

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1

Faculté des Sciences Économiques,

Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة فرحات عباس / سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير  
التخصص: ادارة أعمال  
العنوان:

أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا المستفيدين في مؤسسات التعليم العالي

دراسة حالة بعض كليات جامعة سطيف 01 وجامعة سطيف 02

المشرف:

أ.د هباش فارس

إعداد الطالبة:

قشي ليلي

### لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
بن سديرة عمر	أستاذ	سطيف 1	رئيسا
هباش فارس	استاذ	سطيف 1	مشرفا ومقررا
بن حاح مونير	دكتور	سطيف 1	مشرفا مساعدا
رجم خالد	استاذ	سطيف 1	ممتحنا
عراية الحاج	استاذ	ورقلة	ممتحنا
لعجالي عادل	استاذ	الأغواط	ممتحنا

2024 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، على جزيل النعم ودوام العافية، له الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، وله شكر يوافي نعمته ويكافئ مزيده على إتمام هذا العمل بصبر وجهد. وأصلي وأسلم على سيد الأولين والآخرين، وإمام المتقين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله الطاهرين وعلى صحابته الغر الميامين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

فالحمد لله أولا وأخيرا على توفيقه وإنعامه عليا لإكمال هذا البحث وإخراجه إلى طريق الوجود.

ووقفا عند قوله (صلى الله عليه وسلم): "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

وعليه فأني أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة المشرفين الأستاذ هباش فارس والدكتور بن حاح مونير اللذان سخرهم الله للعلم، على ما تفضلا به من وقتهم وجهدهما ونصائحهما القيمة خلال إعداد هذا البحث، وعلى جميل صبرهم وحسن تواضعهم، وأسأل الله أن يزيدهما بهذه الخصال الحميدة رفعة ونورا.

كما أتوجه بأسمى عبارات الشكر والعرفان للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على ما تحملوه من جهد لمراجعة هذا العمل، وإلى جميع من ساعدني في إنجاز هذا البحث من أساتذة وطلبة وعمال الكليات كان لهم الفضل بمساهمتهم ونصائحهم القيمة.

أشكر كل من صنع لي معروفا، كل من كان لي عوناً في أحد الأيام، كل من علمني حرفاً أو أسدى لي نصيحة سديدة انعكست في ثنايا هذا البحث وأضاءت صفحاته.

هؤلاء جميعاً أقول: جزاكم الله عني خير الجزاء

ك  
ليلى

مَدِينَةُ الْمَدِينَةِ

### تمهيد:

في ظل التطور السريع والمتنامي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وظهور أساليب جديدة للتواصل بين الإدارة والمواطن، وزيادة الطلبات على تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات العامة، اضطرت الدول إلى استحداث واعتماد التقنيات الحديثة لإدارة خدماتها العامة. وبالإضافة إلى ذلك، جاءت الأزمة الصحية الأخيرة، وهي جائحة كوفيد-19، لتعزز هذه الضرورة، حيث أظهرت الجائحة الحاجة الملحة لتكامل التقنية في توفير الخدمات العامة وإدارتها بكفاءة وفعالية، وهو ما فرض تطبيق إجراءات وسياسات جديدة تعتمد على التكنولوجيا لمواجهة التحديات وتحسين استجابة الحكومات لاحتياجات المجتمع في ظل الظروف الصعبة وغير الاعتيادية؛ جميع هذه العوامل دعمت ضرورة تحول معظم الدول من الطرق التقليدية لإدارة مؤسساتها إلى الطرق الإلكترونية، مما أجبرها على اعتماد الخدمات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية والمنصات لتحقيق أهدافها بفاعلية وكفاءة أكبر، وتوفير الوقت والجهد. هذا الانتقال يساهم في تحقيق التميز والتفوق، وقد يكون قطاع التعليم العالي الأكثر أهمية وحضورًا في هذا السياق، حيث يتمتع بدور مركزي في خلق ونقل المعرفة وتوفير المورد البشري المؤهل للقطاعات العام والخاص. وبالتالي، تعمل الجامعات بجد لتقديم خدمات متميزة للطلاب وأصحاب المصلحة، مع التركيز على تبني التكنولوجيا واستخدامها بشكل فعال لتحسين العمليات التعليمية والإدارية وتعزيز التفاعل بين جميع الفاعلين في المجتمع الأكاديمي والمحيط الاقتصادي والاجتماعي.

أحدثت الثورة الرقمية، نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ظهور منتجات جديدة للخدمات، حيث تميزت الخدمات الإلكترونية بسرعة الوصول إلى العملاء، وتقليل الوقت والجهد، وتخفيض تكاليف الحصول عليها. ونتيجة لذلك، أصبح تقديم الجامعات لخدماتها عبر مواقعها الإلكترونية اتجاهًا سائدًا، بهدف تنويع وتطوير خدماتها بما يلبي الاحتياجات المتطورة لمستفيديها، فهي بحاجة ماسة إلى متابعة آخر مستجدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتطويرها واستخدامها بالشكل المطلوب.

تقدم الجامعات العديد من الخدمات الإلكترونية الضرورية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس، ولكن لتلبية توقعات المستخدمين بشكل أفضل، يجب عليها دراسة احتياجاتهم بعناية وتطوير الخدمات بناءً على هذه الدراسة، ولذلك، فإنه من الضروري أن تقوم الجامعات بدراسة آراء الطلاب حول جميع جوانب الخدمات الإلكترونية، والتركيز على ضمان جودتها بما يلي توقعات واحتياجات المستخدمين.

مع اشتداد المنافسة في مجال الخدمات الإلكترونية وزيادة الوعي لدى العملاء بأهمية المقارنة بين الخدمات المقدمة، فرضت هذه الضغوط على الجامعات تحسين نوعية خدماتها وتحقيق مستوى الجودة المطلوب الذي يحقق رضا العملاء. وعليه شهدت الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعات تطوراً ملحوظاً، حيث أصبحت تلك الخدمات ذات أهمية كبيرة في استراتيجيات قطاع التعليم العالي. لقد زاد الوعي لدى المعنيين بالخدمات بأهمية الجودة ومدى تأثيرها على رضى المستخدمين، وبالتالي أصبحت الجودة محور اهتمام الجامعات لتلبية حاجات مستخدميها. ونظراً لثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فإن المستخدمين قادرون الآن على المقارنة بين الخدمات وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة، مما يضع المزيد من الضغط على الجامعات لتحسين خدماتها وتلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال.

### 1- إشكالية الدراسة:

إهتمت الجامعة بجودة خدماتها الإلكترونية لتلبية حاجات وتطلعات مستخدميها وإملاك مزايا تستطيع من خلالها مجارات هذه التطلعات وتحقيق رضاهم. ونتيجة لذلك يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي:

هل يوجد أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا المستخدمين في بعض كليات جامعة سطيف 1

وجامعة سطيف 2؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

➤ هل يوجد أثر لأمن وخصوصية الخدمات الإلكترونية على رضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة؟

➤ هل يوجد أثر لسرعة استجابة الخدمات الإلكترونية على رضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة؟

- هل يوجد أثر لتصميم الموقع على رضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية على رضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر لموثوقية الخدمات الإلكترونية على رضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر لتوفير وشمولية معلومات الخدمات الإلكترونية على رضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة؟

## 2- فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن الأسئلة أعلاه ومن ثم الإشكالية المطروحة، فقد تم الإعتماد على الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على مستوى رضا مستخدميها.

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر لأمن وخصوصية الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- يوجد أثر لسرعة إستجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- يوجد أثر لتصميم الموقع الإلكتروني في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- يوجد أثر لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- يوجد أثر لموثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- يوجد أثر لتوفير وشمولية معلومات الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها.

### 3- أهداف الدراسة:

- كما تمحورت أهداف الدراسة فيما يلي:
- معرفة أهم الممارسات الفعلية لتطبيق جودة الخدمات الإلكترونية في الجامعات؛
  - التعرف بالواقع الحالي للخدمات الإلكترونية في الجامعات الجزائرية، إضافة إلى متطلبات تطويرها من أجل ضمان استمراريتها في ظل الإنفتاح الإقتصادي؛
  - عرض أهم المكاسب المحققة من وراء تبني الخدمات الإلكترونية في الجامعات على المستوى الوطني، ومساهمة ذلك في تحقيق رضا المستفيدين؛
  - تحديد العوامل المؤثرة على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في الكليات محل الدراسة، وعلى علاقتها بتحقيق الرضا لدى المستفيدين؛
  - تبيان أهمية جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا مستفيديها في الكليات محل الدراسة؛
  - تقديم الإقتراحات والتوصيات اللازمة للجامعات محل الدراسة حول تحسين جودة خدماتها الإلكترونية وإستغلالها من أجل زيادة رضا مستفيديها.

### 4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال معالجة موضوع جودة الخدمات الإلكترونية، الذي يشغل اهتمام الحكومات والمجتمع نظرًا لأهميته لمقدم الخدمة والمستفيد؛ مع التركيز على قطاع التعليم العالي كونه من أهم القطاعات في المجتمع، ومحاولة فهم جودة الخدمات فيه ومعرفة نقاط الضعف لتحسينها وتطويرها، بهدف تحقيق رضا مستفيديه؛ خاصة وأن توجّهات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي منصبّة حول رقمنة القطاع. التعليم العالي والبحث العلمي.

### 5- أسباب اختيار الموضوع:

- لقد تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب موضوعية وشخصية، أهمها ما يلي:
- قلة البحوث والدراسات التي تناولت جودة الخدمات الإلكترونية وعلاقتها برضا المستفيدين في قطاع التعليم العالي؛
  - التغيرات التي تحيط بالجمعات من كل الجوانب والمجالات والتحديات المتزايدة التي تواجهها؛



➤ أسباب شخصية ارتبطت برغبة البحث في موضوع جودة الخدمات الإلكترونية في الجامعة للإرتباطه  
بمكان العمل.

### 6- منهج الدراسة:

قصد الإجابة عن الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار الفرضيات، فقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى إبداء الإقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، ويعتبر هذا المنهج أكثر ملاءمة مع طبيعة الموضوع من خلال سرد لمختلف المفاهيم والحقائق وتحليلها؛ ومن حيث تحديد المشكلة ودراستها بناء على مجموعة من الأسئلة والفرضيات التي أعدت بعد الإطلاع على الأدبيات والدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث.

### 7- أدوات الدراسة:

لقد تم إستخدام العديد من الأدوات، بجانبها الثانوية والأولية، كما يلي:

➤ أدوات جمع البيانات الثانوية؛ من خلال العديد من الكتب، الدراسات، البحوث السابقة، الملتقيات والأيام الدراسية التي ناقشت المواضيع المرتبطة بهذا البحث، إضافة إلى مختلف القوانين والتشريعات التي تتعلق بالموضوع؛

➤ أدوات جمع البيانات الأولية للدراسة الميدانية؛ شملت المقابلات الشخصية مع الأساتذة والطلبة ومسيري المواقع بالكليات محل الدراسة، بهدف إستقصاء آرائهم وإتجاهاتهم بخصوص موضوع البحث، وبدرجة أساسية تم الإعتماد على الإستمارة؛ حيث تم تطوير إستمارة متكاملة إستندت محاورها إلى الفرضيات الموضوعية والأهداف المرجوة من البحث، ومختلف المفاهيم النظرية المرتبطة بالموضوع.

➤ الأدوات الإحصائية؛ حيث تم إستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة، وهي التي يوفرها برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences)، لتحليل النتائج وإختبار الفرضيات.

### 8- حدود الدراسة:

تضمن البحث مجموعة من الحدود الزمانية والمكانية، ومنها ما يتعلق بالمصطلحات، نوردها

فيما يلي:

- **الحدود الزمانية:** حيث امتد الدراسة في الموضوع انطلاقا من سنة 2020 إلى غاية مارس 2024.

- **الحدود المكانية:** ارتبطت الحدود المكانية للدراسة بالقيام بدراسة ميدانية لبعض الكليات لجامعة سطيف 01 وسطيف 02.

### 9- الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت الموضوع من جهات مختلفة، ولذلك تم التركيز على مجموعة من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة إما منفردة أو التي ركزت على المتغيرين معا، كما أن هذه الدراسات شملت فترات مختلفة. يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

1. دراسة (كريمة غياد، 2021) أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مقال بمجلة البحوث ودراسات اقتصادية في الطاقات المتجددة جامعة باتنة 01، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة، وذلك بالإعتماد على مقياس NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده. وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وعددها 80 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والإستمارة كأداة لجمع البيانات.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ترتيب أهم المتغيرات المؤثرة على رضا المستخدمين كان كالتالي: سهولة الإستعمال، تصميم الموقع، الأمن والسرية، جودة المعلومات وأن أكثر الخدمات الإلكترونية استعمالا من طرف المستخدمين هي خدمة الإطلاع على الرصيد تليها خدمتي جهاز الدفع الإلكتروني وتسديد الفواتير، ثم تليها خدمة تحويل الأموال. رضا مستخدمي مؤسسة بريد الجزائر عن

أبعاد جودة هذه الخدمات وأكثرها أهمية بالنسبة لهم هو بعد سهولة الإستعمال؛ كما أن هناك علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة ورضا المستخدمين.

2. دراسة (مدروس نادية، 2020) أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر: مقال بمجلة مجاميع المعرفة المركز الجامعي تندوف، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لدى العملاء بولاية تلمسان، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام نموذج WebQual المعتمد لقياس جودة المواقع الإلكترونية، ولقد تم توزيع الإستبيان على عينة من الدراسة تمثلت في 272 عميل، ولتحليل النتائج المتوصل إليها تم إعتداد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V20.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط طردية وقوية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مجتمعة (منفعة المعلومات، سهولة الإستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية) وتحقيق الرضا لدى العملاء بمعامل إرتباط بيرسون بلغ 0,953، كما بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$ ، وأن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تولى أهمية لبعد الترفيه والمتعة فكانت استجابات المبحوثين متوسطة كما ان هذا البعد ليس له تأثير معنوي على رضا العملاء.

3. دراسة (جيجخ فايزة، 2018) جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موييليس، جيزي، أوريدو): أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على جودة الخدمات بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفر وشمولية المعلومات، سرعة الإستجابة، التعويض، أداء وتصميم الموقع الإلكتروني ، الخصوصية والأمن) ودورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في الجزائر ( موييليس، جيزي، اوردو)؛ ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبديانة وزعت على عينة تتكون من 323 زبون من متعملي الهاتف النقال في الجزائر، وتم تحليل بيانات الدراسة بالإعتماد على عدة أساليب إحصائية والبرنامج الاحصائي SPSS .

أظهرت الدراسة العديد من النتائج من أهمها وجود علاقة إرتباط متوسطة بلغت 64.4 % بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها وبين الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة؛ ووجود مستوى متوسط من الجودة في الخدمات الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة؛ بالإضافة إلى وجود إختلاف أو تفاوت بين المؤسسات الثلاثة في مستوى جودة خدماتها الإلكترونية؛ كما تتوفر المؤسسات محل الدراسة على خدمات إلكترونية تمتاز بسهولة الإستخدام وتوفر معلومات كافية حول استخدام هذه الخدمات.

4. دراسة (هاني علي شارد، 2018) أثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء: مقال بالمجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس مصر، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء. ولتحقيق أهداف البحث، قام الباحث بإعداد إستمارة إستقصاء شملت على 44 فقرة بصيغتها النهائية وقد بلغت عينة البحث 250 إستمارة قابلة للتحليل.

لقد أظهرت نتائج البحث إلى أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة (المحتوى، سهولة الإستخدام، الأمان، الكفاءة) وبين متغير الرضا ومتغير نية الشراء؛ كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا ونية الشراء؛ كذلك تبين أن هناك أثر ذو دلالة معنوية بين متغيرات جودة مواقع التجارة الإلكترونية (المحتوى، سهولة الاستخدام، الأمان، الكفاءة) وبين الرضا مما يدل على أن المبحوثين يؤيدون أن توافر متغيرات جودة المواقع الإلكترونية يزيد من رضا العملاء بهذه المواقع وتلبي حاجاتهم ورغباتهم وتخلق لديهم انطباع جيد تجاه الموقع.

5. دراسة (علي محمد العضاييلية ونهى خالد المحارب، 2017) أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نوره بالمملكة العربية السعودية: دراسة حالة: مقال بالمجلة الأردنية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا طالبات جامعة الأميرة نورة والمقدمة لهن عن طريق موقع الجامعة على الانترنت. ولتحقيق هدف الدراسة تم إستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيع 500 استبيان على طالبات الجامعة بمختلف التخصصات والمستويات الدراسية، وقد أستعيد منها 306 إستبانة تم معالجتها

إحصائيا باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها جامعة الاميرة نوره من وجه نظر الطالبات كان بمستوى ضعيف. وأشارت النتائج أيضا أن مستوى رضا الطالبات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الجامعة ضعيف أيضا، كما بينت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق معايير جودة الخدمة الإلكترونية من جامعة الأميرة نورة على مستوى رضا الطالبات عن هذه الخدمات.

6. دراسة (بوراس نادية، بوعشة مبارك، 2017) تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة: مقال بمجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي تبسة، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على معايير تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمجال الخدمات الإلكترونية من جهة، وجودة الخدمات من جهة ثانية، بعدها تم التوسع في مفهوم الخدمات الإلكترونية ومعايير تقييمها.

خلصت الدراسة إلى أنه يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية يمكن إجمالها فيما يلي: معايير جودة الموقع الإلكتروني وتشمل سهولة استخدام الموقع، جودة التصميم والتنظيم؛ معايير جودة المعلومات وتعلق بمعايير البساطة، الإكتمال، الدقة والتحديث؛ معايير جودة خدمات العملاء وتضم معايير الاعتمادية، الميزات التفاعلية، الأداء الموثوق، الإستجابة، اللباقة الإهتمام والقيمة المضافة؛ معايير الأمن والخصوصية. كما وصلت الدراسة إلى أن تقييم جودة الخدمات الإلكترونية يعتمد على ثلاثة إتحافات هي: رضا العميل، جودة مقيمي الخدمة وجودة الموقع الإلكتروني، وهنا تظهر أهمية معايير الجودة في عملية التقييم، حيث تحقق هذه المعايير التوازن بين وجهة نظر العميل ووجهة نظر المنظمة المقدمة للخدمة والموقع الإلكتروني المستخدم.

7. دراسة (وسيم إسماعيل الهايل، أحمد عبد الكريم السر، 2017) جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة: مقال بمجلة جامعة الأقصى للعلوم الإنسانية، جامعة فلسطين، حيث هدفت الدراسة للتعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلاب؛ حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال إستبانة تم تصميمها لهذا الغرض، وبلغت عينة مجتمع الدراسة 540 طالب من طلاب كليات الهندسة، تكنولوجيا المعلومات،

الطب والتجارة في الجامعات الفلسطينية الثلاث: الجامعة الإسلامية، جامعة فلسطين وجامعة الأقصى في قطاع غزة. وقد استخدم أسلوب العينة العشوائية الطبقية حيث تم توزيع 600 إستبياناً وكانت نسبة الإسترداد 90%.

أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية والميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية، بالإضافة إلى أن مستوى توفر جودة الخدمات الإلكترونية لدى الجامعات الفلسطينية بلغ 70.97%، كما أن مستوى توفر الميزة التنافسية لدى الجامعات الفلسطينية بلغ 68.34%، وأن الميزة التنافسية لدى الجامعة الإسلامية أعلى ثم جامعة فلسطين وفي الأخير جامعة الأقصى. وخرجت الدراسة بتوصيات من أهمها ضرورة إهتمام الجامعات بشكل أكبر بجودة مواقعها الإلكترونية والعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة وأهمية دعم الإدارة العليا في الجامعات لتطوير وتحديث المواقع الإلكترونية والإهتمام بنشر الأبحاث العلمية والدراسات الخاصة بالجامعة وموظفيها عبر المواقع الإلكترونية.

8. دراسة (أسعد حمادو أبو رمان، 2016) أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء: دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، مقال بمجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن جودة الخدمات الإلكترونية وكيف يمكن لها أن تحسن من ولاء العملاء عبر التعاملات الإلكترونية، باعتماد جودة العلاقة بين البنك- العميل كمتغير معدل، وأجريت الدراسة على عملاء عدد من البنوك التجارية. وتعاملت الدراسة مع خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهي (الموقع الإلكتروني، التفاعل، الإعتمادية، الخصوصية والأمان، الإستجابة)، وكانت متغيرات جودة العلاقة بين البنك- العميل قد شملت (الرضا، الالتزام، الثقة). وقام الباحث باعتماد أسلوب الإستمارة إذ تم توزيع 208 استمارة على العملاء.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء تجاه البنوك التجارية الأردنية، كما أوضحت الدراسة بأن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير على ولاء العملاء من خلال جودة العلاقة بين البنك- العميل كمتغير معدل. كما

أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الخصوصية والأمان، والإستجابة، والإعتمادية) هي الأكثر تأثير في حالة الولاء لدى العملاء بينما لم يكن للموقع الإلكتروني والتفاعل أي تأثير في حالة الولاء للعملاء؛ وكذلك أن أبعاد جودة العلاقة بين البنك- العميل عندما تفاعلت مع جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنوك المبحوثة قد ساهمت في تعزيز حالة الولاء لدى العملاء تجاه البنوك المبحوثة.

**9. دراسة (ايناس النوافلة، 2015) تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة، مقال بمجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، حيث هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة؛ والتعرف على الفروق في مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر طلبتها (جنس الطلبة، الكلية، العمر، والمستوى الدراسي). وتم إستخدام مقياس جودة الخدمات الإلكترونية الذي طوره كل من (Brophy & Griffiths 2002) وزعت على عينة من طلبة الجامعة الأردنية بطريقة عشوائية بلغ عددهم 170 طالب وطالبة.**

توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر طلبتها قد جاء بدرجة متوسطة؛ وإحتل بعد الإستجابة المرتبة الأولى، تلاه بعد سهولة الإستخدام، وجاء في المرتبة الثالثة بعد التعاطف، وفي المرتبة الرابعة الميزات الإضافية والشكل العام، تلاه بعد المصدقية وأخيرا بعد الأداء. بالإضافة إلى عدم وجود فروق في مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر طلبتها تعزى للمتغيرات: جنس الطلبة، الكلية، العمر، والمستوى الدراسي.

**10. دراسة (باسم غدير غدير، 2014) أبعاد الجودة الإلكترونية في مواقع الجامعات السورية على الأنترنت، تلخص الدراسة في دراسة تصنيف مواقع الجامعات السورية على الأنترنت، ودراسة أبعاد الجودة الإلكترونية فيها، والتحديات التي تحول دون رفع مستوى الجودة الإلكترونية لتلك المواقع. كما هدفت الدراسة لمعرفة مدى تحقيق مواقع الجامعات السورية لأبعاد الجودة الإلكترونية، من خلال دراسة**

تطبيقية على مواقع تلك الجامعات، بما يسهم في تطويرها من خلال تحقيقها الفعال لعناصر الجودة الإلكترونية وأبعادها في بيئة الأعمال الإلكترونية السورية؛ أظهرت نتائج الدراسة وجود ضعف في أبعاد الجودة الإلكترونية لمواقع الجامعات السورية، والتي تتجلى بضعف تصميم الموقع وانخفاض جودة البرمجية والمعلومات وكذلك ضعف في بعد تنوع الخدمات وبعد الأخلاقيات الإلكترونية.

**11. دراسة (غام نذير، 2010) الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة:** أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، حيث تناولت هذه الدراسة أهم العوامل المؤثرة في ظهور وتزايد أهمية الخدمات الإلكترونية، والمتمثلة أساساً في الشبكات الإلكترونية، وبروز الإتصال العلمي الإلكتروني، وما يرتبط به من تداعيات وتأثيرات على العلماء والباحثين، والمكتبات البحثية والجامعية على حد سواء. طبقت الدراسة على عينة من 20 مكتبا و187 أستاذا وباحثا بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة، ممثلة في جامعتي الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ومنتوري قسنطينة والمدرسة العليا للأساتذة للآداب والعلوم الإنسانية.

كشفت بأن المكتبات التابعة لهذه المؤسسات لم تصل بعد إلى مستوى تقديم عرض للخدمات الإلكترونية ترقى إلى تطلعات وإحتياجات الأساتذة والباحثين المستفيدين من خدماتها بسبب ضعف المحتوى المعلوماتي والخدمات الذي تتيحه عبر صفحاتها على شبكة الإنترنت من جهة، بالإضافة إلى التخطيط غير الجيد لمشاريع الحوسبة التي قامت بها والتي جاءت لسد إحتياجات ظرفية وآنية، دون النظر إلى تأثيرها على الخدمات المقدمة، على المدى المتوسط والبعيد.

**12. دراسة لـ (Akkarene Rim, Boukrif Moussa, 2020) بعنوان- The Impact of Service Quality's dimensions on Consumer Attitudes – Empirical Study. of** مقال منشور بمجلة **Journal of Economic Sciences Institute**، حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة الإلكترونية على موقف المستهلك، وخاصة نواياه الشرائية وموقفه من إعادة زيارة الموقع من عدمه. تم تصميم استبيان ونشره عبر الإنترنت لمستعملين موقع **Jumia**.



سلطت النتائج الضوء على الأبعاد الرئيسية لجودة خدمة الموقع المتمثلة في الأمن والخصوصية، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، التصميم، المعلومة، التخصيص والتفاعل والتحقق من علاقتها بسلوك المستهلكين اتجاه الشراء عبر الإنترنت واتجاه الموقع الإلكتروني. ومن أجل استنباط أحد المكونات الرئيسية لموقف المستهلك، وهو العنصر الأكثر صعوبة في التغيير والتأثير لنية الشراء على الموقع، كان من الضروري أن تكون أبعاد جودة خدمة الموقع جيدة في تصور المستهلك، هذه الأخيرة مقسمة بين الأبعاد النفعية والمتعة. ومع ذلك، فقد كان بعد أمن وخصوصية المستهلكين، وكذلك سهولة الاستخدام التي يسمح بها الموقع هي الأبعاد الأولى التي لها تأثير كبير على نية المستهلك للشراء على الموقع؛ تأتي بعد ذلك أبعاد المتعة مثل التصميم، كما وضح هذا البحث أيضاً أن نية المستهلك في إعادة زيارة الموقع الإلكتروني تتأثر بشكل أساسي بالتخصيص والتفاعل، مما يسمح للمستهلك بتلقي معلومات شخصية أو استخدام ميزات تفاعلية تساعده على التنقل.

13. دراسة لـ (Youssef A. Youssef Ashraf M. Meshmesh, 2019) بعنوان E-Service Quality and Attracting staff behavior towards optimal utilization: a case study of Al-Aqsa University – Gaza منشور بمجلة *Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies*، حيث كان الهدف من الدراسة هو التعرف على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في جامعة الأقصى بغزة وتأثيرها على سلوك الاستخدام الأمثل لدى العاملين بالجامعة. وقد تم تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بالإعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة. وتم جمع البيانات الأولية من خلال إستيانية وزعت على عينة عشوائية من الموظفين الإداريين والأكاديميين في جامعة الأقصى وبلغ عددهم 161 موظف. كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أشارت النتائج إلى أن أبعاد الخدمات الإلكترونية الهامة في جامعة الأقصى هي (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الفعالية، جودة المعلومات، السرية، الإستجابة، إنجاز الخدمة). كما أشارت نتائج تحليل الارتباط إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية دالة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وسلوكيات الاستخدام الأمثل. علاوة على ذلك، أشار الإنحدار التدريجي إلى أن ثلاثة أبعاد فقط وهي جودة المعلومات، السرية، وإنجاز الخدمات كان لها آثار إيجابية على سلوك الاستخدام الأمثل للموظف. وبناء

على النتائج أوصت الدراسة بزيادة الإهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية للجامعة، لاسيما جودة أمن المعلومات.

14. دراسة له (Shohreh Mohammadzadeh Agh Ghaleh, Khalil Mirzaei, 2017) بعنوان **Examining the Quality of Electronic Services and Its Relationship with User Satisfaction in Social Security Organization (Branch 17)**، مقال منشور بمجلة **Mediterranean Journal of Social Sciences**، حيث حاولت الدراسة تحليل تأثير الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية على رضا المستخدم عن الخدمات المقدمة؛ حيث تم تصميم وتنفيذ استبيان لقياس مستوى الرضا عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي. وقد استند الاستبيان إلى أبعاد متنوعة لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في شكل نموذج مفاهيمي (بما في ذلك قابلية الاستخدام وجودة المعلومات وتفاعل الخدمة). كانت الدراسة استقصائية عن طريقة أخذ العينات العشوائية حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 250 مستخدم للخدمات الإلكترونية لمؤسسة الضمان الاجتماعي (الفرع 17).

أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين قابلية الاستخدام وجودة المعلومات ورضا المستخدم لدى مستخدمي الخدمات الإلكترونية لمؤسسة الضمان الاجتماعي (الفرع 17)؛ ووجود علاقة إيجابية مباشرة بين تفاعل الخدمة ورضا المستخدمين؛ أي أن الجودة المتصورة للخدمات الإلكترونية كان لها تأثير مهم إحصائياً وإيجابياً على رضا المستخدم عن هذه الخدمات لمؤسسة الضمان الاجتماعي (الفرع 17).

15. دراسة له (Ismail Sheikh Yusuf Ahmed, Ali Yassin Sheikh Ali, 2016) بعنوان **Contribution of service quality dimensions towards students' satisfaction: A higher institution context**، مقال منشور بمجلة **Journal of Management Research**، حيث تناولت الدراسة العلاقة بين خمسة أبعاد لجودة الخدمة ورضا الطلاب في إحدى الجامعات في الصومال، والتي يقع مقرها في العاصمة مقديشو، باستخدام عينة مكونة من 353 طالباً. هدفت الدراسة إلى قياس

تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الطلاب عن الخدمات التي تقدمها الجامعة. تم تحليل النتائج باستخدام SmartPLS 3 باستخدام bootstrapping لتحديد مستوى أهمية المسارات.

أشارت النتائج إلى أن بعد الملموسية كان له أعلى مساهمة في رضا الطلاب، يليه بعد ذلك الضمان والتعاطف؛ بالإضافة تبين أن بعد الموثوقية له مساهمة في مستوى رضا الطلاب؛ وكان بعد الاستجابة هو الأقل مساهمة في رضا الطلاب. بالإضافة إلى أنه عند تجميع هذه الأبعاد في بناء واحد يسمى جودة الخدمة، وجد أن هذا البناء كان له تأثير كبير على رضا الطلاب عن الخدمات؛ هذا ما يوضح أن رضا الطلاب يتأثر بجودة الخدمة التي تقدمها الجامعات؛ لذلك فإن تحسين الخدمات والتركيز على قياسات الجودة قد يحسن من رضا الطلاب، مما سيؤدي إلى خلق بيئة تعليمية جيدة.

16. دراسة لـ (Jurgita Zemblyté, 2015) بعنوان **The Instrument For Evaluating E-Service Quality**

مقال منشور بمجلة **Social and Behavioral Sciences**، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تطوير أداة لقياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء، حيث حددت الباحثة من خلال الدراسات السابقة 14 بعد لجودة الخدمة الإلكترونية تنتمي إلى ثلاثة مقاييس: مقياس جودة الخدمة الإلكترونية الأساسية، جودة الخدمة الإلكترونية/مقياس الإستراداد، مقياس جودة موقع الويب. وقد أجريت الدراسة على 277 أكاديمي يقومون بالتسوق عبر الانترنت، من أجل معرفة أهم الأبعاد بالنسبة لهم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية؛ ولم تدعم نتائج الدراسة المقاييس الثلاثة المقترحة سابقا، بل توصلت إلى أنه يتم تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء من خلال أربعة أبعاد، تتمثل في: التعويض، الإستجابة والوفاء، عمل الموقع الإلكتروني، الموثوقية.

– دراسة لـ (Costel Iliuță Negricea, Tudor Edu, Emanuela Maria Avram, 2014) بعنوان

**Establishing Influence of Specific Academic Quality on Student Satisfaction**، مقال

منشور بمجلة **5th World Conference on Educational Sciences**، حيث هدفت الدراسة لمحاولة لفهم

العوامل التي تؤثر بشكل كبير على رضا الطلاب في سنوات الكلية، قامت الدراسة بتطوير نموذج

لتحديد تأثير الجودة الأكاديمية المحددة على رضا الطلاب المسجلين في الكليات الاقتصادية في رومانيا.

وسلطت الدراسة الضوء على العلاقة السببية بين الجودة الأكاديمية المحددة ورضا الطلاب؛ وقد تم التحقق من صحة النموذج بناءً على معاملات الانحدار لمستوى أهمية أقل من 5٪.

كشفت النتائج أن العناصر الملموسة والمتمثلة في التسهيلات التي تقدمها الجامعة والامتنال لقيم الجامعة والموثوقية هي متغيرات لها تأثير كبير على رضا الطلاب. ومنه فإن تقديم قاعدة مادية حديثة، والعديد من الفصول الدراسية، وتنظيف الحرم الجامعي، وتلبية جميع الالتزامات التي تم التعاقد بها، وإيصال المعلومات الصحيحة، والثقة في برامج الجامعة وأيضاً فائدة المعرفة المكتسبة هي عناصر ذات مساهمة واضحة في تحقيق رضا الطلاب.

17. دراسة لـ (Ana Rosa Del A 'guila-Obraa, Antonio Padilla-Mele 'ndeza and

Rami M.O.O. Al-dweerib, 2013) بعنوان **The influence of electronic service quality**

on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction

مقال منشور بمجلة **Total Quality Management**، حيث حللت الدراسة دور الرضا عبر الإنترنت كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية (e-SQ) والولاء عبر الإنترنت (دمج العناصر السلوكية وعناصر المواقف) في سياق الخدمات البريدية؛ تم إجراء تحليل باستخدام عينة من 359 مستخدمًا لموقع الويب لشركة الخدمات البريدية الرئيسية في إسبانيا (correos.es). حيث تم تحديد الأبعاد (العلائقية، المعلوماتية، والمعاملات) لتكون أهم العوامل التفسيرية الرئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية؛ وتحديد الرضا للتوسط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء السلوكي والموقف.

وضحت النتائج أنه فيما يتعلق بالبعد العلائقي، فإن تسليم السلع / الخدمات في الوقت الموعود والوفاء بالوعود لهما تأثير إيجابي على الرضا والولاء السلوكي والمواقف؛ وكذلك يشير البعد المعلوماتي إلى توفير جميع المعلومات الضرورية للمعاملات له تأثير إيجابي على تقييم جودة الخدمة الإلكترونية؛ أما فيما يخص بعد المعاملات، الذي يتضمن ضمان حماية البيانات الشخصية وأمن المعاملات فهو كذلك يؤثر بشكل إيجابي على تقييم جودة الخدمة الإلكترونية الذي يقدمه موقع الويب. كما تعد جودة الخدمة

الإلكترونية سابقة للرضا عبر الإنترنت، وليس العكس؛ وهذا يعني أن الرضا هو نتيجة لجميع جوانب الخدمة.

18. دراسة لـ (Sattam Rakan Allahawiah, 2013) بعنوان **Factors Affecting the Use of E-Services from User Perspectives: A Case Study of Al-Balqa Applied University**، مقال منشور بمجلة **Journal of Management Research**. حيث كان الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا وارتياح المستخدمين عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها جامعة البلقاء التطبيقية؛ من خلال مزيج من خمسة أبعاد (الموثوقية، الإستجابة، جودة المعلومات، الأمن، وسهولة الاستخدام). حيث تم توزيع 610 إستبيان على عينة من المستخدمين؛ حيث تم جمع وتحليل 582 إجابة قابلة للاستخدام من الاستبيان.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً للأبعاد الخمسة على رضا المستخدمين تجاه الخدمات الإلكترونية؛ كما أن هذه الأخيرة لها تأثير على جودة الخدمة التي يدركها المستخدمين. وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بهذه الأبعاد لضمان تحقيق الرضا لدى المستخدمين وتقييم الجودة بصورة مستمرة.

19. دراسة لـ (Alaa S Jameel, Sameer S. Hamdi, 2013) بعنوان **E-Satisfaction based on E-service Quality among university students** مقال منشور بمجلة **Journal of Physics**، حيث هدفت الدراسة للتحقق من تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (الخصوصية والأمن، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الموثوقية، الكفاءة، السرعة) على الرضا الإلكتروني لدى طلبة المرحلة الجامعية الأولى. تم إجراء المسح في ثلاث جامعات خاصة تقع في أربيل، العراق؛ واستخدمت الدراسة عينة ملائمة، كما تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان وتحليل إجاباته بواسطة .AMOS

أظهرت النتائج أن بعدي الإستجابة والخصوصية والأمن كان لهما تأثير إيجابي وهام على رضا الطلبة الإلكتروني. ومن ناحية أخرى، كان للأبعاد الكفاءة، الموثوقية وسهولة الاستخدام تأثير ضئيل على الرضا الإلكتروني بين الطلبة. كما أشارت النتائج إلى أن الإستجابة كانت العامل الأهم وأدت إلى

زيادة الرضا الإلكتروني لدى الطلبة؛ ومنه يجب أن يهتم صناع القرار في الجامعات ويعملوا على تعزيز الإستجابة وكذلك الخصوصية والأمن للطلبة.

### - ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

➤ ما يلاحظ عن الدراسات السابقة أنها لم تبرز التمييز بشكل واضح بين الخدمات الإلكترونية، حيث أن كل نوع له خصوصيته وبالتالي يمكن الإعتماد على مجموعة من المعايير المختلفة لتقويم جودة الخدمات الإلكترونية فيه؛ فمعظم الدراسات إعتبرت النماذج التي وضعتها لقياس جودة الخدمات الإلكترونية شاملة لكل الأنواع الأخرى من الخدمات؛ إتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة على وجود أثر لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا (المتغير التابع)؛

➤ أظهرت الدراسات العديد من النتائج من أهمها وجود علاقة إرتباط طردية قد تكون قوية أو متوسطة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مجتمعة وتحقيق الرضا لدى المستخدمين هذا ما إتفقت عليه الدراسة الحالية؛

➤ تم اختيار المعايير المناسبة لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية في قطاع التعليم العالي والتي تختلف عن الخدمات الإلكترونية الأخرى سواء التجارية أو الخدمات العمومية الأخرى؛

➤ الدراسات تناولت جودة الخدمة التعليمية أو الأكاديمية في قطاع التعليم العالي كجودة التعليم والبرامج التعليمية والتي لا تكون فعالة إلا بتوفر جودة في الخدمات الإلكترونية التي يمتلكها القطاع وهذا ما وضحته هذه الدراسة؛

➤ سعت هذه الدراسة لتوضيح أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المختارة على رضا المستخدمين وتأثير كل بعد وأهميته في تحقيق الرضا في الكليات محل الدراسة.

➤ التطرق إلى حالة بعض الكليات بجامعة سطيف 1 وجامعة سطيف 2.

## 10- هيكل الدراسة:

تم إعداد هيكل الدراسة بهدف شرح المفاهيم التي تضمنتها الدراسة، ومحاولة إبراز العلاقات بين متغيراتها، والتي تأسست عليها الفرضيات الموضوعية، أخذاً في الاعتبار مختلف الأبعاد النظرية التي تم التطرق إليها من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستخدمين، ويمكن توضيح تصور الباحثة للإطار الذي يتم فيه تحليل العلاقات الافتراضية، والتي على أساسها تختبر الفرضيات باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة من خلال الهيكل الموضح في المخطط التالي:

### هيكل الدراسة.



المصدر: من اعداد الباحثة.

### مفتاح الهيكل:

- ← : يمثل الأثر.
- ف 1: الفرضية الفرعية الأولى.
- ف 2: الفرضية الفرعية الثانية.
- ف 3: الفرضية الفرعية الثالثة.
- ف 4: الفرضية الفرعية الرابعة.
- ف 5: الفرضية الفرعية الخامسة.

- ف 6: الفرضية الفرعية السادسة.

ويمكن شرح المخطط الذي يعبر عن نموذج الدراسة، كما يلي:  
يشمل نموذج الدراسة متغيرين رئيسيين؛ المتغير المستقل معبرا عنه بجودة الخدمة الالكترونية، والذي يشمل ستة أبعاد هي: الامن والخصوصية، سرعة الاستجابة، تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، الموثوقية، توفير وشمولية المعلومات؛ والمتغير التابع معبرا عنه برضا المستخدمين.

### 11- خطة البحث:

قسم البحث إلى ثلاث فصول كما يلي:

➤ **الفصل الأول:** ويعتبر كمدخل لدراسة الإطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية، حيث تم التطرق

فيه إلى المتغير الأول من الدراسة، وقد قسم كالتالي:

المبحث الأول: مفهوم الخدمة.

المبحث الثاني: جودة الخدمة.

المبحث الثالث: جودة الخدمة الالكترونية ونماذج قياسها.

➤ **الفصل الثاني:** تم التطرق فيه إلى المتغير الثاني من الدراسة، حيث جاء بعنوان مدخل عام حول

رضا المستفيد، وقد قسم كالتالي:

المبحث الأول: ماهية رضا المستفيد.

المبحث الثاني: قياس رضا المستفيد.

المبحث الثالث: نماذج / مؤشرات قياس رضا المستفيد وعلاقته بجودة الخدمة.

➤ **الفصل الثالث:** تطرق إلى أثر جودة الخدمة الالكترونية على رضا المستخدمين في بعض كليات

جامعة سطيف 01 وسطيف 02، حيث ركز على الربط بين متغيرات الدراسة في بعض كليات

جامعة سطيف 01 وسطيف 02، وقد تم التطرق فيه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.



المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

## 12- صعوبات البحث:

- واجهت هذا البحث العديد من الصعوبات، كان أبرزها ما يلي:
- نقص الأدبيات التي تعالج موضوع جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها بتحسين رضا المستفيدين في الجامعات الجزائرية؛
  - عدم تعاون بعض المستجوبين وطول فترة إسترداد الاستمارات، الأمر الذي حتم علينا إستخدام النسخة الورقية للإستبيان؛
  - عدم تحيين الإحصائيات على مستوى مواقع جامعة سطيف 1 وسطيف 2؛
  - البيروقراطية في الإجراءات من أجل توفير المعلومات المراد الحصول عليها.

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة الخدمة

الالكترونية.

### تمهيد:

في القرن الواحد والعشرين تغيرت صورة المنظمات من حيث مفهوم الخدمة، حيث تم الانتقال من إقتصاد السلع إلى إقتصاد الخدمات الغير ملموسة، والتي تمتاز بصعوبة في قياسها مقارنة بالسلع؛ هذا ومع اتساع الشبكات الإلكترونية والمعلومات بشكل هائل، فقد فصح المجال إلى بروز الخدمات الإلكترونية التي يجب أن تتميز بالجودة التي تفوق توقعات مستخدميها للحفاظ على رضاهم وولائهم؛ لهذا خصص هذا الفصل لتوضيح مفهوم الخدمات التقليدية والإلكترونية، مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية، مع عرض أهم نماذج قياس الخدمات والخدمات الإلكترونية، وكذلك أهم الأبعاد المستخدمة في قياس جودة الخدمات والخدمة الإلكترونية، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم الخدمات.

المبحث الثاني: جودة الخدمات.

المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية ونماذج قياسها.

## المبحث الاول: ماهية الخدمات.

حاول الكثير من الباحثين والممارسون من خلال الدراسات التي أجروها، والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة أو وضع مفهوم شامل للخدمة في أكثر من جانب كل بحسب مجالاتهم العلمية؛ سنحاول فيما يلي التعرف على مفهوم الخدمة من وجهات نظر متعددة، وتصنيفها وأهم الخصائص التي تتميز بها.

## المطلب الاول: مفهوم الخدمات.

سيتم التطرق في هذا المطلب لتعريف الخدمات وخصائصها.

## الفرع الأول: تعريف الخدمات.

سنحاول عرض عدة تعاريف لمفهوم الخدمة كما يلي:

عرف **Stantom** الخدمة على أنها "النشاطات غير ملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"<sup>1</sup>.

يعرف **C.Gold Finger** الخدمة على أنها "نشاط معروض للتبادل مثله مثل السلعة لكنه غير محسوس حيث لا يمكن لمسه، أو شمه، أو تذوقه، أو رؤيته، أو سماعه، والخدمة تؤثر على أحاسيسنا وتحدد قيمنا وثقافتنا"<sup>2</sup>.

كما عرف **kotler et Armstrong** الخدمة على أنها "هي نشاط أو أداء يخضع اساسا للتبادل غير الملموس ولا تؤدي إلى أي نقل للملكية، قد تكون الخدمة مرتبطة أو لا تكون مرتبطة بمنتج مادي"<sup>3</sup>.

كما عرفت الخدمة العمومية وفقا للقانون الإداري الفرنسي، بأنها تلك الرابطة التي تجمع بين الإدارة العامة الحكومية والمواطنين على مستوى تلبية الرغبات وإشباع الحاجات المختلفة للأفراد من طرف الجهات الإدارية؛ وهي أيضا تلك التي تعد تقليديا خدمة فنية، تزود بصورة دائمة بواسطة مؤسسة عمومية كإستجابة

1 زكرياء عازم، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار السيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 250.

2 مداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2009، ص 19.

3 P.Kotler et B.dubois, **Marketing mangement**, 12° ed, paris , 2006 ,P462 .

لحاجات عمومية، ويتطلب توفيرها أن يحترم القائمون على إدارتها مبادئ المساواة والإستمرارية والملائمة لتحقيق المصلحة<sup>1</sup>.

يتضح من التعاريف السابقة أن الخدمة ترتبط أساسا بعلاقة بين طرفين، هذه الأطراف يمكن أن تكون مؤسسات أو أفراد يقومون بعملية تبادل غير ملموس لا يسمح بأي تحويل للملكية، فالخدمة غالبا ما تكون غير ملموسة وغير محسوسة، قد ترتبط بمنتج ملموس مادي، وهي تؤثر على أحاسيسنا وتحدد قيمنا وثقافتنا.

### الفرع الثاني: خصائص الخدمات.

من خلال التعاريف السابقة للخدمة نجد أنه تم التركيز على الفوارق الموجود بينها وبين السلعة، حيث أن الخدمة تنفرد بالمقارنة مع السلعة بمجموعة من الخصائص تم الاتفاق عليها الباحثين، وفيما يلي يمكن إبراز أهم هذه الخصائص:

### أولا: الخدمة غير ملموسة (Intangibility).

من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، فالالتجارات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار طلب الخدمة قد يعتمد على الخبرة السابقة والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس<sup>2</sup>.

تعد الخدمة شيئا غير ملموس، حيث لا نستطيع لمسها، رؤيتها أو تذوقها، بالتأكيد نستطيع لمس بعض ابعاد أو مكملات الخدمة مثل قائمة الطعام في المطعم، الطاولات والكراسي في محاضرة... إلخ، ولكن جوهر الخدمة بحد ذاتها لا نستطيع لمسها<sup>3</sup>. فالخدمات في طبيعتها ليس لها وجود مادي، عدم

1 المرسي السبد حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة - النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 29.

2 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2002، ص 22.

3 Eric Vogler, **Management stratégique des services: du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de services**, DUNOD, France, 2004, P11.

إمكانية معاينتها ولموسيتها ولا يمكن للمستهلك أن يقيّمها وأن يكون فكرة عنها قبل شراؤها أو استهلاكها<sup>1</sup>.

### ثانيا: عدم الانفصال عن المصدر (التلازمية) **Inseparability**.

في كثير من الحالات فإن المستهلك من الخدمة يجب أن يكون حاضر طيلة فترة تقديمها، في حين أن حضور ووجود المستهلك من السلعة ليس بالأمر الضروري<sup>2</sup>. من خلال هذه الخاصية فإن معظم الخدمات تتميز بعدم انفصال المستهلكين من الخدمة عن مقدمها، على عكس السلعة التي لا تستوجب وجود المستهلك منها.

### ثالثا: عدم التماثل أو عدم التجانس (**Variability**).

نعني بذلك الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهنا يعني ببساطة أنه يصعب على مزود الخدمة بأن يتعهد ويضمن بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع تقديم ضمان مؤكد بجودة الخدمة المقدمة مثلما يفعل منتج السلعة، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المستهفيد ومزود الخدمة) التنبؤ بما ستكون عليه جودة الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها<sup>3</sup>.

هذه الخاصية تدفع مقدمي الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية<sup>4</sup>:

1. الإختيار والتدريب الجيد للعاملين؛
2. تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة كليا؛
3. متابعة مستوى رضا المستهلك عن الخدمات المقدمة له.

1 Dupont Frédéric, **Management des services**, Paris : ED. ESKA ,2000, P43.

2 J. Lendrevie , J . Lévy et D. Lindon , **Mercator** , Editions Dalloz , 7 eme édition ,2003 ,p996.

3 بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، دار الوراق، الاردن، 2012، ص 139.

4 حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار البيزوري العلمية، عمان، الأردن، 2005، ص 201.

رابعا: عدم إمكانية الاحتفاظ أو تخزين الخدمات (Inventory).

لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة وتخزينها من أجل استخدامها في أوقات لاحقة، فالخدمات تتعرض للزوال والفناء حال استخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات باعتباره غير مستقر، في حين أن السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها<sup>1</sup>.

خامسا: الملكية.

فعندما يستهلك الزبون أو المستفيد الخدمة فإنه لا يستطيع أن ينقل ملكيتها إليه، أي أنه في غالب الأحيان يتحصل فقط على حق استخدام الخدمة لفترة زمنية معينة، على عكس السلعة المادية التي يمكن للزبون أن يمتلكها بشكل كلي، وما يترتب عن ذلك من إمكانية تخزينها وبيعها<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكن أن نقول أن أهم خاصية تتميز بها الخدمة أنها غير ملموسة، بالإضافة الى أنه لا يمكن إعادة بيعها أو تخزينها أو إمتلاكها ويكون الإنتاج والإستهلاك متزامنان. هذه الخصائص تؤدي إلى صعوبة في قياس جودة الخدمة.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.

هناك العديد من التصنيفات للخدمات وفقا لمعايير وأسس، يتم ذكرها فيما يلي<sup>3</sup>:

أولا: حسب نوع السوق (الزبون/المستفيد).

وهي مقسمة إلى:

1- خدمات إستهلاكية والتي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة، وخدمات النقل

والإتصال، التجميل؛

2- خدمات المنشآت التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستشارات الإدارية

والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني؛

ثانيا: حسب الإعتدالية في تقديم الخدمة.

وهي تصنف إلى:

1 زكرياء عازم، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق، ص 257-258.

2 Dupont Frédéric, op.cit, P.47.

1 العلاق بشير، الطائي حميد، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران، عمان، الاردن، ص 46-47.

- 1- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل الأطباء، المحامين، والإداريين؛
  - 2- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات آليا، والنقل الجوي؛
- ثالثا: حسب درجة إتصال المستفيد.

يرتبط بدرجة العلاقة أو الإتصال بين المستفيد من الخدمة والعارض لها وتقسم إلى:

- 1- خدمات ذات إتصال شخصي عال مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، وغيرها من الخدمات التي تتطلب أن يكون حضور المستفيد من الخدمة أمرا ضروريا؛
- 2- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت؛
- 3- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

### المطلب الثالث: الخدمات الالكترونية.

سيتم التطرق في هذا المطلب للمواقع الالكترونية بصفقتها أهم قنوات لتقديم الخدمات الالكترونية.

### الفرع الأول: تعريف الخدمة الالكترونية.

كما عرفها **Boyers** بأنها "تتكون من جميع الخدمات التفاعلية التي يتم تقديمها على الإنترنت باستخدام تقنيات الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة المتقدمة"<sup>1</sup>.

كما تعرف الخدمة الإلكترونية على أنها "أفعال أو جهود أو عروض يتم تقديمها بواسطة تقنية المعلومات، بما في ذلك الويب وأكشاك المعلومات والأجهزة المحمولة، فتتضمن هذه الخدمة الإلكترونية عنصر الخدمة المتمثل في دعم العملاء والخدمة، وتقديم الخدمة"<sup>2</sup>.

كما عرفت على أنها "المدى الذي تسهل فيه الخدمات القائمة على تقنيات الويب الاتصال الفعال لشراء وتسليم المنتجات / الخدمات"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Boyers, K.K., Hallowell, R. and Roth, A.V. , **E-service operations strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits**, Journal of Operations Management, vol 20, n 2, 2002, P175.

<sup>2</sup> Jennifer Rowley **An analysis of the e-service literature: towards a research agenda**, Internet Research, Vol. 16 ,n 3, 2006, p341.



الفرع الثاني: المواقع الإلكترونية كقناة لتقديم الخدمات الإلكترونية.

تمثل المواقع الإلكترونية أهم قنوات للخدمة الإلكترونية، فهو يقدم كل خصائص المنظمة في إطار من الفهم الاستراتيجي لكل عناصر النجاح أو الفشل في الأعمال الإلكترونية للمؤسسة، كما يمكن وصف الموقع الإلكتروني بأنه هوية للمنظمة ورسالتها وتمثيل فعال لاستراتيجيتها<sup>2</sup>.

أولاً: تعريف الموقع الإلكتروني.

قبل التطرق لتعريف الموقع الإلكتروني يجدر التعريف بصفحات الويب أولاً والتي تعرف على أنها مستندات مخزنة على أجهزة الكمبيوتر تزود المستخدمين بالمعلومات التي يحتاجونها، ومن مجموعة صفحات الويب يتكون الموقع الإلكتروني الذي قد تشرف عليه جامعة، مؤسسة، حكومة، شركة أو فرد<sup>3</sup>.

أما الموقع الإلكتروني، فقد عرفه الجرعي على أنه "صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الواب، يقوم بعرض وأخذ البيانات على شبكة الانترنت وتختلف المواقع عن بعضها من ناحية عملها وبرمجتها وطريقة عملها"<sup>4</sup> ومن أمثل لغات البرمجة المستخدمة في برمجة المواقع - PHP with MYSQL DATABASES ASP.NET with SQL SERVER DATABASES

ثانياً: أنواع المواقع الإلكترونية.

هناك عدة تقسيمات للمواقع الإلكترونية حسب الاستعمال، وكذلك الثبات والديناميكية<sup>5</sup>:

✓ **مواقع الاتصالات:** توفر إمكانية التواصل مع الأفراد الآخرين من أصدقاء او أفراد لديهم اهتمامات مشابهة مثل مواقع التواصل الاجتماعي؛

✓ **مواقع المعلوماتية:** هي مواقع توفر الحصول على المعلومات المفيدة بصورة أكثر سهولة وسرعة مثل موقع ويكيبيديا، والمواقع العلمية والتعليمية؛

1 K. C. Tan , M. Xie, **Measuring web-based service quality**, Total quality management, Vol. 13, n 5, 2002, p685.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 209.

<sup>3</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس علاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص55.

<sup>4</sup> يونس صالح الجردي، تصميم المواقع الإلكترونية، متوفر على الموقع الإلكتروني <https://www.noor-book.co> تاريخ الإطلاع 2023/02/28.

<sup>5</sup> هبية طوال وشناتحة هشام صلاح، أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل دراسة حالة موقع **Jumia** الإلكتروني، الملتقى الدولي: التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 04-05 ديسمبر 2018، ص 6.

✓ **مواقع التسلية:** هي مواقع توفر المرح واللهو والتسلية للمستخدمين تتعدد هذه المواقع وتتنوع من مواقع للأفلام والرياضة؛

✓ **المواقع التجارية:** وهي مواقع توفر متاجر إلكترونية أين تباع السلع والخدمات للمستخدمين بطريقة سهلة وأكثر فاعلية مثل موقع أمازون.

✓ **مواقع ثابتة:** يتصف بثبات محتوياتها حيث تبقى محتويات الموقع ثابتة وفق ما تم تحديده صاحب الموقع منذ بداية نشره، ولا تتغير هذه المحتويات إلا بفعل صاحب الموقع.

✓ **مواقع ديناميكية:** تولد هذه المواقع صفحات الانترنت بشكل ديناميكي في لحظة طلبها حيث تعتمد جميع المواقع من هذا النوع في الأساس على قواعد البيانات في طريقة عملها وعرضها الآني للمعلومات.

وكذلك تقسم حسب المضمون والإحتراف إلى:<sup>1</sup>

✓ **المواقع التعليمية:** تخص الجامعات والمعاهد والمدارس وتطرح مواضيع تعليمية أو دراسية؛

✓ **المواقع العسكرية:** وتضم معلومات مختلف الجهات العسكرية، ولا تتاح للعامّة إلا إذا كانت البيانات الموجودة بها مصرحة للنشر؛

✓ **المواقع الشخصية:** وهي مواقع تابعة لأشخاص ينشرون فيها بيانات أو صور أو معلومات خاصة (كالسير الذاتية مثلا)؛

✓ **مواقع هواة:** غالبا ما يقوم عليها شخص أو عدة أشخاص من الهواة الذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض الفكري أو الأدبي أو العلمي.

✓ **مواقع محترفة:** تقوم هذه المواقع على مؤسسات محترفة ومتخصصة.

**المبحث الثاني: جودة الخدمات.**

من أجل الوفاء بإحتياجات ورغبات وتوقعات العملاء وتحقيق رضاهم، وفي ظل المنافسة القوية التي تعرفها معظم الإقتصادات في وقتنا الحالي، فإن المنظمات اليوم تسعى إلى تقديم خدماتها بمستوى عال من

<sup>1</sup> سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 47، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2017، ص30.

الجودة، من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها؛ سنحاول فيما يلي التعرف على مفهوم جودة الخدمة، وأهم النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة؛ ثم إستخلاص أهم الأبعاد المستعملة لقياس جودة الخدمات.

### المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات.

إستخدم الباحثون مجموعة من المدخلات لتحديد المفاهيم الخاصة بجودة الخدمة، نذكر منها<sup>1</sup>:

1. المدخل المثالي أو التفوق: ويعني الإمتياز، أي أعلى مستويات التفوق عن طريق مواصفات الخدمة؛

2. مدخل القيمة: يعرف الجودة من خلال مقارنة خصائص ومواصفات الخدمة ومدى ملاءمتها لحاجات الزبون مع تكلفة الحصول عليها؛

3. مدخل الزبون: تعني قدرة الخدمة على تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم أفضل أداء ممكن.

قبل التطرق لتعريف جودة الخدمة كان لزاما علينا تعريف الجودة أولاً، فقد عرفها **fisher** بأنها "درجة التآلق والتميز في الأداء أو في خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) وذلك عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون"<sup>2</sup>.

وفقاً لـ **Gronroos** "جودة الخدمة تكون نتيجة لعملية تقييم، يقارن فيها المستهلك توقعاته بالخدمة التي يرى أنه قد تلقاها أي المقدمة له"<sup>3</sup>.

يعرفها مأمون سليمان الدرادكة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"<sup>4</sup>.

ويعرفها **Paul Pellemans** على "أنها تلك الخدمات التي ترقى إلى توقعات العملاء"<sup>5</sup>.

1 عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 213، ص 16.

2 قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق، الاردن، 2006، ص 24.

3 Gronroos .C, **A Service Quality Model and its Marketing Implications**, European Journal of Marketing, 1984, vol 18, n 4, P37.

4 مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء، عمان، 2015، ص 181.

5 Paul Pellemans, **De marketing qualitatif : perspective psychoscopique**, Bruxelles: de Boeck, 1998, p191.

تعرف جودة الخدمة على أنها "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي فهو كيف يتفاعل مع العملاء"<sup>1</sup>.

عرف **Booms و Lewis** الجودة "بأنها قياس لمدى مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء"<sup>2</sup>.

كما عرفت على أنها "مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسن الخدمة المقدمة للعميل ويمكن تقسيم هذه الأنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة تتم عند الأداء وأنشطة تتم بعد الأداء"<sup>3</sup>.

وحسب ميثاق جنيف بشأن جودة الخدمات العامة التي إعتدتها المجلس العالمي للإتحادات في 2011، فإن توفر الجودة في الخدمات العامة من شأنه توفير العدالة الإجتماعية والتنمية المستدامة والمساواة، وتحسين نوعية الحياة للمجتمع<sup>4</sup>.

كما تعرف الجودة في التعليم العالي بأنها "نظام متكامل لمجموعة من الأنشطة الموجهة للمستفيد تبدأ من تحديد رغباته وحاجاته وتنتهي بالعمل على تلبيتها، وهذا ما يتفق مع الغرض الرئيسي من وجود الجامعة"<sup>5</sup>.

يرى كل من Stella & martin أن هناك مفهومين لجودة خدمة التعليم العالي هما: إحترام المعايير الموضوعية من قبل مؤسسة التعليم العالي وقد تكون هذه المعايير تعبر عن الحد الأدنى من الإلتزام بالجودة أو معايير التميز ومطابقة الأهداف الموضوعية من قبل مؤسسة التعليم العالي<sup>6</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها مقياس لمدى توافق توقعات المستفيد أو ما يدركه في الواقع الفعلي مع الخدمة المقدمة له، كما أنها مجموعة الأنشطة التي ينتج عنها

1 إياد شوكت منصور، ادارة خدمة العملاء ، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان ، الاردن،2008، ص 119.

2 احمد محمود الزامل، ناصر جرادات، احمد يوسف عريقات، نسر محمود غوطة، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثراء، عمان، الاردن، 2012، ص133.

3 محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2009، ص 67.

4 ميثاق جنيف بشأن جودة الخدمات العامة، [http://qpsactionnow.org/sites/default/files/AR\\_QPS\\_Charter\\_Final](http://qpsactionnow.org/sites/default/files/AR_QPS_Charter_Final.pdf) تاريخ الاطلاع: 2023/06/06

5 شعور أسماء، بن سيروود فطيمة الزهراء، تقييم جودة خدمة التعليم العالي باستخدام نموذج أداء HEdPERF دراسة ميدانية على طلبة بجامعة قسنطينة2 عبد الحكيد مهري، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تسمسيلت، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 137.

6 نصيرة عسولي، عمر بن جيمة، قياس جودة خدمات التعليم العالي باستخدام مقياس HEdPERF وأثرها على رضا الطلبة - دراسة ميدانية بجامعة طاهري محمد -بشار- الجزائر، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 416.

تحسين الخدمات المقدمة للعميل؛ وهي المحدد الرئيسي لرضاه أو عدم رضاه على تلك الخدمة؛ كما تعتبر جودة الخدمة التي تقدمها الجامعة من أولوياتها الرئيسية من أجل زيادة وتعزيز مستوى النوعية في نشاطاتها وخدماتها.

**المطلب الثاني: أهم النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمات.**

انصب اهتمام المنظمات بالجودة على أساس أنه يؤثر على الانتاجية والربحية، وكان معظم هذا الاهتمام مركز على جودة المنتج، في حين أن جودة الخدمة تمت دراستها والبحث فيها بشكل مكثف في الثمانينات، وأدى ذلك الى تطوير العديد من نماذج قياس جودة الخدمة.

لا يوجد هناك نموذج متفق عليه بشكل عام لكيفية قياس جودة الخدمة، لكن هناك إجماع على أن تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيدين يتم من خلال مقارنة توقعاتهم لجودة الخدمة مع تصوراتهم عن جودتها التي جربوها، وأن رضا العملاء يحدث عندما تتجاوز جودة الخدمة المتصورة توقعات جودة الخدمة.

**أولاً: نموذج الجودة التقنية والجودة الوظيفية.**

تم تطوير النموذج من قبل الباحث **Gronroos** سنة 1984 والذي يعتبر من بين الباحثين الأوائل الذين حاولوا قياس جودة الخدمة، وقد حدد ثلاثة مكونات رئيسية لجودة الخدمة، وهي تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

1. **الجودة التقنية (الناتج):** تمثل جودة ما تحصل عليه العميل بالفعل نتيجة تفاعله مع مورد الخدمة، ففي كثير من الأحيان يمكن للعميل قياس بعد الجودة التقنية بطريقة موضوعية إلى حد ما مثل أي بُعد تقني للمنتج، فالجودة التقنية تجيب على سؤال ماذا يحصل عليه العميل؟؛

2. **الجودة الوظيفية (العملية):** تشير إلى كيفية حصول العميل على النتيجة التقنية أو الجودة التقنية وظيفياً، وهي تتوافق مع الأداء التعبيري للخدمة، وتجيب على السؤال حول كيفية حصول العميل على الخدمة. إن بُعد الجودة الوظيفية لا يمكن تقييمه بموضوعية مثل البعد التقني بل يُنظر اليه بطريقة ذاتية للغاية، كما أن التقييم يحدث أثناء أداء الخدمة؛

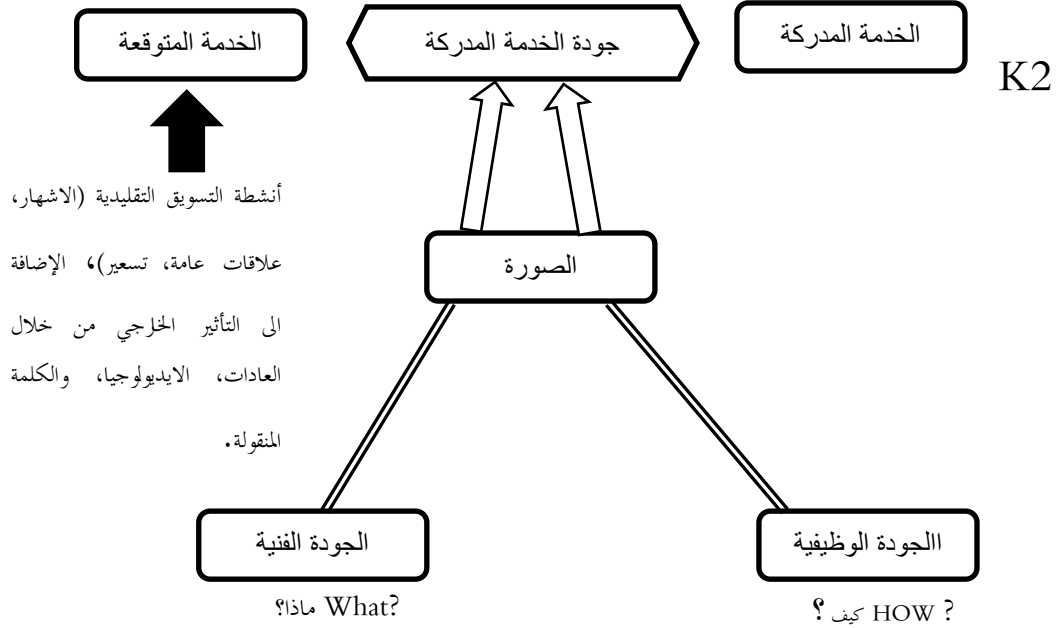
3. **الصورة الذهنية للمنظمة:** إن أهم جزء في المنظمة والذي يراه ويتصوره عملاؤها هو خدماتها، حيث يتم بناء صورة المنظمة بشكل أساسي من خلال الجودة التقنية والجودة الوظيفية لخدماتها، بما في ذلك

1 C.Gronroos, op.cit, pp38-39

## الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية

عوامل أخرى قد تؤثر أيضاً على صورة المنظمة، منها العوامل الخارجية مثل التقاليد والأيدولوجيا والكلمة المنقولة، وأخرى داخلية كأنشطة التسويق التقليدية، مثل الإشهار والتسعير والعلاقات العامة. وكتوضيح لهذا النموذج يتم عرض هذا الشكل:

الشكل رقم (01): نموذج الجودة التقنية والجودة الوظيفية.



**Source:** Gronroos :A Service quality Model and its Marketing implications, p 40

يوضح النموذج أن جودة الخدمة المدركة هي حصيلة لتقييم العملاء للخدمة عن طريق الفرق بين إدراكاتهم وتوقعاتهم حول الخدمة، كما بين النموذج أن العناصر المؤثرة على الخدمة المتوقعة تتمثل في: عوامل داخلية هي أنشطة التسويق التقليدية (الإشهار، العلاقات العامة، التسعير) وعوامل خارجية تتمثل في العادات، الإيدولوجيا، الكلمة المنقولة.

وجهت لنموذج Gronroos مجموعة من الإنتقادات أهمها أن النموذج لا يقدم تفسيراً لكيفية قياس الجودة الوظيفية والتقنية، بالإضافة إلى وجود صعوبة في قياس الجودة التقنية في بعض الخدمات من قبل المستهلك<sup>1</sup>.

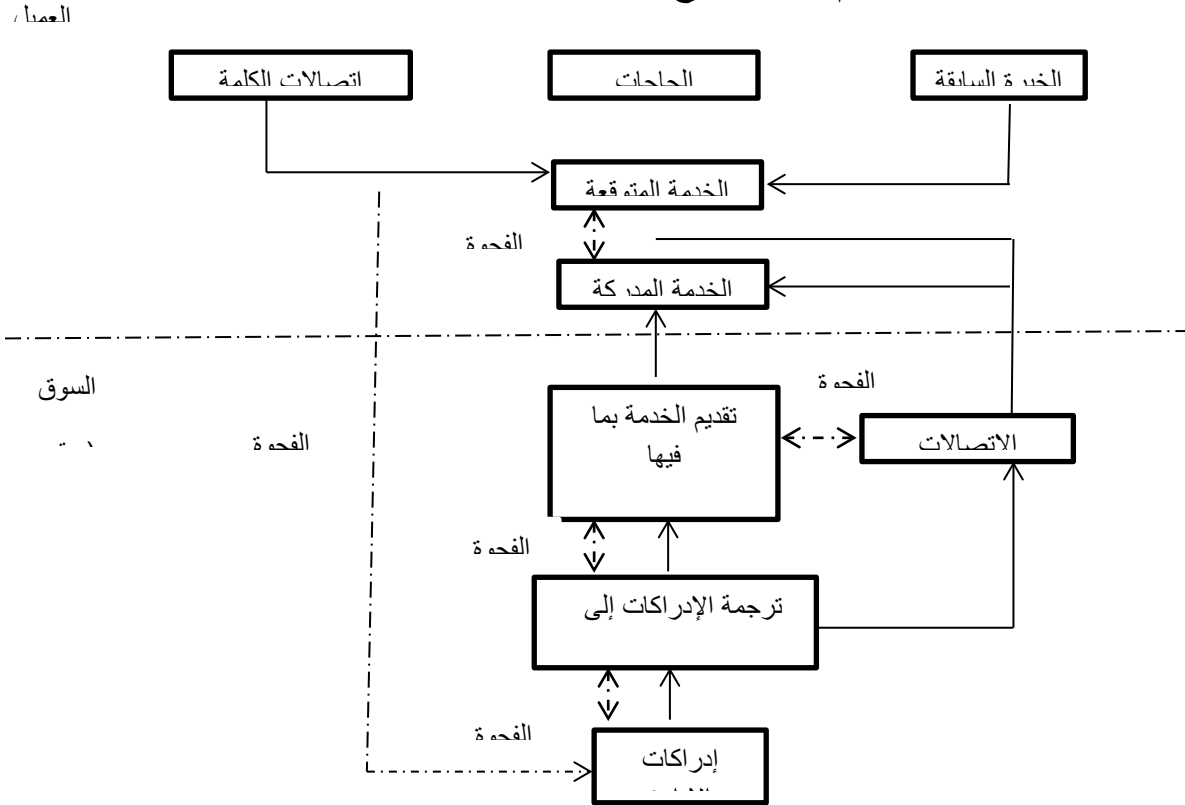
1 Nitin Seth and S.G. Deshmukh , Prem Vrat. **Service quality models: A review**, International Journal of Reliability Management, Vol 22, n 9, 2005, p 935.

كما أكد الباحثان **James و Kang** سنة 2004، أن النموذج لا يعكس صراحة قياس كلا البعدين بل ركز على البعد الوظيفي فقط، بالإضافة إلى أنه لا توجد أي دراسة توضح كيفية قياس الجودة التقنية<sup>1</sup>.

ثانيا: نموذج جودة الخدمة **SERVQUAL**.

قام **Parasuraman** وآخرون بتطوير نموذج **Service Quality** أو باختصار **(SERVQUA)** كما يسمى أيضا نموذج الفجوات **(the Gaps Model)** ويعتبر من أشهر وأكثر النماذج استخداما لقياس جودة الخدمة، والشكل الموالي يقدم توضيحا حول هذا النموذج:

الشكل رقم (02): نموذج جودة الخدمة **SERVQUAL**.



**Source:** Parasuraman, A and all, **A conceptual model of service quality and its implication for future research**, journal of marketing, vol 49, fall 1985, p44

<sup>1</sup> Gi-Du Kang and Jeffrey James, **Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model**, Managing Service Quality, Vol 14, n 4 , 2004, p274.

يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون، بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربع المتعلقة بمقدم الخدمة، وهي كالتالي:

1. **الفجوة الأولى:** تحدث هذه الفجوة بسبب الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، أي عدم قدرتها على التنبؤ باحتياجات والرغبات المتوقعة من قبل العملاء، ومن الأسباب التي قد تؤدي إلى ظهور هذه الفجوة نجد ما يلي<sup>1</sup>:

أ. **التوجه ببحوث التسويق (Marketing Research Orientation):** ويشمل العناصر التالية:

✓ حجم بحوث التسويق التي يتم إجراؤها؛

✓ مدى استخدام بيانات بحوث التسويق من قبل المسيرين في المنظمة؛

✓ درجة تركيز بحوث التسويق على القضايا المتعلقة بجودة الخدمة؛

✓ مدى تفاعل الإدارة مباشرة مع العملاء.

ب. **الاتصالات الصاعدة (Up Ward Communication):** ويشمل العناصر التالية:

✓ درجة الإتصال بين الموظف المسؤول عن الإتصال والمسير؛

✓ مدى الأخذ بالمعلومات التي يحصل عليها موظفي الإتصال؛

✓ جودة الإتصال بين الإدارة العليا وموظفي الإتصال؛

ج. **مستويات الإدارة (Levels of Management):** تتسع الفجوة كلما كان عدد كبير من

المستويات بين موظفي الإتصال والإدارة العليا.

2. **الفجوة الثانية:** تحدث بين مواصفات جودة الخدمة وإدراك الإدارة، نتيجة الأسباب التالية<sup>2</sup>:

أ. **إلتزام الإدارة بجودة الخدمة (Management Commitment to Service Qualité):**

ويشمل ما يلي:

1 Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A **Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol.52, 1988, PP. 37-39.

2 Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A, Ibid, PP. 39-41



✓ عدم وجود التزام إداري كامل بجودة الخدمة، لأنه يتم التركيز أكثر على أهداف أخرى مثل خفض التكلفة والربح قصير الأجل والتي تتفوق على التركيز على جودة الخدمة؛

✓ مدى إدراك المسيرين في المنظمة أنه سوف يعترف بجهودهم لتحسين جودة الخدمات ومكافاتهم عليها؛  
ب. تحديد هدف متعلق بالخدمة (Goal Setting): يتضمن تطوير اهداف الخدمة تحديد جودة الخدمة بطرق تمكن مقدمي الخدمة من فهم ما تريد الادارة تقديمه؛

ج. تنميط المهمة (Task Standardization): استخدام التكنولوجيا التي تعتمد على الأجهزة وعلى البرمجيات من أجل تنميط العمليات؛

د. إدراك ما يمكن القيام به لتلبية توقعات العميل (Perception of Feasibility): تشمل:

✓ القدرات والأنظمة لتلبية المواصفات؛

✓ درجة إعتقاد المسيرين بأن التوقعات يمكن أن تتحقق إقتصاديا.

