



The impact of digital service quality on enhancing customer satisfaction: A field study on Libya Insurance Company, Sabha

Jumah Ali Asoessi ^{1*}, Almahdi Suliman Almahdi ²

¹ Marketing Department, School of Administrative and Financial Sciences, Libyan Academy for Graduate Studies, Tripoli, Libya

² Researcher, Academy for Graduate Studies, Tripoli, Libya


Jumah.darbouk@academy.edu.ly

أثر جودة الخدمات الرقمية في تعزيز رضا العملاء
دراسة ميدانية على شركة ليبيا للتأمين سبها

جمعة علي إسويسي ^{1*}، المهدي سليمان المهدي ²

¹ قسم التسويق، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، ليبيا

² باحث بأكاديمية الدراسات العليا طرابلس، طرابلس، ليبيا

Received: 02-04-2026	Accepted: 13-05-2026	Published: 20-05-2026
	Copyright: © 2026 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).	

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمة الرقمية (الموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والواقعية) على تعزيز رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على فرع شركة ليبيا للتأمين في سبها من أجل تحقيق أهداف الدراسة، اختار الباحثان المنهج الوصفي، ولقد تم تصميم استمارة استبيان تحتوي على 32 بنداً كأداة لجمع البيانات، وقد تم استعادة 565 استبياناً، واعتُبر 482 منها صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS. أظهرت نتائج الدراسة، بناءً على اختبار الفرضية الرئيسية، أن جميع أبعاد جودة الخدمة الرقمية المختارة في هذه الدراسة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على تعزيز رضا العملاء، باستثناء بُعد الموثوقية الذي لم يكن له تأثير ذو دلالة إحصائية، وبناءً على نتائج الدراسة، أوصى الباحثان الإدارة العليا لشركة ليبيا للتأمين بالتركيز على تحسين جودة الخدمات الرقمية المقدمة لعملاء الشركة.

الكلمات الدالة: أبعاد جودة الخدمات الرقمية، رضا الزبائن، سبها، شركة ليبيا للتأمين.

Abstract

This study aimed to measure the impact of digital service quality dimensions (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and realism) on enhancing customer satisfaction. A field study was conducted at the Sebha branch of Libya Insurance Company to achieve the study's objectives. The researchers adopted a descriptive approach and designed a questionnaire containing 32 items as the data collection tool. A total of 565 questionnaires were returned, and 482 were deemed valid for statistical analysis using SPSS software. Based on the main

hypothesis test, the results showed that all selected digital service quality dimensions had a statistically significant impact on enhancing customer satisfaction, with the exception of the reliability dimension, which did not show a statistically significant impact. Based on these findings, the researchers recommended that Libya Insurance Company's senior management focus on improving the quality of digital services provided to the company's customers.

Keywords: Dimensions of digital service quality, customer satisfaction, Sebha, Libya Insurance Company.

مقدمة:

إن فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات تتجاوز توقعاتهم يمكن أن يعزز القدرة التنافسية في قطاع خدمات التأمين، كما أن إدراك تصورات عملاء الأعمال تجاه جودة الخدمة يمكن الإدارة من تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يضمن تلبية احتياجاتهم. وتتيح هذه العملية لمديري شركة ليبيا للتأمين تحديد أوجه القصور في الخدمة ومعالجتها، مع تخصيص الموارد بكفاءة لتحسين الجوانب الرئيسية (سهام، 2023). ويتطلب تحسين جودة الخدمة في الشركات الخدمية التركيز على مهنية الموظفين، الأمر الذي يستلزم اتخاذ الإدارة إجراءات استباقية، إذ ينبغي لموظفي شركة ليبيا للتأمين التفاعل بفعالية مع عملاء الأعمال وتلبية متطلباتهم الخاصة والفردية. ومن خلال التدريب، يصبح الموظفون قادرين على تقديم خدمات سريعة مع تقليل الأخطاء في حفظ سجلات الشركة. كما أن إدراك أهمية التدريب والتطوير في المؤسسات الخدمية يسهم في الحفاظ على مستوى ثابت ومتسق من جودة الخدمة (Lovelock & Wirtz, 2016).

يلعب إدماج الإنترنت دوراً حيوياً في كل من قطاع الخدمات وسوق الخدمات التأمينية. فالفقنات الإلكترونية لا تُعد فعالة فقط في عمليات الحجز والتواصل والمعاملات التجارية بسبب عوامل مثل سهولة الاستخدام، وانخفاض التكلفة، وتنوع المنتجات، بل تتأثر أيضاً بالقيمة المدركة والثقة (Bonsón Ponte et al., 2015).

ويمثل الاستخدام الفعّال لتكنولوجيا المعلومات (IT) والممارسات الإدارية المبتكرة في جودة خدمات التأمين عاملاً مهماً في سد الفجوات عبر قنوات التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية لشركة ليبيا للتأمين، كما أن محتوى المعلومات، وواجهة الاستخدام، وموثوقية المعلومات المعروضة على المواقع الإلكترونية لشركة تؤثر بشكل كبير على الأفراد الذين يقومون بالحجوزات عبر الإنترنت وتؤثر بصورة مباشرة في قرارات العملاء (Ferguson, 2014).

وعلى وجه الخصوص، بالنسبة لفئات شركات التأمين المختلفة مثل شركة ليبيا للتأمين، فإن المحتوى المعروض على المواقع الإلكترونية يلعب دوراً رئيسياً في تشكيل تفضيلات العملاء وقراراتهم. إضافة إلى ذلك، تُعد جودة الخدمات الإلكترونية مؤشراً مناسباً للتنبؤ برضا العملاء وولائهم، وفي سياق التجارة الإلكترونية، يستفيد العملاء من انخفاض الأسعار وتوفير الوقت (مرعي: 2022).

يلعب التوجّه المتطور لمستخدمي الإنترنت دورًا مهمًا في توجيه مسار المواقع الإلكترونية للفنادق، إذ تؤثر تصورات العملاء لجودة الموقع الإلكتروني، والتي تتشكل خلال تفاعلهم الأول مع الخدمة، بصورة كبيرة في سلوكياتهم، ويقوم المستخدمون بتقييم أبعاد متعددة مثل الآراء والمشاعر وتوقعات الخدمة، التي تسهم في تشكيل إدراكهم للموقع والخدمة المقدمة (أيهاب: 2024).

كما ينبغي لإدارة الفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تعمل على تقييم طبيعة تفاعل العملاء بصورة أفضل من أجل تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية (Harrigan, 2017)، ويتطلب سلوك تفاعل العملاء (CEBs) مزيدًا من التركيز على الجوانب النفسية والسلوكية، مع مراعاة دور الالتزام، والمشاركة، والثقة (Bowden, 2014)، بالإضافة إلى التفاعل، والإحساس بالحضور الافتراضي، والتفاعلية في تجارب المستهلكين عبر الإنترنت (Mollen & Wilson, 2010).

