء وتكرار الشراء، وسمعة العلامة التجارية.

4.10 العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستخدم:

تُعد جودة الخدمات الإلكترونية من العوامل المحورية التي تحدد مستوى رضا المستخدم عن الأنظمة الرقمية، والخدمات المقدمة عبر الإنترنت، حيث أكدت الأدبيات التي تطرقنا لها، أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بصورة مباشرة، وغير مباشرة في تشكيل تصورات المستخدم ودرجة قبوله للتقنية، وتشمل جودة الخدمة الإلكترونية أبعاداً متعددة، مثل سهولة التنقل والاستخدام، ووضوح الواجهة، وسرعة إنجاز المعاملات، وموثوقية النظام، وتوافر الدعم الفني، إضافة إلى عناصر تتعلق بالأمان والخصوصية، وهي جميعها عناصر تُسهم في صياغة التجربة الكلية للمستخدم.

وتشير النماذج المعتمدة مثل E-Servqual و E-SQ، ونماذج الرضا الإلكتروني، إلى أن جودة الخدمة تلعب دوراً رئيساً في تقليل الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي، وهو ما يؤدي إلى تعزيز الرضا عندما تتجاوز الخدمة التوقعات، أو إلى خفضه، عند وجود قصور في أي من الأبعاد الجوهرية للجودة (Ly, 2025).

كما تبين دراسات أخرى (Handayani and Prabowo, 2025)، أن جودة الخدمة الإلكترونية تُسهم في بناء الثقة الرقمية، والتي تُعد بدورها عاملاً وسيطاً، يرفع مستوى الرضا، ويُعزز نية الاستخدام المستمر. وبناءً على ذلك يتضح أن العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستخدم علاقة إيجابية قوية ومتشابكة، وأن تحسين جودة الخدمة يُعدّ شرطاً أساسياً لتحقيق رضا المستخدمين، وتعزيز قدرتهم على الاعتماد طويل المدى على المنصات الإلكترونية.

11. المواد وطرائق البحث مع المناقشة:

1.11 مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء في تطبيق شام كاش في محافظة حماة سورية.

عينة البحث: يشير الباحثون إلى أن مجتمع البحث كبير وبارز مستمر؛ لذلك قام الباحثون بسحب عينة ميسرة من مجتمع البحث، حسب القوانين الاحتمالية، حيث تم الاعتماد على قانون الخطأ العشوائي للنسبة من أجل تحديد حجم عينة الدراسة كما يلي:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \approx 384$$

وتكون القيمة المعيارية Z المقابلة لمستوى دلالة 5% تساوي 1.96 وتكون قيمة الجداء pq أكبر ما يمكن عندما يكون $p=q=0.5$. وعند مستوى دقة 5% يكون حجم العينة المطلوب هو 384 والذي يمثل الحد الأدنى للمفردات المطلوبة التي تمثل مجتمع الدراسة.

2.11 أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات العربية، والأجنبية التي تناولت كل من جودة الخدمات الإلكترونية، ورضا المستخدم، وبالإعتماد على الفرضيات التي تم وضعها للبحث، والإطار النظري الخاص به، قام الباحثون بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث. وقد تم الإعتماد في تصميمها على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي، وإطاره النظري. حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبانة، كالآتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5). قام الباحثون بتوزيع (500) استبيان على عينة ميسرة من مستخدمي تطبيق شام كاش في محافظة حماه سورية، تم استرداد (450) استبيان من الاستبيانات الموزعة. وتم قبول (390) استبانة، ورفض (60) استبانة لعدم صلاحيتها، وبعد أن تم تغريغ الاستبانات المقبولة، قام الباحثون بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

3.11 اختبار صدق وثبات الاستبيان:

1.3.11 صدق المحتوى:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبيان لشروط الملاءمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2.3.11 اختبار ثبات الاستبيان:

تم استخدام طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (1): نتائج اختبار الثبات

المتغيرات	Cronbach's Alpha	N of Items
بُعد الاعتمادية	0.728	5
بُعد الاستجابة	0.744	5
بُعد سهولة الاستخدام	0.805	5
بُعد السرية والأمان	0.880	6
متغير رضا المستخدم	0.760	9
كامل عبارات الاستبيان	0.85	32

المصدر: من نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 25

يظهر من الجدول (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من 0.70 وهذا يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للقياس والتحليل.