3. الفجوة الثالثة: الفرق بين مواصفات جودة الخدمة والخدمة المقدمة بالفعل، والتي يطلق عليها أيضا

إسم فجوة أداء الخدمة الفعلي (Service Performance Gap)، ولهذه الفجوة عدد من

الأسباب التي أدت إلى ظهورها تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

أ. فريق العمل (Team Work): ويشمل العناصر التالية:

✓ مدى رؤية الموظفين لبعضهم البعض كزبائن؛

✓ مدى شعور موظفي الإتصال أن المسيرين يهتمون بهم؛

✓ مدى شعور موظفي الإتصال بأنهم متعاونين مع بعضهم البعض (بدلا من منافسة بعضهم البعض)

داخل المنظمة؛

✓ مدى إحساس الموظفين بمشاركتهم وإلتزامهم بجودة الخدمة؛

ب. ملائمة الموظفين للعمل (Employee-Job Fit): ويشمل العناصر التالية:

✓ تناسب الوظيفة مع مقدرة الموظف على أداء هذه الوظيفة؛

✓ أهمية وفعالية عملية اختيار الموظف المناسب للعمل المناسب؛

1 Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. op.cit PP. 41-43.

ج. ملائمة التكنولوجيا للعمل (Technology-Job Fit): ويضم ملائمة الأدوات والتكنولوجيا من أجل القيام بالعمل؛

د. الرقابة المدركة (Perceived Control): ويشمل العناصر التالية:

- إدراك الموظفين بأنهم يتحكمون في وظائفهم؛

- مدى شعور موظفي المسؤولين على الإتصال بالعملاء أن لديهم مرونة في معاملاتهم مع الزبائن؛

- القدرة على التنبؤ بالطلب؛

هـ. أنظمة الرقابة الإشرافية (Supervisory Control Systems): تقييم الموظف بناء على ما

يقوم به (السلوكات) بدلا من تقييمهم على كمية المخرجات الفردية؛

و. صراع الأدوار (Role Conflict): يتمثل في الصراع الملحوظ بين توقعات العملاء وتوقعات

المنظمة؛ ووجود سياسة إدارية تتعارض مع مواصفات جودة الخدمة؛

ز. غموض الأدوار (Role Ambiguity): عدم امتلاك الموظفين للمعلومات اللازمة لأداء أعمالهم

بطريقة صحيحة.

4. الفجوة الرابعة: الفرق بين تسليم الخدمة وما يتم إيصاله عن الخدمة للعميل، أي مدى مطابقة وعود

المنظمة لما هو مقدم بالفعل من خدمات للعميل، ومن الأسباب التي أدت إلى ظهور هذه الفجوة

نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

أ. الإتصال الأفقي (Horizontal Communication): هي تدفقات المعلومات الجانبية التي

تحدث داخل وبين أقسام المنظمة، فالغرض الأساسي منها هو تنسيق الأفراد والأقسام بحيث يتم تحقيق

الأهداف العامة للمنظمة. يشمل أحد الأشكال الأساسية للإتصال الأفقي في المنظمات الخدمية قسم

الإعلان (ووكالته) وموظفي الإتصال. عندما يحدث الإتصال بين موظفي الإتصال وموظفي الإعلان،

يتم توجيه المستهلكين إلى توقع ما يمكن لموظفي الإتصال تقديمه، فإذا سمحت الشركة لمديري الفروع

الفردية بإستقلالية كبيرة في الإجراءات والسياسات، فقد لا يحصل المستهلكون على نفس المستوى من

1 Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A, op.cit, PP. 44-45.

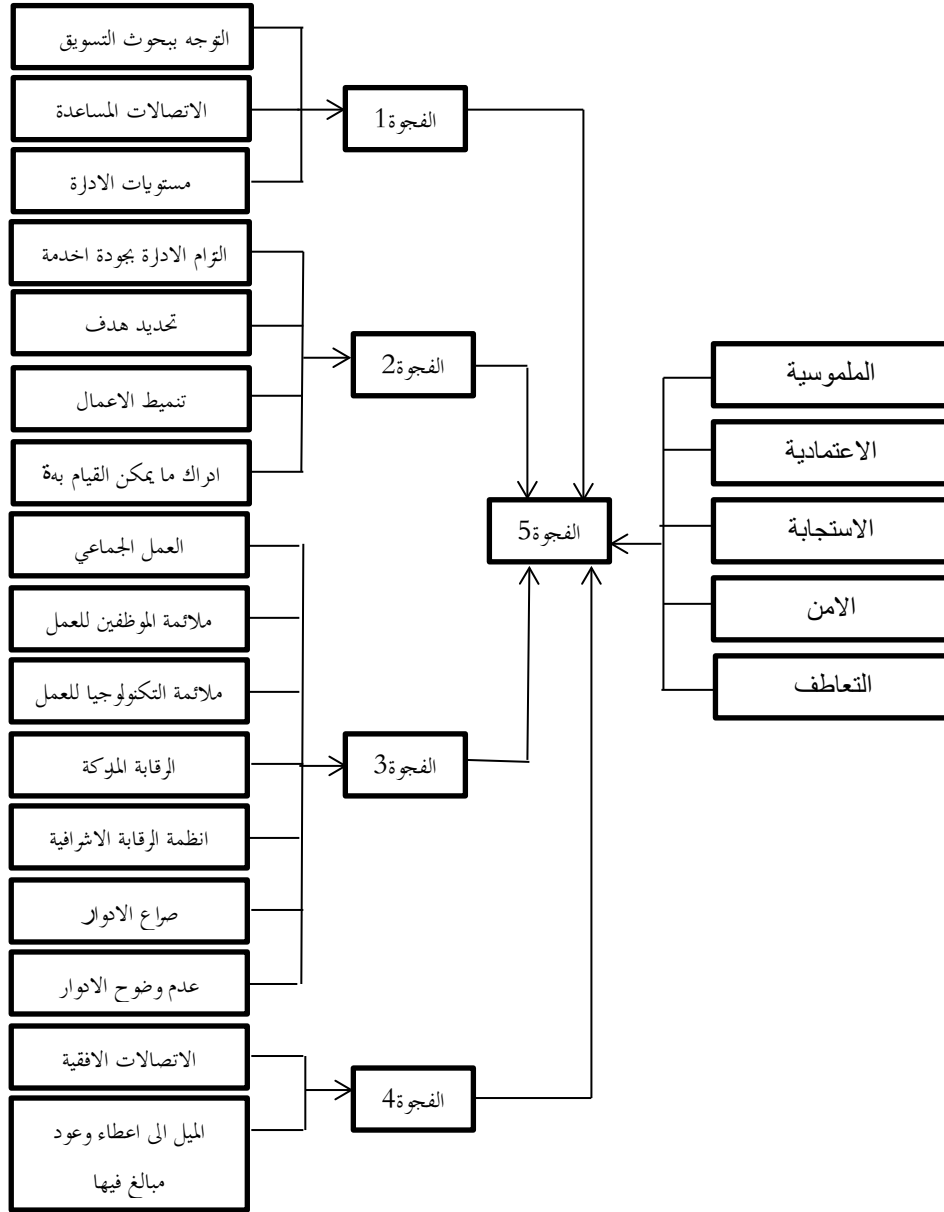
جودة الخدمة عبر الفروع؛ ففي هذه الحالة، قد يختلف ما يتوقعونه في فرع معين عما يتم تسليمه و سيزداد حجم الفجوة الرابعة.

ب. الميل لإعطاء وعود مبالغ فيها (**Propensity to Overpromise**): بسبب زيادة إلغاء الضوابط وتكثيف المنافسة في قطاع الخدمات، فإن التفسير البديهي للفجوة الرابعة هو أن العديد من شركات الخدمات تشعر بضغوط لإكتساب أعمال جديدة ومواجهة المنافسة أو التغلب عليها، وبالتالي تميل إلى المبالغة في الوعود، فعلى وجه التحديد، كلما زاد الشعور بالضغط على شركة الخدمة لتوليد عملاء جدد، وإدراكها أن معيار الصناعة هو المبالغة في الوعود، كلما زاد ميل الشركة إلى المبالغة في الوعود.

5. الفجوة الخامسة: الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقع والتي تعتمد بدورها على حجم وإتجاه الفجوات الأربعة المرتبطة بتقديم جودة من جانب المسوق، وأسباب حدوث هذه الفجوة هو ظهور إحدى الفجوات السابقة أو جميعها.

والشكل الموالي يوضح النموذج الموسع لجودة الخدمة:

الشكل رقم (03): النموذج الموسع لجودة الخدمة SERVQUAL .



Source: Zeithaml, V.A., Berry, L.L, and Parasuraman, A. op.cit, p 46.

اعتمد نموذج جودة الخدمة على عشرة أبعاد تتمثل في: الإعتمادية، الوصول للخدمة، الأمان، المصدقية، فهم العميل، الاستجابة، الكفاءة، الملموسية، الاتصال، اللباقة والكياسة؛ ثم تم دمجها من طرف Zeithaml وآخرون سنة 1988 إلى خمسة أبعاد هي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، ليقوم الباحثون خلال السنوات 1991، 1993 و 1994 في دراسات أخرى بإعادة تقييم نموذج جودة الخدمة ووضع تغييرات وإجراء تعديلا وإدخال إضافات على النموذج لزيادة مصداقيته.

على الرغم من تطوير هذا النموذج أكثر من مرة إلا أنه وجهت له العديد من الانتقادات من قبل الباحثين، حيث رأى كل من **Cronin and Taylor** سنة 1992 أنه من غير الضروري قياس توقعات العملاء في أبحاث جودة الخدمة ويمكن الاكتفاء بإدراكاتهم، وبالتالي إقترحوا نموذج لقياس جودة الخدمة أطلقوا عليه إسم نموذج أداء الخدمة، كما وصل **Carman** سنة 1990 إلى أنه من الضروري دمج عناصر إضافية في الأبعاد لأنها مهمة بشكل خاص لبعض فئات الخدمة.<sup>1</sup>

### ثالثاً: نموذج سمات جودة الخدمة:

طور هذا النموذج من طرف **John Haywood-Farmer** سنة 1988، وركز على السمات الأساسية الثلاثة للخدمات: المرافق المادية والعمليات والاجراءات، السلوك الشخصي من جانب الموظفين العاملين، والحكم المهني من جانب الموظفين العاملين، حيث للحصول على خدمة جيدة الجودة، يجب إيجاد المزيج المناسب من هذه العناصر الثلاثة وتوازنها بعناية، فيتم تحديد ما يشكل مزيجاً مناسباً، جزئياً، من خلال الدرجات النسبية لكثافة العمالة، وتخصيص عملية الخدمة، درجة اتصال العملاء وتفاعلهم. فمع تطور هذه الخصائص التنظيمية، يجب أيضاً تغيير توازن مكونات الجودة ويجب أن يكون العملاء مستعدين بشكل مناسب للتغيير.<sup>2</sup>

أ. **المرافق المادية والعمليات والإجراءات:** تتمثل في العناصر التالية: الحجم والديكور، موثوقية المنشأة، تدفق العملية، توازن القدرات، التحكم في التدفق، مرونة العملية، التوقيت والسرعة، مجموعة من الخدمات المقدمة، التواصل (مكتوب، أخرى).

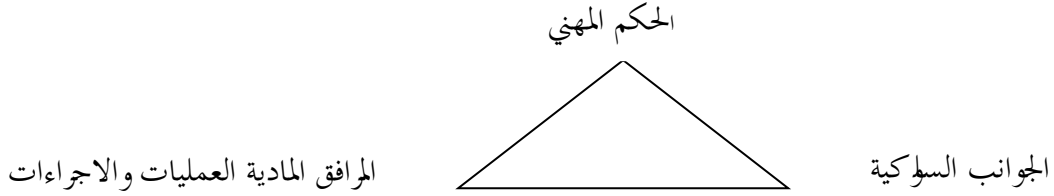
ب. **الجوانب السلوكية:** تتمثل في العناصر التالية: التوقيت والسرعة، الاتصالات (اللفظية، غير اللفظية)، والود واللباقة والموقف ونبرة الصوت، اللباس والأناقة والأدب، الإهتمام والترقب، التعامل مع الشكاوى وحل المشكلات.

ج. **الحكم المهني:** يتمثل في العناصر التالية: التشخيص، النصيحة والتوجيه والإبتكار، الصدق والسرية، المرونة والتقدير، مهارة المعرفة.

1 Kamilia Bahia, Jacques Nantel, **A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks**, International Journal of Bank Marketing, Vol 18 ,n 2, 2000, P 85.

2 John Haywood-Farmer, **A Conceptual Model of Service Quality**, International Journal of Operations & Production Management, Vol 8, n 6, 1988, PP. 21-23.

كتلخيص لما سبق يتم عرض نموذج جودة خدمة السمة في الشكل التالي:  
الشكل رقم (04): نموذج جودة خدمة السمات.



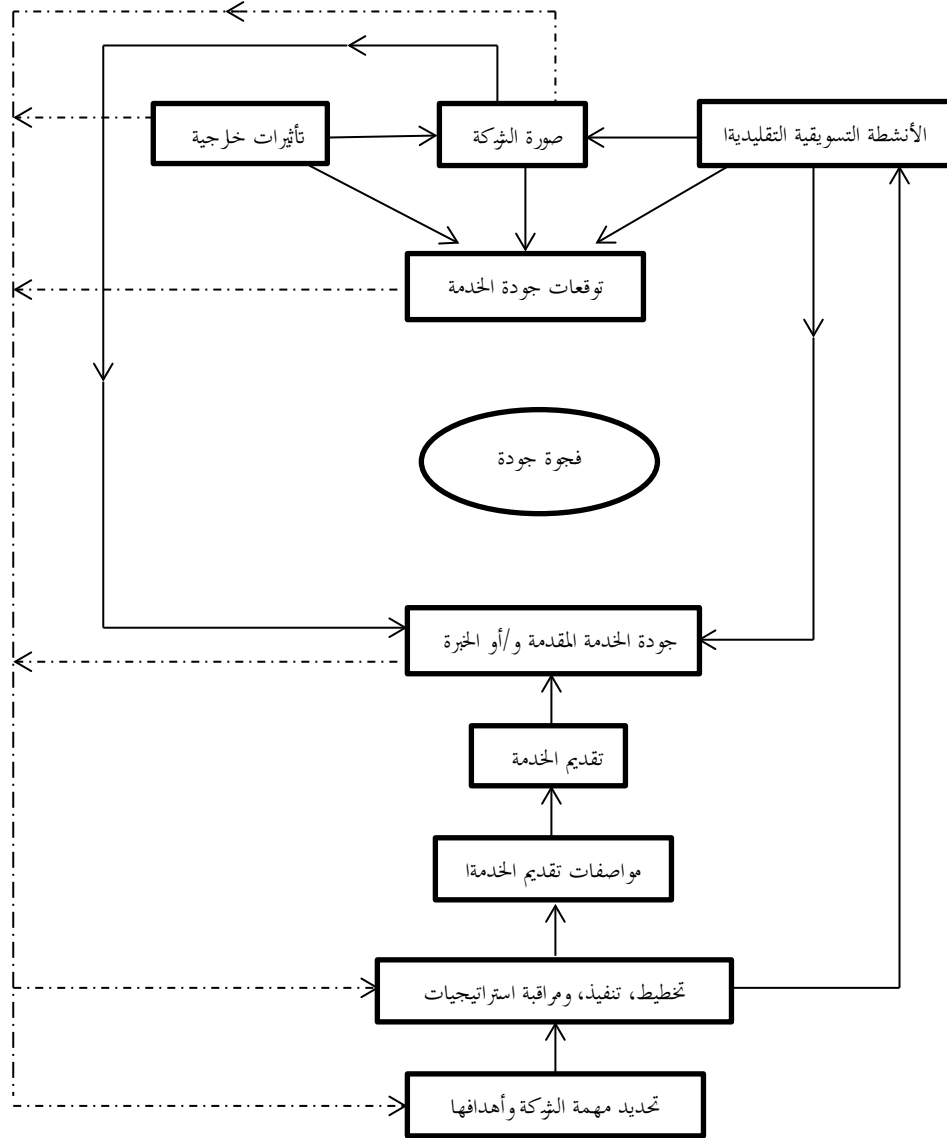
Source: John Haywood-Farmer , **A Conceptual Model of Service Quality**, P 23.

رابعاً: النموذج المركب لجودة الخدمة (quality Synthesised model of service).

يكمن جوهر النموذج الذي طوره Brogowicz وآخرون سنة 1990 في فجوة جودة الخدمة التي تحدث عندما تتجاوز توقعات جودة خدمة العميل تصوراته لجودة الخدمة التي يتم تقديمها له، وهي نتيجة من التأثيرات الخارجية وأنشطة التسويق التقليدية وصورة المنظمة والتي إعتبرها الباحثون من مكونات جودة الخدمة، فحاولوا دمج الإطار الإداري التقليدي وتصميم الخدمة والجوانب التشغيلية والأنشطة التسويقية للمنظمة. إن الغرض من هذا النموذج المركب هو تحديد الأبعاد المرتبطة بجودة الخدمة في إطار عمل إداري (التخطيط والتنفيذ والرقابة)<sup>1</sup>. ويتم عرض النموذج المركب لجودة الخدمة **Synthesised model of quality service** في الشكل التالي:

1 Brogowicz, A.A., Delene, L.M. and Lyth, D.M., **A synthesised service quality model with managerial implications**, International Journal of Service Industry Management, Vol 1, n. 1, 1990, p30.

الشكل رقم (05): النموذج المركب لجودة الخدمة



**Source:** Brogowicz, A.A., Delene, L.M. and Lyth, D.M., **A synthesised service quality model with managerial implications**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 No. 1, 1990, p 36.

نلاحظ من خلال الشكل تفاعل أنشطة التسويق التقليدية مع المؤثرات الخارجية المختلفة لتأسيس صورة المنظمة المزود للخدمة، مما يؤدي أيضًا إلى زيادة التوقعات، فيحدد النموذج المعروض المتغيرات الرئيسية التي تتطلب إهتمامًا إداريًا منظمًا في تخطيط وتنفيذ ومراقبة إستراتيجيات تسويق الخدمة التي تقلل من فجوات جودة الخدمة.

خامسا: نموذج أداء الخدمة (ServPerf):

ظهر نموذج أداء الخدمة سنة 1992 على يد الباحثين Joseph Cronin and Steven Taylor، نتيجة للإنتقادات التي تم توجيهها لنموذج جودة الخدمة، حيث قام الباحثين بالتحقيق في كيفية قياس جودة الخدمة وعلاقتها برضا المستهلك ونوايا الشراء، بواسطة مقياس الأداء وذلك بعد دراسة تطبيقية تم من خلالها مقارنة قدرة مقياس الأداء مع أربعة بدائل من مقاييس جودة الخدمة كما يلي<sup>1</sup>:

1. مقياس جودة الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي - التوقعات؛

2. مقياس جودة الخدمة المرجح: جودة الخدمة = الأهمية \* (الأداء الفعلي - التوقعات)؛

3. مقياس أداء الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي؛

4. مقياس أداء الخدمة المرجح: جودة الخدمة = الأهمية \* الأداء الفعلي.

وتوصل الباحثان الى أن الأداء هو الذي يحدد جودة الخدمة بدلاً من "توقعات الأداء" ، أي يتم تقييم جودة الخدمة من خلال التصورات فقط دون التوقعات ودون أوزان الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:<sup>2</sup>

$$SQ = \sum_{j=1}^K P_{ij}$$

حيث:

SQ: جودة الخدمة.

k يمثل عدد السمات.

P<sub>ij</sub>: ادراك الاداء المحفز i تبعا للسمة j.

المشكل الأساسي يكمن في كيفية قياس هذه التغيرات الكيفية بدقة. فعلى سبيل المثال، كيف يمكن الحصول على قيمة لمتغير الأهمية أو التوقعات.

1 J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, **Measuring Service Quality**, A Reexamination and Extension Journal of Marketing, Vol. 56, n 3, (Jul., 1992), p59.

2 Nitin Seth and S.G. Deshmukh , Prem Vrat, op.cit, p 917.



سادسا: نموذج القيمة المثالي لجودة الخدمة.

جاء نموذج القيمة المثالي لجودة الخدمة الذي طوره **Mattsson** سنة 1992 على أساس أن الرضا مرتبط بحجم واتجاه الفجوة بين التوقعات الأولية للفرد وتصوراته لأداء الخدمة الفعلي، كما يشير النموذج إلى أن الفرد سيقارن تجربته بين مجموعة من التوقعات، واستخدمت غالبية الدراسات التوقعات المحددة على أنها اعتقاد بوجود سمات مرغوبة كمعيار للتقييم؛ ومع ذلك فقد تم اقتراح أنواع أخرى من المعايير باعتبارها أكثر ملاءمة مثل تلك القائمة على الخبرة، والحد الأدنى المسموح به والمرغوب فيه<sup>1</sup>. كما يقترح النموذج القائم على القيمة لجودة الخدمة استخدام معيار مثالي يدرك بمقارنة الخبرة، فيفترض تجربة عدم التأكيد السلبي الضمني على مستوى القيمة ما قبل الواعي، لتحديد الرضا على مستوى الموقف الأعلى<sup>2</sup>.

سابعا: نموذج محاذاة تكنولوجيا المعلومات.

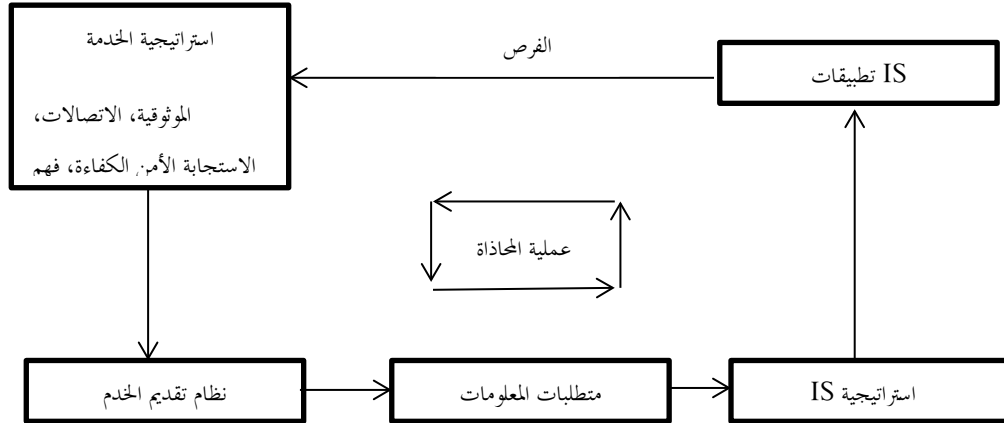
أنشأ نموذج محاذاة تكنولوجيا المعلومات من طرف **Berkley and Gupta** سنة 1994، يشير النموذج إلى أنه يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين خدمة العملاء وفقا لأبعاد جودة الخدمة التالية: الموثوقية، الإستجابة، الكفاءة، الوصول، الإتصالات، الأمن وفهم العملاء، من خلال رسم كل بعد من أبعاد جودة الخدمة لتقنية المعلومات المناسبة له. علاوة على ذلك، فإن النموذج يربط بين الخدمة وإستراتيجيات نظم المعلومات الخاصة بالمنظمة<sup>3</sup>.

1 Jan Mattsson, **A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 3, n 3, 1992, P19-20.

2 R. Kenneth Teas ,Expectations, **Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality**, Journal of Marketing, Vol. 57, (October 1993), P16-18.

3 B.J. Berkry and A. Gupta, **Improving Service Quality with Information Technology**, International Journal of information Management, 1994, vol 14, p121.

الشكل رقم (06): نموذج محاذاة تكنولوجيا المعلومات



Source: A.Gupta, **Improving Service Quality with Information Technology** p120.

### ثامنا: نموذج السمة والتأثير العام

تم تطوير نموذجين بديلين لجودة الخدمة بواسطة **Dabholkar** و **overall** سنة 1996، حيث يرى أن زيادة تكاليف العمالة والتقدم التكنولوجي شجع شركات الخدمات على النظر في تقديم خيارات الخدمة الذاتية القائمة على التكنولوجيا للمستهلكين. ومن أجل تقييم هذه الخيارات فقد تم إقتراح نموذجين بديلين لجودة الخدمة، نموذج السمة الذي يعتمد على ما يتوقعه العملاء لخيار الخدمة الذاتية المستندة إلى التكنولوجيا الذي يستخدم النهج المعرفي لإتخاذ القرار، ونموذج التأثير العام الذي يعتمد على مشاعر العملاء تجاه إستخدام التكنولوجيا أي يسلك نهج عاطفي لإتخاذ القرار. ويتم إجراء دراسة وإختبار النماذج لخيار مقترح مع وبدون تأثير فترات إنتظار<sup>1</sup>.

### تاسعا: نموذج جودة الخدمة المتصورة والرضا.

يحاول هذا النموذج الذي طوره **Spreng** و **Mackoy** سنة 1993، وهو النموذج المعدل من طرف **oliver** سنة 1993، قياس وفهم تأثير توقعات الخدمة، ومستوى الأداء المتصور، والتطابق المرغوب وعدم تأكيد التوقعات على جودة الخدمة الشاملة ورضا العملاء، من خلال مجموعة من عشر سمات لتقديم

1 Dabholkar, P.A, **Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models**, International Journal of Research in Marketing, Vol 13, n 1, 1996, P 29.

المشورة (السهولة في تحديد الموعد، ود الموظفين، واستماع المستشار لأسئلي، وقدم المستشار معلومات دقيقة، ومعرفة المستشار، وكانت النصيحة متسقة، وساعد المستشار في التخطيط طويل المدى، ساعد المستشار في إختيار الدورات المناسبة للحياة المهنية، وكان المستشار مهتما بالحياة الشخصية، وكانت المكاتب المهنية محترفة<sup>1</sup>.

توصل النموذج إلى أن تطابق الرغبات هو سابقة مهمة لرضا المستهلك، كونه قد يكون من الصعب "إدارة التوقعات" كما يقترح البعض، وأن العامل الرئيسي المحدد لكل من الرضا وجودة الخدمة هو تلبية رغبات العملاء.

### عاشرا: نموذج سمة PCP.

يقترح المؤلفان **Philip and Hazlet** سنة 1997 نموذج سمات يأخذ شكل هيكل هرمي، يتكون من ثلاثة فئات رئيسية من السمات وهي: المحورية (مخرجات)، الأساسية والظرفية (تمثل بشكل مشترك المدخلات والعمليات). ويشير إلى أن كل خدمة تتكون من ثلاثة مستويات متداخلة، فالسمات المحورية تمارس التأثير الأكبر على قرار المستهلك للاقتراب من منظمة معينة ومستويات الرضا، ويتم تعريفها على أنها "المنتج النهائي" أو "الناتج" من تلقي الخدمة؛ أي ما يتوقع المستهلك تحقيقه وإستلامه عند إكمال عملية الخدمة على النحو الواجب.

أفضل وصف للسمات الأساسية، التي تتمحور حول السمات المحورية، هو إندماج الأشخاص والعمليات والهيكل التنظيمي للخدمة، الذي يجب على المستهلكين من خلاله التفاعل و/أو التفاوض حتى يتمكنوا من تحقيق/تلقي السمة المحورية. أما السمات الظرفية التي يمكن تعريفها على أنها "الإضافات العرضية". يقوم المستهلك بتقييم أي خدمة، لذا فإنه يشعر بالرضا إذا تم تحقيق السمات المحورية، ولكن مع إستخدام الخدمة بشكل متكرر، قد تبدأ السمات الأساسية والظرفية في إكتساب أهمية. قد تعتمد مستويات رضا العميل بشكل أكبر على الناتج (السمة المحورية) للخدمة وأقل السمات الأساسية والظرفية

1 Richard A. Spreng, Robert D. Mackoy, **An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction**, Journal of Retailing, 1996 ,Vol 72, n 2, p 205.

المعنية. وبالتالي، فإن التحدي الذي يواجه أي خدمة هو إسعاد العميل في جميع المجالات الثلاثة (السمات المحورية والأساسية والظرفية) بحيث تصبح الخدمة مرضية بنسبة مائة في المائة<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول أن هناك تعدد في وجهة نظر الباحثين لقياس جودة الخدمة، هذا ما أدى إلى تعدد النماذج؛ ويمكن أن نلخص ما جاء فيها فيما يلي: إن استخدام تكنولوجيا المعلومات يحسن الخدمة؛ يجب فهم تأثير توقعات الخدمة ومستوى الأداء المتصور؛ أن حجم وإتجاه الفجوة بين التوقعات الأولية للفرد وتصوراته لأداء الخدمة الفعلي يحدد مستوى الرضا لدى العميل؛ أن فجوة جودة الخدمة تحدث عندما تتجاوز توقعات جودة خدمة العميل تصوراته لجودة الخدمة التي يتم تقديمها له؛ جودة الخدمة تنتج من التأثيرات الخارجية وأنشطة التسويق التقليدية وصورة المنظمة والتي تعتبر من مكونات جودة الخدمة؛ للحصول على خدمة جيدة الجودة يجب إيجاد المزيج المناسب من عناصر ثلاثة: المرافق المادية، السلوك الشخصي من جانب الموظفين العاملين والحكم المهني مع ضرورة توازن هذا المزيج؛ أن جودة الخدمة المدركة هي حسيبة لتقييم العملاء للخدمة عن طريق الفرق بين إدراكاتهم وتوقعاتهم حول هذه الخدمة.

كما تجدر الإشارة أو الإشارة إلى أن هناك عدة نماذج أخرى، تهدف كلها لقياس جودة الخدمة إلا أنه لا يمكن ذكرها في هذا المقام.

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات.

ظهر مفهوم الجودة في المجال الصناعي، ثم تم تناوله بعد ذلك في مجال الخدمات، ونظرا لأن الخدمات تتمتع بعدة خصائص أهمها أنها غير ملموسة كان من الصعب قياس مستوى جودتها قياسا بالخصائص المادية الملموسة للسلع. فقد قامت عدة أبحاث من طرف العلماء والمفكرين كل حسب رؤيته إلى جودة الخدمة ومدخلها، من أجل تحديد أبعاد جودة الخدمة والتي أنتجت نماذج مختلفة لجودة الخدمة.

من خلال النماذج السابقة الذكر، نستنتج أن هناك تعدد في أبعاد جودة الخدمة، وهناك أبعاد تكرر ذكرها في العديد من النماذج، وفيما يلي شرح لأهم هذه الأبعاد:

1 George Philip and Shirley-Ann Hazlett ,**The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model**, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 14 No. 3, 1997, p273-274-275.

قام **Grönroos** باستخدام الجودة الفنية والجودة الوظيفية وصورة المنظمة في النموذج كأبعاد لجودة الخدمة، تشير الجودة الفنية إلى تقييم العميل ما تحصل عليه بالفعل من الخدمة، وتشير الجودة الوظيفية إلى كيفية حصول العملاء على الخدمة، أما الصورة الذهنية للمنظمة لها تأثير إيجابي على تصورات العملاء لخدماتها من خلال الجودة التقنية والجودة الوظيفية.

كما توصل كل من **parasuraman** وزملائه إلى وضع عشرة معايير أو أبعاد يحكم من خلالها المستهلك على جودة الخدمة المقدمة إليه وهي<sup>1</sup>:

1. **الموثوقية (Reliability)**: تشير إلى ان المنظمة تؤدي الخدمة بشكل صحيح في المرة الأولى، بمعنى أنها تقدم خدمة دقيقة وتحترم وعودها، وينطوي ذلك على: الدقة في إعداد الفواتير، حفظ السجلات بشكل صحيح، أداء الخدمة في الوقت المحدد؛

2. **الإستجابة (Responsiveness)**: تتعلق الإستجابة باستعداد الموظفين لتقديم الخدمة، وتنطوي على توقيت الخدمة: إرسال قسيمة المعاملة بالبريد على الفور، الإتصال بالعميل بسرعة، تقديم خدمة سريعة على سبيل المثال، تحديد المواعيد بسرعة؛

3. **الكفاءة (Competence)**: الكفاءة تعني امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة لأداء الخدمة، وهي تنطوي على: المعرفة والمهارة لموظفي الاتصال، المعرفة والمهارة لموظفي الدعم التشغيلي، القدرة البحثية للمنظمة؛

4. **سهولة الوصول (Accessibility)**: يتضمن سهولة الوصول وسهولة الاتصال، أي كل ما من شأنه أن ييسر الحصول على الخدمة، مثلاً يمكن الوصول إلى الخدمة بسهولة عن طريق الهاتف، وقت الإنتظار للحصول على الخدمة ليس طويلاً، ملائمة ساعات العمل، وملائمة موقع المنظمة؛

5. **اللباقة (Courtesy)**: تتضمن المجاملة الأدب والإحترام والمراعاة والود لدى موظفي الإتصال، وتشمل المظهر النظيف والأنيق لموظفي الإتصال؛

1 A.Parasuraman, v.a. Zeithaml and all, op.cit, p 47.

6. **الإتصال (Communication):** ويتضمن إستخدام اللغة التي تناسب مختلف المستهلكين وتقديم لهم المعلومات بصفة منتظمة، وتنطوي على: شرح الخدمة نفسها، شرح تكلفة الخدمة، شرح المفاضلات بين الخدمة والتكلفة، طمأنة المستهلك بأنه سيتم معالجة المشكلة؛
7. **المصدقية (Credibility):** تعني وضع مصالح العميل في الإعتبار، كما تتضمن: إسم الشركة، سمعة الشركة، الخصائص الشخصية لموظفي الإتصال؛
8. **الأمن (Security):** تعني خلو المعاملات مع المنظمة من الخطر أو المخاطرة أو الشك، وتتضمن: السلامة الجسدية، الأمن المالي، السرية؛
9. **فهم المستهلك (Understanding/Knowing the Customer):** يتضمن فهم ومعرفة العميل بذل الجهد لفهم إحتياجاته، مثل التعرف على متطلبات العميل المحددة، توفير الإهتمام الفردي، التعرف على العميل المنتظم؛
10. **الأشياء الملموسة (Tangible):** تشمل الأشياء الملموسة التي يقيم بها العميل جودة الخدمة، وتتضمن: المرافق المادية، الأدوات أو المعدات المستخدمة لتقديم الخدمة، التمثيلات المادية للخدمة.
- كما قام **Parasurman** وزملائه بدمج الأبعاد السابقة إلى خمسة أبعاد تتمثل في: الملموسية، الموثوقية، سرعة الإستجابة، الأمن، التعاطف. فالتعاطف (Empathy) يشمل العناية وإهتمام موظفي المنظمة بالعملاء إهتمام شخصي، وتفهمهم لحاجاتهم<sup>1</sup>.
- أما فيما يخص قياس جودة الخدمة المصرفية فقد أضيف لها البعدين التاليين<sup>2</sup>:
1. **السعر:** يقيس تكلفة تقديم الخدمة؛
  2. **محفظة الخدمات:** تقيم نطاق منتجات البنك وإتساقها وإبتكارها.

1 A.Parasuraman,v.a. Zeithaml, and L.L. Berry, **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality** – Journal of retailing vol 64, n 1, 1988, P 46.

2 Eugenia Petridou Charalambos Spathis Niki Glaveli Chris Liassides, **Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers**, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24, n 6, ,2007, P571.

### المبحث الثالث: جودة الخدمات الإلكترونية ونماذج قياسها.

تعتبر الجودة عاملاً محددًا لنجاح المنظمة إذ أنها ترتبط برضا العملاء والإحتفاظ بهم وولائهم في كل من إعدادات المنتج والخدمات، ومع التطور التكنولوجي وإزدياد ممارسات استخدام الخدمات عبر الإنترنت، أدى إلى التحول من جودة الخدمة إلى جودة الخدمة الإلكترونية، ما دفع بالعديد من الباحثين لإستخدام مجموعة من الأبعاد لقياس جودة هذه الخدمة. سنحاول فيما يلي التعرف على مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية، وأهم النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية؛ ثم استخلاص أهم أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الالكترونية.

سيتم التطرق في هذا المطلب لتعريف جودة الخدمات الالكترونية وجودة المواقع الالكترونية.

### الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات الالكترونية.

قدم العديد من الباحثين مجموعة متنوعة من التعريفات لجودة الخدمة الالكترونية نذكر منها: وفقاً لـ Santos فان جودة الخدمات الإلكترونية هي التقييم الشامل للمستهلكين وحكمهم على تميز وجودة عروض الخدمات الإلكترونية في السوق الافتراضي<sup>1</sup>. وفقاً لـ Zeithaml جودة الخدمة الإلكترونية على أنها "الدرجة التي يسهل بها موقع التسوق على الإنترنت تقديم السلع والخدمات بكفاءة وفعالية"<sup>2</sup>. يعرفها الزهراني "هي تلك الخدمات التي تقدم من خلال الإتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستخدم منها"<sup>3</sup>.

1 Jessica Santos, **E-service quality: a model of virtual service quality dimensions**, Managing Service Quality, Vol 13, n 3, 2003, p 235.

2Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Arvind Malhotra, **A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality:Implications for Future Research and Managerial Practice the Marketing Science Institute**, 2000 , p 11.

3 نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008، ص 47.

عرف **Lee and Lin** جودة الخدمة الإللكترونية بأنها التقييمات والأحكام الشاملة للعملاء فيما يتعلق بالتميز وجودة تقديم الخدمات الإللكترونية في السوق الافتراضية<sup>1</sup>.

عرفها **Ottman & Shachaf** بأنها "تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل: الإنترنت، الهاتف الجوال، الرسائل القصيرة"<sup>2</sup>.

انطلاقاً مما سبق، يمكن القول أن جودة الخدمة الإللكترونية تتمثل في الأحكام الشاملة للعملاء فيما يتعلق بالتميز في تقديم الخدمات، وهي كذلك تقديم السلع والخدمات بكفاءة وفعالية، كما يساعد تحسين جودة الخدمات الالكترونية للجامعة على تحقيق مستويات أعلى من رضا المستفيدين أي البعد النفعي والبعد العاطفي.

### الفرع الثاني: جودة الموقع الإللكتروني.

بما أن المواقع الالكترونية هي أهم قناة لتقديم الخدمات الالكترونية، فكان يجب التطرق أيضاً لجودة المواقع الالكترونية، حيث نجد أنه تعددت تعاريف الخاصة بهذه الأخيرة، ونذكر منها:  
عرف **Parasuraman و Zeithmal** جودة خدمة الموقع الإللكتروني بأنها إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق والشاء بجودة وفعالية وهي تشمل جميع مراحل تفاعلات العميل مع الموقع على شبكة الإنترنت<sup>3</sup>.