ويُعد الولاء للعلامة التجارية عنصراً أساسياً في تقليل تكاليف الإنتاج والتسويق، وبالتالي زيادة هامش الربح، ويتحقق هذا الولاء عندما يواصل العملاء شراء منتجات علامة تجارية معينة بشكل متكرر بدلاً من اللجوء إلى البدائل التي يقدمها المنافسون، وغالباً ما تتمحور الاستراتيجيات التسويقية حول تنمية هذه الميزة التنافسية المستدامة من خلال جهود تسويقية متكاملة (الفيفي واخرون، 2025).

1. إشكالية البحث

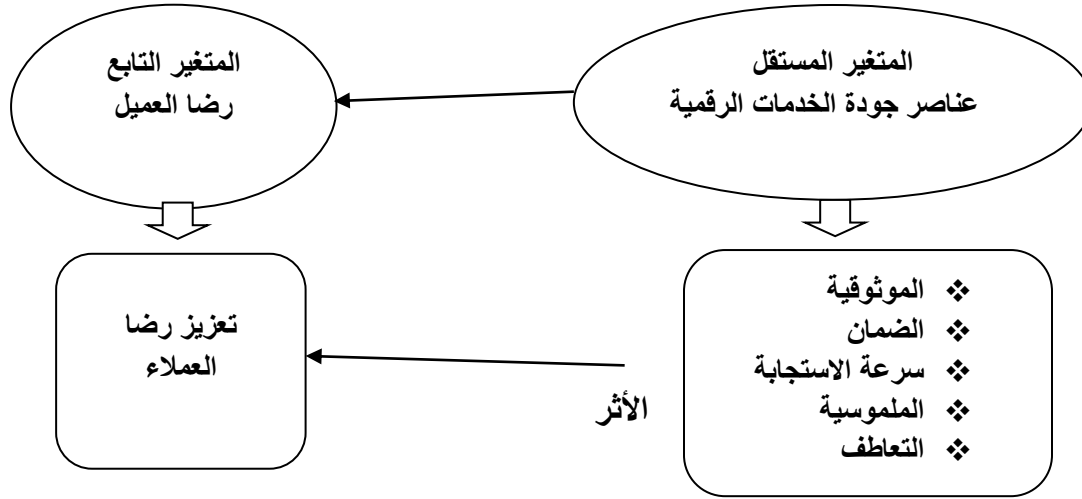
إن الفكرة التي تقوم عليها جودة الخدمة الرقمية تكمن في النظر إلى أي مشكلة من منظور جديد بحيث يمكن من خلالها إيجاد حلول فريدة ومبتكرة وإبداعية تساعد في الحصول على أفكار جديدة لمواجهة متطلبات وتحديات العصر الحديث.

كما أن من متطلبات تعزيز رضا العملاء هو الجزء الذي يسمح بتطور الأداء لضمان التطبيق الأمثل للخدمات الرقمية داخل الشركة، ويتضمن البناء التقني للسياسات والإجراءات التي تغطي كافة الأنشطة وعملياتها بالمنظمة مع ربطها بالتقنيات اللازمة. وهذا ما يجعل القيادات الإدارية في الشركات تواجه خمسة عناصر لجودة الخدمات الرقمية تحديات رئيسية: (الموثوقية، الضمان، سرعة الاستجابة، الملموسية، والتعاطف)، في تعزيز رضا العميل.

وفي هذا الإطار العام حاولنا صياغة مشكلة البحث التي سنحاول من خلالها التعرف على أثر جودة الخدمات الرقمية من واقع تطبيق الي دورها في التأثير على فاعلية تعزيز رضا العملاء.

ولذلك جاء هذا البحث لسد هذه الفجوة، وعليه: تتجسد إشكالية البحث في السؤال الرئيسي الآتي: أثر عناصر جودة الخدمات الرقمية في تعزيز رضا العملاء في شركة ليبيا للتأمين فرع سبها.

2. نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثان

3. فرضيات البحث:

وللإجابة على التساؤلات السابقة مع اعتبار أن المتغير التابع هو رضا العملاء والمتغيرات المستقلة هي عناصر جودة الخدمة الرقمية تنبثق فرضية البحث وهي على النحو الآتي:
الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر جودة الخدمة الرقمية (الموثوقية، الضمان، سرعة الاستجابة، الملموسية، التعاطف) ورضا الزبائن في شركة ليبيا للتأمين فرع سبها.

4. أهداف البحث:

1. التعرف على العلاقة بين عناصر جودة الخدمة الرقمية المختلفة والمتمثلة في (الموثوقية، الضمان، سرعة الاستجابة، الملموسية، والتعاطف) وبين رضا الزبائن في قطاع خدمات شركة ليبيا للتأمين.

2. التعرف على واقع تأثير كل عنصر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في مستوى رضا الزبائن في الشركة محل الدراسة.

3. تقديم توصيات إلى الإدارة العليا والعاملين في شركة ليبيا للتأمين فرع سبها.

5. أهمية البحث:

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في كونه من البحوث التي تبعث عن أثر عناصر جودة الخدمة الرقمية في تعزيز رضا العملاء، ومن المتوقع أن يسهم هذه البحث في لفت انتباه الباحثين للقيام بالعديد من الدراسات والبحوث في مجال تعزيز رضا العملاء من خلال تطبيق مفاهيم وإجراءات هذه العناصر الرقمية.

كما تتبع الأهمية العملية للبحث من أهمية الموضوع الذي تناولته وهو أثر عناصر جودة الخدمات الرقمية في تعزيز رضا العملاء ولما له من فوائد بحيث يقدم العديد من التوصيات التي تمكن الإدارة العليا في الشركة قيد البحث من الاستفادة منها من أجل تحسين الخدمة المقدمة والوصول للتميز الخدمي، وتقديم وتوصيات لشركة قيد البحث.

الإطار النظري:

أولاً: جودة الخدمات الرقمية

أدى التوسع في تبني الخدمات الإلكترونية في قطاع الأعمال إلى زيادة الاهتمام بأهمية قياس ومراقبة جودة الخدمة الإلكترونية في التطبيقات العملية.

لقياس جودة الخدمة في قطاع الخدمات التأمينية، تُعد جودة الخدمة عنصراً ضرورياً لفهم الزبائن وتوقعاتهم. وقد تم اشتقاق خمسة أبعاد لجودة الخدمة تُستخدم للحكم على الخدمة بعد تجربة الزبائن لها (زينب: 2026).