4.11 اختبار فرضيات الدراسة:

1.4.11 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: H_{01} :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا مستخدم خدمة تطبيق شام كاش في محافظة حماة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحثون أولاً بتحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل الفرعي الأول (بُعد الاعتمادية)، والمتغير التابع (رضا المستخدم)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): معامل الارتباط والتحديد بين بُعد الاعتمادية ورضا مستخدم خدمة تطبيق شام كاش.

Sig	F	Adjusted RSquare	R Square	R	Model
.000 ^b	25.253	.401	.443	.737 ^a	1
a. Predictors: (Constant), بُعد الاعتمادية					

المصدر: من إعداد الباحثون بالاستناد إلى نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 25

يتبين من الجدول (2) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.737)، وبالتالي فإن الارتباط بين بُعد الاعتمادية ورضا المستخدم عن التطبيق طردي ومقبول، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.443)، مما يعني أن بُعد الاعتمادية يفسر فقط (44%) من التغيرات الحاصلة في رضا المستخدم عن التطبيق. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (25.253) عند معنوية الدلالة (Sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي أن النموذج كله ذو دلالة إحصائية.

ومن ثم قام الباحثون بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر بُعد الاعتمادية على رضا المستخدم عن التطبيق، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول أدناه:

الجدول رقم (3): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر بُعد الاعتمادية على رضا المستخدم

Coefficients^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	9.093		.307	2.789	(Constant)	1
0.000	5.025	.420	.072	.359	بعد الاعتمادية	

a. Dependent Variable: رضا المستخدم

المصدر: من إعداد الباحثون بالاستناد إلى نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 25

يشير الجدول (3) إلى أن قيمة أثر بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا المستخدم للتطبيق تعادل (0.359)، وهي دالة إحصائية حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (5.025)، عند معنوية الدلالة (Sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية. وبناءً على نتائج الجدول (3) يمكن صياغة معادلة الانحدار كالاتي:

$$Y = 2.789 + 0.359 x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير بعد الاعتمادية بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في رضا المستخدم عن التطبيق بنسبة تقارب (36%)، وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا مستخدم خدمة تطبيق شام كاش في محافظة حماة.

2.4.11 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحثون أولاً بتحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل الفرعي الثاني (بُعد الاستجابة)، والمتغير التابع (رضا المستخدم)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): معاملات الارتباط والتحديد بين بُعد الاستجابة ورضا المستخدم.

Sig	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	24.250	.400	.403	.707 ^a	1

a. Predictors: (Constant), بُعد الاستجابة

يتبين من الجدول (4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.707)، وبالتالي فإن الارتباط بين بُعد الاستجابة ورضا المستخدم عن التطبيق طردي ومقبول، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.403)، مما يعني أن بُعد الاستجابة يفسر فقط (40%) من التغيرات الحاصلة في رضا المستخدم عن التطبيق. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (24.250) عند معنوية الدلالة (Sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي أن النموذج كله ذو دلالة إحصائية.

ومن ثم قام الباحثون بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر بُعد الاستجابة على رضا المستخدم عن التطبيق، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول أدناه:

الجدول رقم (5): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر بُعد الاستجابة على رضا المستخدم

Coefficients^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	8.697		.297	2.582	(Constant)	1
0.000	5.892	.477	.070	.347	بُعد الاستجابة	

a. Dependent Variable: رضا المستخدم

يشير الجدول (5) إلى أن قيمة أثر بُعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا المستخدم عن التطبيق تعادل (0.347)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (5.892)، عند معنوية الدلالة (Sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية. وبناءً على نتائج الجدول (5) يمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y = 2.582 + 0.347 \times X$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير بُعد الاستجابة بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في رضا المستخدم بنسبة تقارب (35%)، وبالتالي الاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو

دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.