يمكن التعرف على مفهوم جودة الموقع الإللكتروني من جانبين<sup>4</sup>:

✓ الجانب الأول من وجهة نظر المبرمجين والقائمين على الموقع بحيث تشمل الجودة إمكانية الصيانة، الأمان، القيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع؛

<sup>1</sup> Jukka Ojasalo, **E-Service Quality: A Conceptual Model**, International Journal of Arts and Sciences, vol 7, n 3, 2010, p 08.

<sup>2</sup> اسعد حماد ابو رمان، أثر جودة الخدمات الإللكترونية في تعزيز ولاء العملاء: دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 43، الملحق1، الجامعة الأردنية، 2016، ص 587.

<sup>3</sup> آمنة أبو النجا محمد، جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الاسكندرية، مصر، المجلد 55، العدد 01، 2018، ص 6.

<sup>4</sup> مدرّوس نادية، أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد6، العدد2، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، 2020.ص452.



✓ الجانب الثاني من وجهة نظر المستخدمين فتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه وكيفية تصميمه، وما يتوفر عليه من معلومات موثوقة ومفيدة.

كما تعددت أبعاد جودة المواقع الإلكترونية ومعايير قياسها وذلك بسبب<sup>1</sup>:

- تعدد المعايير وتداخلها مع بعضها البعض؛
- تشتت المعايير ووضعها في تصنيفات غير واضحة؛
- إفتقار أغلب الأبعاد إلى خصوصية الدوافع وطبيعتها.

حيث طور الباحثين عدة أبعاد لجودة المواقع الإلكترونية نذكر من أهمها: ملائمة المعلومات، الإتصالات المناسبة، سهولة الفهم، وقت الإستجابة، الإبتكار، الجاذبية المرئية، عمليات بسيطة، جاذبية المشاعر، إتساق الصورة، التفاعل على الخط، الأمن والخصوصية، سهولة الإستخدام، الإنجاز، التصميم، جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة.

### المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات الالكترونية.

نظرا للاختلافات الموجودة بين الخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية، فان مقياس جودة الخدمة قد يصبح غير مناسباً لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، ومن الأفضل تطوير أداة خاصة بقياس جودة الخدمة الإلكترونية.<sup>2</sup> ونتيجة لزيادة الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية، قام باحثون بتطوير عدة نماذج من أجل قياسها، حيث اختلفت هذه الابحاث من حيث العينة المدروسة والأبعاد المعتمدة وكذلك المجال (الخدمات التجارية الإلكترونية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الخدمات الحكومية الإلكترونية...إلخ). ولمزيد من فهم طبيعة الخدمات الإلكترونية، نستعرض أهم النماذج المقترحة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية:

<sup>1</sup> سمية ثنيو، مرجع سابق، ص 36.

<sup>2</sup> Hongxiu Li, Reima Suomi ,A Proposed Scale for Measuring E-service Quality ,International Journal of u- and e-Service, Science and Technology Vol. 2, n 1, 2009, p3.

أولاً: نموذج Webqual .

وضع **Lociano** وآخرون سنة 2000 مقياس يسمى **Webqual**، الذي يقيس تصورات المستخدم حول الموقع وسلوك إعادة استخدامه في وقت لاحق؛ يتكون المقياس من أربعة مجموعات مقسمة الى 12 بعد<sup>1</sup>:

1. الأبعاد المتعلقة بسهولة الاستخدام: تتمثل في:

- أ. التصميم: تصميم الصفحات التي يسهل قراءتها وفهمها؛
- ب. التفاعل: جعل الموقع سهل الاستخدام للعملاء مقارنة بأشكال التفاعل الأخرى مع المنظمة؛
- ج. تدفق المعلومات: تطوير نظام يسهل تعلمه وإتقانه؛
- د. الابتكار: استخدام أسلوباً إبداعياً ومميزاً للموقع؛

2. الأبعاد المتعلقة بجمع المعلومات: تتمثل في:

- أ. المعلومات: إجراء أبحاث السوق لتحديد المعلومات التي يريدها المستهلكون حول الموقع؛
- ب. الإتصالات المتكاملة: تدعم تفاعل المستهلك عبر الموقع والقدرة على تلقي معلومات مخصصة؛
3. الأبعاد المتعلقة بتنفيذ المعاملات: تتمثل في:

أ. الثقة: اعتماد وتعزيز سياسات وإجراءات الأمان والخصوصية التي تجعل العملاء يشعرون بالأمان في التعامل مع المنظمة؛

ب. وقت الإستجابة: التمتع بقدرة كافية لتلبية الطلب في أوقات الذروة؛

ت. معالجة الاعمال: السماح للعملاء بإجراء وظائف الأعمال المهمة عبر الموقع؛

ج. اليقظة: تصميم موقع ليعكس صورة المنظمة؛

د. خدمة العملاء: الرد على إستفسارات العملاء وتعليقاتهم وملاحظاتهم عندما يتطلب هذا الرد

أكثر من تفاعل؛

4. الأبعاد المتعلقة بالترفيه: تتمثل في:

1 Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson, and Dale L. Goodhue, **WebQual™: a measure of Web site quality**, In AMA Winter Conference. Austin, TX.2002, PP.15-16-19-36.

- أ. الواجهة الجذابة: الجاذبية البصرية، إستخدام الألوان والرسومات والنصوص التي ترضي عين المستهلك وتجنب الصفحات المزدهمة وإثارة تجربة إيجابية للعملاء؛
- ب. الإبتكار: الإبتكار هو إستخدام أسلوبًا إبداعيًا ومميزًا للموقع.

### ثانيا: نموذج Sitequal.

تم تطوير النموذج من طرف **Yoo & Donthu** سنة 2001، لقياس الجودة المدركة لمواقع التسوق عبر الإنترنت وفحص كيفية تأثير جودة الموقع على سلوك الزوار عبر الإنترنت، مثل أنماط البحث ورعاية الموقع وقرارات الشراء. وهذا النموذج يتكون من تسعة عناصر تعكس أربعة أبعاد<sup>1</sup>:

1. سهولة الإستخدام: سهولة الإستخدام والقدرة على البحث عن المعلومات؛
2. التصميم: الموقع يحتوي على وسائل متعددة ورسومات ملونة ممتازة؛
3. سرعة المعالجة: سرعة المعالجة عبر الإنترنت والإستجابة التفاعلية لطلبات المستهلك؛
4. الأمان: أمن المعلومات الشخصية والمالية.

لم يتحقق الباحثون تجريبيا من النتائج على عينة من مستخدمي الإنترنت، حيث ركزوا فقط على عناصر تجربة موقع الويب حيث قام الطلاب بزيارة ثلاثة مواقع للتسوق عبر الإنترنت من إختيارهم والتفاعل معها.

### ثالثا: نموذج E-SQ.

نموذج الفجوة لجودة الخدمة الإللكترونية الناتج عن تحسين أو تطوير لمقياس تحليل الفجوات **servqual** المذكور سابقا، حيث تم إسقاطه على الخدمات الإلكتروني، فقام **Malhotra** و **Parasuraman** و **Zeithaml** خلال سنتي (2000،2002)، بتطوير مقياس لجودة الخدمة الإللكترونية من خلال عملية من ثلاث مراحل أنتجت هذه العملية عدة أبعاد، حيث ان دراستهم قدمت أول تعريف رسمي لجودة خدمة موقع الويب، أو **e-SQ**، وحددت 11 بُعدًا لجودة الخدمة الإللكترونية<sup>2</sup>:

1 Boonghee Yoo, Naveen Donthu, **Developing A scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)**, Quaterly journal of electronic commerce, Vol. 2, n 1, 2001, pp31-36.

2 Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Arvind Malhotra, **op.cit**, P16.

1. **الموثوقية:** الأداء الفني الصحيح للموقع ودقة وعود الخدمة (وجود العناصر في المخزون، وتسليم ما هو مطلوب، والتسليم عند الوعد)، والفواتير، ومعلومات المنتج؛
  2. **الإستجابة:** الاستجابة السريعة والقدرة على الحصول على المساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال؛
  3. **الوصول:** إمكانية الدخول إلى الموقع بسرعة والوصول إلى المنظمة عند الحاجة؛
  4. **المرونة:** إختيار طرق الدفع والشحن والشراء والبحث عن العناصر وإرجاعها؛
  5. **سهولة التنقل:** يحتوي الموقع على وظائف تساعد العملاء في العثور على ما يحتاجون إليه دون صعوبة، كما يتمتع بوظيفة بحث جيدة، ويتيح للعميل المناورة بسهولة وسرعة التنقل ذهابًا وإيابًا عبر الصفحات؛
  6. **الكفاءة:** الموقع سهل الإستخدام، ومنظم بشكل صحيح، ويتطلب الحد الأدنى من المعلومات التي يجب إدخالها من قبل العميل، أي قدرة العملاء على الوصول إلى موقع الويب والعثور على المنتج المطلوب والمعلومات المرتبطة به والخروج بأقل جهد؛
  7. **الضمان/الثقة:** الثقة التي يشعر بها العميل في تعامله مع الموقع، وترجع إلى سمعة الموقع والمنتجات أو الخدمات التي يبيعها، فضلاً عن المعلومات الواضحة والصادقة المقدمة؛
  8. **الأمن/الخصوصية:** الدرجة التي يعتقد بها العميل أن الموقع آمن من التطفل وأن المعلومات الشخصية محمية؛
  9. **معرفة السعر:** مدى قدرة العميل على تحديد سعر الشحن والسعر الإجمالي والأسعار المقارنة أثناء عملية التسوق؛
  10. **جمالية الموقع:** مظهر الموقع.
  11. **التخصيص:** ما مدى سهولة تصميم الموقع ليناسب تفضيلات العملاء الفردية وطرق التسوق.
- وجد **Zeithaml** سنة 2002 أن مقياس جودة الخدمة الإلكترونية الأساسي الذي يستخدم لقياس تصورات العملاء حول جودة الخدمة التي يقدمها تجار التجزئة عبر الإنترنت يتشكل من سبعة أبعاد: الكفاءة، الموثوقية، الوفاء، الخصوصية، الإستجابة، التعويض، الإتصال، وتتضمن هذه الأبعاد المعايير التي يستخدمها العملاء لتقييم الخدمة الروتينية عبر الإنترنت، عندما لا يواجهون أي أسئلة أو مشاكل في

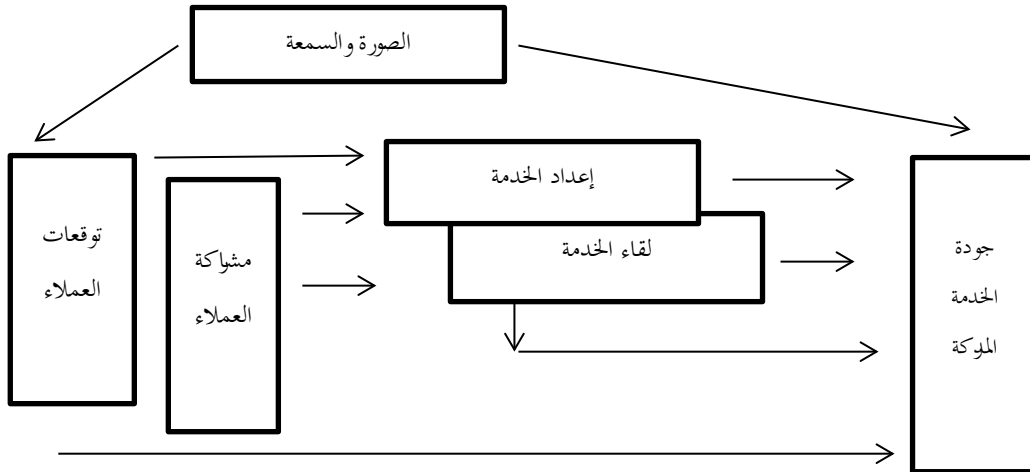
إستخدام الموقع. وقد وضع الباحث أن الأبعاد الثلاثة الإستجابة، التعويض والإتصال تصبح بارزة فقط عندما يكون لدى العملاء عبر الإنترنت أسئلة أو يواجهون مشكلات<sup>1</sup>.

رابعا: نموذج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

تم تطوير نموذج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بواسطة **Vachirapornpuk و Broderick** سنة 2002، حيث تم إجراء تحليل موجز لخلفية مزودي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت الرئيسيين في المملكة المتحدة، لمعرفة تصورات العملاء لجودة الخدمة في المجال المصرفي عبر الإنترنت من خلال التحقيق في الكيفية وفي ما يؤثر على تقييمات الخدمة المستمرة على العديد من عناصر جودة الخدمة التي حددها **Groonroos** سنتي 1984 و **Parasuraman et al, 1991** سنة 1985، إذ أنه في سياق الإنترنت يتم التعامل مع خمسة عناصر رئيسية باعتبارها تأثيرات مركزية على جودة الخدمة المدركة: توقعات العملاء للخدمة، صورة وسمعة المنظمة الخدمية، جوانب من إعداد الخدمة، لقاء الخدمة الفعلي، ومشاركة العملاء<sup>2</sup>.

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (07): نموذج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت



**Source:** Anne J. Broderick, Supattra Vackirapornpuk, **service quality in Internet banking: the importance of customer role**, P 327.

1 Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Arvind Malhotra, **Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 30, n 4, 2002, P 366.

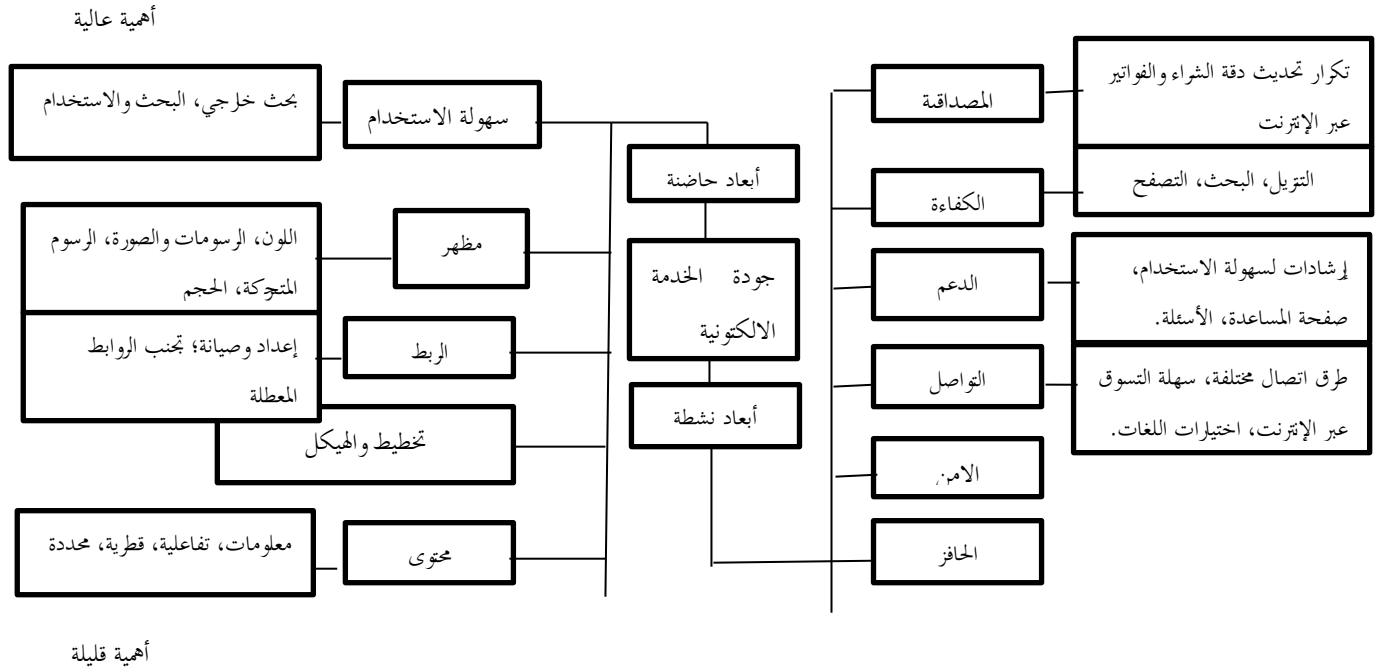
2 Anne J. Broderick, Supattra Vackirapornpuk, **service quality in Internet banking: the importance of customer role**, Marketing Intelligence & Planninl, Vol 20, n 6, 2002, p328.

خامسا: نموذج Santos لجودة الخدمة الإلكترونية.

تم تطوير نموذج جودة الخدمة الإلكترونية بواسطة Santos سنة 2003 لقياس جودة خدمة الأعمال الإلكترونية، حيث يقدم النموذج إطاراً شاملاً لجودة الخدمة الإلكترونية ومحدداتها، ويقترح أن تتكون جودة الخدمة الإلكترونية من أبعاد حاضنة ونشطة باستخدام الوقت قبل وبعد إطلاق موقع الويب، وأن يتضمن كل بُعد خمسة أو ستة محددات.

يقسم النموذج جودة الخدمة الإلكترونية إلى مرحلتين قبل وبعد إطلاق موقع الويب، فقبل إطلاق موقع الويب يجب مراعاة البعد الإحتضاني، حيث يحتوي البعد على العوامل المحددة: لسهولة الإستخدام والبحث والتنقل، هيكل وتخطيط جيد التنظيم، مظهر جذاب، عرض جذاب للمحتويات الواقعية. فعندما يتم إنشاء الموقع يجب الحفاظ على البعد النشط بشكل مستمر، والذي يحتوي على العوامل المحددة للموثوقية، الكفاءة، الدعم، التواصل، الأمن والحوافز<sup>1</sup>. فيما يلي التمثيل التخطيطي لنموذج جودة الخدمة الإلكترونية:

الشكل رقم (08): نموذج Santos لجودة الخدمة الإلكترونية



Source: Jessica Santos, E-service quality: a model of virtual service quality dimensions p239.

1 Jessica Santos, op.cit, P 243.

## سادسا: نموذج WebQual 4.0.

تم تطوير هذا المقياس من خلال تطبيقه في مجالات متنوعة، واعتمد مقياس WebQual 4.0 سنة 2003 على الأعمال السابقة في مجال سهولة استخدام الموقع وجودة المعلومات، وجودة التفاعل مع الخدمة، لتوفير إطار شامل لتقييم عروض التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية، حيث أصبح يُنظر إلى أبعاد جودة الخدمة بشكل مختلف من قبل العملاء عبر الإنترنت والباحثين ومالها من دور في أداء تقييم العميل لجودة الخدمة. وحددت الدراسة أربعة أبعاد لجودة خدمة مواقع الويب كما يلي<sup>1</sup>:

1. **جودة تفاعل الخدمة:** التي يختبرها المستخدمون أثناء تعمقهم في الموقع، والتي تتجسد في الثقة والتعاطف؛
2. **سهولة استخدام الموقع:** وهي الطريقة التي يدرك بها المستهلك الموقع ويتفاعل معه، والمرتبطة بتصميم الموقع مثل المظهر والصورة المعروضة؛
3. **جودة المعلومات:** تتمثل في جودة المحتوى المقدم على الموقع من معلومات دقيقة منسقة بشكل جيد؛
4. **جودة التفاعل:** تشير إلى جودة تفاعل الخدمة التي يتلقاها المستخدمون على الموقع؛ ويشمل ذلك عناصر الثقة.

## سابعا: نموذج ETailQ.

حدد **Gilly و Wolfinbarger** سنة 2003 أبعاد تجربة البيع بالتجزئة، من خلال إستطلاع رأي عبر الإنترنت لمجموعة من مواقع تجار التجزئة على الخط، وطورا مقياسًا موثوقًا وصالحًا لقياس جودة التجزئة، من خلال أربعة عوامل<sup>2</sup>:

1. **الوفاء/الموثوقية:** هو العرض والوصف الدقيقان للمنتج بحيث يحصل العملاء على ما يعتقدون أنهم طلبوه، وتسليم المنتج المناسب خلال الإطار الزمني الموعد به؛

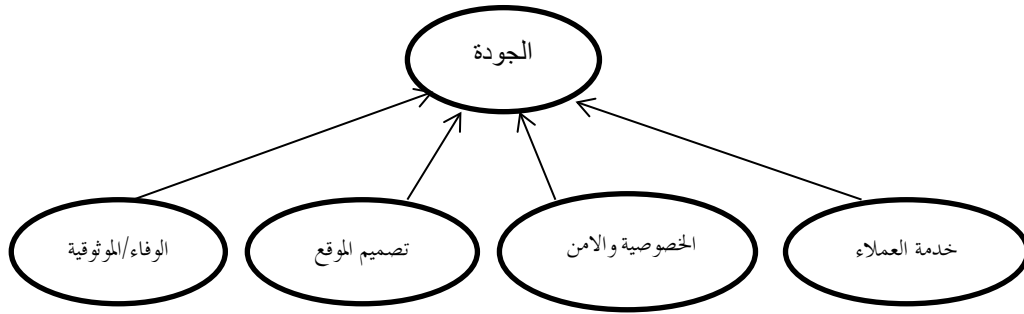
1 Stuart J. Barnes Richard Vidgen, **Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange**, Industrial Management &- Data Systems, Vol 103, n 5, 2003, P305.

2 Mary Wolfinbargera, Mary C. Gilly, **eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality** Journal of Retailing, vol 79,2003 , p191.

2. **تصميم الموقع:** يتضمن جميع عناصر تجربة المستهلك في الموقع (باستثناء خدمة العملاء)، بما في ذلك التنقل والبحث عن المعلومات ومعالجة الطلبات والتخصيص المناسب وإختيار المنتج؛
  3. **خدمة العملاء:** خدمة سريعة الإستجابة ومفيدة ومستعدة للرد على إستفسارات العملاء بسرعة؛
  4. **الأمن/الخصوصية:** تعكس أمن مدفوعات بطاقات الإئتمان وخصوصية المعلومات المشتركة.
- هذه الأبعاد تنبئ بقوة حكم العملاء حول الجودة والرضا، وولاء العملاء ومواقفهم تجاه الموقع، وبيننا الباحثان أن التقييمات التي تم الحصول عليها لا تتعلق بموقع أو موقعين معينين، بل تتعلق بالتقييمات العامة لتصورات جودة الخدمة الإلكترونية.

فيما يلي التمثيل التخطيطي لنموذج ETailQ:

الشكل رقم (09): نموذج ETailQ.



**Source:** Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly ,eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality ,p191.

ثامنا: نموذج E-RecS-QUAL وE-S-QUAL

قام Zeithaml و malhotra و Parasurman سنة 2005، بتطوير نموذجهم السابق من أجل بناء وتحسين وإختبار مقياس متعدد العناصر لقياس جودة الخدمة التي تقدمها مواقع الويب التي يتسوق العملاء من خلالها، والذي لم يركز على جودة الموقع في حد ذاته، بل على جودة الخدمات الإلكترونية مثل الخدمات اللوجستية، حيث قاموا بجمع البيانات التجريبية على مرحلتين، وتوضح أن هناك



مقياسين مختلفين E-S-QUAL و E-RecS-QUAL كانا ضروريين للحصول على جودة الخدمة الإلكترونية، يحتويان على 07 أبعاد بدل من 11 بعد موضحة كالتالي<sup>1</sup>:

1. مقياس E-S-QUAL الأساسي: مكون من 22 عنصراً بأربعة أبعاد هي:

أ. الكفاءة: سهولة وسرعة الدخول إلى الموقع وإستخدامه؛

ب. الوفاء: مدى الوفاء بوعود الموقع بشأن تسليم الطلب وتوافر السلعة؛

ج. توفر النظام: الأداء الفني الصحيح للموقع؛

د. الخصوصية: مدى أمان الموقع وحماية معلومات العملاء؛

2. المقياس الثاني E-RecS-QUAL: فهو بارز فقط للعملاء الذين كانت لديهم لقاءات غير روتينية

مع المواقع ويحتوي على 11 عنصراً في ثلاثة أبعاد:

أ. الإستجابة: التعامل الفعال مع المشاكل والعوائد من خلال الموقع؛

ب. التعويض: الدرجة التي يقوم بها الموقع بتعويض العملاء عن المشاكل؛

ج. الإتصال: توفر المساعدة من خلال الهاتف أو ممثليها عبر الإنترنت.

### تاسعا: نموذج NetQual .

تم تطوير المقياس على يد Bressolles سنة 2006، حيث إستخدم عينة مكونة من أكثر من 1200 مستهلك عبر الإنترنت، كانوا عملاء لخمسة مواقع تجارية تمثل قطاعات مختلفة للمبيعات عبر الإنترنت. كما تضمن المقياس ستة أبعاد تشير إلى الخصائص الوظيفية لكل من الموقع والمعاملة وهي: جودة وكمية المعلومات المتاحة، سهولة إستخدام الموقع، التصميم أو الجانب الجمالي للموقع، الموثوقية أو إحترام الإلتزام، أمن أو سرية البيانات الشخصية والمالية<sup>2</sup>.

في سنة 2007 قام (Eduard Cristobal واخرون) بتطوير مقياس PeSQ متعدد العناصر لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، ودراسة تأثير الجودة المدركة على مستويات رضا المستهلك ومستوى الولاء

1 Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A **E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality**. Journal of Service Research, Vol 7, n 3, 2005, P 220.

2 Grégory Bressolles, **the Measurement of electronic service Quality**: improvements and application, International, Journal of E-Business Research, Volume 4, n 3, 2006, p5.

للموقع. وقد اشارت النتائج إلى أن الجودة المدركة تؤثر على الرضا الذي بدوره يؤثر على ولاء العميل وتضمنت الدراسة عدة أبعاد<sup>1</sup>:

1. تصميم الويب: تحديث المحتويات ومستويات سهولة الإستخدام؛
2. خدمة العملاء: قدرة العملاء على إكمال المعاملات بشكل صحيح والحصول على الإهتمام الشخصي؛
3. الضمان: أي الإحساس الذي ينقله مورد خدمات العملاء من حيث الأمن والمصدقية؛
4. إدارة الطلبات: تتعلق بإمكانية تعديل و/أو تأجيل عملية الشراء في أي لحظة ودون أي إلتزام، والحصول على معلومات حول توفر المنتج في لحظة الشراء.

### عاشرا: نموذج E-SELFQUAL

إقترح نموذج E-SELFQUAL سنة 2011 إطارًا مفاهيميًا لفحص جودة الخدمات الذاتية عبر الإنترنت في تجارة التجزئة الإلكترونية، ويوفر هذا المقياس وسيلة لفحص العلاقات بين جودة الخدمة عبر الإنترنت ورضا العملاء، وكذلك الولاء في تجارة التجزئة الإلكترونية. كما خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الذاتية عبر الإنترنت في تجارة التجزئة الإلكترونية تتضمن عدة جوانب أساسية موضحة كما يلي<sup>2</sup>:

1. التحكم المعرفي المتصور: هو سمة مهمة ومرغوبة في الخدمة الذاتية ويعد أمرًا ضروريًا، فهو يخفف من عدم اليقين ويزيد من قيمة الخدمة التي يدركها العملاء ويوضح الموقف، خاصة فيما يتعلق بالحاجة إلى المشاركة في الخدمة وقدرة العميل على التنقل في الموقع بفعالية، وتوقع كيفية إستجابة الموقع لمدخلاته أو طلباته والمعلومات التي سيتلقونها عند إتمام المعاملة؛
2. ملائمة الخدمة (الراحة): تحدد عن طريق التفاعلات بين بائع التجزئة والعملاء في إطار عملية معاملة من حيث المعلومات، الإتفاق، الوفاء وخدمات ما بعد البيع، حيث يقدر العملاء الراحة عبر المراحل

1 Eduard Cristobal Carlos Flavian, Miguel Guinaltu, **Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty**, Journal of Service Theory and Practice, Vol 17, n. 3, 2007 ,p331.

2 David Xin Ding, Paul Jen-Hwa Hu , Olivia R. Liu **Sheng** , **e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality**, Journal of Business Research, Vol 64 ,2011 ,pp510-511.

المختلفة من عملية الخدمة، إذ أن تقييمهم لملاءمة الخدمة بشكل عام يتأثر بمتطلبات الوقت والجهد التي يلاحظونها في كل مرحلة؛

3. خدمة الزبائن: تعد الخدمة بُعدًا أساسيًا لجودة الخدمة الذاتية عبر الإنترنت، ويتم قياسها من خلال سهولة الوصول والاستجابة والرد على إستفساراتهم أو أسئلتهم أو مشاكلهم، وتقديم خدمة العملاء من خلال قنوات متعددة؛

4. إنجاز الخدمة: هو أمر أساسي لجودة الخدمة الذاتية عبر الإنترنت، ويشير إلى العروض التقديمية الدقيقة لمعلومات المنتج وأوصاف الخدمة التفصيلية التي تمكن العميل من تلقي الخدمة المناسبة خلال الإطار الزمني الموعد، أي مدى وفاء الموقع الخاص بالبائع بوعوده بشأن توفر الخدمة وتسليم الطلب.

### حادي عشر: دراسات مقترحة لقياس جودة الخدمة الالكترونية.

قام نجم عبود نجم وباسم المبيضين سنة 2008 بتقديم رؤية واضحة للجودة الالكترونية من خلال إطار مقترح يتضمن خمسة أبعاد للجودة الالكترونية هي<sup>1</sup>:

1. جودة الموقع: تشمل جمالية ووظيفية التصميم، الموثوقية، سهولة الوصول والإستخدام، التصميم الداخلي للصفحات الرئيسية والفرعية للموقع، وإستخدام الوسائط المتعددة، ومستوى الثقة والمصادقية فيما يقدمه الموقع؛

2. جودة البرمجيات: شبكة المنظمة الداخلية والخارجية هي البرمجيات التي تساعد على القيام بعمليات وصفقات وخدمات متنوع عادة ما تحدد مسبقا بالتعاون بين المنظمة والمبرمجين، وهي نوعان برمجية النظام، وبرمجيات التطبيق. إن جودة البرمجية تتحدد بقابلية الصيانة، المرونة، سهولة وقابلية الإستخدام، قابلية النقل، سهولة قابلية التشغيل وقابلية اعادة الاستخدام؛

1 نجم عبود نجم وباسم المبيضين، الجودة الالكترونية: نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الالكترونية، المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات الاعمال - التحديات العالمية المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27 - 29 أبريل 2009. ص ص 17-18.

3. **جودة المعلومات:** إن المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع وخدمات المنظمة الإلكترونية، وجودة المعلومات يمكن تحديدها بالآتي: الشكل، موثوقية ودقة المعلومات، ثراء وتنوع المعلومات، أرشفة المعلومات السابقة، الإحالة إلى مصادر ومواقع موثوقة، تحديث المعلومات مع تحديد تاريخ التحديث الأخير، درجة الصلة بالخدمة أو موضوع الموقع؛
4. **جودة تنوع الخدمات الإلكترونية:** إن تنوع الخدمات المقدمة تمثل إستجابة أفضل لحاجات الزبون على موقع المنظمة، ويمكن تحقيق الجودة من خلال: خيارات الخدمة المتعددة، تحديد عروض الخدمة باستمرار، توفر محرك بحث، الصلات بالمواقع المتعددة ذات العلاقة بكل خدمة مقدمة، الإتصال والإستجابة؛
5. **الأخلاقيات الإلكترونية:** هي مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تحكم تصرفات الأفراد والمنظمات على الشبكة العالمية، وهذا البعد يشتمل على الثقة والمصداقية وسياسة الخصوصية.

قام في سنة 2009 كل من **Yong Liu Reima Suomi** و**Hongxiu Li** بدراسة تم التركيز فيها على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، وكان الغرض منها هو تطوير مقياس لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر كل من شركات السفر وعملائها. كانت العينة التجريبية لهذه الدراسة هي عملاء بعض شركات السفر عبر الإنترنت في الصين، وطُلب من العملاء الإشارة إلى الأبعاد التي تؤثر على تقييمهم لجودة خدمة السفر بالإعتماد على خبرتهم السابقة في حجز خدمة السفر عبر الإنترنت. تم إرسال 1500 استبيان بالبريد إلى المشاركين المحتملين، وأجاب 503 من أصل 1500 فرد: وقد شملت الدراسة تسعة أبعاد تتمثل في<sup>1</sup>:

1. **سهولة الإستخدام:** أي سهولة إستخدام العملاء للموقع؛

2. **تصميم الموقع:** أي هل واجهة الموقع تعتبر مصممة بشكل جيد وجذابة بصرياً؛

3. **الموثوقية:** وتشمل إتساق الأداء والإعتمادية للموقع؛

4. **توافر النظام:** الذي يعتبر الوظيفة التقنية الصحيحة للموقع؛

---

1 Li, Hongxiu; Liu, Yong; and Suomi, Reima, **Measurement of E-service Quality: An Empirical Study in Online Travel Service**, European Conference on Information systems( ECIS), 2009 Proceedings. pp.7-8. <http://aisel.aisnet.org/ecis 2009/191>.

5. الخصوصية: وتمثل في سلامة الموقع وحماية معلومات العملاء؛

6. الاستجابة: الفعالة للمشاكل والعوائد عبر الإنترنت؛

7. الرعاية والاهتمام: الفردي المقدم للعملاء عبر القنوات الإلكترونية؛

8. الانطباع: حول الشركات الناتج عن سلوك إستخدام العملاء للخدمات الإلكترونية السابقة؛

9. الثقة: وتمثل في سرعة تقديم الخدمة، كما أشارت النتائج إلى أنه يجب على شركات خدمات السفر

عبر الإنترنت الاهتمام بجوانب الموثوقية، وتوافر النظام والاستجابة مع التركيز على جوانب سهولة الإستخدم والثقة من أجل تحسين جودة خدمات السفر عبر الإنترنت للعملاء.

كما توصلت **Jurgita Zembyté** سنة 2015 من خلال الدراسة التي قامت بها الى أداة لقياس جودة الخدمات التجارية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء، وقد أجريت الدراسة على 277 أكاديمي يقومون بالتسوق عبر الأنترنت، من أجل معرفة أهم الأبعاد بالنسبة لهم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، وكانت النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يتم تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء من خلال أربعة أبعاد، تتمثل في<sup>1</sup>:

1. التعويض: يكشف بعد التعويض عن موقف العملاء من فشل عملية تقديم الخدمة الإلكترونية؛

2. الإستجابة والوفاء: من خلال قيام المنظمة بالوفاء بالتزاماتها، والإستماع إلى العملاء وتوفير معلومات واضحة ومفهومة لهم؛

3. عمل الموقع الإلكتروني: يتحدد من خلال آراء العملاء على الموقع؛

4. الموثوقية: والتي تعكس علاقة المستهلكين بالمنظمة، السمعة والصورة، سياسة الخصوصية، والقدرة على حل المشكلات.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

ركز العديد من الباحثين على تصور نماذج لقياس جودة الخدمة الإلكترونية ودراسة آثارها في السوق الإلكترونية، وحاولوا تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية عن طريق قياسها بمساعدة سمات محددة للخدمة

1 jurgita Zembyté, **The Instrument For Evaluating E-Service Quality Procedia** - Social and Behavioral Sciences, 2015, P804.

المقدمة<sup>1</sup>، حيث قام الباحث **Pankaj Deshwal** سنة 2013 بإجراء دراسة لمحاولة جمع الدراسات التي تطرقت الى جودة الخدمة الإللكترونية، حيث قدر عدد الدراسات التي أحصاها خلال الفترة الممتدة 1996-2012 باثنين وثمانين مقالاً لتمثيل مراجعة الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة الإللكترونية، ومن بين هذه المقالات سبعين تمثل أبعاد جودة الخدمة الإللكترونية. وخلص إلى أن كل دراسة تعتمد على أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمة الإللكترونية، وذلك باختلاف وجهة نظر كل باحث ونوع ومجال الخدمة الإللكترونية ونوع عينة الدراسة، وان هناك 91 بعد مستخدم في تلك الدراسات من بينها 50 بعد تم تكراره في أكثر من دراسة<sup>2</sup>. فبينت النماذج والدراسات السابقة أن هناك مجموعة من الأبعاد لقياس جودة الخدمة الإللكترونية في سياقات مختلفة، ويمكن تلخيصها في التالي:

1. **تصميم الموقع:** من أجل جلب العملاء يجب أن يكون موقع جذاب ومنظم بشكل جيد، التنقل الجيد والمعلومات المفيدة على موقع الويب، مظهر جيد لواجهة المستخدم، التنزيل بسرعة<sup>3</sup>.
2. **جودة وكمية المعلومات المعروضة على الموقع:** يتم تعزيز الحاجة إلى المعلومات أثناء الشراء عبر الإنترنت، نظرًا لغياب الاتصال المادي بين مزود الخدمة والمستهلك. يقيس هذا البعد تصورات مستخدمي الإنترنت لنوعية وكمية المعلومات التجارية والتقنية المتاحة عن المنتجات والخدمات<sup>4</sup>.
3. **الموثوقية:** هي قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة الموعودة بطريقة دقيقة وجديرة بالثقة على الموقع الإلكتروني، من خلال القدرة على الوفاء بالوعد وتقديم الخدمة المطلوبة وكذلك إحترام أوقات التسليم.
4. **التفاعل:** يشير هذا البعد إلى قدرة المستهلكين على تحديد وتصميم منتج أو خدمة لأنفسهم أكثر ملاءمة لإحتياجاتهم، والحصول على علاقة مميزة مع العلامة التجارية<sup>1</sup>.

1 Ighomereho, O. S., Ojo, A. A., Omoyele, O. S. & Olabode, O. S. **From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model**, Journal of Management Information and Decision Sciences, vol25, n 1, 2022, P3.

2 Pankaj Deshwal, **Web Quality Dimension: A Review of literature**, International journal of management research and review, vol 3, n 9, 2013, pp3624-3629.

3 Li, Hongxiu; Liu, Yong; and Suomi, Reima, **op.**, p5.

4 Akkarene Rim, Boukrif Moussa, **The Impact of e-Service Quality's dimensions on Consumer Attitudes – Empirical Study**, Journal of Economic Sciences Institute, Vol.32, n 2, 2020, p1438.