وتتكون هذه الأبعاد الخمسة من:

1- **الموثوقية (Reliability):** وتُعرف بأنها قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة الموعودة بشكل مستمر ودقيق، وهو أمر بالغ الأهمية في تشكيل انطباعات العملاء حول جودة الخدمة وبناء الولاء لديهم. وتشمل الاعتمادية التزام الشركة بالتسليم في الوقت المحدد، وتقديم الخدمة بكفاءة، ومعالجة المشكلات، والالتزام بالأسعار. ويُعد فهم توقعات العملاء المتعلقة بالاعتمادية وتحقيقها أمراً أساسياً لنجاح المؤسسات الخدمية (Anwar & Louis, 2017)

2- **الاستجابة (Responsiveness):** تشير إلى قدرة المؤسسة على مساعدة العملاء بكفاءة في تلبية طلباتهم ومعالجة مشكلاتهم، وتقليل فترات الانتظار، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم. ويتطلب تعزيز الاستجابة مراجعة عمليات الخدمة بشكل مستمر، وتعزيز التوجه نحو خدمة العملاء لدى العاملين. ويقوم العملاء بتقييم مستوى الاستجابة بناءً على سرعة الرد والتعامل مع طلباتهم. كما تتضمن الاستجابة المرونة والقدرة على تكيف الخدمات بما يتناسب مع متطلبات العملاء (Anwar & Qadir, 2017).

3- **الأمان (Assurance):** يُعرف بأنه مستوى معرفة العاملين وأسلوب تعاملهم المهذب، بالإضافة إلى قدرة المؤسسة وموظفيها على بناء الثقة والاطمئنان لدى الزبائن. ويُعد تقييم تأثير حالة عدم التأكد أمراً مهماً في المؤسسات الخدمية. لذلك، يجب على شركات التأمين أن تُظهر الموثوقية والقيمة لضمان شعور الزبائن بأهمية استثمارهم. كما ينبغي أن يشعر الزبائن بالأمان والثقة في الشركة خلال جميع مراحل التعامل، بما يضمن سلامتهم وثقتهم في المعاملات المالية (Anwar & Louis, 2017).

4- **التعاطف (Empathy):** يشير إلى الرعاية والاهتمام الفردي الذي يقدمه مقدمو الخدمة لزبائنهم، مع التركيز على تلبية احتياجاتهم المختلفة من خلال خدمات مخصصة. ويتطلب ذلك من مقدمي الخدمة

فهم تفضيلات الزبائن ومتطلباتهم الفردية. ويشمل هذا المفهوم خصائص معرفية، مثل فهم مشاعر الآخرين، بالإضافة إلى خصائص عاطفية، مثل القدرة على التعاطف مع مشاعر الآخرين بغض النظر عن المشاعر الشخصية (Seth et al., 2005).

5- **الملموسية (Tangibility):** تشير إلى الجوانب المرئية المتعلقة بالمرافق المادية، والمعدات، والتكنولوجيا، والتي تمنح العملاء تصوراً عن مستوى جودة الخدمة. وتركز المؤسسات على الاستثمار في تنظيم وتجهيز البيئة المادية بهدف تعزيز سمعتها وإبراز جودة خدماتها للعملاء. وغالباً ما يتم دمج العناصر الملموسة مع عناصر أخرى لتكوين استراتيجية شاملة لجودة الخدمة (Ali & Anwar, 2021).

ثانياً: رضا الزبائن:

إن تحقيق ولاء العملاء يعتمد على الوصول إلى مستوى معين من رضاهم. فزيادة رضا العملاء مع مرور الوقت تسهم في بناء علاقة أو ولاء طويل الأمد، كما تساعد المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها من خلال تقليل احتمالية توجههم إلى بدائل أخرى (Madzik & Shahin, 2021).

وبشير رضا العملاء إلى التقييم العاطفي الناتج عن التجربة الكلية للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها المورد أو مقدم الخدمة عبر الزمن، ويهدف البحث في رضا العملاء إلى قياس مستوى الرضا العام تجاه المؤسسة الخدمية استناداً إلى التقييم الإجمالي لجميع التفاعلات ونقاط الاتصال التي تجمع الزبون بالمؤسسة (Song et al., 2019).

تعمل صناعة التأمين في تفاعل مستمر بين الزبائن ومقدمي الخدمات. ويعتمد مستوى رضا العميل على طبيعة الخدمة التي يتلقاها. وتُعد خصائص الخدمة في قطاع التأمين من الجوانب التي يصعب تحديدها بدقة. ومع ذلك، فإن جودة الخدمة لا تؤثر فقط بشكل إيجابي ومباشر على القدرة التنافسية، بل تؤثر أيضاً بشكل غير مباشر عليها من خلال متغيرات أخرى.

يُعد فهم احتياجات العملاء ورغباتهم أمراً أكثر أهمية لتحقيق قدرة تنافسية أعلى. كما أن تقديم خدمات عالية الجودة يساعد في تحسين رضا العملاء. وتختلف خدمات التأمين ومستويات رضا العملاء عن الخدمة من ثقافة إلى أخرى، كما تختلف أبعاد جودة الخدمة من قطاع إلى آخر داخل صناعة التأمين.

ثالثاً: العلاقة بين جودة الخدمة الرقمية ورضاء العملاء:

تُعد تقييمات رضا العملاء بمثابة تجربة ما بعد الاستهلاك، حيث تتم مقارنة الجودة الفعلية المُدركة بالجودة المتوقعة، في حين تُعرف جودة الخدمة بأنها التقييم الشامل للنظام من قبل مقدمي الخدمة.

وتُعد جودة الخدمة والرضا مفهوميين مختلفين بينهما علاقة سببية قائمة، إذ تشير هذه العلاقة إلى أن تصورات العملاء تجاه جودة الخدمة تؤثر في مستوى رضاهم، والذي بدوره يؤثر في نية الشراء المستقبلية وسلوك العملاء إضافة إلى ذلك، ترتبط الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، وهي: الاعتمادية، والضمان، والجوانب

الملموسة، والتعاطف، والاستجابة، ارتباطاً مباشراً برضا المستهلك. ومع ذلك، يُعدُّ بُعد الاعتمادية الأكثر أهمية في تحديد رضا العملاء (Bhuiyan, 2021).

6. منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الملائم لهذه الدراسة، حيث يعرف بأنه: ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها.

7. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في جميع زبائن شركة ليبيا للتأمين سبها، ونظراً لكبير حجم المجتمع وعدم إمكانية الوصول إلى كافة أفرادها فقد تقرر استخدام العينة الميسرة.