3.4.11 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحثون أولاً بتحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل الفرعي الثالث (بُعد سهولة الاستخدام)، والمتغير التابع (رضا المستخدم)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): معامل الارتباط والتحديد بين بُعد سهولة الاستخدام ورضا المستخدم.

Sig	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	26.497	.501	.543	.855 ^a	1

a. Predictors: (Constant), بُعد سهولة الاستخدام

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 25

يتبين من الجدول (6) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.855)، وبالتالي فإن الارتباط بين بُعد سهولة الاستخدام ورضا المستخدم عن التطبيق طردي وقوي، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.501)، مما يعني أن بُعد سهولة الاستخدام يفسر فقط (50%) من التغيرات الحاصلة في رضا المستخدم عن التطبيق. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (26.497) عند معنوية الدلالة (Sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي أن النموذج كله ذو دلالة إحصائية. ومن ثم قام الباحثون بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر بُعد سهولة الاستخدام على رضا المستخدم عن التطبيق، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول أدناه:

الجدول رقم (7): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر بُعد سهولة الاستخدام على رضا المستخدم

Coefficients^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	11.437		.261	2.987	(Constant)	1
0.000	5.148	.428	.062	.377	بُعد سهولة الاستخدام	

a. Dependent Variable: رضا المستخدم

المصدر: من إعداد الباحثون بالاستناد إلى نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 25

يشير الجدول (7) إلى أن قيمة أثر بُعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا المستخدم عن التطبيق تعادل (0.377)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (5.148)، عند معنوية الدلالة (Sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية. وبناءً على نتائج الجدول (7) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$Y = 2.987 + 0.377 x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير بعد سهولة الاستخدام بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في رضا المستخدم عن التطبيق بنسبة تقارب (37%)، وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.

4.4.11 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد السرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحثون أولاً بتحليل الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل الفرعي الرابع (بُعد السرية والأمان)، والمتغير التابع (رضا المستخدم)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): معامل الارتباط والتحديد بين بُعد السرية والأمان ورضا المستخدم.

Sig	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	27.597	.501	.593	.905 ^a	1

a. Predictors: (Constant), بُعد السرية والأمان

المصدر: من إعداد الباحثون بالاستناد إلى نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 25

يتبين من الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.905)، وبالتالي فإن الارتباط بين بُعد السرية والأمان ورضا المستخدم عن التطبيق طردي وقوي، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.593)، مما يعني أن بُعد السرية والأمان يفسر فقط (59%) من التغيرات الحاصلة في رضا المستخدم عن التطبيق. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (27.597) عند معنوية الدلالة (Sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي أن النموذج كله ذو دلالة إحصائية.

ومن ثم قام الباحثون بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر بُعد السرية والأمان على رضا المستخدم عن التطبيق، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول أدناه:

الجدول رقم (9): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر بُعد السرية والأمان على رضا المستخدم

Coefficientsa

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	10.337		.251	2.998	(Constant)	1
0.000	5.237	.438	.072	.407	بعد السرية والأمان	

a. Dependent Variable: رضا المستخدم

يشير الجدول (9) إلى أن قيمة أثر بُعد السرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا المستخدم عن التطبيق تعادل (0.407)، وهي دالة إحصائية حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (5.237)، عند معنوية الدلالة

(Sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية. وبناءً على نتائج الجدول (9) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$Y = 2.998 + 0.407 x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير بعد السرية والأمان بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في رضا المستخدم عن التطبيق بنسبة تقارب (41%)، وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد السرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.

5.4.11 اختبار الفرضية الرئيسة: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحثون أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل للدراسة (جودة الخدمة الإلكترونية)، والمتغير التابع (رضا المستخدم)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): معامل الارتباط والتحديد بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستخدم.

Sig	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	16.873	.441	.513	.707 ^a	1

a. Predictors: (Constant), جودة الخدمة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثون بالاستناد إلى نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 25

يتبين من الجدول (10) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.707)، وبالتالي فإن الارتباط بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستخدم عن التطبيق طردي ومقبول، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.513)، مما يعني أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تفسر فقط (51%) من التغيرات الحاصلة في رضا المستخدم عن التطبيق. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (16.873) عند معنوية الدلالة (Sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي أن النموذج كله ذو دلالة إحصائية.