5. الأمن والخصوصية: الأمن يعني حماية المستخدم من الإحتيال والخسائر المالية، من خلال إستخدام بطاقة الإئتمان الخاصة به في الموقع. وتتعلق الخصوصية بحماية المعلومات الشخصية التي تم جمعها عن العملاء.
  6. سهولة الإستخدام: جعل الموقع سهل الإستخدام للعملاء مقارنة بأشكال التفاعل الأخرى مع المنظمة، من خلال تصميم الصفحات التي يسهل قراءتها وفهمها، تطوير نظام يسهل تعلمه وإتقانه، وإستخدام أسلوبًا إبداعيًا ومميزًا للموقع.
  7. الكفاءة: تعني أن يكون الموقع سهل الإستخدام ومنظم بشكل صحيح، ويتطلب الحد الأدنى من المعلومات التي يجب إدخالها من قبل العميل، أي قدرة العملاء على الوصول إلى موقع الويب والعثور على المنتج المطلوب والمعلومات المرتبطة به والخروج بأقل جهد.
  8. التخصيص: ما مدى سهولة تصميم الموقع ليناسب تفضيلات العملاء الفردية وطرق التسوق.
  9. خدمة العملاء: تعد الخدمة بُعدًا أساسيًا لجودة الخدمة الذاتية عبر الإنترنت، ويتم قياسها من خلال سهولة الوصول والإخلاص والاستجابة والرد على إستفساراتهم أو أسئلتهم أو مشاكلهم، وتقديم خدمة العملاء من خلال قنوات متعددة.
  10. سرعة الإستجابة: تصور العملاء للحصول على المساعدة عند الحاجة إليها من خلال عوامل مادية أو بشرية، تجيب على الأسئلة وتظهر اهتمامًا صادقًا بحل مشكلات العملاء.
  11. التعويض: يكشف بعد التعويض عن موقف العملاء في حالة فشل عملية تقديم الخدمة الإلكترونية.
- والجدول الموالي يلخص أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المذكورة في مجموعة من الدراسات.

1 Grégory Bressolles, **The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse**, Journal of customer behaviour, 2007, Vol 6, n 1, pp 39-41.

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لمجموعة من الدراسات.

المجال	أبعاد الجودة	الكاتب / النموذج
الخدمات الإلكترونية	تصميم الموقع على شبكة الانترنت، الموثوقية، التسليم، سهولة الاستخدام، متعة الاستخدام والرقابة.	<b>Dabholkar (1996)</b>
	واجهة أمامية ملائمة، الحضور على الإنترنت بوسائط متعددة، المحتوى، التنوع، خوافز الموقع، ومحرك البحث.	<b>Hoffman et al (1997)</b>
	سهولة الإيجاد والوصول، المحتوى، التصميم الداخلي، العناصر البيانية، قائمة النظام (Menu System)، عدد الاتصالات، خدمة البحث، وتاريخ آخر تحديث	<b>Deans and Mcinney (1997)</b>
التسوق عبر الأنترنت	الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، الأمن، والتزويد.	<b>Ziethaml et al (2002 و 2000)</b>
e-Retailing	الكفاءة، تصميم الموقع، الأمن المالي	<b>Szymanski and Hise (2000)</b>
	جودة المعلومات، جودة الخدمة، استخدام النظام، المرح الذي يراه المستهلك، تصميم النظام/الواجهة.	<b>Lin and Arnett (2001)</b>
البيع عبر الخط	سهولة الاستعمال، جمالية التصميم، سرعة المعالجة، والأمن.	<b>Yoo &amp; Douthu (2001) SiteQual</b>
البيع عبر الخط	معلومات اعدا المهام، العمليات البديهية، سهولة الفهم، المظهر البديهي، القدرة على الابتكار، التواصل الشخصي، الثقة، الميزة النسبية، وقت الاستجابة، النداء العاطفي، الصورة المتسقة، الخدمة كاملة عبر الانترنت	<b>Lociano and al (2000/2007) WebQual</b>



## الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية

البيع بالتجزئة عبر الانترنت	تصميم موقع الويب، الاتصالات، قابلية الوصول، الفهم والإتاحة.	<b>Cox &amp; Dale</b> (2001)
الخدمات المصرفية عبر الانترنت	مظهر موقع الويب، المعلومات، سهولة الاستعمال، اذن الوصول، اللطافة، الاستجابة، والموثوقية .	<b>(Jun &amp; Cai)</b> (2001)
البيع بالتجزئة عبر الانترنت	تصميم موقع، الأمن، والمعلومات.	<b>(2001)Yang</b>
	الخدمات الأساسية، الخدمات التكميلية، واجهة المستخدم	<b>van Riel et al.</b> [2001]
	الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة، المن، سلامة النظام، الثقة، الاستجابة، تميز وشخصنة الخدمة، سياسة معرض الويب، السمعة، الضمان والتعاطف	<b>Rust &amp; )</b> <b>(Iemon,2001)</b>
البيع عبر الخط	سهولة الاستخدام، التصميم، المعلومات، الثقة والتعاطف	<b>Barnes and Vidgen (2002)</b> <b>WebQual</b>
	الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة، المن سلامة النظام، الثقة، الاستجابة، تميز وشخصنة الخدمة، سياسة معرض الويب، السمعة، الضمان والتعاطف.	<b>Macu&amp;Madu</b> (2002)
البيع بالتجزئة عبر الانترنت	المعلومات، التفاعلية، الثقة، وقت الاستجابة، تصميم موقع الويب، التدفق، الابتكارية، الاتصالات المتكاملة، عملية الأعمال والاستدامة.	<b>Loiacono et al</b> (2002)
البيع بالتجزئة عبر الانترنت	تصميم موقع الويب، الأمن، الموثوقية، الاستجابة، قابلية الوصول، والزبونية.	<b>Yang &amp; Jun</b> (2002)
	الملموسة، والبعد المشترك (الاستجابة والموثوقية والضمان) ،التعاطف.	<b>Gefen [2002]</b>

## الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية

البيع عبر الخط		<b>Swinder Janda, Philip J. Trocchia and Kevin P. Cwinner 2002</b>
الخدمات المصرفية عبر الانترنت	توقعات العملاء للخدمة، صورة وسمعة المنظمة الخدمية، جوانب من إعداد الخدمة، لقاء الخدمة الفعلي، ومشاركة العملاء	<b>Broderick و Vachirapornpuk 2002</b>
البيع عبر الخط	تصميم موقع الويب، الوفاء/الموثوقية، الامن/الخصوصية، خدمة الزبائن	<b>Wolfenbarger and Gilly (2003) ETailQ</b>
المكتبة الالكترونية	جودة المعلومات، جودة التفاعل (الثقة، التعاطف)، سهولة استخدام الموقع (سهولة الاستخدام، التصميم)	<b>Barnes and Vidgen ( 2003) WebQual</b>
الخدمات الالكترونية	الأمن، التفاعل، الاستجابة، المعلومات، الموثوقية، التزويد، والزبونية.	<b>Surajadaja et al (2003)</b>
التجارة الالكترونية	سهولة الاستعمال، المظهر، الصلات، الهيكل، المحتوى، الكفاءة، الموثوقية، الاتصالات، الأمن، حوافز ودعم الزبون.	<b>(2003) Santos</b>
البيع بالتجزئة عبر الانترنت	الاستجابة، المصداقية، سهولة الاستعمال، الموثوقية، الملائمة، الاتصالات، اذن الوصول، الكفاءة، اللطافة، المشاركة، الأمن، الجمالية.	<b>Yang et al (2003)</b>
الخدمات المصرفية عبر الانترنت مواقع التسوق الالكتروني	الموثوقية، الاستجابة، الجدارة ، سهولة الاستعمال، الأمن، محفظة المنتجات.	<b>Yang and al (2004)</b>
الخدمات الالكترونية	تصميم موقع الويب، الموثوقية، الأمن، وخدمة الزبون.	<b>(2004)Field et al</b>
جودة الموقع لمواقع الملابس	مظهر الويب، التسلية، المعلومات، القدرة على الصفقات، الاستجابة، والثقة.	<b>Kim &amp; Stoel (2004)</b>

## الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية

	فعالية الموقع، جودة الخدمة، محتوى المعلومات، الواجهة البينية.	سعد غالب وحמיד الطائي (2004)
الخدمات الالكترونية	الاستجابة، الموثوقية، المصداقية، الجدارة، أذن الوصول، الطاقة، الاتصالات، المعلومات، الاستجابة، تصميم موقع.	<b>Yang &amp; Fang</b> (2004)
	الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاتصالات، والتزويد.	<b>Long&amp;McMellon</b> (2004)
	سهولة الاستخدام ، تصميم موقع الويب، التخصيص، لاستجابة ، الضمان.	<b>Ribbnink, van Riel, Liljander and Straukens,</b> 2004
	مراعاة الفروق الفردية، ملاءمة الخدمة، جودة الموقع، المخاطرة، الرضا الإلكتروني، القصد أو الغرض.	<b>Xiaoni &amp; Prybutok</b> (2005)
البيع بالتجزئة عبر الانترنت	- تصميم موقع الويب، المعلومات، الثقة، الاستجابة، الشهرة.	<b>Gounaris et al</b> (2005)
02 مواقع للتسوق الالكتروني: amazon.com walmart.com	الكفاءة، الإتاحة، الأداء / الخصوصية، الثقة، الشخصية.	<b>Parasuraman et al</b> (2005)
البيع بالتجزئة عبر الانترنت	تصميم موقع الويب، الموثوقية، الاستجابة، الثقة ، والشخصنة.	<b>Lee &amp; Lin</b> (2005)
	الجودة البيانية، التنظيم الداخلي، جاذبية الاختيار، سهولة الوصول، الجودة الفنية، الموثوقية، المنفعة الوظيفية، والمنفعة العاطفية.	<b>Clarke et.al, )</b> (2005)
التسوق الالكتروني	التصميم، الموثوقية، العملية، الاستجابة، الاستمتاع.	<b>2006 Bauer et al</b>
	جودة العملية، جودة النتائج.	<b>Collier and Bienstock, [2006]</b>

## الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية

مواقع تجارية تمثل: التأمين والكهرباء والمنتجات الرقمية	سهولة الاستخدام، والموثوقية، والتصميم، والأمن/السرية، والمعلومات	<b>Bressolles (2006)</b>
البيع بالتجزئة عبر الانترنت	الكفاءة، الأداء، إتاحة النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، المعلومات، والأسلوب البياني.	<b>Kim &amp; Cha, ( ), 2006</b>
الخدمات الالكترونية	الجودة البيانية، التنظيم الداخلي، جاذبية الاختيار، سهولة الوصول، الجودة الفنية، الموثوقية، المنفعة الوظيفية، والمنفعة العاطفية.	<b>Fassnacht&amp;Koesel (2006)</b>
البيع بالتجزئة	تصميم الموقع، التسعير، خدمة العملاء، الالتزام، الأمان/احترام الخصوصية.	<b>Trabold and al (2006)</b>
الخدمات الالكترونية	تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، الضمان، إدارة الطلبات.	<b>Cristobal et al (2007)</b>
	سهولة الاستخدام، المظهر، الموثوقية، التخصيص، الاتصال، الحافز.	<b>Raman, Stephenaus, Alam and Kuppusamy, 2008</b>
الخدمات المالية عبر الانترنت.	الثقة، سرعة التسليم، الموثوقية، سهولة الاستخدام، التواصل، محتوى الموقع الإلكتروني.	<b>Sohn and Tadisina ( 2008)</b>
خدمة السفر عبر الإنترنت	سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الموثوقية، توفر الخدمة، الخصوصية، الاستجابة، التعاطف.	<b>Hongxiu et al 2009</b>
	سهولة استخدام موقع الويب، جودة المعلومات، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التخصيص.	<b>Swaid and Wigand, 2009</b>
	سهولة الاستخدام، محتوى المعلومات، القابلية للتنفيذ، الأمن والخصوصية.	<b>Rolland and Freeman (2010)</b>
	تصميم موقع الويب، الموثوقية، الاستجابة،	<b>Lee et al, ( 2011)</b>

## الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية

	الثقة، والشخصنة.	
Amazon.com	التحكم المدرك، التطبيق العملي للموقع، خدمة العملاء، والامتثال للالتزامات.	<b>Ding and al (2011) e-SELFQUAL</b>
	تصميم موقع الويب، الأمن، الموثوقية، الاستجابة، قابلية الوصول، والزبونية.	<b>Shaemi &amp; nasirzadeh, 2011</b>
الخدمات المصرفية الإلكترونية	سرعة الوصول، سهولة الاستخدام، الفائدة الوظيفية، الأمن، الراحة، سرعة الاستجابة، الإدراك.	<b>Alsudairi 2012</b>
	الموثوقية، الكفاءة والفعالية، الأمان، الخصوصية، التمايز.	<b>Abbad et al . (2012)</b>
	الكفاءة، الموثوقية، الوفاء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض.	<b>Chu et al. (2012)</b>
	جودة الموقع، الخصوصية، الأمان، سهولة الاستخدام، الإيفاء.	<b>Ma and al 2012</b>
	الأمان، الثقة، تكلفة الخدمة، المنفعة، سرعة الوصول.	<b>Cletus 2012</b>
	سهولة الاستخدام، الأمان، الخصوصية، جودة تدفق الإنترنت.	<b>Hassanuddin and al 2012</b>
	الموثوقية، الاستجابة، الجدارة، سهولة الاستعمال، الأمن، محفظة المنتجات	<b>Teimouri &amp; yaghoubi, (2012)</b>
	الموثوقية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية.	<b>Al -Hawary and Metabis, 2013</b>
مواقع البيع بالتجزئة: السياحة عبر الإنترنت المنتجات الثقافية المنتجات الإلكترونية	جودة وكمية المعلومات، سهولة الاستخدام، التصميم، الموثوقية، الأمن والسرية.	<b>Bressolles and al (2014)</b>
ATM	الراحة، الموثوقية، سهولة الاستخدام،	<b>Narteh 2015</b>

## الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية

	الخصوصية والأمان، الاستجابة، الوفاء.	
الخدمات الالكترونية	التعويض، سرعة الاستجابة، الوفاء، والموثوقية.	<b>Jurgita Zembylte 2015</b>
	تصميم الموقع، الموثوقية، الاستجابة، الأمان والخصوصية، توفر المعلومات، سهولة الاستخدام.	<b>Hawary and Al- Menhaly (2016)</b>
	الموثوقية، سهولة الاستخدام، الفعالية، التصميم، الخصوصية، الاستجابة.	<b>Al-Hawary and Al-smeran (2016)</b>
خدمة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت	المعلومات، الأمن، سرعة الاستجابة، الموثوقية.	<b>Tan et al. 2018</b>
الخدمات المصرفية الإللكترونية	إمكانية الوصول، الاستجابة، سهولة الاستخدام، السلامة، الملاءمة، الإدراك.	<b>Nihayah et al. 2021</b>

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة الدراسات أعلاه.

من خلال الجدول يتضح لنا من أن الدراسات التي أجريت كانت مخصصة بشكل رئيسي في مجال التسويق عبر الإنترنت، التجارة الإللكترونية، الخدمات المصرفية، وتجارة التجزئة عبر الإنترنت؛ وبالتالي فإنه تم تطوير عدة أبعاد لجودة الخدمة الإللكترونية لخدمة إلكترونية محددة. وهذا ما يؤكد على عدم وجود إتفاق بين الباحثين حول أهم الأبعاد لجودة الخدمة الإللكترونية ومع ذلك فما يمكن ملاحظته أنه يوجد هناك أبعاد مشتركة.

### خلاصة الفصل:

لم يعد هدف المؤسسات في ظل المنافسة القوية فقط تقديم الخدمة، وإنما تسعى جاهدة لتكون خدماتها بمستوى عال من الجودة من أجل الوفاء باحتياجات ورغبات وتوقعات عملائها؛ حيث أصبحت الجودة عاملا محددًا لنجاح المؤسسة إذ أنها ترتبط برضا العملاء والإحتفاظ بهم وولائهم في كل من إعدادات المنتج والخدمات؛ ومع التطور التكنولوجي وإزدياد ممارسات إستخدام الخدمات عبر الانترنت، أدى الى التحول من جودة الخدمة الى جودة الخدمة الإلكترونية، ما دفع بالعديد من الباحثين لوضع العديد من النماذج لقياسها وهذا باستخدام مجموعة من الأبعاد التي يتم تحديدها حسب وجهة نظر كل باحث.

ومما سبق يمكن القول انه لم يكن هناك اجماع بين الباحثين على وضع نموذج موحد وشامل لقياس جودة الخدمات وخاصة الالكترونية منها، لكون ان الخدمة صعبة القياس نظرا لأنها غير ملموسة مما يجعل أبعادها تختلف حسب انطباع المستخدمين منها. وعلى الرغم من تعدد واختلاف نماذج قياس جودة الخدمات الالكترونية إلا انها كلها تصب في تلبية احتياجات وتوقعات المستخدمين منها لتحقيق مستوى عال من الرضا لديهم وهذا ما سيتم التطرق له في الفصل الموالي.

## الفصل الثاني:

مدخل عام حول رضا المستفيد.



تمهيد:

يعد رضا العملاء موضوعًا حاسمًا لنجاح المنظمات وضمان وجودها في تقديم منتجاتها وخدماتها، سواء كانت هذه الخدمات تقليدية أو إلكترونية، وترجع أهمية هذا الموضوع إلى أن الرضا هو العامل الأكثر أهمية في التأثير على جودة الخدمة حيث يطلب العملاء منتجات أو خدمات تكون عالية الجودة تلي رغباتهم، وبالتالي فالمنظمة مجبرة على معرفة متطلبات واحتياجات عملائها للوصول إلى مستوى إرضائهم؛ والذي يتضمن عدة معايير مثل كمية المعلومات التي يحتاجونها، وقت الاستجابة، سرعة صفحة الويب، سهولة الحصول على الخدمات الإلكترونية، بمعنى آخر العوامل المهمة في تمييز الخدمات والمنتجات لمنظمة عن أخرى؛

فالرضا هو شعور أو حكم العملاء أو المستخدمين تجاه المنتجات أو الخدمات بعد استخدامها، حيث يكون هناك مقارنة بين ما يتوقعونه من الخدمة وما تقدمه له المنظمة، فإذا كان هناك توافق بينهما فإن ذلك يحقق لهم رضا كبير؛ لذا على المنظمة معرفة توقعات عملائها والعوامل المؤثرة فيها من خلال الاتصال الدائم بهم لمحاولة قياس رضاهم عن الخدمات المقدمة وتقديمها لهم بجودة عالية.

ولتوضيح ذلك سيتم في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم الرضا والرضا على الخدمات الإلكترونية، وأهم النظريات ومؤشرات قياسه، وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية رضا المستفيد.

المبحث الثاني: قياس رضا المستفيد.

المبحث الثالث: نماذج / مؤشرات قياس رضا المستفيد وعلاقته بجودة الخدمة.

### المبحث الأول: ماهية رضا المستفيد.

يتعلق الرضا بمستوى التوقعات الشخصية والإدراك الذاتي للخدمة المقدمة، ويتغير من خلال تطور هذا المستوى، ومن أجل تحقيق رضا المستفيدين فإن المنظمة تقوم بمجموعة من الخطوات لفهم حاجاتهم وتلبيتها عن طريق الأساليب التي يتم استخدامها لتعقب آرائه عن المنظمة. ولتحليل محتوى وخصائص رضا المستفيد، يقدم هذا المبحث مفهوم رضا المستفيد ومعرفة محدداته وخصائصه، ويبرز خطوات تحقيق الرضا، كما يتطرق إلى أهم التحديات التي تواجه المنظمة في الوصول إلى رضا مستفيديها.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا المستفيد.

تسعى المنظمات الخدمية للوصول إلى رضا مستفيديها من خلال خدماتها التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، وقبل التطرق إلى مفهوم الرضا لا بد من التعرف إلى مفهوم المستفيد الذي يعتبر المحور الأساسي بالنسبة للمنظمة والتي تسعى دوماً للاحتفاظ به من أجل تحقيق أهدافها واستراتيجيتها.

يعتبر لفظ العميل أو المستفيد أو الزبون أو المتعاملون كلها ألفاظ متشابهة في معانيها تختلف بحسب واقع المنظمات وتخصصاتها، فالعميل في المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات هو الزبون صاحب القوة الشرائية، أما العميل في المنظمات الخيرية فمنهم العملاء المستفيدين وكذلك المتطوعين والداعمون وكل فريق من هؤلاء يحتاج إلى نوع مخصص من أساليب التعامل للوصول إلى مستوى الرضا، أما المستفيد في المنظمات التعليمية فهو الطالب والأستاذ والمجتمع<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: مفهوم الرضا.

يعرف **Oliver** الرضا بأنه "تصور تحقيق المتعة والولاء لخدمة ما<sup>2</sup>؛ كما يعبر أيضا عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن

رائد عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية، الطبعة الأولى، 2017، ص 10. متوفر على [www.dawahmemo.com](http://www.dawahmemo.com).

<sup>2</sup> Grégory Bressolles, Op.cit, p41.

مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج<sup>1</sup>.

وعرفه **Taylor و Cronin** بأنه "حكم مؤقت ينشأ عن تفاعل محدد للخدمة"<sup>2</sup>.

في حين عرفه **sun** بأنه "مؤشر يقيس الحالة الداخلية لمشاعر العميل تجاه المشتريات السابقة وتجارب التسوق."<sup>3</sup>

يعرفان **Minarti و Waseso** الرضا بأنه "الموقف العام الصادر عن عملية تقييم المستهلك بعد استهلاكه السلع أو الخدمات"<sup>4</sup>.

كما عرف كل من **Kobylanski و Anderson** الرضا على أنه "بناء فعال يعتمد على المشاعر والعواطف ويكون هذا البناء ديناميكي يتطور على مدى فترة من الزمن، حيث يُطلق على هذين المفهومين المختلفين أيضاً إسم الرضا الخاص بالمعاملة والرضا التراكمي على التوالي."<sup>5</sup>

يعرف **Wiele و esselink** الرضا: "هو حالة تأثر إيجابي ناتج عن تقييم جميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى"<sup>6</sup>.

يرى البعض أنه "مجموعة من المشاعر الإيجابية التي تكون لدى الفرد أثناء إشباعه لحاجاته المادية والمعنوية، باعتباره عملية نفسية التي تنطوي على المواقف والمشاعر إتجاه تجربة المستهلك."<sup>7</sup>

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك : المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، 2006، ص111.

<sup>2</sup>J. Joseph Cronin, Jr, Steven A. Taylor, **SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol 58, (January 1994, p126.

<sup>3</sup> Grace T.R. Lin, Chia-Chi Sun, **Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model**, Online Information Review, Vol 33, n 3, 2009, p462.

<sup>4</sup> Sri Minarti Ningsih, Waseso Segoro, **The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty-The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. Procedia- Social and Behavioral Sciences**, vol 143, 2014, p 1016.

<sup>5</sup> Laura Juznik Rotar, Mitja Kozar, **The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction**, Organizacija, Vol 50 n 4, 2017, p 343.

<sup>6</sup> Mohammad Muzahid Akbar, **Impact of Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty**, ABAC Journal, vol.29, no.1, 2009, p27.

<sup>7</sup> الأمين محمد ادم احمد، صديق بلل ابراهيم، أثر رضا المستخدمين على العلاقة بين جودة نظم المعلومات الإدارية المدركة والإبداع التكنولوجي دراسة على عينة من مؤسسات القطاع الخدمي العاملة بولاية خراطة، مجلة إدارة الجودة الشاملة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة السودان، المجلد 19، العدد 1، 2018، ص 58.

عرفه **Kotler et Dubois** بأنه "شعور شخصي بالبهجة او بخيبة الامل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل"<sup>1</sup>.

ويعرفه الطائي وقداة بأنه "مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الاداء الفعلي للمنتج مع توقعاته"<sup>2</sup>.

عرف كل من **Hall و Reed** رضا الزبون على أنه "درجة إدراك الزبون على مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته"<sup>3</sup>.

أكد **Caraman** على وجود مفهومين للرضا الأول يركز على التمييز بين جودة الخدمة ويتحقق من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي؛ والآخر يركز على الرضا القائم على تبادلات متراكمة أي على إجمالي خبرة الإستخدم لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة"<sup>4</sup>.  
عرف **Hoffman and Bateson** الرضا بجودة الخدمات التي يحتفظ بها العميل من خلال المقارنة بين توقعات العميل لأداء الخدمة والأداء الحقيقي"<sup>5</sup>.

عرف **Zhang et Dran** الرضا على أنه "موقفًا عاطفيًا يؤثر على سلوك المستخدم وتقييم المنتجات والخدمات"<sup>6</sup>.

عرفه **Wolfenbarger et Gilly** على أنه "تقييم لاحق لتجربة المستهلك مع الخدمة، ويتم تصويره على أنه شعور إيجابي أو غير مبالٍ أو سلبي"<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة: مدخل للأداء التسويقي المتميز، دار الوراق، عمان، الاردن، 2013، ص 251.

<sup>2</sup> الطائي رعد عبد الله، قداة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2008، ص 153.

<sup>3</sup> زوين عمار عبد الأمير، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسات إدارية، جامعة البصرة كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد 3، العدد 5، 2009، ص4.

<sup>4</sup> رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون- دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى- مجلة بحوث مستقبلية، العراق، العدد 33، 2011، ص11.

<sup>5</sup> Al-Hawary Sulieman Ibraheem Shelash, Saleh Mohammad Al-Menhaly, **The Quality of E-Government Services and its Role on Achieving Beneficiaries Satisfaction**, Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management, Vol, 16, No 1, 2016, p 3.

<sup>6</sup> Ana Rosa Del A 'guila-Obraa, Antonio Padilla-Mele 'ndeza, Rami M.O.O. Al-dweerib, **The influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction**, Total Quality Management, Vol. 24, No10, 2013, p 1114.

<sup>7</sup> Grégory Bressolles ,**Op.cit**, p 41.

أشار **Howard et Sheth** أن الرضا لا يعكس تقييمات العملاء وتفضيلاتهم فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات فحسب، بل يؤثر أيضاً على سلوك المستهلك المتابع. وأن إرضاء المستهلك أمر بالغ الأهمية لنجاح المنظمة<sup>1</sup>.

اعتبر **Tinggui Chen** الرضا بأنه حالة السعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة التأثير المتصور لمنتج أو خدمة مع القيمة المتوقعة<sup>2</sup>.

استنتج **Imrah Cengiz** أن تعريف الرضا يكون من خلال العناصر التالية<sup>3</sup>:

- وجود هدف معين يرغب المستفيد في الوصول إليه؛
- لا يمكن الحكم على تحقيق الرضا عن هذا الهدف إلا من خلال اتخاذ معيار المقارنة كمرجع؛
- عملية تقييم الرضا تنطوي على تدخل محفزان على الأقل: الأداء ومرجع أو معيار للمقارنة.

بناء على التعاريف السابقة، يمكن استنتاج أن رضا المستفيد هو شعور نفسي ناتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليه مع توقعاته أو رغباته التي كان يرغب في الحصول عليها، بمعنى مقارنة المستفيد بين الخدمة المدركة التي حصل عليها فعلاً وما كان يتوقعها؛ ففي حالة ما إذا كانت هذه التوقعات أكبر من الأداء الفعلي للخدمة يكون المستفيد غير راضٍ، أما إذا كان العكس فإن المستفيد يصبح راضٍ أو مسروراً للغاية، أما إذا كان هناك تطابق بين التوقعات والأداء يصبح المستفيد راضٍ. ومنه فإن المستويات العالية من الجودة تخلق ارتباط عاطفي وثيق بين المستفيد والمنظمة.

### الفرع الثاني: مفهوم الرضا عن الخدمة الإلكترونية.

مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستعمال المتزايد لشبكات الانترنت، أدى ذلك إلى التحول من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية، ومن الرضا إلى الرضا على الخدمات الإلكترونية؛ وبات من

<sup>1</sup> Yi-Hui Liang, **Exploring the relationship between perceived electronic service quality, satisfaction, and personality: a study of Taiwan's online game industry**, Total Quality Management Vol. 23, No. 8, 2012, p 953.

<sup>2</sup> Tinggui Chen, Lijuan Peng, Xiaohua Yin, Jingtao Rong , Jianjun Yang , Guodong Cong **Analysis of User Satisfaction with Online Education Platforms in China during the COVID-19 Pandemic**, Healthcare, Vol 8, No 3, 2020, p 3.

<sup>3</sup> Imrah Cengiz, **Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?** Journal of Naval Science and Engineering, Vol.6, No.2, 2010, p 82.

الصعب الحفاظ على المستهلكين في العالم الافتراضي والحصول على ولائهم لذا يعتبر رضا المستهلك أكثر أهمية في حالة الخدمات الإلكترونية.

يعرف **Al-Hawari و Toaher** الرضا الإلكتروني بأنه "حصيلة التجربة السابقة مع الخدمات التي يقدمها الموقع ويسمح لهذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع على الويب وتحديد مدى رضاه عن الموقع"<sup>1</sup>

يشير **Al-Hawary & Al-Menhaly** أن رضا المستهلك هو "المشاعر التي يحتفظ بها المستهلكين الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية"<sup>2</sup>.

يعرف **Dubois و Kotler** الرضا الإلكتروني بأنه "المنافع المحصل عليها من إستهلاك المنتج أو الخدمة والناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون"<sup>3</sup>.

كما يعرف عبد الجليل طواهر وجمال الهواري الرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة الإلكترونية بأنه "عبارة عن سلوكيات وممارسات يبيدها المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة والتي تسعى المنظمات لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا"<sup>4</sup>.

وتجدر الملاحظة أن الرضا في هذه الدراسة يشير إلى المشاعر التي يحتفظ بها المستهلكين الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية والذي يعكس تصورهم لمستوى الخدمات التي تقدمها الجامعة.

<sup>1</sup> AL-Hawary Sulieman Ibraheem Shelash, Warda Fares AL-Smeran, **Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan International**, Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 2017, vol 7, n 1, p 176.

<sup>2</sup> Al-Hawary , S. I, Al-Menhaly, S. M, Op.cit, pp3-4.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10 édition public union édition Paris, 2000, p 23.

<sup>4</sup> عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس **NetQual** دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 2، 2013، ص 115.

### الفرع الثالث: أهمية رضا المستهلك:

هناك عدة فوائد يحققها رضا المستهلك للمنظمة تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

1. يمثل رضا المستهلك تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمات والمنتجات المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطويرها في المستقبل؛
2. إن رضا المستهلك يتم عندما تقوم المنظمة بتقديم منتجات وخدمات متطابقة إلى حد ما مع توقعات الزبون والجودة التي تمتاز بها الخدمات ستعود إلى تعامل المنظمة بشكل واسع وأفضل في المستقبل؛
3. المنظمة التي تهتم برضا مستخدميها ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين؛
4. يعتبر رضا المستهلك مقياس لجودة المنتج والخدمة المقدمة؛
5. أهم شيء في العمليات التشغيلية في المنظمات هو الاعتماد على السمعة في تقديم المنتجات والخدمات وبلوغ رضا المستهلك، فهو مصدر الربح الحقيقي والضمان لاستمرار عملياتها؛
6. رضا المستهلك يساعد المنظمات على تقييم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل، من خلال تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء التي تؤثر بشكل سلبي على الرضا ونقل الأفكار والآراء حول الخدمات المقدمة إليه والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، هذا ما يحدث تطور دائم على الخدمات المقدمة والذي يتناسب مع توقعات المستهلك المستقبلية.

أضف إلى ذلك<sup>2</sup>:

- ✓ تكلفة جذب المستهلكين جدد أعلى بخمس مرات من الحفاظ على المستهلكين الحاليين؛
- ✓ حل مشاكل المستهلكين يزيد من ولائهم؛
- ✓ المستهلكين الراضون هم أرخص وأفضل مستشارين اقتصاديين؛
- ✓ تقديم خدمة مناسبة للمستهلكين أكثر فعالية من الملصقات والإعلانات؛
- ✓ لا يوجد شيء أكثر إقناعاً من المستهلكين الراضين للآخرين.

<sup>1</sup> اللامي غسان قاسم داود، حسين هشام عبد الرحمان، تأثير تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون، بحث ميدان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد 19، العدد 74، 2013، صص 44-45.

<sup>2</sup> Parisa Akhtaria, Amir Parviz Akhtarib, Ahmad Torfic, **Measuring customer satisfaction in food industry**, Management Science Letters, vol 5, 2015, p 236.

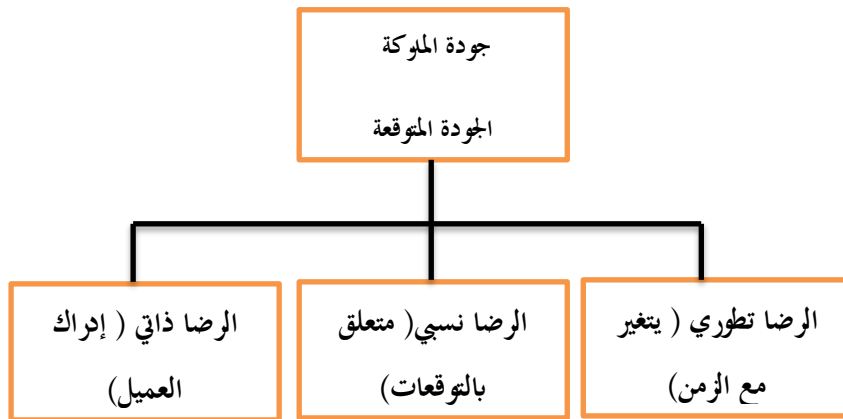
المطلب الثاني: خصائص رضا المستهلكين وخطوات تحقيقه.

لقد تم التركيز في التعاريف السابقة للرضا على أنه يتعلق بمستوى التوقعات الشخصية والإدراك الذاتي للخدمة المقدمة، وأنه يتغير من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. كما يمكن للمنظمة تحقيق رضا مستفيديها من خلال مجموعة من الخطوات لفهم حاجات المستهلك، والقياس المستمر لرضاه عن طريق الأساليب التي يتم إستخدامها لتعقب آرائه عن المنظمة. وفيما يلي يمكن إبراز أهم هذه الخطوات والخصائص.

الفرع الأول: خصائص رضا المستهلكين.

يمكن التعرف على خصائص رضا المستهلكين من خلال ثلاث خصائص موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم ( 10 ): خصائص الرضا.



**Source:** Parasuraman,A.,Zeithaml Valarie A Berry Leonard L, **Servqual : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**, Journal of Retailing, Vol 64, N° 1, 1988, P. 23.

1. الرضا الذاتي(إدراك العميل): يتعلق بمستوى التوقعات الشخصية والإدراك الذاتي للخدمة المقدمة، فالمستفيد يحكم على الخدمة عادة من خلال ما كان يتوقع حصوله من الخدمة، ولذلك يجب تقديم الخدمات وفق ما يحتاجه المستهلك فعلياً<sup>1</sup>؛

<sup>1</sup> خالد محمد عبدالستار علي، قياس مدي رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية علي بعض البنوك التجارية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، مصر، المجلد 37، العدد 04، 2017، ص 435.



2. **الرضا النسبي (متعلق بالتوقعات):** يتعلق الرضا بتقدير نسبي فكل مستفيد يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة استعمال مستفيدين نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة<sup>1</sup>؛

3. **الرضا التطوري (يتغير مع الزمن):** يمكن لرضا المستفيد أن يتغير من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات ورغبات المستفيد أن تعرف تطورا، الذي قد يكون بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك المستفيد للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك خلال ما يسمى بـ " لحظة الصدق " بين مقدم الخدمة والمستفيد<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: خطوات تحقيق رضا المستفيد.

يمكن للمنظمة تحقيق رضا مستفيديها من خلال مجموعة من الخطوات التالية<sup>3</sup>:

1. **فهم حاجات المستفيد:** تعد الخطوة الأساسية لقياس رضا المستفيد، وتتم من خلال الإتصال الدائم بالمستفيد سواء الحالي أو المحتمل، لمعرفة العوامل التي تحدد سلوكه؛
2. **التغذية المرتدة للمستفيد:** تتمثل في الطرق والأساليب التي يتم إستخدامها لتعقب آراء المستفيد عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاته، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقتي الإستجابة والإستباقية، ومن أغلب أساليب التغذية المرتدة نظام الشكاوى وتحليل فقدان المستفيد؛
3. **القياس المستمر لرضا المستفيد:** من خلال قيام المنظمة بإنشاء نظام خاص لقياس رضا المستفيد، قصد تتبع رضاه طوال الوقت، إن لهذا القياس أهمية في توجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات المستفيدين؛

<sup>1</sup> فادية جباري، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa تلمسان خلال فترة 2014-2015، مجلة الحقيقة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، العدد 43، 2018، ص 678.

<sup>2</sup> فادية جباري، نفس المرجع السابق، ص 678.

<sup>3</sup> عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 51، 2017، ص 475.

4. التعامل الصادق مع المستفيدين من خلال تقديم المنظمة إعتذار للمستفيد في حالة عدم تمكنها من تقديم الخدمات في الوقت المحدد لكي تكسب رضاه؛
5. عدم التصرف مع المستفيد بالطريقة نفسها من خلال الإجابة بشكل فوري وسريع غلى أسئلة المستفيد وإستفساراته دون غضب أو تجريح في سلوكه السلبي؛
6. تنفيذ الوعود المبرمة مع المستفيد؛
7. يجب على المنظمة أن تكون على دراية وإطلاع ومعرفة تامة بإحتياجات المستفيدين للخدمات التي تقدمها؛
8. يمكن للمنظمة أن تستفيد من المعلومات والأفكار التي يقترحها المستفيد في تصميم وتطوير المنتجات والخدمات التي تزيد من مستوى رضاهم.