أما فيما يتعلق بحجم العينة، ونظراً لتعدد الحصول على إطار فعلي لمفردات مجتمع البحث، فقد تم الاستعانة بالجدول الإحصائي Krejcie and Morgan, 1970، الذي يعتمد عليه في تحديد حجم العينة، وذلك بهدف زيادة الثقة في النتائج، حيث وجد أنه عندما يكون مجتمع البحث يزيد عن 100000 مفردة، فإن حجم العينة يكون 384 مفردة، وبهذا يكون حجم العينة مناسباً لحجم المجتمع المستهدف. ولمراعاة مألوفية العوامل الخمس وإمكانية الحكم عليها فقد روعي أن يكون العميل غير متعامل مع أي شركة تأمينية أخرى في السابق وإن تكون زيارته للمرة الثانية للشركة، وقد قام الباحثان بتوزيع استبيان على عينة زبائن الشركة محل البحث وفق الجدول الآتي:

جدول رقم (1) يوضح عدد الاستبانات الموزعة على مجتمع البحث

الاسم	عدد الاستبانات	الاستبانات المفقودة	الاستبانات الخاضعة للتحليل
شركة ليبيا للتأمين فرع سبها	565	83	482

8. حدود البحث:

- الحدود الزمانية: فترة إعداد هذه البحث خلال 2025/10/4م الى 2025/12/16م.
- الحدود البشرية: زبائن شركة ليبيا للتأمين فرع سبها.
- الحدود المكانية: مدينة سبها.
- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة أثر أبعاد جودة الخدمة الرقمية في رضا العملاء.

9. أداة الدراسة:

اعتمد البحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في البحوث العلمية الوصفية.

وتم تقسيم قائمة الاستبانة إلى ثلاث مجموعات من الأسئلة وهي.

المجموعة الأولى: تتعلق بالخصائص الديموغرافية لمفردات العينة، تشمل الأسئلة (من 1 إلى 6).
المجموعة الثانية: تتعلق بأبعاد جودة الخدمة الرقمية (X)، وتشمل الأسئلة من (7 إلى 32) وموزعة كما يلي: 5 أسئلة لُبعد الموثوقية (X1)، 5 أسئلة لُبعد الضمان (X2)، 5 أسئلة لُبعد سرعة الاستجابة (X3)، 5 أسئلة لُبعد الملموسية (X4)، 5 أسئلة لُبعد التعاطف (X5).

المجموعة الثالثة: تتعلق بمتغير رضا الزبائن (Y) وتشمل الأسئلة من (32 إلى 38).
 كما تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي، وذلك لبيان درجات الموافقة، وتم إعطاؤها القيم التصاعديّة كما يلي:

الجدول رقم (2) يبين درجات الموافقة لقائمة الاستبيان

5	4	3	2	1
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً

وكما تم حساب درجات المقياس على النحو التالي: تُعد القيمة (3.40) هي التي تتوسط المقياس وليست القيمة (3)، حيث أن غير موافق بشدة تبدأ من الواحد وليس من الصفر، وبالتالي عند تقسيم أربع فترات وهي: (1-2)، (2-3)، (3-4)، (4-5) على درجات الإجابة الخمس في المقياس يتضح أن قيمة كل فترة هي (0.80) وليست (1) لأن $0.80 = 5 \div 4$ وتصبح قيم الإجابات على النحو التالي:

الجدول رقم (3) يبين تصنيف الإجابات

من 1 إلى أقل من 1.80	من 1.80 إلى أقل من 2.60	من 2.60 إلى أقل من 3.40	من 3.40 إلى أقل من 4.20	من 4.20 إلى 5.00
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

ومن أجل تحليل الإجابات من قائمة الاستبانة، أستخدم الباحثان حساب الأهمية النسبية لكل سؤال ولكل متغير بتقسيم الوسط الحسابي على عدد درجات المقياس (أي على 5)، وتم وضع تقديرات لكل سؤال ولكل متغير بناءً على الأهمية النسبية لهما كالآتي:

جدول رقم (4) يبين تصنيف المتوسطات والأهمية النسبية والتقديرية لأسئلة الاستبيان

التقدير	الأهمية النسبية	المتوسط
ضعيف	أقل من 52%	أقل من 2.60
مقبول	من 52% وأقل من 68%	من 2.60 وأقل من 3.40
جيد	من 68% وأقل من 84%	من 3.40 وأقل من 4.20
ممتاز	من 84% فأكثر	من 4.20 فأكثر

10. دراسة صدق وثبات أداة البحث:

بعد دراسة الصدق الظاهري لأداة البحث كما ذكر سابقاً، تم اختبار الثبات والاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة لتحديد مدى ارتباطها مع بعضها البعض بحيث لا تتغير إذا طبقت في ظروف مختلفة، وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbachs' Alpha)، لهذا الغرض كما هو موضح بالجدول:

جدول رقم (5) يبين قيمة ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
متغير الموثوقية X1 (المجموعة الثانية)	5	0.752
متغير الضمان X2 (المجموعة الثالثة)	5	0.873
متغير سرعة الاستجابة X3 (المجموعة الرابعة)	5	0.718
متغير الملموسية X4 (المجموعة الخامسة)	5	0.816
متغير التعاطف X5 (المجموعة السادسة)	5	0.820
متغير رضا الزبائن Y (المجموعة السابعة)	6	0.711

ونلاحظ من خلال الجدول السابق بأن قيمة ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.711 ↔ 0.873) مما يعني إن مجموعات أسئلة الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات تتمتع بمعامل ثبات مقبول، وهي أعلى من القيمة المطلوبة إحصائياً والتي أشار إليها (منير القحواش وآخرون: 2026) بأن تكون أكبر من (0.70). وبهذا يخلص البحث إلى وجود درجة عالية من الاتساق والتجانس بين الفقرات، وتشير هذه النتيجة إلى أن الأداة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، الأمر الذي يعزز من موثوقية البيانات المستخلصة، ويؤكد صلاحية الأداة للاستخدام في اختبار فرضيات البحث وإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة.

11. النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج الاستقصاء تم تقسيم هذا الجزء الرئيس من البحث إلى قسمين هامين:

أولاً: الإحصاءات الوصفية:

يهدف هذا الجزء للوقوف على واقع وجود المتغيرات البحثية وتوصيف حالتها مقارنة بما يجب أن تكون عليه فيما لو كان المعيار هو متوسط القياس. لذلك تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة One Sample T-Test وذلك للتأكد من وجود اختلاف معنوي لكل عبارة من عبارات المتغير.