ومن ثم قام الباحثون بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة في رضا المستخدم عن التطبيق، وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول أدناه:

الجدول رقم (11): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة في رضا المستخدم

Coefficientsa

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	5.661		.341	2.316	(Constant)
0.000	2.937	.283	.083	0.332	بُعد الاعتمادية
0.010	2.504	.222	.076	0.271	بُعد الاستجابة
0.020	3.526	.295	.091	0.371	بُعد سهولة الاستخدام
0.000	6.361	.685	.098	.620	بُعد السرية والأمان

a. Dependent Variable: رضا المستخدم

المصدر: من إعداد الباحثون بالاستناد إلى نتائج البرنامج الإحصائي SPSS 25

يشير الجدول (11) إلى أن قيمة أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة على رضا المستخدم عن التطبيق تعادل على التوالي (0.332) لبعد الاعتمادية، (0.271) لبعد الاستجابة، (0.371) لبعد سهولة الاستخدام، (0.620) لبعد السرية والأمان، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي أيضاً على التوالي البعد الاعتمادية (2.937)، بعد الاستجابة (2.504)، بعد سهولة الاستخدام (3.526)، بعد السرية والأمان (6.361)، عند معنوية الدلالة (Sig=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية. وبناءً على نتائج الجدول (11) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$Y = 2.316 + 0.332 x_1 + 0.271 x_2 + 0.371 x_3 + 0.620 x_4$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير قيم جميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في رضا المستخدم عن تطبيق شام كاش، وبالاتجاه الإيجابي، وعليه نرفض الفرضية الرئيسة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا متلقي الخدمة لتطبيق شام كاش في محافظة حماة. وأن الوزن النسبي الأكبر يعود لبُعد الأمان، يليه بُعد سهولة الاستخدام، يليه بُعد الاعتمادية، يليه بُعد الاستجابة، من حيث أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا مستخدم تطبيق شام كاش في محافظة حماة.

12. النتائج:

- (1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا مستخدم خدمة تطبيق شام كاش في محافظة حماة.
- (2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا مستخدم خدمة تطبيق شام كاش في محافظة حماة.
- (3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا مستخدم خدمة تطبيق شام كاش في محافظة حماة.

(4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد السرية والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا مستخدم خدمة تطبيق شام كاش في محافظة حماة.

(5) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا مستخدم خدمة تطبيق شام كاش في محافظة حماة.

13. الاستنتاجات (بعد مطابقة نتائج الدراسة الإحصائية مع ما تم تناوله مع عينة البحث أثناء تعبئة الاستبيان):

(1) يمتاز تطبيق شام كاش بسهولة الاستخدام نتيجة وجود تعليمات واضحة لاستخدام التطبيق، وسهولة التنقل بين خدماته، الأمر الذي انعكس على رضا مستخدميه بصورة جيدة.

(2) يعاني بعض مستخدمي تطبيق شام كاش من مشكلة توافق عمل التطبيق مع أجهزتهم المحمولة، حيث أعطى أفراد العينة تقدير متوسط لاعتمادية التطبيق.

(3) يُعاني مستخدمي تطبيق شام كاش من بطء استجابة القائمين على التطبيق لشكاوى المستخدمين واستفساراتهم، الأمر الذي انعكس بتقدير متوسط لاستجابة التطبيق من قبل أفراد العينة.

(4) أبرز أولويات ومخاوف مستخدمي تطبيق شام كاش كانت حول بُعد السرية والأمان وهو البعد الذي أخذ الوزن النسبي الأكبر في التأثير على رضا المستخدم، حيث لا يزال لدى المستخدمين مخاوف أمنية جدية حول التطبيق.

(5) بالمجمل هناك رضا جيد من قبل مستخدمي التطبيق عن طريقة عمل التطبيق وخدماته المقدمة لما تؤمنه من توفير بالجهد والوقت.