#### المطلب الثالث: محددات وتحديات رضا المستفيد.

تتمثل أهمية ومحددات وتحديات الرضا فيما يلي:

#### الفرع الأول: محددات الرضا أو عدم رضا المستفيد.

لشرح مكونات رضا المستفيدين قام العديد من العلماء بتطوير العديد من النماذج، في حين أن بعض المؤلفين ينظرون إلى الرضا كعنصر شامل، فإن آخرين، ولا سيما مدرسة عدم التأكيد الفكرية، يتصورون الرضا كمنتج لمقارنة المستفيدين للأداء المتصور للمنتج أو الخدمة مع بعض المعايير المعرفية أو العاطفية مثل الرغبة والتوقع والقيمة المدركة.<sup>1</sup>

وقد حدد **Holmes** أربعة أبعاد لرضا المستفيد يمكن ذكرها فيما يلي<sup>2</sup>:

1. **الملائمة:** وتشمل مدى قدرة المنظمة على أداء مهامها بالشكل الصحيح، وإستخدام الآليات المناسبة في إدارة مدخلاتها؛
2. **الجودة:** تشير إلى جودة المواد والأدوات المستخدمة لتحقيق التوقعات، وايضا إلى كيفية إدارة المنظمة لبرامجها؛

<sup>1</sup> Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Adu Appiah George, op.cit, p 150.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، مرجع سابق، ص 258.

3. الإستفادة: وهي مدى تحقق المنفعة المتميزة في إستخدام منتجات وخدمات المنظمة؛

4. خدمة العميل: تخص طبيعة التفاعل ما بين المستفيد والعاملين في المنظمة على نحو عام.

كما يرى keker أن أبعاد رضا المستفيد تتمثل في المقدرة، الإستفادة، الإعتمادية، القدرة على التركيب، القدرة على الصيانة، التوثيق، الأداء.

وتتمثل محددات الرضا أو عدم الرضا فيما يلي:

1. التوقعات: تمثل أفكار وتطلعات المستفيد بشأن احتمالية إرتباط أداء المنتج أو الخدمة بمزايا وخصائص محددة متوقع الحصول عليها منه؛ صنف Day التوقعات إلى<sup>1</sup>:

✓ التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: تعبر عن المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من إستخدام المنتج أو الخدمة نفسها؛

✓ التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: تتمثل فيما يتوقع العميل تحمله من التكاليف مقابل حصوله على الخدمة والجهد المبذول في عملية جمع المعلومات، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة؛

✓ التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: يعبر عن رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للخدمة أو المنتج ويأخذ شكل الاستحسان أو الإستهجان للمنتجات أو الخدمات المشتراة.

من جهة أخرى صنف كل من Woodside et Pitte توقعات الزبون إلى ثلاثة أنواع<sup>2</sup>:

أ. التوقعات التنبؤية: تتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين، فالتوقع التنبئي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج أو الخدمة؛

ب. التوقعات المعيارية: تركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية؛

<sup>1</sup> كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 42.

<sup>2</sup> يوسف مسعداوي، مرابي أسماء، تأثيري المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون -دراسة حالة فندق النجاح بعني الدفلى- مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البلدة 2، الجزائر، المجلد7، العدد 1، 2018، ص 212.

ج. **التوقع المقارن:** يتناول هذا التوقع أداء المنتج أو الخدمة أو علامة معينة مقارنة بمنتجات أو علامات

أخرى. يضع العميل ثلاث مستويات للتوقعات المتعلقة بالخدمة أو المنتج تتمثل في التالي:

✓ **مستوى الخدمة الأساسي:** يعبر عن الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون؛

✓ **مستوى الخدمة الأساسي:** تمثل مستوى الجودة التي يتوقع العميل الحصول عليها مقابل القيمة

المالية التي يدفعها، كما تختلف منطقة المسموحات بين المستوى الأساسي والمستوى المرغوب

لتوقعات العميل للخدمة من عميا إلى آخر ومن خدمة إلى أخرى من نفس العميل؛

✓ **مستوى الخدمة غير المسبوق:** يعبر عن المستوى الذي يفوق توقعات العميل، أي يفوق مستوى

الخدمة المرغوبة يؤدي بلوغه إلى تحقيق ميزة تنافسية، ويعظم درجة الرضا لدى العميل.

2. **المطابقة أو عدم المطابقة:** المطابقة هي عملية المقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي، وتتحقق في

حالة تساوي الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج مع الأداء المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بدرجة

انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وهنا تظهر حالتين<sup>1</sup>:

✓ **انحراف موجب:** يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة

من الرضا؛

✓ **انحراف سالب:** يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع ينتج عنها حالة عدم الرضا وهي حالة غير

مرغوب فيها.

3. **الأداء المدرك:** يعبر على مستوى الذي يحصل عليه المستفيد فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج،

حيث يرى أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعيا لتحديد مدى تحقق

التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل إختبار بين مجموعة من البدائل، ويعتبر

الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> طوال هبية، بن الشيخ عبد الوهاب، أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنبعا، جامعة محمد بن أحمد  
وهران، الجزائر، المجلد 15، العدد 1، 2021، ص 485.

<sup>2</sup> إحسان بن علي، هبية طوال، الإدارة الإلكترونية وإمكانياتها في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسات إقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 13، العدد 3،  
2019، ص 22.

كما حدد **Bressolles** محددات وعوامل لرضا المستفيدين عن خدمات الموقع الإلكتروني وهي<sup>1</sup>:

✓ **عوامل مرتبطة بالموقع:** وتتمثل في خصائص الموقع وتشمل خصائص العرض (الخدمات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عنها)، تصميم الموقع، الأمن، وبصفة العامة العوامل المساهمة في جودة الموقع؛

✓ **عوامل مرتبطة بخدمات المستفيدين:** تعتبر جودة خدمات المستفيدين عاملا مهما في تحديد مدى رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على حل المشكلات إزداد الرضا عنها.

### الفرع الثاني: تحديات رضا المستفيد.

تتمثل التحديات فيما يلي<sup>2</sup>:

1. **النظرة للجودة داخليا وخارجيا:** سابق كان معيار الجودة مبني على ما تمتلكه المنظمة من موارد بشرية، موارد إنتاجية، وتقنيات هندسية وعلى مدى توفرها تعد جودة للمنتج؛ ثم تغيرت النظرة حيث قدمت دراسات التسويق المتعلقة بالمنتجات الكثير من أجل تطوير هذه النظرة الخارجية والمبنية من المستفيد وإلى المستفيد؛

2. **جودة الخدمة:** تتولى المنظمة عملية مراقبة جودة الخدمة، لذلك عليها أن تتخذ الإجراءات والوسائل الفعالة لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب، كما عليها أن تقدم الإقناع إلى الزبون في حالة حدوث خلل والتخفيف عن الحالة.

<sup>1</sup> كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، الجزائر، المجلد 8، العدد 2، 2021، ص 121.

<sup>2</sup> حاكم جبوري الحفاجي، مرجع سابق، ص 85.

### المبحث الثاني: قياس رضا المستفيد.

لمعرفة حاجات ورغبات المستفيد وتلبيتها للوصول لرضاهم كان لزاما على المنظمة قياس هذا الرضا لمعرفة أسبابه والعوامل المؤثرة فيه وتوجيه قراراتها الاستراتيجية، باستخدام مجموعة من الأساليب والقياسات الدقيقة والتقريبية، هذا وقد تنوعت النظريات المفسرة لرضا المستفيد والتي اتفقت في مجملها على أن الرضا هو التباين الموجود بين الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة والتوقعات التي تشمل بعض المعايير المعرفية أو العاطفية للمستفيد. سنحاول فيما يلي التعرف على مفهوم وأهمية قياس رضا المستفيدين ، وخطوات وأساليب قياسه؛ و التعرف على النظريات المفسرة له.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية قياس رضا المستفيد.

يعد رضا الزبون أو العميل من أهم المعايير الفعالة للحكم على أداء المنظمة خاصة من ناحية الجودة، حيث يساعدها على تقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل، الذي يؤدي إلى تطور دائم في مستوى الخدمات المقدمة والذي يتناسب مع توقعات مستفيديها.

### الفرع الأول: مفهوم قياس رضا المستفيدين.

يقصد بعملية قياس رضا المستفيد أو العميل، بالجهود العلمية التي تقوم بها المنظمة من أجل معرفة مدى رضا مستفيديها عما تقدمه من خدمات، لإجراء التعديلات الضرورية لتصبح المنظمة أكثر معرفة لاحتياجات المستفيدين وأكثر تلبية لتوقعاتهم. وقد كانت هناك عدة محاولات لقياس رضا المستفيد أو العميل من خلال المعادلات التالية<sup>1</sup>:

$$\text{رضا المستفيد} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}؛$$

$$\text{رضا المستفيد} = \text{ما يحصل عليه المستفيد} - \text{ما كان يتوقعه المستفيد.}$$

وينتج عن ذلك ثلاث حالات:

<sup>1</sup> عبد الناصر محمد سيد أحمد، تقييم عملية قياس رضا المستفيدين عن الخدمات العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بو سعيد، مصر، المجلد 18، العدد 3، الجزء الثاني، 2017، ص 143.

- ✓ إذا كانت التوقعات أقل من الإدراكات فهذا يمثل مستوى أن المستفيد راض جدا (إسعاد المستفيد)؛
- ✓ إذا كانت التوقعات تعادل الإدراكات فهذا يمثل مستوى رضا المستفيد أو العميل؛
- ✓ إذا كانت التوقعات أكبر من الإدراكات فهذا يمثل مستوى عدم رضا المستفيد أو العميل.

وبذلك يمكن قياس رضا المستفيد أو العميل من خلال معرفة ما كان يتوقع المستفيد الحصول عليه، وما حصل عليه بالفعل باستخدام أساليب وأدوات مختلفة.

### الفرع الثاني: أهمية قياس رضا المستفيد.

لتحقيق نجاح المنظمات فإن الرضا موضوع بالغ الأهمية وتبرز أهمية قياسه من خلال الآتي<sup>1</sup>:

- ✓ للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون؛
- ✓ تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين؛
- ✓ يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات؛
- ✓ معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة؛
- ✓ يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى؛
- ✓ تجنب تكرار نفس الأخطاء الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة؛
- ✓ معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

### المطلب الثاني: خطوات قياس وتقييم رضا المستفيد.

تتمثل خطوات قياس وتقييم رضا المستفيد فيما يلي:

### الفرع الأول: خطوات قياس رضا المستفيد.

هناك عدة خطوات لقياس رضا المستفيد تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الآلي / فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 2، العدد 25، 2012، ص 84-85.

<sup>2</sup> جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006، ص 85.

1. لماذا يجب القياس؟: لمعرفة إتجاهات وآراء وتفضيلات المستفيدين؛ نواحي القوة والضعف؛ تشخيص احتياجات الزبائن؛ فرص التطوير والتحسين؛
2. ماذا يجب قياسه؟: الإتاحة، السرعة، السعر، الخدمات، الإستجابة، الملائمة، الإعتمادية، الدقة؛
3. كيف يمكن القياس؟: الإستقصاءات، المقابلات، المجموعات الموجهة؛
4. تحليل البيانات: الأسباب الوضعية، الأساليب الكمية، نشر النتائج، الوحدات ذات العلاقة بخدمة المستفيد، الوحدات الأخرى.

### الفرع الثاني: خطوات تقييم رضا المستفيدين

هناك عدة خطوات لتقييم رضا المستفيد نذكر منها<sup>1</sup>:

1. تحديد توقعات المستفيدين؛
2. تصميم المنتجات والخدمات بناءً على إحتياجات العملاء وتوقعاتهم؛
3. الإنتاج والتسليم؛
4. إدارة توقعات المستفيد،
5. تقييم رضا المستفيد.

### المطلب الثالث: نظريات وأساليب قياس رضا المستفيد.

تنوعت الدراسات والأساليب المستخدمة في قياس رضا المستفيد، من قياسات غير المباشرة والقياسات المباشرة، كما تعددت النظريات المفسرة له نذكر منها نظرية التوقعات/ عدم التطابق، نظرية إدراك القيمة، نظرية العدالة، نظرية الاستيعاب، وغيرها من النظريات التي تنظر لرضا المستفيد على أنه التباين الموجود بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات المستفيد.

### الفرع الأول: النظريات المحددة لرضا المستفيد.

يوجد العديد من النظريات المفسرة لرضا المستفيد نذكر منها نظرية التوقعات/ عدم التطابق(التأكيد)، نظرية إدراك القيمة، نظرية العدالة، نظرية الاستيعاب، وغيرها من النظريات التي تنظر لرضا المستفيد على أنه

<sup>1</sup> Parisa Akhtaria, Amir Parviz Akhtarib, Ahmad Torfic, Ibid, p 240.



مفهوم نسبي يحكم عليه وفق معيار معين، وأن الرضا هو التباين الموجود بين أداء المنتج أو الخدمة وبعض المعايير المعرفية أو العاطفية للمستهفيد، ويمكن ذكر منها ما يلي:

أولاً: نظرية الاستيعاب (التنافر المعرفي).

ترتكز الفكرة الأساسية لهذه النظرية في أن عدم الإتساق بين معلومتين متصلتان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر و ضيق نفسي ، الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الإتساق في تلك العناصر ، و ذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه<sup>1</sup>.

تعتبر نظرية التنافر المعرفي (Festinger 1957) أساس نظرية الإستيعاب، والتي مفادها أن الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين أو خدمة ما و أدائه الفعلي أو المدرك، فإذا كان هناك فرق أو تناقض بين التوقعات والأداء الحالي عندها سيرتفع مستوى التنافر، حيث يكون التقييم هنا بعد الإستخدام أو الاستعمال.

حسب هذه النظرية فإن تجنب التنافر يكون عن طريق تعديل إدراك الزبائن نحو المنتج أو الخدمة لكي يجعلونها تتلاءم مع توقعاتهم نحو هذه الخدمة، يمكن للزبائن أيضاً تخفيض مستوى التوتر الناتج عن الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي إما عن طريق تشويه التوقعات كي تتطابق مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة عن طريق زيادة مستوى الرضا بتخفيض الأهمية النسبية لحالة عدم التثبيت (عدم المطابقة)<sup>2</sup>.

ثانياً: نظرية التوقعات / عدم التأكيد (التطابق) لرضا العملاء.

كان Oliver (1980) أول من اقترح و طور نظرية التوقعات/عدم التأكيد، وتم تأكيد هذه النظرية في العديد من الدراسات، ووفقاً لهذه النظرية يقوم المستهلكين بعد إستهلاك المنتج أو الخدمة بمقارنة تصوراتهم لأداء المنتج أو الخدمة مع توقعاتهم قبل الحصول على الخدمة.

<sup>1</sup> لويس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007 ص 43.

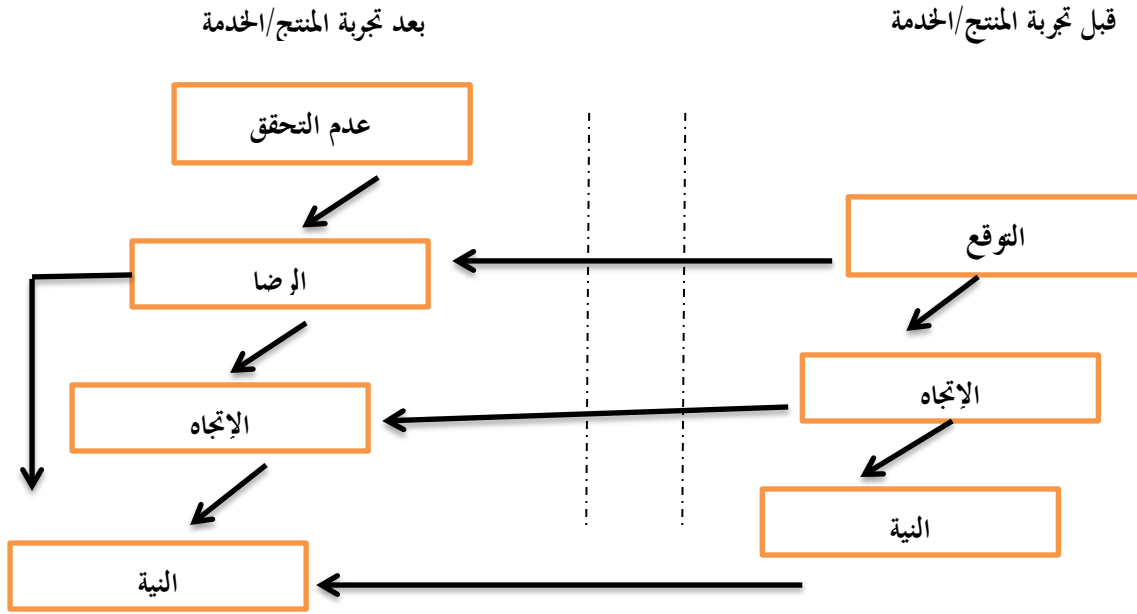
<sup>2</sup> Reginald M. Peyton, Sarah Pitts, Rob H. Kamery, **Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d): Ariviere of the literature orior to 1990s**, A proceedings of the academy of organisation culture, communications and conflict, vol 7, n 2, Las Vegas, USA, 2003, P 43.

وفقاً لهذه النظرية، تتم مقارنة التوقعات بأداء المنتج أو الخدمة وينتج عنها تأكيد أو عدم تأكيد التوقعات، ويحدث التأكيد عندما يعمل المنتج أو الخدمة كما هو متوقع ويؤدي إلى الرضا<sup>1</sup>. وقد بين Wilton وTse أنه يمكن تحديد ثلاث سوابق للرضا: توقعات العملاء أو الأداء المتوقع، الأداء الفعلي أو الأداء المتصور، التناقض أو التأكيد/عدم التأكيد والذي يمثل الفجوة بين الأداء المتوقع والأداء المتصور. بمعنى ما إذا كانت توقعات العميل الإيجابية بشأن منتج أو خدمة قد تم استيفاؤها، أو ما إذا لم يتم تلبية توقعات العميل السلبية بشأن منتج أو خدمة؛ وفي كلتا الحالتين، النتيجة هي رضا معتدل. فالأول مشتق من التأكيد الإيجابي، والثاني ناتج عن التأكيد السلبي أو عدم التأكيد. ويتعلق مصطلح عدم التأكيد في هذا السياق بتحقيق التوقعات، وقد يكون إيجابياً (حيث يتجاوز أداء المنتج التوقعات)، أو سلبياً (حيث يقل أداء المنتج عن التوقعات) أو صفرًا (حيث يساوي الأداء التوقعات)، وإذا تم تجاوز هذه التوقعات، فإنه يجلب الرضا العالي للعميل<sup>2</sup>. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

<sup>1</sup> Sarbati Bordia, Lynn Wales, Jeffery Pittam, Cindy Gallois, **student expectation of Tesol Programs**, Australian Review of Applied Linguistics, Vol 29, n 1, 2006, P 04.

<sup>2</sup> Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, Tawfik El-Nahas, **The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company**, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol 8, n 1, 2013, p 134.

الشكل رقم (11): نموذج Oliver (1980) لمقدمات ونتائج الرضا.



فترة عدم تحقيق التوقعات

**Source :**Richard L. Oliver, **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions**, Journal of Marketing Research, Vol 17, No 4, 1980, p 462.

تتكون النظرية من أربعة مكونات أساسية كالتالي<sup>1</sup>:

1. **توقعات العميل:** تحدد توقعات العميل تطلعاته حول أداء المنتجات والخدمات، وحسب هذه النظرية

يمكن تحديد نوعين من الزبائن:

- **النوع الأول:** هم العملاء الذين لديهم توقع أولي بناءً على تجربتهم السابقة في استخدام منتج أو

خدمة معينة، ويكون توقع هؤلاء العملاء الذين يعاودون الشراء أقرب إلى الواقع.

- **النوع الثاني:** هم العملاء الجدد الذين ليس لديهم تجربة مباشرة حول أداء وجودة المنتجات أو

الخدمات التي يميلون إلى شرائها للمرة الأولى، ويتكون التوقع الأولي لهؤلاء العملاء من الملاحظات

التي يتلقونها من عملاء آخرين والإعلانات ووسائل الإعلام؛

2. **الأداء المُدرَك:** يبحث الأداء المُدرَك في تجربة العميل بعد استخدام المنتجات أو الخدمات التي يمكن أن

تكون أفضل أو أسوأ من توقعاته، حيث يستخدم كلا النوعين من العملاء الذين لديهم خبرة سابقة

<sup>1</sup> Naeimeh Elkhani, Aryati Bakri, **Review on Expectancy disconfirmation Theory (EDT) Model in B2Ecommerce**, Journal of urnal of information systems research and innovation, p57.

والذين بدون خبرة المنتجات أو الخدمات المقدمة لفترة من الوقت ويمكنهم إدراك الجودة الفعلية للمنتجات أو الخدمات المقدمة؛

3. **عدم تأكيد (تطابق) التوقعات:** يُعرف عدم تأكيد التوقعات بأنه الفرق بين توقع العميل الأولي والأداء

الفعلي الملاحظ، وينقسم عدم تأكيد التوقعات إلى ثلاثة أنواع تشمل:

– **عدم التأكيد السلبي:** عندما لا يلبي الأداء الفعلي لمنتج أو خدمة معينة توقعات العميل،

سيحدث عدم تأكيد سلبي ويؤدي إلى عدم رضا العميل؛

– **عدم التأكيد الإيجابي:** يؤدي إلى رضا العميل، إذا كان الأداء المدرك لمنتج أو خدمة معينة قادرًا

على تجاوز رضا العميل.

– **عدم التأكيد البسيط:** عندما لا يكون هناك أي فرق بين توقعات العميل والأداء الفعلي لمنتج أو

خدمة معينة، يعني أن الأداء المدرك يساوي التوقعات، وبالتالي يحدث تأكيد بسيط.

4. **رضا العميل:** يحدث من خلال الحالات السابقة لعدم التأكيد، فإذا كان عدم التأكيد سلبي يكون

هناك عدم الرضا، وإذا كان عدم التأكيد إيجابي يصبح الرضا كبير، وفي حالة التأكيد البسيط يكون هناك رضا.

تم الاعتراض على نظرية عدم تأكيد التوقعات باعتباره غير مناسب نظرًا لأنه يمكن تصنيف توقع

الخدمة على أنه أفضل من المتوقع على الرغم من أنه قد لا يكون ذلك بالضرورة تلبية احتياجات العملاء

المطلوبة من الخدمات، كما تعتبر الرغبة والتوقعات معيارين معرفيين، وليس من الواضح أن أي منهما يقدم

تفسيرًا أفضل لرضا العملاء. اقترح Khalifa و Liu في دراسة مبررة تجريبيا، نظرية طوارئ تتضمن كلا من

تأكيدات التوقع والرغبة. وخلصوا إلى أن كلا من الرغبة والتوقع يؤثران في الوقت نفسه على الرضا العام

بشكل كبير. وهذا يعني أنه يمكن استخدام الرغبة بالإضافة إلى التوقع وليس بدلاً منه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Adu Appiah George, **Effect of Customers' Satisfaction of Service Delivery on Customers' Retention of Tigo Telecommunication Network (A Case of Abokobi-Madina Locality)**, The International Journal of Business & Management, vol 3, n 1, 2015, p 150.

## الفرع الثاني: أساليب قياس رضا المستفيد.

تتمثل أساليب قياس رضا المستفيد فيما يلي:

### أولاً: القياسات غير المباشرة.

تقيس نواتج الرضا وانعكاساته على الأداء المالي والمركز التنافسي للمنظمة، وأهمها: الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالمستفيد، جلب مستفيدين جدد، معدل الطلب من قبل المستفيد، تطوير عدد المستفيدين، ويتم تفصيلها كالتالي:

1. **الحصة السوقية:** يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبياً إذا تعلق بمجموعة من العملاء، لكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، واعتماد هذا المقياس يكون من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المنظمة<sup>1</sup>؛

2. **معدل الإحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء):** الإحتفاظ بالعملاء الحاليين هي أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية، ويمكن قياس معدل الإحتفاظ من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا المعدل نسبي أو مطلق وهو يعبر عن العملاء الذين تتعامل معهم المنظمة بصفة دائمة<sup>2</sup>؛

3. **جلب عملاء جدد:** من أجل نمو مقدار أعمال المنظمة الخدمية تبذل هذه الأخيرة جهود كبيرة لتوسيع قاعدة عملائها، والمؤشر الذي يقيس الزيادة في نمو أعمال المنظمة قد يكون مطلق أو نسبي، كما قد يعبر عنه بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد أو بعدد العملاء الجدد<sup>3</sup>.

4. **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن؛ إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات التي تقدمها له المنظمة الخدمية؛

<sup>1</sup> زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 02، العدد 05، 2016، ص 84.

<sup>2</sup> علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 8، العدد 15، 2008، ص 31.

<sup>3</sup> كشيده حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، مجلة دراسات اقتصادية، الجزائر، المجلد 10، العدد 2، 2010، ص 46.

5. **معدل الطلب من قبل العميل:** إذا إرتفع معدل طلب الزبون على خدمات المنظمة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا؛
6. **تطوير عدد العملاء:** يعتبر تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا لوحظ أن عدد زبائن المنظمة في تزايد هذا يوحي بأن خدماتها تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا. الشعور بالرضا له تأثير إيجابي خاصة على عدد العملاء المرتقبين ذلك أن الرضا يعطي صورة إيجابية عن المنظمة للعملاء بالأخص المرتقبين بمعنى أنه سيجلب عملاء جدد بالإضافة الى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين<sup>1</sup>.

### ثانيا: القياسات المباشرة.

تعتمد على نوعيين من البحوث وهما:

1. **البحوث الكيفية:** تعتمد على توقعات العميل وانطباعاته عن الخدمة المقدمة لهم وتشمل مجموعة مختلفة من الأدوات نذكر منها:

أ. **أنظمة الشكاوى والاقتراحات:** تعبر الشكاوى عن توقعات العميل التي خابت أي التي لم يتم إشباعها، ولكن عند تصريح العميل بشكواه فهو يمنح الفرصة لتجديد إشباع آماله المحبطة وتوقعاته الخائبة، فهو يمنح فرصة للإجابة عن تساؤلاته وسد ثغرة التوقعات بين ما يريده وبين ما تستطيع المنظمة إشباعه. ومن خلال مجموعة المؤشرات التي يتم استعراضها يمكن بسهولة إدراك أهمية شكاوى العميل والأفق المستقبلية الواعدة لتطبيقه في المنظمات؛ فبفضل متابعة الشكاوى والاستجابة الفورية لها، تمكن بنك " مانشيستر " من تحديد الاختلاسات وحالات التزوير بدقة والقضاء عليها تماما؛ فيمكن بسهولة إدراك أهمية هذا المفهوم وضرورة تبنيه وتطبيقه من قبل كل المنظمات الساعية للنمو والتطور والبقاء في ظل متغيرات الألفية الجديدة. وتتم إدارة الشكاوي من خلال : عدم محاولة تقليل الشكاوي الجديدة فالهدف هو الاستفادة القصوى من شكاوي العملاء وأدارتها بفعالية؛ تشجيع

<sup>1</sup> علي عبد الله، مرجع سابق، ص 31.

شكاوي العملاء بكل الوسائل يجعلها جزء من ثقافة المنظمة ؛ الحرص على عدم تكرار الشكاوي لأن استمرار الشكاوي يدل على عدم التغيير في السياسات والعمليات وعدم تفادي الأخطاء<sup>1</sup>.

ب. تحليل العملاء المفقودين: يجب الإتصال بالعملاء الذين توقفوا عن التعامل مع المنظمة الخدمية لمعرفة السبب من جهة، ولمراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم من جهة أخرى؛ لأن إرتفاع هذا المعدل سيضر بالمنظمة، لذا يجب عليها أن تعمل بمبدأ التوجه بالعميل وأن تركز عليه ليس لتلبية حاجاته فقط بل تتعداها لتوقعاته<sup>2</sup>.

ج. نظرية العدالة: تسمح هذه الطريقة بالتنبؤ برضا العملاء أو عدم رضاهم، ذلك أن العملاء يحللون نسبة المدخلات والمخرجات التي يحصلون عليها من الخدمات المقدمة ثم يقومون بمقارنة ما يحصلون عليه مع عملاء آخرين سواء كانوا عملاء للمنظمة نفسها أو منظمة أخرى<sup>3</sup>.

د. بحوث قياس رضا العميل: يشير إلى مسح ميداني دوري لرضا العميل يستخدم فيه الإستبيان لقياس مستوى رضا العميل من خلال مجموعة من العبارات وابعتماد أحد المقاييس كـمقياس ليكرت، ويختلف نوع الإستبيان حول الهدف المراد من المنظمة فقد يتعلق بمقياس مستويات الرضا وفرص التعامل المستقبلي أو تطلع المنظمة لمعرفة تفضيلات العميل للخدمات مقارنة بالمنافسين، أو يكون الهدف منه التعرف على أسباب فقدان بعض العملاء<sup>4</sup>.

هـ. الزبون الخفي: تتمثل هذه الطريقة في استدعاء زبون مزيف من قبل المنظمة، ثم يطلب منه كتابة تقرير عن كل إنطباعاته السلبية والايجابية باعتبار الزبائن لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوي والإجابة بصراحة على قائمة الإستقصاء، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى والإستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الواسعة، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف

<sup>1</sup> شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، مذكرة الدكتوراه في العلوم التجارية ل.م.د، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015، ص 18.

<sup>2</sup> إلهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 5، العدد 8، 2015، ص 142.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 142.

<sup>4</sup> قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيدر بسكرة، الجزائر، المجلد 11، العدد 21، 2011، ص 104.

مقدم الخدمة أو رجل البيع إزاء هذا الوضع. وتستعمل لمعرفة مدى توفر المنظمة على الشروط الأساسية لتحقيق الرضا، أكثر منها لقياس رضا الزبون<sup>1</sup>.

2. **البحوث الكمية:** تعتبر سجلات الشكاوى والإقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل، إذ توجد نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين لا يفضلون التعبير عن ذلك؛ لذا يجب على المنظمة الخدمية إستعمال طرق كمية في قياس رضا العميل باستعمال الإستقصاء وإعداد بحوث الرضا أ. **إستقصاء الرضا:** يمكن المنظمة من بناء إستراتيجية موجهة وصحيحة وذلك بتكميم كل المعلومات المتوفرة لديها عن عملائها، وتحليلها بشكل دقيق مما يسمح بقياس مستوى الرضا لدى العملاء، ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء للمنظمة؛ ويكون الإستقصاء دوري منتظم بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس، ويمر بالمراحل الآتية: الأهداف؛ اختيار العينة؛ تحديد طرق الاستقصاء؛ إعداد الاستقصاء؛ تجميع البيانات؛ تحليل النتائج وعرضها<sup>2</sup>.

ب. **إعداد بحوث الرضا:** والتي تتم من خلال منهجية تتمثل في التالي<sup>3</sup>:

- **أهداف البحث:** من خلال حصر النتائج المراد الوصول إليها، مثل تحديد أسباب عدم الرضا، قياس درجة الرضا... الخ؛
- **إعداد الإستقصاء:** يتطلب الأمر هنا عناصر أساسية تتمثل في أبعاد الرضا، صياغة الاستقصاء؛
- **صياغة الأسئلة:** باستخدام المنهج الإجمالي أو المنهج التفصيلي، بالإضافة إلى مناهج أخرى كسلم الرضا، نقاط الرضا؛
- **تحديد العينة:** إختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس فالنتائج المتوصل إليها يمكننا تعميمها؛
- **تجميع البيانات:** إتباع الطريقة الملائمة بطبيعة البحث أخذا بعين الاعتبار مجموعة من العوامل منها التكلفة وحجم العينة؛
- **تحليل البيانات المجمعة وعرض النتائج.**

<sup>1</sup> بن سليمان نجيب، بن بوزيان محمد، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL)، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة ابن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد 2، العدد 2، 2012، ص 117.

<sup>2</sup> بن سليمان نجيب، بن بوزيان محمد، مرجع سابق، ص 115.

<sup>3</sup> زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة مقارنة-، مجلة المالية والأسواق، جامعة ابن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، 2017، ص 373.



المبحث الثالث: نماذج / مؤشرات قياس رضا المستفيد وعلاقته بجودة الخدمة.

حاول الكثير من الباحثين في الدراسات الحديثة التركيز على الرضا التراكمي والذي يعبر عن تجربة المستفيد الشاملة مع منتج أو خدمة، ووفقا لذلك فقد تم بناء مؤشرات رضا المستفيد (CSI) لقياس هذا الرضا وتفسر الأسباب التي تؤدي إلى الشعور بالرضا أو عدم الرضا عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة وتوابع هذا الشعور، وإعتمدت هذه المؤشرات على إفتراضات مفادها أن الرضا ناتج عن بعض العوامل مثل الجودة المدركة، القيمة المدركة، توقعات العملاء، وصورة المنظمة؛ والتي تعتبر العوامل الأساسية لرضا المستفيد بشكل عام. سيتم فيما يلي التعرف على أهم المؤشرات المستخدمة لقياس رضا المستفيد؛ والعلاقة الموجودة بين الرضا والجودة المدركة للمستفيد.

المطلب الأول: نماذج / مؤشرات قياس رضا المستفيد.

حاول الكثير من الباحثين من خلال تقديم مؤشرات لرضا المستفيدين تفسر الأسباب التي تؤدي إلى الشعور بالرضا أو عدم الرضا عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة وتوابع هذا الشعور، كما تم إستخدامها للتقييم المستدام لأداء المنظمات وتوفير معايير لإتخاذ القرارات الإستراتيجية.

ركزت الدراسات الحديثة على الرضا التراكمي الذي يعرف بأنه تجربة العميل الشاملة مع منتج أو مزود الخدمة؛ ووفقا لذلك تم بناء مؤشرات رضا العملاء (CSI) على وجهة نظر تراكمية للرضا، تعتمد على إفتراضات مفادها أن الرضا ناتج عن بعض العوامل مثل الجودة المدركة، القيمة المدركة، توقعات العملاء، وصورة المنظمة؛ والتي تعتبر العوامل الأساسية لرضا العملاء بشكل عام. كما تقوم النماذج أيضًا بتقدير النتائج عندما يكون العميل راضيًا أم لا. يعتبر مقياس رضا العملاء السويدي (SCSB) الذي تم إنشاؤه عام 1989 هو أول مؤشر وطني؛ بعده بدأت العديد من الدول في تحديد مؤشر وطني مثل : مؤشر العملاء الألماني عام 1992؛ ومؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) عام 1994، ومؤشر رضا العملاء النرويجي (NCSB) عام 1996؛ ومؤشر رضا العملاء السويدي؛ (SWICS) ومؤشر رضا العملاء الماليزي (MCSI) ومؤشر رضا العملاء الصيني (CCSI) ومؤشر رضا العملاء في جنوب إفريقيا (SASI) ومؤشر

رضا العملاء التركيبي (TCSI)، ومؤشر رضا العملاء الأوروبي ECSI، الذي طورته المنظمة الأوروبية للجودة والمؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة عام 1999<sup>1</sup>.

وقد ظهرت منذ ذلك الحين مؤشرات أخرى نذكر بعضها منها:

### الفرع الأول: نموذج / مؤشر رضا العملاء السويدي (SCSB).

لقد كان مؤشر رضا العملاء السويدي (SCSB) أول مؤشر وطني لرضا العملاء عن السلع والخدمات الاستهلاكية وتم إنشاؤه عام 1989. تم حساب المؤشر باستخدام البيانات التي تم جمعها من إستطلاع للعملاء لنحو 100 شركة رئيسية من أكثر من 30 صناعة في السويد؛ أشارت نتائج إختبار نموذج SCSB إلى أن العملاء في السويد لم يكونوا راضين تمامًا عن العديد من منتجاتهم وخدماتهم.

يتكون النموذج من عاملين رئيسيين يؤثران على رضا العملاء وهما<sup>2</sup>:

✓ **الأداء المدرك:** يشير إلى تصورات العملاء حول المنتج أو الخدمة، أي تصور الجودة التي تم الحصول عليها مقابل السعر المدفوع حيث أنه عندما يزداد الأداء المدرك أي القيمة المتصورة من قبل العميل يزداد رضاه؛

✓ **التوقعات:** تشير إلى الأداء المتوقع من قبل العملاء وتعتبر كمرساة معرفية في قرارات العميل، وبالتالي فإنها تؤثر بشكل إيجابي على رضاه.

تستند نتائج رضا العملاء على نظرية Hirschman's (1970) وفقًا لهذه النظرية، عندما يكون العميل غير راضٍ عن الشركة أو منتجاتها / خدماتها، يتم تقديم الملاحظات عبر طريقتين: إما يتوقف فيها العميل عن الشراء من الشركة، أو يعبر عن شكواه حول عدم رضاه في محاولة للحصول على التعويض.

<sup>1</sup> Ali turkylmaz, **Development of a customer satisfaction to the Turkish mobile phone sector**, Industrial Management and Data systems, vol 107, n 5, 2007, p 673.

<sup>2</sup> Ragu Prasadh Rajendran, Joe Arun, **Evolution of customer satisfaction index as a performance metric :A comprehensive review**, Journal of Xi'an University of Architecture & Technology Journal of Xi'an University of Architecture & Technology, Vol 11, N0 12, 2019, P 540.

وبناءً على ذلك، فإن نتائج الرضا في نموذج SCSB هي شكاوى وولاء العملاء. مع ارتفاع الرضا، ستقل شكاوى العملاء وبالتالي سيزداد الولاء والرضا.

### الفرع الثاني: نموذج/ مؤشر كانو kano.

طور **Noriaki Kano** سنة 1984 نظرية الجودة الجذابة والتي شاع اسمها بنموذج **Kano**، حيث تهدف هذه النظرية إلى فهم أفضل لكيفية تطور المستفيدين لتقييمهم وإدراكهم لسمات الجودة وتركيز الاهتمام على السمات التي يعتبرها المستفيدين أكثر أهمية من أجل تحسينها<sup>1</sup>.