(1) أسئلة متغير (الموثوقية (X1) في شركة ليبيا للتأمين محل البحث وهي العبارات $(X_{1.1} \leftarrow X_{1.5})$ ، والتي

نتائجها معروضة في الجدول التالي:

جدول رقم (6)

السؤال	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
	5	4	3	2	1				
تقدم المنصة الرقمية لشركة الخدمة بشكل دقيق وخالي من جميع الأخطاء (X1.1)	104	112	134	162	46	3.12	1.247	62.4%	مقبول
تنفذ الشركة الخدمة الرقمية في الوقت المحدد والمطلوب (X1.2)	214	274	42	20	8	4.19	.834	83.8%	جيد
المعلومات المقدمة من الشركة عن طريق المنصة الرقمية موثوقة وواضحة	318	202	22	8	8	4.46	.766	89.2%	ممتاز

									تماماً (X1.3)
جيد	70.4%	1.133	3.52	158	86	220	76	18	أعتمد على الخدمة الرقمية لشركة في إنجاز معاملاتي (X1.4)
جيد	74.2%	1.145	3.71	156	202	120	44	36	تعمل منصة الشركة الرقمية بكفاءة عالية وبشكل مستمر (X1.5)
جيد	76%	.6521	3.800	المتوسط الكلي لُبُعد الموثوقية (X1)					

وبشكل عام، تُظهر نتائج الجدول أن بُعد الموثوقية في شركة ليبيا للتأمين فرع سبها محل الدراسة متوفرة بمستوى جيد، إلا أنها تحتاج إلى مزيد من التطوير، خاصة فيما يتعلق بتقديم الخدمة بشكل دقيق وخال من جميع الأخطاء، وذلك لتعزيز كفاءة الأداء الفعلي وتحقيق مستويات أعلى من الخدمات الرقمية الالكترونية.

(2) أسئلة متغير (الضمان (X2)) في شركة ليبيا للتأمين محل البحث وهي العبارات (X_{2.5} ← X_{2.1})، والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

جدول رقم (7)

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					السؤال
				5	4	3	2	1	
مقبول	62.4%	1.247	3.12	104	112	134	162	46	أشعر بالأمان عند استخدامي للخدمة الرقمية المقدمة من الشركة (X2.1)
جيد	73.6%	1.089	3.68	126	246	98	60	28	تحافظ المنصة الرقمية لشركة على سرية بيانات الخاصة بالزبائن (X2.2)
جيد	83.4%	.912	4.17	256	166	120	8	8	توفر الخدمة الرقمية لشركة وسائل حماية موثوقة للمعلومات المقدمة (X2.3)
جيد	76%	.849	3.80	124	222	196	8	8	أثق بكفاءة عاملين الشركة القائمين على الخدمة الرقمية (X2.4)
جيد	74.2%	1.151	3.71	158	220	58	106	16	تبعث الخدمة الرقمية الثقة والاطمئنان لدى الزبائن (X2.5)
جيد	73.9%	.8636	3.697	المتوسط الكلي لُبُعد الضمان (X2)					

بناءً على نتائج التحليل، يمكن القول إن البُعد الضمان كأحد ابعاد جودة الخدمة الرقمية يتسم بمستوى أداء جيد بشكل عام، مع وجود تباين بين فقراته، حيث برزت بعض الجوانب بشكل جيد، في حين تحتاج جوانب أخرى وخاصة الفقرة الشعور بالأمان عند استخدامي للخدمة الرقمية المقدمة إلى مزيد من الاهتمام والتحسين.

(3) أسئلة متغير (سرعة الاستجابة (X3)) في شركة ليبيا للتأمين محل البحث وهي العبارات (X_{3.5} ← X_{3.1})، والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

جدول رقم (8)

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					السؤال
				5	4	3	2	1	
جيد	83.8%	.834	4.19	214	274	42	20	8	يتم الرد على الاستفسارات المطلوبة من الزبائن بشكل عاجل عبر المنصة الرقمية (X3.1)
جيد	83.2%	.844	4.16	212	258	64	16	8	توفر الشركة الخدمة الرقمية دعماً فنياً عند اللزوم (X3.2)
جيد	79.8%	.777	3.99	154	258	134	12	00	يتم معالجة كافة المشكلات التقنية بسرعة وكفاءة جيدة (X3.3)
ممتاز	91.4%	.730	4.57	366	168	8	8	8	توفر منصة الشركة وسائل تواصل سهلة مع الزبائن (X3.4)
ممتاز	91.4%	.796	4.57	382	148	00	20	8	تهتم إدارة الشركة بملاحظات الزبائن الرقمية (X3.5)
ممتاز	85.9%	.5462	4.298	المتوسط الكلي لُبعد سرعة الاستجابة (X3)					

تشير نتائج تحليل بُعد سرعة الاستجابة (X3) إلى أن مستوى هذا البُعد جاء ممتازاً بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.298) بانحراف معياري (0.5462) وأهمية نسبية (85.9%). بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن بُعد سرعة الاستجابة (X3) لا يعاني من قصور واضح من وجهة نظر أفراد العينة، الأمر الذي يتطلب من الإدارة أو الجهة المعنية الاستمرار على نفس السياق في هذا الجانب وتحسين مكونات الجوانب الأخرى بما يسهم في رفع مستوى وتعزيز الأداء الكلي لباقي العناصر.

4) أسئلة متغير (الملموسية (X4)) في شركة ليبيا للتأمين محل البحث وهي العبارات (X_{4.1} ← X_{4.5})،

والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

جدول رقم (7)

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					السؤال
				5	4	3	2	1	
ممتاز	89.2%	.766	4.46	318	202	22	8	8	المنصة الرقمية لشركة تتميز بالوضوح والجاذبية (X4.1)
جيد	81.8%	1.093	4.09	282	114	100	54	8	التطبيقات الإلكترونية سهلة الاستخدام (X4.2)
جيد	83.6%	.872	4.18	240	204	98	8	8	تحتوي المنصة الرقمية على معلومات دقيقة وسهلة الوصول (X4.3)
ممتاز	87.4%	.879	4.37	312	176	42	20	8	تتوفر تقنيات حديثة تدعم جودة الخدمة الرقمية (X4.4)
ممتاز	88.4%	.791	4.42	31	198	34	8	8	تعمل المنصة الرقمية على مختلف الأجهزة بكفاءة (X4.5)
ممتاز	86%	.6732	4.304	المتوسط الكلي لُبعد الملموسية (X4)					

بناءً على نتائج التحليل، يمكن القول إن البُعد الملموسية كأحد ابعاد جودة الخدمة الرقمية يتسم بمستوى أداء ممتاز بشكل عام، مع وجود تباين بين فقراته، حيث برزت بعض الجوانب بشكل جيد، في حين انها تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتحسين مقارنة بالفقرات ذات المستوى الممتاز.