14. التوصيات:

(1) لدعم اعتمادية التطبيق توصي الدراسة بالعمل لتحقيق توافق عمل التطبيق على جميع الهواتف، والأجهزة المحمولة بالاعتماد على خوارزميات برمجة توافقية مع غالبية أنظمة التشغيل المعتمدة في سورية.

(2) لدعم استجابة التطبيق توصي الدراسة بالعمل على وجود آلية تضمن الاستجابة على جميع استفسارات المستخدمين بالوقت المناسب من خلال الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال روبوتات الدردشة، بالإضافة للتعامل الجدي مع المشاكل وشكاوى المستخدمين.

(3) بما يخص سهولة استخدام التطبيق توصي الدراسة بتعزيز تقنيات الإبحار ضمن التطبيق بما يحقق سهولة التنقل بين الخدمات وتقديم خدمة جيدة من الاستخدام الأول.

(4) يجب على القائمين على التطبيق العمل بجدية لتقديم كل الضمانات التي تُعزز سرية وأمان عمل التطبيق بالشكل الذي يضمن شعور المستخدمين بالراحة والأمان لمشاركة بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية والمالية.

(5) البيئة السورية بعد التحرير، وعند رفع العقوبات عن سورية تمثل بيئة خصبة جداً ومشجعة، للخدمات الإلكترونية لذلك توصي هذه الدراسة بالتوسع باستخدام هذه الخدمات.

15. المراجع:

المراجع العربية:

- بلايلي، أمال الزهراء؛ حمزي، آية كريمة (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، دراسة ماجستير في جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم مالية ومحاسبة، تخصص مالية المؤسسة، الجزائر.
- بن الشارف، صورية؛ بولبينة، نجا (2024). دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط فرع بسكرة، دراسة ماجستير في جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، الجزائر.

- البوسيفي، عبد السلام (2024). واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية. مجلة آفاق الاقتصادية، المجلد (10)، العدد (1)، ص 281-312، ليبيا.
- تقي الدين، عمورة (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريدي الجزائر على الهواتف الذكية، دراسة ماجستير في جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر.
- جواد، بان قاسم (2016). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة. مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد (22)، العدد (93)، ص 261-280، العراق.
- الحاج العيد، بوقطاية؛ عماد الدين، فاضل (2022). دور جودة الخدمة الإلكترونية بتحقيق رضا الزبون دراسة حالة بمؤسسة سونلغاز ورقلة، دراسة ماجستير في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر.
- حسن، نسرين (2023). تقييم أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير وسيط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء. المجلة العلمية للبحوث التجارية، مجلد (2)، العدد (3)، ص 871-897، مصر.
- عبد العزيز، صباح (2018). جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي، دراسة دكتوراه في جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، السودان.
- المطيري، فهد (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، المجلد (18)، العدد (29)، ص 223-244، السعودية.
- علي، محمد علي؛ زاهر، تيسير علي (2024). أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، مجلد (40)، العدد (4)، ص 234-254، سورية.
- لكل، بشري؛ دنيدي، عائشة (2025). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون دراسة على مستوى البنك الخارجي الجزائري لولاية عين تموشنت، دراسة ماجستير في جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد مالي ونقدي، الجزائر.
- مرعب، رافع فتحي؛ آدم، هشام عبيد (2025). أثر التجارة الإلكترونية على التغيير المتسارع في رضا وولاء العملاء. مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، المجلد (1)، العدد (121)، ص 97-118، السودان.
- الورقلي، زهور؛ بومادة، محمد زياد (2024). تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الزبون دراسة ميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ورقلة، دراسة ماجستير في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- Aprila, Nuraziza; Jamilah, Putri; Busyro, Wahyi; Rika, Septianingsih (2025). The Influence of E-Service Quality and Electronic Word of Mouth (e-wom) on Customer Satisfaction in Using the Brks Mobile Application in Pekanbaru, *International Conference of Islamic Economics and Business*, P 1173 – 1184.
- Dwiana, Amalia Annisa; Nurcholis, Lutfi (2025). Peran Customer Experience, Loyalty Program, dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention GopayMelalui Customer Satisfaction Pada Gen Z Semarang, *eCo-Buss: Economics and Business*, Vol. (8), No. (1).