اقترح كانو النموذج لتحديد العوامل المؤثرة على الرضا والتي تعد كمتطلبات يضعها المستفيدين على جودة المنتج أو الخدمة أو تقنية معينة وتحقق له أثر مختلف على الرضا وقسمها إلى ثلاثة عوامل وهي<sup>2</sup>:

1. **عوامل أساسية:** أو كما يمكن أن يطلق عليها "المتطلبات التي يجب أن تكون" أي سمات الخدمة أو المنتج القاعدية، وإذا لم يتم استيفاء هذه المتطلبات، فسيشعر المستفيدين بخيبة أمل، وإن توفرت فإنها تحقق رضاهم؛
2. **عوامل الأداء:** هي العناصر التي يمكن للمستفيد تحديدها ومناقشتها مع المنظمة، تخضع العوامل لقاعدة "الأكثر هو الأفضل"، أي الاحتياجات التي يتم تلبيتها والتي تفصل منتجًا أو خدمة عن أخرى، وجود هذه العناصر في الخدمة يجعلها تقدم إجابة لأسئلة مثل: ما هو مستوى الخدمة؟ ما هي الميزات التي تمتلكها الخدمة؟ وإذا لم تتحقق يشعر المستفيد بعدم الرضا؛
3. **عوامل الحماس:** الاحتياجات غير المعلنة التي لا يستطيع المستفيد تحديدها ولم يتوقع أن يوفرها المنتج أو الخدمة، فإذا لم يقدمها المنتج أو الخدمة، يكون المستفيدين محايدين، لأنهم لم يتوقعوها في المقام الأول، ولكن إذا كان المنتج أو الخدمة يقدمها لهم، فإن المستفيدين سيكونون متحمسين. معناه زيادة في الفائدة المتصورة الرئيسية مما يسبب الحماس.

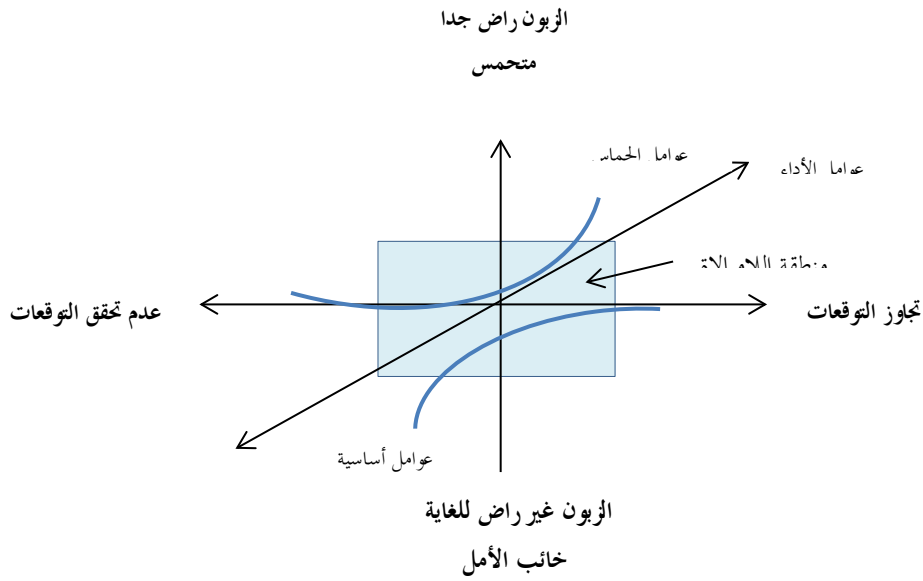
<sup>1</sup> Paraschivescu Andrei Octavian, Cotirlet Adrian, **Kano Model**, Economy Transdisciplinarity Cognition, vol 15, n 2, 2012, p 117.

<sup>2</sup> Laura Juznik Rotar, Mitja Kozar, **op.cit**, p 343.

## الفصل الثاني: مدخل عام حول رضا المستهلك.

يجب أن يحتوي كل منتج أو خدمة على واحدة أو اثنين على الأقل من هذه الميزات التي تسعد المستهلك، وبالتالي توفر التمييز النهائي للخدمة عن المنافسين.

### الشكل رقم (12): نموذج كانو kano.



المصدر: نسبية بنشوري، اليمين فالتة، رضا الزبون: الدوافع والمؤشرات- قراءة في نموذج كانو- مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 93، العدد 13، 2023، ص 202.

اعتبر نموذج كانو أن سمات الجودة ديناميكية أي مع مرور الوقت تتغير السمة من مرضية إلى غير مرضية، كما توصلت الدراسات الأدبية إلى أهمية نموذج كانو من خلال<sup>1</sup>:

- ✓ تصميم المنتجات والخدمات؛
- ✓ تصنيع / تقديم الخدمات؛
- ✓ تحليل خصائص المنتج / الخدمة؛
- ✓ تحديد رضا المستهلكين؛

<sup>1</sup> Paraschivescu Andrei Octavian, Cotirlet Adrian, op.cit, p117.

✓ التحسين المستمر للجودة.

جاء العديد من الباحثين بنماذج محسنة لنموذج كانو نذكر منها:

أ. في سنة 1996 قام **Gustaffson** بإضافة عاملين أو سمتين أخريين هما:

- **عوامل محايدة:** هي صفات تتوفر في الخدمة أو المنتج لكنها لا تؤثر على الرضا أو عدمه؛
- **عوامل أو سمات عكسية:** هي سمات يؤدي وجودها إلى استياء المستفيدين وغياها يؤدي إلى رضاهم. وقد أعيب على هذا النموذج بأنه لا يراعي درجة أهمية عناصر الجودة التي يوليها المستفيدين<sup>1</sup>.
- ب. قام Yan سنة 2003 بتطوير نموذج الأهمية - الرضا ( IS model ) يتكون من بعدين<sup>2</sup>: بعد أهمية سمة الجودة وبعد مستوى الرضا عن سمة الجودة؛ تظهر من خلال أربعة مناطق على النحو التالي:
  - **المنطقة الممتازة:** السمات الموجودة في هذه المنطقة هي تلك التي يعتبرها المستفيدين مهمة، والتي يكون أداؤها مرضياً، ويتطلب الاحتفاظ بالمستفيدين استمرار الأداء في هذه السمات؛
  - **منطقة يتم تحسينها:** سمات الجودة المدرجة في هذا المجال هي تلك التي تعتبر مهمة للمستفيدين ولكن أداؤها لم يرقى إلى مستوى التوقعات. يجب على المنظمة التركيز على هذه السمات وإجراء التحسينات على الفور؛
  - **منطقة الفائض:** السمات المدرجة في هذا المجال ليست مهمة جداً للمستفيدين، ولكن تصوراتهم مرضية تماماً. يمكن للمنظمة وضع سمات الجودة هذه جانباً إذا كانت بحاجة إلى خفض التكاليف، فهذه هي السمات التي يمكن التخلص منها دون إحداث تأثير سلبي كبير على الرضا؛
  - **منطقة خالية من الاهتمام:** سمات الجودة هذه هي تلك التي يكون لدى المستفيدين مستوى رضا أقل عنها، ولكن يتم تصنيفها أيضاً على أنها أقل أهمية. ولا داعي للقلق بشأن هذه السمات، لأن هذه العناصر لها تأثير أقل على عملية تقييم الجودة بأكملها.

<sup>1</sup> Claes Hogstrom, Marina Rosner, Anders Gustafsson, **How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism**, Marketing Intelligence & Planning, vol 28, n 4, 2010, p 389.

<sup>2</sup> Ching-Chow Yang, **The Refined Kano's Model and its Application**, Total Quality Management & Business Excellence, vol 16, n 10, 2005, p 1135.

ج. كما حدد Yang سنة 2005 ثمانية سمات مرتكزة على جودة المنتج-الخدمة تعد عوامل مؤثرة على الرضا، هي<sup>1</sup>:

- الصفات الجذابة للغاية التي تعد أفضل أداة لتحقيق قدر أكبر من القدرة التنافسية في السوق؛
- الصفات الأقل جاذبية والتي تكون قدرتها أقل على جذب المستفيدين، بحيث يمكن للمنظمات أن تقرر أهمية توفيرها على أساس التكلفة؛
- صفات ذات قيمة مضافة عالية التي تساهم بشكل كبير في رضا المستفيدين والتي تعزز جودة الخدمة الشاملة، بحيث يجب توفير أكبر عدد ممكن من العناصر التي تتمتع بهذه السمات؛
- صفات ذات قيمة مضافة منخفضة والتي لا يمكن تجاهلها لأن مساهمتها أقل تهدف إلى منع استياء المستفيدين الناجم عن عدم كفاية معايير الخدمة؛
- الصفات الهامة التي يجب توفير عناصرها بشكل كافٍ بسبب أهميتها للمستفيدين؛
- الصفات الضرورية التي يجب على المنظمات توفيرها لمعيار خدمة معين لمنع المستفيدين من عدم الرضا؛
- الصفات غير المهمة بما في ذلك الصفات المحتملة التي يمكن أن تصبح عناصرها أسلحة استراتيجية للشركات لجذب المستفيدين،
- الصفات الخالية من الرعاية (محايد) والتي لا تؤخذ في اعتبارات التكلفة من أجل التعامل بفعالية مع الموارد المحدودة.

د. هناك إصدارات أخرى لنموذج Kano بالإضافة إلى الإصدارات السابقة هي: نموذج IPA- Kano والذي هدف إلى تشخيص سمات جودة الخدمة ووضع استراتيجية لكل سمة؛ نموذج Kano-CKM والذي من خلاله تم دمج إدارة معرفة الزبون وإنشاء إدارة جودة جذابة لتطوير المنتجات الجديدة؛ ونموذج Kano OFD وهدف إلى تحقيق المستفيد من خلال تنفيذ آرائه وليس الاستماع إليه فقط.

<sup>1</sup> YeTsu-Ming Yeh, **Determining medical service improvement priority by integrating the refined Kano model, Quality function deployment and Fuzzy integrals**, International Journal of Management and Business Studies, vol 10,n 1, 2020,p 3.

حاول النموذج شرح درجة استجابة المستفيدين أو درجة الرضا لما تقدمه لهم المنظمة مرتكز في ذلك على الجودة كعامل أساسي في قياس هذه الاستجابة.

### الفرع الثالث: نموذج / مؤشر رضا العملاء النرويجي (NCSB):

قام Johnson وآخرون (2001) بمراجعة شاملة لجميع مؤشرات رضا العملاء الوطنية، وقاموا بتحليل نقاط قوتها وضعفها واقترحوا نموذجاً جديداً NCSB الذي كان تحسباً على عيوب مؤشرات رضا العملاء السابقة. كان نموذج NCSB الأول مشابهاً لنموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي بإستثناء أنه تم حذف توقعات العملاء وإضافة صورة الشركة بدلاً من ذلك، لأن تصورات صورة الشركة التي يحتفظ بها المستهلك في ذاكرته تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء وبالتالي، تم التنبؤ بأن الصورة ستكون سابقة لرضا العملاء. كما طرئ عليه عدة تعديلات أخرى كإستبدال القيمة بالسعر وهو مقارنة بين سعر المنتج والسعر المتوقع والسعر المنافس، وباعتبار أن الجودة جزء من القيمة، فإن علاقة الجودة والقيمة تكون محيرة. أيضاً، في نماذج ACSI وSCSB، الصلة بين التوقعات والقيمة غير واضحة، والتغيير الآخر هو إضافة معالجة الشكاوى كمؤشر على كل من رضا العملاء والولاء، فاقترح أن معالجة الشكاوى الفعالة تؤثر على إحتمال إعادة الشراء من قبل العملاء أو التوصية بها للآخرين. كما قام Johnson بقياس بنية الجودة باستخدام مقياس SERVQUAL المقترح من قبل Parasuraman وآخرون على عكس مقياس الجودة العامة في مؤشرات رضا العملاء الأخرى<sup>1</sup>.

### الفرع الرابع: نموذج / مؤشر رضا العملاء الأوروبي ECSI:

تم تطوير نموذج أو مؤشر رضا العملاء الأوروبي (ECSI) عام 1998 من قبل المنظمة الأوروبية للجودة (EOQ) والمؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة (EFQM) بناءً على مجموعة من المتطلبات، حيث يحدد النموذج الروابط بين رضا العملاء ومحدداته وعواقبه، ويتكون النموذج الأولي من سبعة متغيرات خمسة متغيرات خارجية (توقعات العملاء، الجودة المدركة للمنتج، الجودة المدركة للخدمة، القيمة المدركة والصورة) ومتغيرين داخليين وهما الرضا والولاء. أدخل الباحثون تغييرات على النموذج الأولي لتكييفه مع دراساتهم المحددة؛ ففي بعض النماذج يتم تفسير الولاء من خلال رضا العملاء والصورة، و في بعض النماذج الأخرى

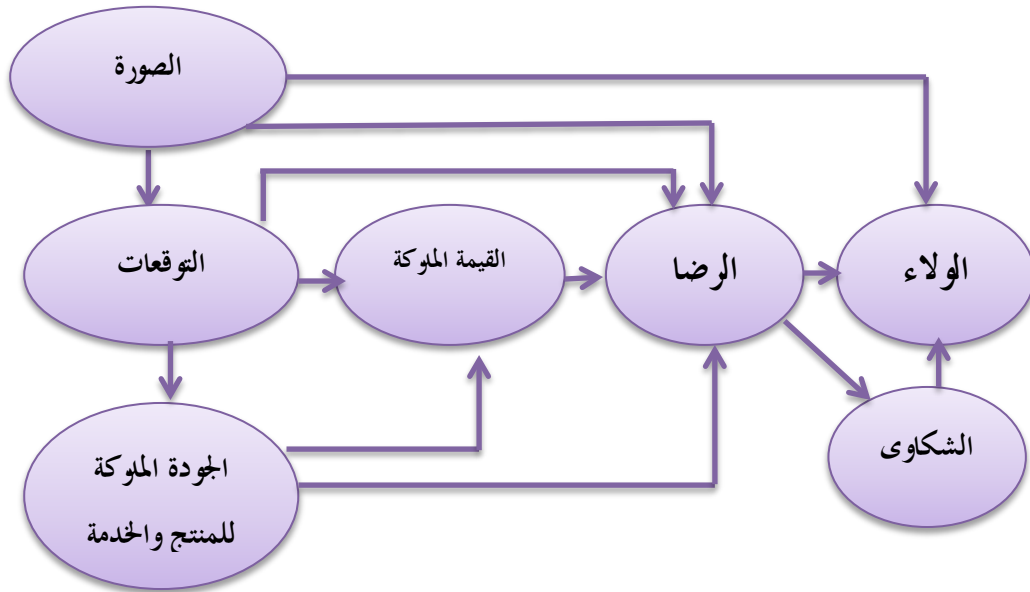
<sup>1</sup> Ragu Prasadh Rajendran, Joe Arun, **op.cit.**p 542.

## الفصل الثاني: مدخل عام حول رضا المستهلك.

شمل مفهوم الشكاوى كنتيجة للرضا ومحدد للولاء، بينما يتم تفسير الولاء في بعض النماذج أيضاً بالثقة والشكاوى والاتصال بالإضافة إلى رضا العملاء والصورة. علاوة على ذلك في بعض النماذج يتم تقسيم الجودة المدركة إلى جودة المنتج المدركة (الأجهزة) والجودة المدركة للخدمة (الموارد البشرية)<sup>1</sup>.

يعتبر النموذج كوسيلة لقياس وتفسير رضا العملاء وولائهم ويتميز بالمرونة، والتي تسمح بتعديله وتكييفه مع قطاعات مختلفة وفي دول مختلفة. يتكون النموذج من علاقات محددة بين المتغيرات والرضا والولاء، المتغيرات السابقة للرضا وهي: الجودة المدركة والقيمة والصورة وتوقعات العملاء؛ في حين أن نتائج الرضا تتمثل في الشكاوى والولاء حيث يتم استخدام سلوك الشكاوى والصورة في النموذج بشكل إختياري ويحتل رضا العملاء مكانة مركزية في البنية الأساسية للنموذج كما هو موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم (13): نموذج رضا العملاء الأوروبي ECSI.



**Source:** Grzegorz Biesok , Jolanta Wyrod-Wrobel, **European Customer Satisfaction Index Model: Comparison of Evidences from Poland and Lithuania**, International Conference on European Integration 2018 Ostrava, may 17-18, 2018, p162.

<sup>1</sup> Paraskevi Sarantidou , **Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting**, European Journal of Management and Business Economics, Vol 26, n 3, 2017, p297.



حدد كل من Kristensen, Martensen و Gronholdt العديد من المزايا منها<sup>1</sup>:

- ✓ تقديم معلومات مفيدة لنظام قياس المنظمة العام؛
- ✓ تقديم معلومات مفيدة حول رضا العملاء للسلطات العامة والمنظمات، على سبيل المثال ديناميكيات وقياس الإنتاجية والسعر والتضخم؛
- ✓ يمكن أن يؤدي إلى تركيز أكثر حدة على الجودة والمستفيد؛
- ✓ يمكن أن يزيد من رفاهية المستفيدين وقدرة الدولة التنافسية؛
- ✓ يمكن مقارنة رضا العملاء داخل قطاعات معينة ببعضها البعض وبالمعدل الأوروبي، وهذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية والتطوير المستمر وتعزيز الجودة؛
- ✓ سيستفيد العملاء من خلال إعطاء صوت لتقييماتهم للمنتجات والخدمات التي يشترونها ويستخدمونها.

يمكن شرح متغيرات النموذج كما يلي<sup>2</sup>:

- أ. **الصورة:** تمثل الارتباطات المختلفة التي يقوم بها العملاء عندما يفكرون في اسم العلامة التجارية ومن المتوقع أن يكون للصورة تأثير مباشر على رضا العملاء وولائهم وتأثير غير مباشر على التوقعات؛ تشمل صورة المنظمة: منظمة مبتكرة وتتطلع إلى المستقبل، منظمة جديدة بالثقة، منظمة رائدة في السوق، منظمة تهتم بالعملاء، منظمة تقدم مساهمة مهمة في المجتمع؛
- ب. **التوقعات:** لا تقتصر فقط على المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة والتي قد يكون العملاء قد جمعوها في الماضي، ولكنها تأخذ في الاعتبار أيضًا توقعاتهم بشأن قدرة المنظمة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة ماثلة في المستقبل. ومن المفهوم أن التوقعات لها تأثير مباشر

<sup>1</sup> Grzegorz Biesok , Jolanta Wyrod-Wrobel, **European Customer Satisfaction Index Model: Comparison of Evidences from Poland and Lithuania**, International Conference on European Integration 2018 Ostrava, may 17-18, 2018, p163.

<sup>2</sup> Sofia Eurico, Patrícia Oom do Valle, Joao Albino Silva, **Satisfaction in tourism- related Higher education: The graduates' perspective**, International journal of Academic Research, Vol 5, No 4, 2013, p 38.

على رضا العملاء وتأثير غير مباشر على كل من الجودة والقيمة المدركة. التوقعات ترتبط بشأن قدرة المنظمة على تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء، كما تتعلق بموثوقية الشركة؛

ج. **الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة:** وتعرف بأنها تقدير العميل لتفوق أو تميز السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، تشمل تقييم مجموعة من الأبعاد مثل التوفر والموثوقية، بالإضافة إلى الحكم على الجودة العامة للمنظمة مثل جودة السلع والخدمات المقدمة، سهولة الوصول للمنتجات والخدمات، تنوع المنتجات والخدمات، وضوح وشفافية المعلومات المقدمة، صعوبة تقييم الجودة؛

د. **القيمة المدركة:** تعكس التقييمات التي يقوم بها العميل لجودة المنتجات والخدمات، مع الأخذ في الاعتبار السعر المدفوع لتلك السلع والخدمات، هذه التقييمات تشمل تقييم جودة المنتجات والخدمات بالنظر إلى السعر المدفوع وتقييم السعر المدفوع مقابل جودة المنتجات والخدمات؛ كما أن للقيمة المدركة تأثير مباشر على رضا العملاء؛

هـ. **الولاء:** يتم الكشف عنه نتيجة لتحليل الرضا، حيث أن زيادة ولاء العملاء هو الهدف الرئيسي لأي استراتيجية تركز على رضا العملاء، ومنه فإن النموذج سيوفر معلومات عن نوع العلاقة الموجودة بين رضا العملاء وولائهم ويقاس بنية البقاء كعميل، الحساسية للسعر، النية في توصية المنظمة بالزملاء والأصدقاء.

و. **رضا العملاء:** يمكن تعريف رضا العملاء بأنه تقييم شامل لأداء الخدمة، كما يمثل رضا العملاء جوهر نموذج ECSI ، وسط نظام السبب والنتيجة الذي ينطلق من المتغيرات السابقة (الصورة ، التوقعات، القيمة المدركة، الجودة المدركة، والمتغيرات اللاحقة للولاء<sup>1</sup>.

قام العديد من الباحثين بتعديلات على النموذج بإضافة عناصر مختلفة، على سبيل المثال اقترح Haq(2012) إضافة عنصري الإتصالات والثقة، Magalhaes (2009)الثقة وتعليم العملاء،( تحويل التكاليف وجاذبية البدائل، (2012) Kaveh et al. الثقة، نية إعادة الشراء، السعر، البعد الفني، البعد الوظيفي، (2007) Ciavolino and Dahlgaard الأجهزة والبرمجيات، (2015) Eurico et al. قابلية التوظيف.

<sup>1</sup> Enrico Ciavolino, Jens j Dahlgaard, **ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study, Total Quality Management** , Vol 18, n 5, July 2007, p 546.

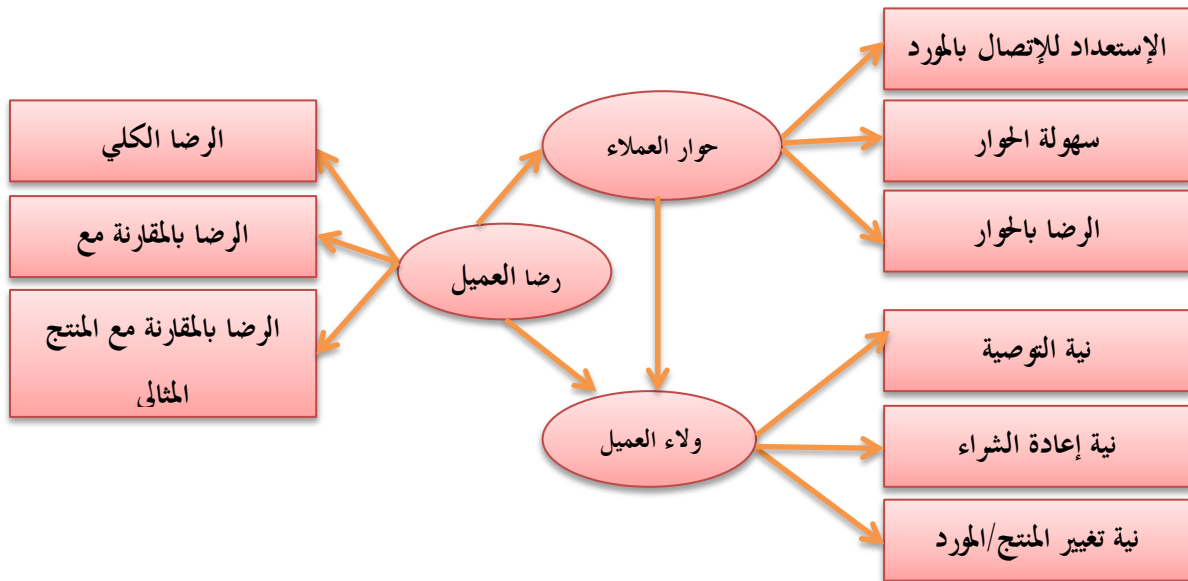
### الفرع الخامس: نموذج /مؤشر رضا العملاء السويسري (SWCSI).

بدأ تطوير مؤشر وطني لرضا العملاء في سويسرا عام 1996، بمشروع بحثي لقسم التسويق وإدارة الأعمال في المعهد السويسري للاقتصاديات والأعمال بجامعة بازل، وهو مستوحى من مؤشرات رضا العملاء الأخرى.

يُعد عنصر "رضا العملاء" أهم مفهوم في مؤشر رضا العملاء السويسري (كما هو الحال في مؤشري الولايات المتحدة والسويد) ويقاس بثلاثة مؤشرات: الرضا العام بالمنتج أو الخدمة، الرضا بالمقارنة مع التوقعات قبل الاستهلاك، والرضا بالمقارنة بالمنتج أو الخدمة.

يختلف نموذج SWCSI عن نمودجي ACSI و SCSB بأنه تضمن ثلاثة عناصر فقط في النموذج؛ كما تم إضافة عنصر جديد وهو "حوار العملاء" الذي أوضح أن العملاء الذين لديهم رضا أكبر هم أكثر إهتمامًا بالحوار على المدى الطويل وأكثر ولاءً<sup>1</sup>. والنموذج موضح في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (14) نموذج رضا العملاء السويسري SWCSI.



**Source:** Manfred Bruhn & Michael A. Grund, **Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)**, Total Quality Management, vol 11, NO 7, 2000, p 1022.

<sup>1</sup> Manfred Bruhn & Michael A. Grund, **Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)**, Total Quality Management, vol 11, NO 7, 2000, p 1022.

تتمثل متغيرات النموذج كما يلي:

- ✓ الرضا الكلي: الرضا العام بالمنتج أو الخدمة؛
- ✓ الرضا بالمقارنة مع التوقعات: الرضا بالمقارنة مع التوقعات قبل الاستهلاك؛
- ✓ الرضا بالمقارنة مع المنتج المثالي: الرضا بالمقارنة بالمنتج أو الخدمة المثالي؛
- ✓ حوار العملاء: سهولة التواصل بين العميل والشركة؛
- ✓ الاستعداد للاتصال بالمورد: الرغبة في الاتصال بالشركة (أو مقدم الخدمة) لأغراض التواصل؛
- ✓ سهولة الحوار: مدى سهولة إجراء حوار مع الشركة؛
- ✓ الرضا بالحوار: الرضا عن التواصل الذي تم إجراؤه مع الشركة؛
- ✓ نية التوصية: نية التوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين؛
- ✓ نية إعادة الشراء: نية الشراء مرة أخرى (إعادة الشراء)؛
- ✓ نية تغيير المنتج/المورد: نية تغيير الشركة أو المورد.

#### الفرع السادس: نموذج /مؤشر رضا العملاء الدنماركي (DCSI).

تم تقديم مؤشر رضا العملاء الدنماركي (DCSI) في عام 2000 من أجل فهم تصورات العملاء ومستوى رضاهم وتأثيرهما على الولاء المستقبلي في الدنمارك. وقد استند على نموذج مؤشر رضا العملاء الأوروبي (ECSE) وتم تبني عوامله السبعة وقد كان الفرق الوحيد هو تقسيم الجودة المتصورة إلى مكونين: جودة الأجهزة (المنتجات) وجودة الخدمات (الموارد البشرية). وكانت نتيجة النموذج أن التوقعات كان لها تأثير ضئيل أو محدود جدًا على كل من الرضا والولاء، وأن الصورة هي المحرك الرئيسي للرضا<sup>1</sup>.

#### الفرع السابع: نموذج / مؤشر رضا العملاء الأمريكي ACSI.

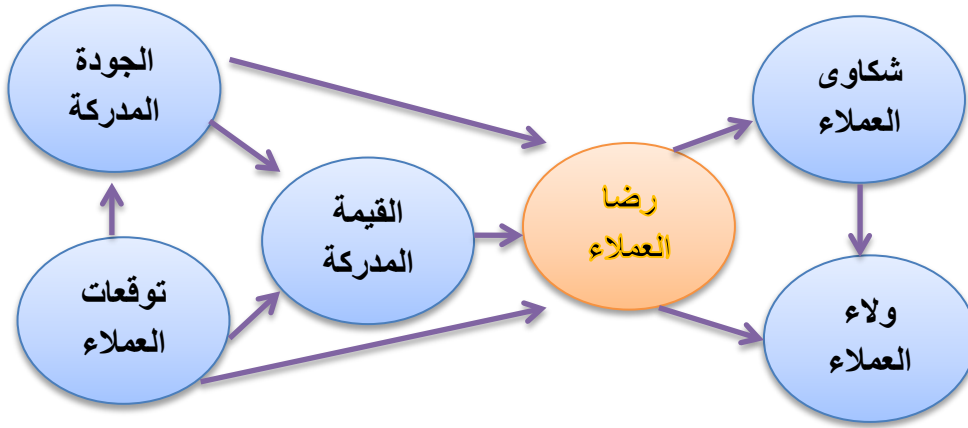
تم تطويره في عام 1994 من قبل باحثين أمريكيين في تسويق الخدمات، والذي كان بمثابة الأساس لنماذج أخرى تم تطويرها في العديد من الدول؛ يتكون النموذج من ستة عوامل: الجودة المدركة، توقعات العملاء، القيمة المدركة، الرضا العام للعملاء، شكاوى العملاء، وولاء العملاء. ويرتبط كل عامل بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية. وهذا يعني أنه كلما ارتفعت توقعات العملاء، زادت الجودة المدركة؛ فكلما

<sup>1</sup> Ragu Prasadh Rajendran, Joe Arun, op.cit.p 543.

ارتفعت توقعات العملاء وارتفعت الجودة المدركة، ارتفعت القيمة المدركة، مما يؤدي في النهاية إلى ارتفاع رضا العملاء. وبالمثل، فإن المستوى العالي من رضا العملاء يؤدي إلى تقليل شكاوى العملاء وزيادة ولائهم. وهكذا، فإن النموذج السببي يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوى العملاء وولائهم<sup>1</sup>.

فالنموذج عبارة عن مكونات متعددة المتغيرات يتم قياسها من خلال عدة أسئلة يتم ترجيحها داخل النموذج، تقوم الأسئلة بتقييم تقييمات العملاء من خلال مؤشرات على مقياس من 1 إلى 10 وتحويلها إلى مقياس من 0 إلى 100 لأغراض إعداد التقارير. تحدد منهجية النمذجة قوة تأثير مؤشرات دوافع الرضا (توقعات العملاء، الجودة المدركة، والقيمة المدركة) على الرضا والنتائج المترتبة على هذا الرضا (شكاوى العملاء، ولاء العملاء). وبالنظر إلى المؤشرات والتأثيرات، يمكن للمستخدمين تحديد محركات الرضا والتي سيكون لها التأثير الأكبر على رضا وولاء العملاء<sup>2</sup>. ويوضح ذلك الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): نموذج رضا العملاء الأمريكي ACSI.



**Source:** Forrest V. Morgeson, G. Tomas M. Hult, Udit Sharma, Claes Fornell, **The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description**, 2008, p 4.

<sup>1</sup>Yong-Jae Park, pil Sun Heo, Hwan Rimk, **Measurement of A Customer Satisfaction Index for Improvement of Mobile RFID Services in Korea**, ETRI Journal, Vol 30, n 5, 2008, P 635.

<sup>2</sup> Forrest V. Morgeson, G. Tomas M. Hult, Udit Sharma, Claes Fornell, **The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description**, journal homepage elsevier, n 48, 2023, p3.

يوضح الشكل مؤشرات دوافع الرضا (توقعات العملاء، الجودة المدركة، والقيمة المدركة) على الجانب الأيسر، والرضا يكون في المركز، ونتائج الرضا (شكاوى العملاء، ولاء العملاء) على الجانب الأيمن؛ كما أن الأسهم تمثل الآثار. ويمكن شرح العناصر المكونة للنموذج كما يلي:

أ. **دوافع الرضا:** تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

✓ **الجودة المدركة:** وهي المحدد الأول للرضا الإجمالي للعميل هي الأداء المتصور، وتتمثل في تقييم السوق لتجربة الاستهلاك الأخيرة والتي تحدد بعنصرين أساسيين: التخصيص أي الدرجة التي يتم بها تخصيص عروض الشركة لتلبية احتياجات العملاء غير المتجانسة، والموثوقية أي مدى موثوقية عروض الشركة وموحدة وخالية من أوجه القصور، ومن المتوقع أن يكون للجودة المدركة تأثير مباشر وإيجابي على رضا العميل بشكل عام؛

✓ **القيمة المدركة:** هي المحدد الثاني للرضا، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج أو الخدمة مقارنة بالسعر المدفوع؛ يؤدي إضافة القيمة المدركة إلى دمج معلومات الأسعار في النموذج وزيادة إمكانية مقارنة النتائج عبر الشركات والصناعات والقطاعات. إن استخدام القيمة لقياس الأداء يتحكم أيضاً في الاختلافات في قيود الدخل والميزانية بين المشاركين، مما يمكننا من مقارنة المنتجات والخدمات ذات الأسعار المرتفعة والمنخفضة؛ فعلى الرغم من أن السعر غالباً ما يكون مهماً جداً بالنسبة لعملية الشراء الأولى للعميل إلا أنه عادة ما يكون له تأثير أقل إلى حد ما على الرضا عن عمليات الشراء المتكررة؛ كما يمكن القول أن هناك ارتباط إيجابي بين زيادة القيمة المدركة ورضا العميل؛

✓ **توقعات العميل:** هي المحدد الثالث للرضا العام، وتقيس توقعات العملاء لجودة منتجات أو خدمات المنظمة؛ تمثل التوقعات مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير التجريبية المتاحة من خلال مصادر مثل الإعلانات، والتوقعات عن قدرة المنظمة على تقديم الجودة في المستقبل؛ وعلى هذا النحو، فإن بناء التوقعات مستقبلي، فهو يمثل جميع تجارب ومعلومات الجودة السابقة فمن الطبيعي أن يكون له ارتباط مباشر وإيجابي بالتقييم التراكمي لأداء المنظمة. إن دور التوقعات مهم

<sup>1</sup> Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant, **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**, Journal of Marketing, Vol 60, n 4, 1996, p 9.

بسبب طبيعة العلاقة المستمرة بين المنظمة وقاعدة عملائها ذلك أن الجودة المستقبلية المتوقعة كذلك أمر بالغ الأهمية لرضا العملاء بشكل عام. كما يشير هذا الدور التنبؤي للتوقعات أيضًا إلى أنه يجب أن يكون له تأثير إيجابي على رضا العملاء.

ب. نتائج الرضا: تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

✓ **شكاوى العملاء:** يتم قياسه كنسبة مئوية من المشاركين الذين يشيرون إلى أنهم قدموا شكوى إلى المنظمة مباشرة بشأن منتج أو خدمة خلال إطار زمني محدد؛ ومن ناحية أخرى، فإن زيادة رضا العملاء بشكل عام من شأنه أن يقلل من حدوث الشكاوى ويؤدي أيضًا إلى زيادة ولاء العملاء. وبالتالي فإن الرضا له علاقة سلبية بشكاوى العملاء، فكلما زاد رضا العملاء قل احتمال تقديمهم للشكاوى.

✓ **ولاء العميل:** هو احتمالية العميل المعلنة لإعادة الشراء من نفس المورد في المستقبل، بالإضافة إلى احتمالية الحصول على منتج جديد، كما يعد ولاء العملاء عنصرًا حاسمًا في النموذج لأنه يمثل مؤشرًا للربحية.

نموذج ACSI هو وسيلة لتقييم أداء المنظمات والاقتصادات، وتساعد في الحفاظ على مواقعها وتعزيزها في البيئة الاقتصادية التنافسية.

انطلاقًا مما سبق يمكن القول، قد هدفت النماذج/ المؤشرات السابقة إلى تطوير مؤشرات دولية لقياس رضا العميل وشملت محددات ونتائج على مستوى الدول التي أعدتها، كما تنوعت المحددات والنتائج التي شملها كل نموذج حيث كان النموذج السويدي والألماني الأساس الذي تم الاعتماد عليه في بناء المحددات والنتائج بالإضافة أو الحذف، ويوضح الجدول التالي محددات ونتائج بعض النماذج.

<sup>1</sup> Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, **measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model**, international journal of academic research in business and .3, 2011, p243 1, n social sciences, vol

الفصل الثاني: مدخل عام حول رضا المستفيد.

الجدول رقم (02): محددات ونتائج بعض نماذج/مؤشرات رضا العميل.

السويسري SWICS	النرويجي NCSB 1996	المكسيكي IMSU 2012	الأردني JSEI 2001	هونغ كونج HKESI -1998 2000	الماليزي MCSI 1999	الأوروبي ESCI 1999	الأمريكي ACSI 1994	السويدي SCSB 1989	مؤشر الرضا المتغيرات
محددات الرضا									
X	X		X	X	X	X	X		الجودة المدركة
				X	X	X	X	X	القيمة المدركة
X			X	X	X	X	X	X	توقعات العميل
	X		X			X			الصورة الذهنية
			X	X					خصائص العميل
									الأداء المدرك
نواتج الرضا									
X	X	X	X	X	X	X	X	X	الولاء
	X		X	X			X	X	الشكاوى
					X				الصورة الذهنية المدركة
		X							الثقة
X									الحوار
	X								السعر المتصور

المصدر: من إعداد الباحثة بالرجوع إلى ( Odette labato Calleros et al (2012) , Amjad D. Al-Nasser et al )

(سامية السيد محمود) (2011), Michael .D.Johnson et al ( 2001), Ragu Prasadh Rajendran , Joe Arun (2019),



### المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة والرضا المستفيد.

رضا العملاء أو غالبًا ما يسمى أيضا رضا العملاء الإجمالي هو مستوى شعور العميل بالمقارنة بين ما يتلقاه وما يتوقعه، هذا التوافق مع التوقعات يكون بناء على جودة المنتج أو الخدمة والذي يجعل العملاء يشعرون بمزيد من الرضا. وكذلك جاء تعريف مختصر للجودة عند Rahmanet وهو أن الجودة هي رضا العميل، كما تعد جودة الخدمة عاملاً مهماً في جذب العملاء ليصبحوا عملاء<sup>1</sup>.

هناك مفهومان عامان لرضا العملاء: الرضا الخاص بالمعاملة والرضا التراكمي الذي يعبر عن النظرة طويلة الأجل والذي يتحقق عندما تتوافق توقعات المستفيد مع الجودة المدركة للخدمة المقدمة وفيما يلي بعض الفروق بين رضا العملاء وجودة الخدمة<sup>2</sup>:

1. اعتماد رضا العملاء على القيمة: رضا العملاء ظاهرة تعتمد على القيمة، حيث أن القيمة هي نسبة الجودة المدركة إلى السعر وبالتالي فإن الرضا يعتمد على السعر، بينما لا تعتمد جودة الخدمة بشكل عام على السعر؛

2. الرضا التراكمي للعملاء: يعتمد الرضا التراكمي للعملاء على التجربة الحالية والتجارب السابقة وجميع التوقعات المستقبلية. ومع ذلك، يُنظر إلى الجودة على أنها مرتبطة بإدراك العميل الحالي للسلعة أو الخدمة؛

3. جودة الخدمة كمؤشر سابق لرضا العملاء: تعتبر الجودة مؤشراً سابقاً لرضا العملاء، حيث يمكن للعملاء المخلصين خلق تدفق ثابت من التدفق النقدي المستقبلي للمنظمة، تنتج عن ذلك مرونة سعرية أقل، فكلما زاد رضا العميل، زادت استعدادهم لدفع ثمن المزايا وتحمل أي زيادات في الأسعار. كما يمكن تحقيق تكاليف أقل في المعاملات المستقبلية لأن الشركة التي توفر رضا عملاء مرتفعاً

<sup>1</sup>Rorim Panday ,M. Fadhli Nursal The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, Journal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 4, No 1, 2021, p 174.