(5) أسئلة متغير (التعاطف (X5)) في شركة ليبيا للتأمين محل البحث وهي العبارات (X_{3.1} ← X_{3.5})،

والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

جدول رقم (8)

السؤال	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
	5	4	3	2	1				
تراعي الخدمة الرقمية احتياجات الزبائن المختلفة (X5.1)	18	76	220	86	158	3.52	1.133	70.4%	جيد
التعامل مع زبائن الشركة بكل اهتمام واحترام (X5.2)	6	82	58	290	122	3.79	.982	75.8%	جيد
توفر المنصة الرقمية لشركة خدمات تتناسب مع متطلبات الزبائن (X5.3)	24	108	304	64	58	3.04	.946	60.8%	مقبول
تسعى إدارة الشركة فهم كافة مشكلات الزبائن عن الخدمات الرقمية (X5.4)	36	44	120	202	156	3.71	1.145	74.2%	جيد
أشعر بأن الخدمة الرقمية المقدمة من الشركة تهتم بتحقيق رضاي (X5.5)	24	78	90	206	160	3.72	1.147	74.4	جيد
المتوسط الكلي لبُعد التعاطف (X5)					3.556	.8193	71.1%	جيد	

تشير نتائج تحليل بُعد التعاطف (X5) إلى أن مستوى هذا البُعد جاء جيد بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.556) بانحراف معياري (0.8193) وأهمية نسبية (71.1%). بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن بُعد التعاطف (X5) يعاني من قصور واضح من وجهة نظر أفراد العينة في الفقرة توفر المنصة الرقمية لشركة خدمات تتناسب مع متطلبات الزبائن، الأمر الذي يتطلب من الإدارة أو الجهة المعنية مراجعة هذا الجانب وتحسين مكوناته بما يسهم في رفع مستواه وتعزيز أدائه.

(6) أسئلة المتغير التابع (رضا الزبائن (Y)) في شركة ليبيا للتأمين محل البحث وهي العبارات (Y7 ←

Y1)، والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

جدول رقم (9)

السؤال	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
	5	4	3	2	1				
أشعر بالرضا التام عن مستوى الخدمات الرقمية المقدمة من قبل الشركة (Y1)	30	106	183	167	72	3.26	1.075	65.2%	مقبول
الخدمات الرقمية تطابق توقعاتي وتلبي احتياجاتي (Y2)	39	186	113	150	70	3.05	1.176	61%	مقبول

مقبول	63.6%	1.245	3.18	108	122	136	147	45	الخدمات الرقمية الالكترونية توفر الوقت والجهد (Y3)
جيد	77.4%	1.184	3.87	188	233	60	30	47	أفضل الاستمرار في استخدام الخدمات الرقمية الالكترونية لشركة في المستقبل (Y4)
مقبول	67.8	1.190	3.39	144	81	217	82	34	أوصي كل أصدقائي باستخدام الخدمات الرقمية لشركة (Y5)
جيد	69.6%	1.301	3.48	142	187	83	89	57	تساهم جودة الخدمات الرقمية الالكترونية في زيادة الرضا (Y6)
مقبول	67.4%	.8395	3.371	المتوسط الكلي لبُعد رضا الزبائن (Y)					

بصفة عامة، توضح هذه النتائج أن بُعد رضا الزبائن (Y) يعاني من ضعف ملحوظ في معظم مكوناته، مما يستدعي الاهتمام بتحسين هذه الجوانب من خلال تطوير جوانب رضا الزبائن المرتبطة به، وتعزيز العوامل التي تسهم في رفع مستوى الأداء المرتبط بهذا البُعد.

ثانياً: اختبار فرضية البحث

توجد علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر جودة الخدمة الرقمية (الموثوقية، الضمان، سرعة الاستجابة، الملموسية، التعاطف) ورضا الزبائن في شركة ليبيا للتأمين فرع سبها.

تم الاعتماد على اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression وباستخدام طريقة Stepwise Regression والتي تأخذ في حسابها أكثر من متغير مستقل (X) ويتم تحليل الانحدار للنتيجة بقيمة المتغير التابع Dependent Variable من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة Independent Variables ويتم ذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع (Y) والمتغيرات المستقلة بالمعادلة الخطية الآتية:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

حيث إن:

Y: المتغير التابع الذي نحاول التنبؤ به (رضا الزبائن).

β_0 : الثابت (Intercept) - قيمة (Y) عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة صفر.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: معاملات الانحدار (Coefficients)، وهي مقدار تأثير كل متغير مستقل في (Y)

X1: المتغير المستقل المعبر عن بُعد الموثوقية في شركة ليبيا للتأمين قيد البحث.

X2: المتغير المستقل المعبر عن بُعد الضمان في شركة ليبيا للتأمين قيد البحث.

X3: المتغير المستقل المعبر عن بُعد سرعة الاستجابة في شركة ليبيا للتأمين قيد البحث.

X4: المتغير المستقل المعبر عن بُعد الملموسية في شركة ليبيا للتأمين قيد البحث.

X5: المتغير المستقل المعبر عن بُعد التعاطف في شركة ليبيا للتأمين قيد البحث.

e: يمثل الخطأ العشوائي، ويكون عدد معالم النموذج الخطي هو $P=n + 1$ ، حيث إن (n) يمثل عدد المتغيرات المستقلة في النموذج، ومتغير تابع واحد.

جدول رقم (10)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.3716	.83958	558
X1	3.8007	.65213	558
X2	3.6975	.86369	558
X3	4.2982	.54628	558
X4	4.3047	.67322	558
X5	3.5563	.81931	558

تشير بيانات الجدول إلى أن متوسط رضا الزبائن (Y) يصل إلى حوالي (3.37) وبانحراف معياري قدره (0.839)، أما متوسط بُعد الموثوقية (X1) بلغ (3.80) بانحراف معياري قدره (0.652)، ومتوسط متغير الضمان (X2) بلغ (3.69) بانحراف معياري قدره (0.863)، كما وصل متوسط متغير سرعة الاستجابة (X3) إلى (4.29) وانحراف معياري قدره (0.546)، ومتغير الملموسية (X4) بلغ (4.30) وانحراف معياري قدره (0.673)، واخيراً متغير التعاطف (X5) بلغ متوسطه الحسابي (3.55) وانحراف معياري قدره (0.819)، ضمن العينة التي يبلغ عددها (558 مفردة).