- Ginting, Dini Vegita; Hasibuan, Ali Fikri (2025). The Influence of Electronic Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Research on UNIMED Faculty of Economics Students Who Use Spotify), *Journal of Economics and Business*, Vol. (4), No. (4), P 682–695.
- Hanartyo, ErnawanDwi; Tantiana, Wahyu (2025). The Effect of Customer–Oriented on Customer E–Satisfaction Through E–Service Quality as a Mediating Variable, *Journal of Current Research in Multidisciplinary*, Vol. (3), No. (1), P 363–343.
- Iqbal, Sadaf; Anwar, Muqaddas; Farid, Tahir; Ali, Syed Rashid (2025). How E–Service Quality Influence Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Psychology, Health and Social Challenges, Research Article*, Vol. (3), No. (3), P 46–52.
- Kristioni, Revi; Baistama, Rayesha; Widjaja, Indra (2025). The Influence of E–Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Applications, *JurnalEkonomi*, Vol. (30), No. (1), P 71–87.
- Ly, Bora (2025). Understanding customer loyalty in digital services: insights from food delivery in emerging markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. (14), No. (77), P 1–18.
- Mardhotillah, Rachma Rizqina; Wibawa, BertoMulia (2025). E–Service Quality Factors and Customer Satisfaction in Shopee's E–Commerce Platform, *Journal of Applied and Business Management*, Vol. (6), No. (1), P 22–34.
- Natrilia, Dea; Rachmawati, Dwi; Yupiter, Yancik (2025). The Influence of E–Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Among Tokopedia Users in Depok City, *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, Vol. (4), No. (3), P 465–476.
- Octaviana, Dina; Hardhienata, Ingsoewarto; Muharam, Hari (2025). Strategy for Enhancing Customer Loyalty Through Strengthening E–Service Quality and Brand Image with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Use of Bni M–Banking in Bogor City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, Vol. (8), No. (3), P 12255–12266.
- Prastyo, Agung; Ewaldo, Kevin; Marselinus; Putri, Aira (2025). Digital Service Innovation in Enhancing Customer Satisfaction: An Analysis of Service and Product Quality in the Banking Industry, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. (2), No. (1), P 49–60.
- Setiawan, Barkah; Masnita, Yolanda; Kurniawati (2025). Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Digital Service Industry: Insight from Online Shoppers in Indonesia, *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, Vol. (8), No. (3), P 8372– 8383.

- Sajjad, Zohaib; Jabeen, Riffut; Shafiq, Muhammad (2025). The Effect of E–Service Quality, E–Customer Satisfaction, and E–Customer Trust on E–Customer Loyalty in Telecommunication Sector of Pakistan, *The Critical Review of Social Sciences Studies*, Vol. (3), No. (3), P 382–403.
- Sari, Putri Pradnyawidya; Hurriyati, Ratih; Hendrayati, Heny (2025). The Impact of E–Service Quality and User Experience on Customer Satisfaction on the Video–on–Demand Platform, *University of Indonesia Education Journal*, Vol. (1), No. (1), P 641–647.
- Triatmojo, Bima; Sefnedi; Yuliviona, Reni (2025). Exploring the Relationship between E–Service Quality and E–Promotion on E–Customer Loyalty: The Mediating Role of E–Customer Satisfaction, *International Research Journal of Economics and Management Studies*, Vol. (4), No. (1), P 16–26.
- Sembiring, Irvandeo Wandinata; Iskanto, Dedi (2025). The Effect of E–Service Quality on E–Customer Loyalty with E Customer Satisfaction as a Mediation Variable Case Study on the My BCA Mobile Banking Application, *Journal of Universal Studies*, Vol. (5), No. (6), P 6922–6935.
- Wk, Wahyu Nurjaya; Nuralisa, Mike; Ramadhona, Marini; Firdaus, Adam; Sugiana, Neng (2025). The Role of Electronic Service Quality in Establishing Customer Satisfaction and Trust in E–Commerce Platforms, *Jurnal TeknologiInformasi*, Vol. (5), No. (1), P 1–8.