جدول رقم (11)

Correlations							
		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.684	.656	.550	.142	.688
	X1	.684	1.000	.675	.744	.262	.812
	X2	.656	.675	1.000	.589	.026	.612
	X3	.550	.744	.589	1.000	.574	.456
	X4	.142	.262	.026	.574	1.000	-.030-
	X5	.688	.812	.612	.456	-.030-	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.267	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.267	.000	.	.238
	X5	.000	.000	.000	.000	.238	.
N	Y	558	558	558	558	558	558
	X1	558	558	558	558	558	558
	X2	558	558	558	558	558	558
	X3	558	558	558	558	558	558
	X4	558	558	558	558	558	558
	X5	558	558	558	558	558	558

يوضح الجدول مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات الستة وقيمة الدلالة الإحصائية (Sig) للارتباط، ويتضح من خلاله أن معامل الارتباط بين متغير رضا الزبائن (Y) ومتغير الموثوقية (X1) بلغ (68.4%) وهو ارتباط طردي ضعيف وبمستوى معنوية (Sig = 0.00) دال إحصائياً، بينما معامل الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبائن (Y) ومتغير الضمان (X2) قد بلغ (65.6%) وهو ارتباط طردي ضعيف وبمستوى معنوية (Sig = 0.00) دال إحصائياً، كما يتضح أيضاً أن معامل الارتباط بين المتغير التابع (Y) والمتغير

المستقل (سرعة الاستجابة X3) قد وصل إلى (55%) وهو ارتباط طردي ضعيف وبمستوى معنوية = Sig (0.00) دال احصائياً، بينما معامل الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبائن (Y) ومتغير الملموسية (X4) قد بلغ (14.2%) وهو ارتباط طردي ضعيف جداً وبمستوى معنوية = Sig (0.00) دال احصائياً، واخيراً معامل الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبائن (Y) ومتغير التعاطف (X5) قد بلغ (68.8%) وهو ارتباط طردي ضعيف وبمستوى معنوية = Sig (0.00) دال احصائياً.

جدول رقم (12)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	X2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	X3		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	X4		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

يوضح الجدول أن متغير الموثوقية لم يدخل ضمن المتغيرات الأخرى في معادلة انحدار متغير رضا الزبائن وأن ترتيبها بالطريقة التدريجية كما هو موضح بالجدول.

جدول رقم (13)

Model Summary ^e				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.472	.61013
2	.749 ^b	.561	.559	.55735
3	.764 ^c	.583	.581	.54339
4	.766 ^d	.587	.584	.54177

a. Predictors: (Constant), X5
b. Predictors: (Constant), X5, X2
c. Predictors: (Constant), X5, X2, X3
d. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4
e. Dependent Variable: Y

يوضح الجدول معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة في النموذج الرابع وذلك لأن لهم أكبر معامل ارتباط جزئي مع المتغير التابع رضا الزبائن (Y) والذي يبلغ $R = 76.6\%$ ، وأن معامل الارتباط المربع قد بلغ ($R \text{ Square} = 58.4\%$) وهي تعني أن التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا الزبائن Y) يفسرها التغير الذي يحصل في المتغيرات المستقلة (X5, X2, X3, X4) وأن نسبة (41.6) ترجع إلى متغيرات أخرى لم تكن مأخوذة في الحساب أو ترجع لعامل الصدفة.

جدول رقم (14)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.653	1	185.653	498.721	.000 ^b
	Residual	206.976	556	.372		
	Total	392.629	557			
2	Regression	220.226	2	110.113	354.478	.000 ^c

	Residual	172.402	555	.311		
	Total	392.629	557			
3	Regression	229.049	3	76.350	258.574	.000 ^d
	Residual	163.580	554	.295		
	Total	392.629	557			
4	Regression	230.313	4	57.578	196.166	.000 ^e
	Residual	162.315	553	.294		
	Total	392.629	557			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5						
c. Predictors: (Constant), X5, X2						
d. Predictors: (Constant), X5, X2, X3						
e. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4						

يوضح الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار أن قيمة $F = 196.166$ بقيمة احتمالية $Sig = 0.00$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي أن علاقة الانحدار معنوية وبالتالي توجد علاقة بين المتغير التابع جودة الخدمة الرقمية والمتغيرات المستقلة الأربعة (التعاطف، الضمان، سرعة الاستجابة، الملموسية).

لكننا لا نعرف تحديداً أي المتغيرات المستقلة الأربعة هو الذي أضاف تفسيراً جوهرياً للتباين في المتغير التابع لذلك نذهب إلى جدول تفصيل معاملات معادلة الانحدار ليتضح لنا ذلك الأمر.

جدول رقم (15)

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
4	(Constant)	-.576-	.195		-2.958-	.003			
	X5	.457	.037	.446	12.422	.000	.688	.467	.340
	X2	.303	.040	.312	7.591	.000	.656	.307	.208
	X3	.179	.075	.116	2.393	.017	.550	.101	.065
	X4	.101	.048	.081	2.076	.038	.142	.088	.057

a. Dependent Variable: Y

ولبيان أي من المتغيرات المستقلة ذات تأثير معنوي على المتغير التابع، نجد أن متغير التعاطف ($X5$) هو الأكثر تأثيراً، إذ يؤثر معنوياً في رضا الزبائن في شركة ليبيا للتأمين فرع سبها فقد بلغت قيمته الإحصائية ($t = 12.422$) يقابلها مستوى معنوية ($Sig = 0.00$) وبذلك نؤكد بأنه هناك أثر لأبعاد جودة الخدمة الرقمية في رضا الزبائن في شركة ليبيا للتأمين فرع سبها.

وبالتالي تصبح معادلة الانحدار المتعدد كالاتي:

$$Y = (-0.576) + 0.457(X5) + 0.303(X2) + 0.179(X3) + 0.101 (X4)$$

وعليه يمكن القول بأنه:

كلما ($X5$) تغير متغير التعاطف درجة كلما تغيرت نسبة رضا الزبائن في الشركة قيد البحث (Y) بمقدار 45.7% درجة.

كلما ($X2$) بُعد الضمان تغير درجة كلما تغيرت نسبة رضا الزبائن (Y) بمقدار 30.3% درجة.

كلما ($X3$) بُعد سرعة الاستجابة تغير درجة كلما تغيرت نسبة رضا الزبائن (Y) بمقدار 17.9% درجة.

كلما ($X4$) بُعد الملموسية تغير درجة كلما تغيرت نسبة رضا الزبائن (Y) بمقدار 10.1% درجة.

1. الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

بناءً على الدراسة الميدانية وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة أمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- بُعد الملموسية احتل المركز الأول بنسبة 86% ودرجة موافقة ممتاز، وأن الفقرة المتعلقة (المنصة الرقمية لشركة تتميز بالوضوح والجاذبية) أخذ المرتبة الأولى بدرجة 89.2% بالنسبة لهذا البُعد.
- بُعد سرعة الاستجابة احتل المركز الثانية بنسبة 85.9% ودرجة موافقة ممتاز، وأن الفقرة المتعلقة (توفر منصة الشركة وسائل تواصل سهلة مع الزبائن) أخذ المرتبة الأولى بدرجة 91.4% بالنسبة لهذا البُعد.
- بُعد الموثوقية احتل المركز الثالثة بنسبة 76% ودرجة موافقة جيد، وأن الفقرة المتعلقة (المعلومات المقدمة من الشركة عن طريق المنصة الرقمية موثوقة وواضحة تماماً) أخذ المرتبة الأولى بدرجة 89.2% بالنسبة لهذا البُعد.
- بُعد الضمان احتل المركز الرابع بنسبة 73.9% ودرجة موافقة جيد، وأن الفقرة المتعلقة (توفر الخدمة الرقمية لشركة وسائل حماية موثوقة للمعلومات المقدمة) أخذ المرتبة الأولى بدرجة 83.4% بالنسبة لهذا البُعد.
- بُعد التعاطف احتل المركز الخامس بنسبة 71.1% ودرجة موافقة جيد، وأن الفقرة المتعلقة (التعامل مع زبائن الشركة بكل اهتمام واحترام) أخذ المرتبة الأولى بدرجة 75.8% بالنسبة لهذا البُعد.
- بناءً على اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على تأثير جملة أبعاد جودة الخدمة الرقمية على رضا الزبائن تبين أن كل الأبعاد معنوية ولها تأثير ذي دلالة إحصائية على رضا الزبائن ما عدا بُعد الموثوقية الذي كان ميله غير معنوي وهذه النتيجة حققت الهدف الثاني من أهداف البحث.

التوصيات:

- بناءً على نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات البحث يوصي الباحثان إدارة شركة ليبيا للتأمين فرع سبها بما يلي:
- الاهتمام بجودة الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركة للزبائن وضرورة التعرف على مستوى درجة الولاء لديهم.
- اهتمام إدارة شركة ليبيا للتأمين فرع سبها بتأهيل موظفيها للتعامل بخبرة وثقة مع الزبون.
- زيادة من تحسين المظهر الخارجي والداخلي لمقر الشركة.
- إجراء البحوث والدراسات من قبل إدارة الشركة وبشكل دوري للعرف على تفضيلات الزبائن.

المراجع.

- سهام سليم الجعافرة. (2023). الرقمنة وتحسين أداء جودة الخدمة في البلديات. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية 4 (2). 804-787.
- الفيفي، أيمن، الشمري & وائل بن شافي. (2025). أثر التحول الرقمي على إدارة التغيير: دراسة ميدانية على الإداريين في المحكمة الجزائرية بمحافظة جدة. المجلة العربية للإدارة. 1-28.
- مرعي، أحمد بن علي. (2022). التحول الرقمي وأثره في تحسين الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على المنظمات الخدمية. مجلة العلوم الإدارية، 14(1)، 102-77.
- زينب ابراهيم الخضيرى. (2026). التحول الرقمي وأثره على استراتيجيات تسويق الجامعات السعودية. مجلة العلوم التربوية و الدراسات الإنسانية (53)، 470-439.
- منير على القحواش، سالم سليم الدوفاني & سراج مولود العائب. (2026). التحول الرقمي ودوره في تحسين جوده الخدمات المصرفي (دراسة ميدانية بمصرف الخليج الاول). مجلة العلوم الشاملة، 10 (39)، 366-355.

- محمد خيرى & إيهاب. (2024). التحول الرقمي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المقدمة بالأندية الرياضية. المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية، 33 (2) 55-81.

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Implementation of e-learning system readiness: The effect of the cost readiness on implementing e-learning. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers (IJECC)*, 6(3), 27-37.
- Anwar, K., & Louis, R. (2017). Factors Affecting Students' Anxiety in Language Learning: A Study of Private Universities in Erbil, Kurdistan. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(3), 160.
- Anwar, K., & Qadir, G. H. (2017). A Study of the Relationship between Work Engagement and Job Satisfaction in Private Companies in Kurdistan. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(12), 239944.
- Bhuian, D. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development : Correlation Between Customer Satisfaction and Service Quality [Independent thesis Advanced level Karlstad University].
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47(C), 286-302.
- Bowden, J. L.-H. (2014). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(1), 63-74.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Sample size determination table. *Educational and psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Madzík, P., & Shahin, A. (2021). Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(8), 1833-1857.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Ting, P. H., Kuo, C. F., & Li, C.-M. (2012). What does hotel website content say about a property—an evaluation of upscale hotels in Taiwan and China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 369-384.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed. ed.). World Scientific Publishing Co. Inc. (Pearson Education, Inc.)
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

References

- Saham Salim Al-Jaafra. (2023). Digitalization and Improving Service Quality Performance in Municipalities. *Journal of Humanities and Natural Sciences* 4 (2). 787-804.
- Al-Fifi, Ayman Al-Shammari, & Wael Bin Shafi. (2025). The Impact of Digital Transformation on Change Management: A Field Study on Administrators in the Criminal Court in Jeddah Governorate. *Arab Journal of Management*. 1-28.
- Marai, Ahmed Bin Ali. (2022). Digital Transformation and its Impact on Improving Institutional Performance: An Applied Study on Service Organizations. *Journal of Administrative Sciences*, 14(1), 77-102.
- Zainab Ibrahim Al-Khudairi. (2026). Digital Transformation and its Impact on Marketing Strategies of Saudi Universities. *Journal of Educational Sciences and Humanities Studies* (53), 439-470.
- Munir Ali Al-Qahwash, Salem Salim Al-Dufani, & Siraj Mawloud Al-Aib. (2026). Digital Transformation and its Role in Improving the Quality of Banking Services (A Field Study at First Gulf Bank). *Comprehensive Science Journal*, 10 (39), 355-366.
- Mohammed Khairy, & Ehab. (2024). Digital Transformation as an Approach to Improving the Quality of Services Provided in Sports Clubs. *Scientific Journal of Sports Education Sciences*, 33 (2), 55-81.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Implementation of e-learning system readiness: The effect of the cost readiness on implementing e-learning. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers (IJECC)*, 6(3), 27-37.
- Anwar, K., & Louis, R. (2017). Factors Affecting Students' Anxiety in Language Learning: A Study of Private Universities in Erbil, Kurdistan. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(3), 160.
- Ajaj, S. A. (2026). The Impact Of Digital Transformation And E-Banking On Liquidity Management And Enhancing The Sustainability Of Investment Portfolios. *Bani Waleed University Journal of Humanities and Applied Sciences*, 282-292.
- Anwar, K., & Qadir, G. H. (2017). A Study of the Relationship between Work Engagement and Job Satisfaction in Private Companies in Kurdistan. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(12), 239944.
- Bhuian, D. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development : Correlation Between Customer Satisfaction and Service Quality [Independent thesis Advanced level Karlstad University].
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47(C), 286-302.
- Bowden, J. L.-H. (2014). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(1), 63–74.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Sample size determination table. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

-
- Madzík, P., & Shahin, A. (2021). Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(8), 1833-1857.
 - Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925.
 - Ting, P. H., Kuo, C. F., & Li, C.-M. (2012). What does hotel website content say about a property—an evaluation of upscale hotels in Taiwan and China. . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 369–384.
 - Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed. ed.). World Scientific Publishing Co. Inc. (Pearson Education, Inc.)
 - Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
 - Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

• **Disclaimer/Publisher's Note:** The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **JLABW** and/or the editor(s). **JLABW** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.