<sup>2</sup>J G Gunning, Models of customer satisfaction and service Quality as research instruments in construction Management, [https://www.arcom.ac.uk/-docs/proceedings/ar2000-021-030\\_Gunning.pdf](https://www.arcom.ac.uk/-docs/proceedings/ar2000-021-030_Gunning.pdf), 2005, p 23.

ستخصص موارد أقل للتعامل مع الإرجاع وإدارة الشكاوى، كما يميل العملاء الراضون إلى التوصية بالمنظمة وبالتالي تعزيز صورتها وسمعتها.

على الرغم من وجود بعض القواسم المشتركة بين الرضا وجودة الخدمة، إلا أن الرضا بشكل عام مفهوم أوسع من الجودة، لأن الجودة تركز على جوانب الخدمات وتمثل إدراك العملاء لأبعاد الخدمة، ومن هذا المنطلق تعتبر جودة الخدمات جزءاً من الرضا، ويُعتبر رضا العملاء هو المفهوم الأشمل الذي يتضمن جودة الخدمة كما يشمل كذلك جودة المنتج والسعر بالإضافة إلى العوامل الموقفية والعوامل الفردية<sup>1</sup>.

حاول الباحثون التمييز بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وكان التفسير الأكثر شيوعاً للفرق بين الاثنين هو أن جودة الخدمة المدركة هي شكل من أشكال المواقف (التوجه العاطفي الدائم نسبياً للعميل)، وتقييم شامل طويل الأجل، في حين أن الرضا هو رد فعل عاطفي وقياس خاص بالمعاملة وقد أوضح Oliver و Rust بالتفصيل بعض الفروق بين معني الجودة والرضا فيما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ الأبعاد التي يقوم عليها الحكم على الجودة هي أبعاد محددة إلى حد ما، ومع ذلك فإن حكم الرضا يمكن أن يصدر عن أي بُعد؛
- ✓ لا تتطلب تصورات الجودة خبرة مع الخدمة أو مقدم الخدمة؛ وعلى النقيض من ذلك، فإن الرضا هو أمر تجريبي بحت؛
- ✓ أن الجودة لها سوابق مفاهيمية أقل، لكن الرضا يتأثر بعدد من العمليات المعرفية والعاطفية، وهذا يعني أن الرضا يرتبط أكثر بالحكم على كيفية تأثير الخدمة عاطفياً على العميل.

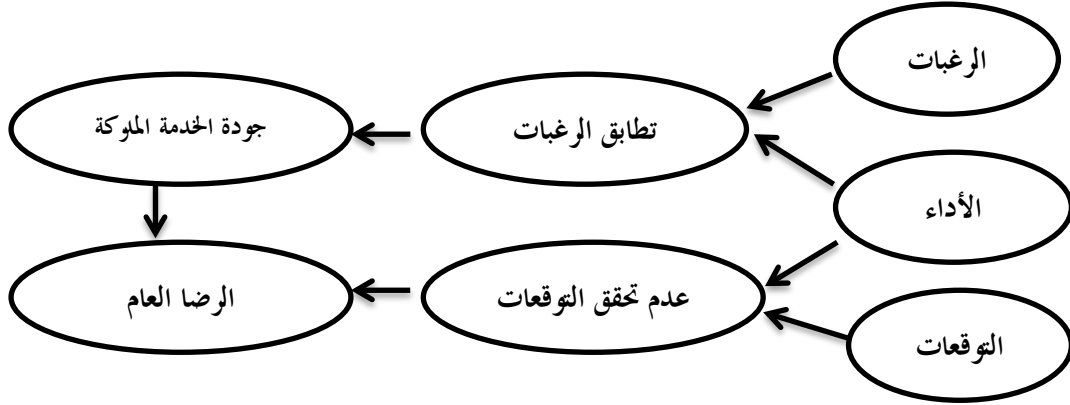
ظهرت دراسة Gotlieb, Jerry وآخرون من أجل معرفة طبيعة العلاقة بين كل من جودة الخدمة ورضا العميل، وإذا ما كان الرضا هو نتيجة مترتبة على الجودة أو هو أحد المحددات الرئيسية لها، ولقد حاولوا من

<sup>1</sup> Ali Ziaee Azimi , Mohammad Saidi-Mehrabad, **The Identifying, Evaluating, and Prioritizing the Factors Affecting Customers' Satisfaction with E-service Centers of Iran's Police Seyed**, International Journal of Supply and Operations Management, Vol 3, No 3, 2016, p 1470.

<sup>2</sup> Anthony Sumnaya Kumasey, Accra-Ghana, **Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from the Ghanaian Public Service**, European Journal of Business and Management, Vol 6, No 6, 2014, p 174.

خلاله تفسير طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة والرضا وعدم تحقق التوقعات، وقارنت الدراسة بين قدرة نموذجين على تفسير العلاقة بين متغيرين، وقد جاء النموذج الأول كما هو مبين في الشكل الموالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (16): نموذج Oliver للرضا/ جودة الخدمة المدركة.



**Source:** Spreng Richard A, Mackoy Robert D, **An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction**, Journal of Retailing, Vol 72, No 2, p 203.

من خلال الشكل يتضح أن الجودة المدركة تتأثر بعدم تحقق التوقعات وبتطابق الرغبات كما تؤثر جودة الخدمة المدركة على الرضا.

اتفق النموذج مع معظم الدراسات إلى أن عدم تحقق التوقعات يؤثر على الرضا، كما بحث النموذج على التأثير الوسيط الممكن للجودة المدركة ويفترض الرضا كمقدمة لها، برغم أن الأساس النظري لهذا الافتراض لا يزال ضعيف<sup>2</sup>.

مما سبق فإنه تم تأكيد العلاقة القوية بين جودة الخدمة ورضا المستهلك حيث يؤدي رفع مستوى الجودة إلى ارتفاع معدلات الرضا على الخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> Gotlieb, Jerry B, Grewal D, Brown Stephen W, **Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?** Journal of Applied Psychology, Vol. 79, N0 6, 1994, p 877.

<sup>2</sup> هيلين عبد الرحيم مراد، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، مصر، المجلد 31، العدد 2، 2017، ص 98.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن استخلاص النتائج التالية:

- يعتبر رضا المستفيد حجر الأساس والمحرك الأساسي لضمان استمرارية المنظمة، وعليه فإنها تحتاج للتعرف على حاجات ورغبات وتوقعات مستفيديها والعمل على توفيرها بالجودة المطلوبة لكسب رضاهم؛

- أهم العناصر المحددة لرضا المستفيد هي التوقعات، الجودة المدركة والتطابق أو عدم التطابق والرضا يحدث إذا كان هناك تطابق بين الجودة المدركة وتوقعات المستفيد؛ أما إذا كانت التوقعات أكبر من الجودة المدركة فإن المستفيد يصبح غير راض، وفي حالة ما إذا كانت الجودة المدركة تفوق التوقعات فسيكون المستفيد راض وسعيد؛

- تعتمد المنظمة على مجموعة من القياسات لتحديد رضا أو عدم رضا المستفيد سواء كانت تقيس نواتج الرضا وانعكاساته على الأداء المالي والمركز التنافسي للمنظمة وأهمها: الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالمستفيد، جلب مستفيدين جدد، معدل الطلب من قبل المستفيد، تطوير عدد المستفيدين؛ أو البحوث الكيفية والتي تعتمد على توقعات العميل وانطباعاته عن الخدمة المقدمة لهم وتشمل إدارة شكاوى والاقتراحات، تحليل العملاء المفقودين، وبحوث العميل الخفي، بحوث قياس رضا العميل، نظرية العدالة؛ بالإضافة إلى البحوث الكمية وهي الأكثر دلالة ودقة لقياس رضا العميل.

- تعددت المؤشرات المعتمدة لقياس رضا المستفيدين وقد شملت أهم العوامل التي ينتج عنها الرضا مثل الجودة المدركة، القيمة المدركة، توقعات المستفيد.

بعد ما تم التطرق في هذا الفصل لمختلف أساسيات رضا المستفيد، وتم التطرق للإطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية، كان لزاما علينا دراسة كيف يمكن لجودة الخدمة الالكترونية أن تؤثر على رضا المستفيدين منها، ولقياس ذلك الأثر تم اسقاط الجانب النظري على بعض كليات جامعتي سطيف 01 وسطيف 02، وهذا ما سيتم التطرق له في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

أثر جودة الخدمات الالكترونية

على رضا المستخدمين في بعض

كليات جامعة

سطيقة 01 وسطيقة 02.

## تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الإلكترونية والرضا، ولاستكمال موضوع الرسالة في جانبها التطبيقي؛ فقد جاء هذا الفصل لمعرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية المتوفرة في بعض كليات الجامعات المتواجدة بولاية سطيف على رضا المستخدمين منها؛ ولتوضيح ذلك سيتم في هذا الفصل التطرق الى الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة، حيث سيتم عرض الإطار المنهجي للدراسة، التحليل الوصفي والإحصائي لمتغيرات الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة، ثم إدراج النتائج والتوصيات المقترحة. وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

خصص هذا المبحث للتعريف بالجامعات محل الدراسة من حيث مهامها واستراتيجيتها ومساهمتها في نشر البحث العلمي والمعرفي، وصولاً إلى شرح خطوات إجراء الدراسة الميدانية، والمتغيرات المعتمدة لاختبار الفرضيات.

### المطلب الأول: تحديد مجال الدراسة.

ويقصد بذلك التعرف على جامعة سطيف 1 فرحات عباس، وجامعة سطيف 2 محمد لمين دباغين.

### الفرع الأول: تقديم جامعة سطيف 1 فرحات عباس وجامعة سطيف 2 محمد لمين دباغين.

سيتم التطرق في هذا الفصل لتقديم جامعة سطيف 1 فرحات عباس وجامعة سطيف 2 محمد لمين دباغين، وكذلك عرض استراتيجيتهما المعتمدة في إدارة الجامعة.

### أولاً: نشأة جامعة سطيف 1 فرحات عباس وجامعة سطيف 2 محمد لمين دباغين.

أنشئ المركز الجامعي بسطيف بموجب المرسوم التنفيذي رقم 78-133 المؤرخ في 09 أبريل 1978 حيث بلغ حينها عدد الطلبة 242 طالب موزعين على ثلاثة معاهد (العلوم الدقيقة والتكنولوجيا، العلوم الاقتصادية واللغات الأجنبية). وفي سنة 1984 تم تشكيل المعاهد الوطنية للتعليم العالي (INES) وهي هيئات تتمتع بالاستقلالية الإدارية والمالية وفقاً للمرسوم 243/84-248. وفي سنة 1989 تم تجميع تلك المعاهد لتشكيل هيئة جامعية تحظى بصفة جامعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-140 المؤرخ في 01 أوت 1989.

بصدور المرسوم التنفيذي رقم 10-14 المؤرخ في 12 يناير 2010 والمتضمن إنشاء جامعة سطيف حدد عدد الكليات والمعاهد التي تتكون منها الجامعة كما يلي: كلية العلوم، كلية علوم الطبيعة والحياة، كلية التكنولوجيا، كلية الطب، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، معهد الهندسة المعمارية وعلوم الأرض، معهد البصريات وميكانيك الدقة.

بمقتضى المرسومين التنفيذيين 404/11-405 المؤرخين في 28 نوفمبر 2011 تم إنشاء جامعة

سطيف 1 وجامعة سطيف 2. حيث حدد عدد الكليات والمعاهد التي تتكون منها جامعة سطيف 1

واختصاصها (كلية العلوم، كلية علوم الطبيعة والحياة، كلية التكنولوجيا، كلية الطب، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، معهد الهندسة المعمارية وعلوم الأرض، معهد البصريات وميكانيك الدقة)؛ وهي تتواجد على ثلاثة مواقع (مجمع السعيد بوخریصة، مجمع المعبودة، المجمع المركزي الباز)؛ أما جامعة سطيف فشملت (كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية).

ثانيا: استراتيجية جامعة سطيف 1 فرحات عباس وجامعة سطيف 2 محمد لين دباغين.

تحددت مهام الجامعة في إطار المرفق العمومي للتعليم العالي في مجالات عدة، نذكر فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1. في مجال التكوين العالي: شملت على المهام التالية:

- ✓ تكوين الإطارات الضرورية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد؛
- ✓ المساهمة في إنتاج ونشر معمم للعلم والمعارف وتحصيلها وتطويرها؛
- ✓ المشاركة في التكوين المتواصل؛

### 2. في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي: تحددت مهامها في:

- ✓ المساهمة في الجهد الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي؛
- ✓ ترقية الثقافة الوطنية ونشرها؛
- ✓ تثمين نتائج البحث العلمي ونشر الإعلام العلمي والتقني؛
- ✓ المشاركة ضمن الأسرة العلمية والثقافية الدولية في تبادل المعارف وإثرائها.

إن رسالة ورؤية الجامعة تختلف عن الأنواع الأخرى من المنظمات والتي تستمدتها من مهامها ودورها في المجتمع، فرسالتها توفير أحسن مستوى للتعليم للطلبة من أجل توفير مورد بشري كفى يساهم بالنهوض بالمجتمع ويلبي حاجات المؤسسات، إعداد أساتذة يملكون الخبرة والكفاءة في تكوين الطلبة، الارتقاء النوعي بالعمل البيداغوجي والعلمي، الوصول إلى جودة التعليم والبحث العلمي؛ أما فيما يخص الرؤية فتمثلت في نحو جامعة مسؤولة اجتماعيا، من أجل تنمية مستدامة للجامعة، تحسين نوعية التعليم والتكوين.

اتبعت الجامعة في ظل توصيات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي استراتيجية من خلال رسالتها ورؤيتها ومن أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها والمتمثلة في:

- ✓ تعميم الرقمنة على جميع جوانب الحياة والنشاط الجامعي؛

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 23 أوت، 2003 المادة 4-5، الجريدة الرسمية، العدد 51، ص 5-6.

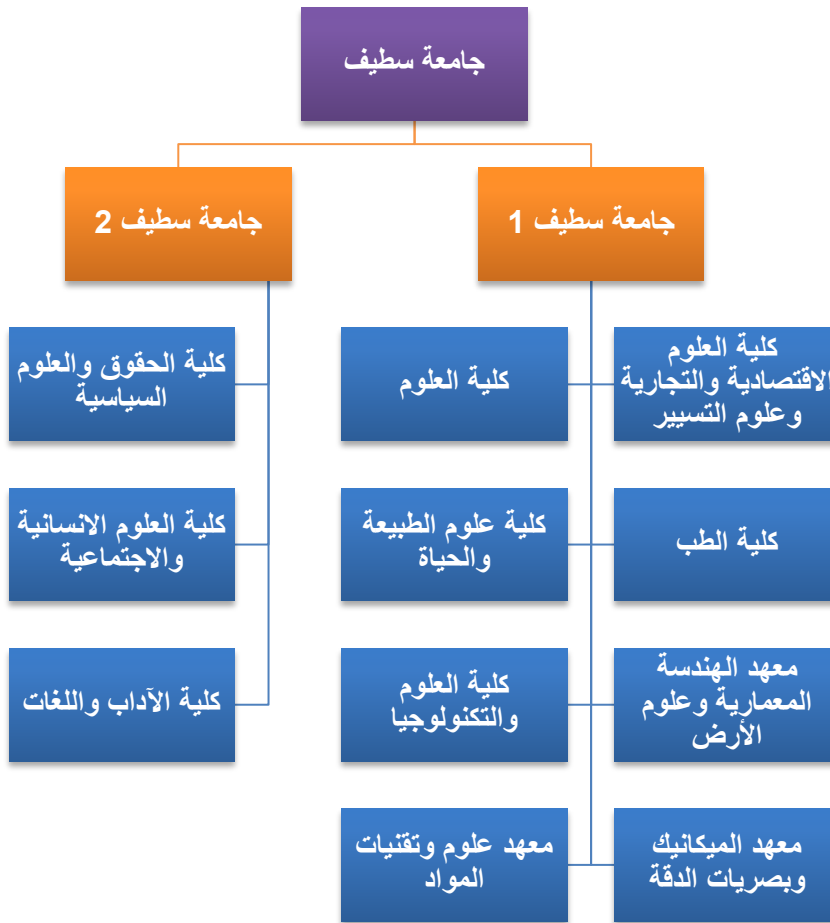


- ✓ تشخيص القيود ونقاط الضعف التي تعيق تنمية الجامعة ومواطن القوة والفرص التي تحفز تطوير الجامعة وذلك بالاعتماد على نهج ضمان الجودة الشاملة والتقييم الذاتي؛
- ✓ وضع معايير لدورات التكوين؛
- ✓ تطوير الهياكل البحثية وتهيئة الظروف الملائمة للابتكار والإبداع؛
- ✓ ربط الجامعة بمحيطها الاجتماعي والاقتصادي؛
- ✓ تثمين الجهود العلمية (تنظيم التظاهرات العلمية)؛
- ✓ توطيد العلاقات واستقرارها مع الشركاء الاجتماعيين؛
- ✓ التنمية المستدامة.

#### الفرع الثاني: إجراءات تحديد الكليات محل الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في مختلف كليات جامعة سطيف 01 فرحات عباس وجامعة سطيف 02 محمد لمين دباغين المتمثلين في الطلبة والأساتذة، والشكل الموالي يمثل الكليات التابعة لكل جامعة.

الشكل رقم (17): توزيع الكليات على الجامعات محل الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبة.

تم استخدام أسلوب العينات العنقودية (**cluster sampling**) وهي عينات يتم جمعها في مجموعات أو أجزاء من العناصر التي تعتبر من الناحية المثالية تجمعات طبيعية للعناصر في مجتمع الدراسة؛ عند إختيار العينات العنقودية يتم تقسيم المجموعة المستهدفة أولاً إلى مجموعات، بعد ذلك يتم سحب عينة عشوائية من العناقيد ولكل مجموعة مختارة إما يتم تضمين جميع العناصر أو عينة من العناصر في العينة<sup>2</sup>.

وبالتطبيق على هذه الدراسة، تمثل العناقيد الكليات في كل من جامعة سطيف 01 وسطيف 02 (أنظر الشكل 1)، وقد كان الهدف دراسة عينات من كل هذه العناقيد، ويمثل أفراد العينة مجموعات الأساتذة والطلبة في كل كلية، وقد تم بذل الجهود في هذا الاتجاه، لكن بعد توزيع الإستبيان، تمكننا من

<sup>2</sup> - Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (17th Ed). John Wiley & Sons Ltd. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084246](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084246).

الوصول إلى أحجام عينات مقبولة على مستوى 05 كليات من أصل 11 كلية، وقد تم إختيار هذه الكليات للأسباب التالية:

1. عدم تجاوب بعض الكليات مع الاستبيان بسبب عدم درايتهم بالإستبيان أو كيفية التعامل معه على أساس دراستهم وأبحاثهم تعتمد على التجارب العلمية، مثل كلية الطب، معهد الميكانيك وبصريات الدقة وغيرها؛

2. إكتفينا بهذا العدد من الكليات نظرا لإستيفاء حجم العينة المطلوب في معظمها، ولصعوبة الوصول إلى عينات الطلبة والأساتذة في بعض الكليات؛

وقد تم إستخدام معادلة روبرت ماسون Robert Mason لحساب العينة اللازمة لكل كلية، والموضحة كما يلي:

$$n = \frac{M}{[(S^2 \times (M - 1)) \div pq] + 1}$$

حيث:

M: حجم المجتمع.

S: قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05.

p: نسبة توافر الخاصية وهي 0.50.

q: النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50.

إستنادا على القانون السابق تم تحديد عينة كل كلية، والجدول التالي يوضح مجتمع الدراسة والعينة اللازمة المحسوبة بالمعادلة على مستوى كل عنقود (كلية) بجامعة سطيف.

الجدول رقم (03): مجتمع الدراسة والعينة اللازمة على مستوى كل عنقود (كلية) بجامعة سطييف 01

وسطييف 02.

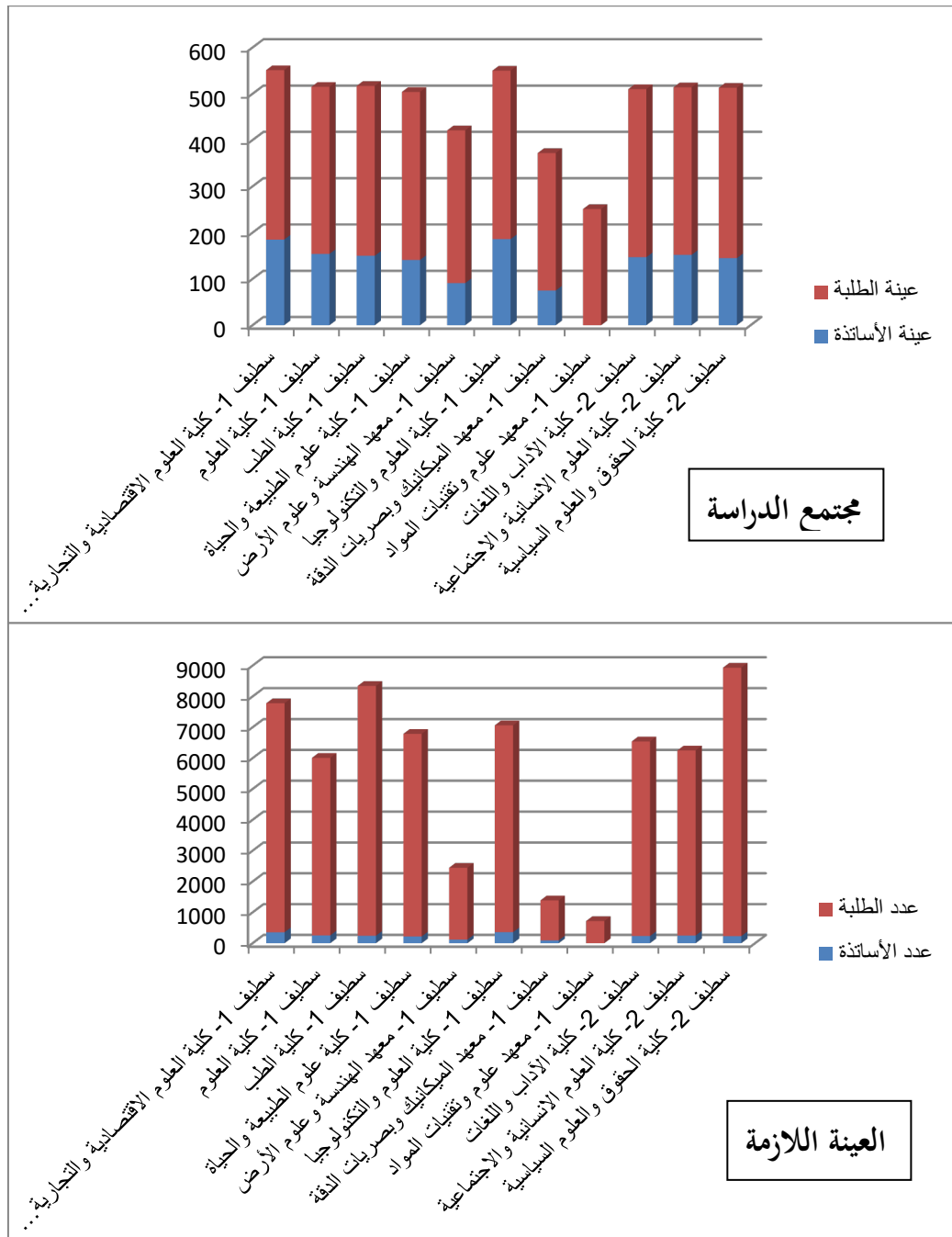
العينة اللازمة		مجتمع الدراسة		الأفراد الكلية
عينة الطلبة	عينة الأساتذة	عدد الطلبة	عدد الأساتذة	
366	185	7425	355	سطييف 1- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
361	154	5754	255	سطييف 1- كلية العلوم
367	150	8098	243	سطييف 1- كلية الطب
363	141	6566	220	سطييف 1- كلية علوم الطبيعة والحياة
330	91	2328	118	سطييف 1- معهد الهندسة وعلوم الأرض
364	186	6706	358	سطييف 1- كلية العلوم والتكنولوجيا
297	75	1296	92	سطييف 1- معهد الميكانيك وبصريات الدقة
251	-	719	-	سطييف 1- معهد علوم وتقنيات المواد
363	147	6307	235	سطييف 2- كلية الآداب واللغات
362	152	6000	250	سطييف 2- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
368	145	8703	230	سطييف 2- كلية الحقوق والعلوم السياسية
3792	1426	59902	2356	مجتمع الدراسة

المصدر: مصلحة الإحصاء والإعلام والتوجيه بجامعة سطييف 01 وسطييف 02.

وقد تم عرض نتائج الجدول السابق في الشكل البياني الموالي:

الشكل رقم (18): مجتمع الدراسة والعينة اللازمة على مستوى كل عنقود (كلية) بجامعة سطيف 01

وسطيف 02.



المصدر: مصلحة الإحصاء والإعلام والتوجيه بجامعة سطيف 01 وسطيف 02.

وقد كانت عينة الدراسة التي تم تجميعها كما يلي:

الجدول (04): العينة التي تم جمعها على مستوى كل كلية من جامعة سطيف.

العينة الإجمالية		الكلية
النسبة	التكرار	
20,18	616	سطيف 1- كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
0,20	6	سطيف 1- كلية العلوم
0,10	3	سطيف 1- كلية الطب
27,10	827	سطيف 1- كلية علوم الطبيعة والحياة
5,28	161	سطيف 1- معهد الهندسة وعلوم الأرض
0,10	3	سطيف 1- كلية العلوم والتكنولوجيا
00	0	سطيف 1- معهد الميكانيك وبصريات الدقة
0,03	1	سطيف 1- معهد علوم وتقنيات المواد
18,87	576	سطيف 2- كلية الآداب واللغات
0,10	3	سطيف 2- كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
28,05	856	سطيف 2- كلية الحقوق والعلوم السياسية
100	3052	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة.

مثلما تم ذكره سابقا ونظرا لإنعدام إستجابة المبحوثين في الكليات الموضحة باللون الرمادي في

الجدول السابق، فقد تقرر استبعادها من الدراسة، وكانت العينة النهائية كما يلي:

الجدول رقم (05): العينة النهائية موزعة حسب طبيعة أفرادها حسب الكليات.

الفرق بين اللازم والمتحصل عليه		العينة المتحصل عليها		العينة اللازمة		مجتمع الدراسة		الكلية
عينة الطلبة	عينة الأساتذة	عينة الطلبة	عينة الأساتذة	عينة الطلبة	عينة الأساتذة	عدد الطلبة	عدد الأساتذة	
28	37	394	222	366	185	7425	355	سطيف 1- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
339	-16	702	125	363	141	6566	220	سطيف 1- كلية علوم الطبيعة والحياة
-219	-41	111	50	330	91	2328	118	سطيف 1- معهد الهندسة وعلوم الأرض
75	-9	438	138	363	147	6307	235	سطيف 2- كلية الآداب واللغات
341	2	709	147	368	145	8703	230	سطيف 2- كلية الحقوق والعلوم السياسية
564	-27	2354	682	1790	709	31329	1158	مجتمع الدراسة

المصدر: من اعداد الطلبة.

وبعد استبعاد 16 استبياناً من الكليات السابقة الذكر، كانت العينة النهائية بحجم 3036 استمارة.

الجدول رقم (06): العينة النهائية ونسبة الاسترداد.

العينة المجمعة	الإستبانات المستبعدة	العينة النهائية	نسبة الإسترداد
3052	16	3036	%99.47

المصدر: من اعداد الطلبة.

## المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة.

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة، فقد تم استخدام ثلاث أدوات لجمع البيانات التي تتلاءم مع طبيعة هذا الموضوع، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، كما أستعملت الملاحظة والمقابلة كأدوات مفسرة وداعمة للدراسة، وفيما يلي شرح لكل منها:

### الفرع الأول: الاستبيان.

يعتبر الإستبيان أداة أساسية لكونه أسلوبا مناسباً لجمع البيانات الضرورية، وإختبار الفرضيات الموضوعية في هذه الدراسة، وبذلك فقد تم الإعتماد في هذا البحث في جانبه التطبيقي على تصميم نموذج إستبيان (انظر الملحق رقم 01).

### أولاً. خطوات إعداد الإستبيان.

تضمن الإستبيان مجموعة من الأسئلة البسيطة، بناء على إشكالية موضوع البحث وفرضياته، وحتى يكون الإستبيان منظماً في شكله العلمي فقد مرت عملية إعداده بالخطوات التالية:

1. إعداد استبيان أولي تضمن 37 فقرة؛
2. عرض الإستبيان على المشرف لأجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات؛
3. عرض الإستبيان للتحكيم العلمي والمنهجي على أساتذة محكمين (راجع الملحق رقم 02) من أجل إختبار مدى ملاءمته للإجابة عن الإشكالية المطروحة؛
4. تعديل الإستبيان حسب نتائج التحكيم ليتضمن 35 فقرة؛
5. توزيع الإستبيان ضمن دراسة إستطلاعية شملت مجموعة من أفراد عينة الدراسة لقياس مدى قابليته لدراسة موضوع البحث، ولدراسة مدى ثباته؛
6. إعتداد الإستبيان في صيغته النهائية؛
7. توزيع الإستبيان على أفراد عينة الدراسة لجمع البيانات اللازمة.



وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة موضوعة وفق مقياس سلم ليكرت الخماسي؛ ويرجع السبب الرئيسي لإختيار هذا المقياس في أن فقرات الاستبيان جاءت لإختبار آراء ووجهات نظر المستخدمين من الخدمة الإلكترونية في الجامعة.

### ثانيا. محاور الإستبيان.

تم الإستعانة بالدراسات السابقة من أجل إعداد الإستبيان الموضح في الملحق رقم (01) والذي تضمن ثلاثة محاور أساسية تعبر عن متغيرات الموضوع؛ حيث يتضمن المحور الأول متغيرات لوصف الكليات المدروسة، أما المحورين الآخرين فهما متعلقين بمتغيرات تستخدم لدراسة الإشكالية وفقا للفرضيات الموضوعة، والتي سيتم شرحها فيما يلي:

#### 1. المحور الأول: يتضمن البيانات العامة المتعلقة بصفة ومكان انتماء أفراد عينة الدراسة.

تضمن هذا المحور صفة أفراد عينة الدراسة (طالب، رتبة الأستاذ) ومكان إنتماء أفراد عينة الدراسة (جامعة سطيف 1 وجامعة سطيف 2).

#### 2. المحور الثاني: يتعلق بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في جودة الخدمة الإلكترونية إشتمل على (27) فقرة؛ وزعت على الأبعاد المعتمدة كما يلي:

- البعد الأول: الأمن والخصوصية ويتضمن 04 فقرات؛
- البعد الثاني: سرعة الإستجابة ويتضمن 05 فقرات؛
- البعد الثالث: تصميم الموقع ويتضمن 05 فقرات؛
- البعد الرابع: سهولة الإستخدام ويتضمن 04 فقرات؛
- البعد الخامس: الموثوقية ويتضمن 04 فقرات؛
- البعد السادس: توفير وشمولية المعلومات ويتضمن 05 فقرات؛

#### 3. المحور الثالث: يتعلق برضا المستخدمين.

يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في الرضا والذي إشتمل على (08) فقرات.

### ثالثا. إختبار صدق الإستبيان.

يقصد بصدق الإستبيان أن تقيس أسئلة الإستبيان ما وضعت لقياسه، أي مدى إمكانية إعماده كأداة في الدراسة، ومدى شمول الإستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل. وقد تم التأكد من صدق الإستبيان من خلال:

1. **الصدق الظاهري للإستبيان:** من أجل جعل الإستبيان صادقا من الناحية الظاهرية والمنطقية، تم عرض الإستبيان في صيغته الأولى على مجموعة من المحكمين في التخصص، لمعرفة آرائهم ووجهة نظرهم حول مدى مناسبة وصلاحيه أسئلة الإستبيان، وتناسق مضمون عباراته وفقراته. وقد تم إجراء العديد من التعديلات، بحذف بعض العبارات والفقرات وإضافة فقرات جديدة وتعديل وإعادة صياغة بعضها الآخر، بناء على توصيات أعضاء لجنة التحكيم وملاحظاتهم؛ كما أجريت دراسة إستطلاعية حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيا بهدف معرفة مدى استيعاب عباراته من طرف المستجوبين؛ وقد تم الأخذ بالملاحظات والمقترحات المقدمة، ليتم الوصول إلى الشكل النهائي للإستبيان والذي يحتوي على 35 فقرة (أنظر للملحق رقم 01).

2. **صدق الإتساق الداخلي للإستبيان:** بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، يتم تحليل الصدق الداخلي والذي يقصد به مدى إرتباط كل عبارة من عبارات الإستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، ويتم ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط **PEARSEN** بين كل فقرة من فقرات الإستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه، كما هو موضّح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط للعبارات مع البعد التابعة له.

الرقم	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الرقم	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
معامل ارتباط عبارات بعد الموثوقية			المحور الاول: معامل ارتباط عبارات بعد الأمن والخصوصية		
19	0.811	0.000	01	0.808	0.000
20	0.814	0.000	02	0.825	0.000
21	0.804	0.000	03	0.862	0.000
22	0.774	0.000	04	0.789	0.000
معامل ارتباط عبارات بعد توفير وشمولية المعلومات			معامل ارتباط عبارات بعد سرعة الإستجابة		
23	0.751	0.000	05	0.757	0.000
24	0.737	0.000	06	0.843	0.000
25	0.821	0.000	07	0.797	0.000
26	0.819	0.000	08	0.790	0.000
27	0.794	0.000	09	0.754	0.000
المحور الثاني: معامل ارتباط عبارات بعد الرضا			معامل ارتباط عبارات بعد تصميم الموقع		
28	0.717	0.000	10	0.741	0.000
29	0.698	0.000	11	0.777	0.000
30	0.784	0.000	12	0.646	0.000
31	0.810	0.000	13	0.727	0.000
32	0.772	0.000	14	0.728	0.000
33	0.758	0.000	معامل ارتباط عبارات بعد سهولة الاستخدام		
34	0.746	0.000	15	0.758	0.000
35	0.807	0.000	16	0.791	0.000
			17	0.774	0.000
			18	0.730	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيم معامل الارتباط **PEARSON** لكل عبارة من العبارات

مع محورها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على صدق إتساقها مع محورها.

3. صدق البناء: يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد

من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية للمتغير ويمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(08): نتائج اختبار صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

القرار	مستوى الدلالة sig.	قيمة معامل الارتباط	الأبعاد		
دالة إحصائية	0.000	0.730	01	الأمن والخصوصية	أبعاد جودة خدمات الموقع الالكتروني
دالة إحصائية	0.000	0.782	02	سرعة الاستجابة	
دالة إحصائية	0.001	0.809	03	تصميم الموقع	
دالة إحصائية	0.000	0.799	04	سهولة الاستخدام	
دالة إحصائية	0.000	0.850	05	الموثوقية	
دالة إحصائية	0.000	0.860	06	توفير وشمولية المعلومات	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

من خلال الجدول رقم (08) يتبين لنا أن البعد الأول للمحور الأول والأمن والخصوصية يرتبط بالإستبيان بنسبة (73%)، ودال إحصائيا عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، أما البعد الثاني سرعة الإستجابة يرتبط بالإستبيان بنسبة (78.2%) ودال إحصائيا عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05، أما البعد الثالث تصميم الموقع يرتبط بالإستبيان بنسبة (80.9%)، ودال إحصائيا عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، أما البعد الرابع سهولة الإستخدام يرتبط بالإستبيان بنسبة (79.9%)، ودال إحصائيا عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، أما البعد الخامس الموثوقية يرتبط بالإستبيان بنسبة (80.5%)، ودال إحصائيا عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، أما البعد السادس توفير وشمولية المعلومات يرتبط بالإستبيان بنسبة (80.5%)، ودال إحصائيا عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)؛ وعليه بناء على ما سبق يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة عالية تتيح لنا الحصول على نتائج ذات مصداقية.

وكتلخيص لمعاملات الارتباط للمحوري الإستبيان يتم عرض الجدول التالي:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط Pearson لمحوري الإستبيان.

البيان	جودة الخدمة الإلكترونية	الرضا
معامل الارتباط	0.988**	0.905**
الدلالة المعنوية	0.000	0.000
** يوجد ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

يتبين من خلال الجدول رقم (09) أن المتغير المستقل للدراسة جودة الخدمة الإلكترونية يرتبط بالإستبيان بنسبة (98.8%)، ودال إحصائيا عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، كذلك الحال فيما يخص المتغير التابع أي الرضا يرتبط بالإستبيان بنسبة (90.5%)، ودال إحصائيا عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05). وعليه يمكن القول أن أبعاد الإستبيان تعتبر صادقة ومتسقة وتخدم الغرض الذي وضعت لقياسه، وتتيح لنا الحصول على نتائج ذات مصداقية.

رابعا. ثبات الإستبيان:

تم التحقق من ثبات الإستبيان، بحساب معامل ألفا-كرونباخ (Cronbach's Alpha) باستخدام برنامج SPSS، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): قيمة ألفا كرونباخ لعبارات الإستبانة حسب أبعادها.

قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحاور
0.837	4	01 الأمن والخصوصية
0.847	5	02 سرعة الإستجابة
0.773	5	03 تصميم الموقع
0.761	4	04 سهولة الإستخدام
0.814	4	05 الموثوقية
0.843	5	06 توفير وشمولية المعلومات
0.940	27	جودة خدمات الموقع الإلكتروني
0.896	8	رضا المستخدمين
0.956	35	جميع عبارات الإستبانة

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة معامل ثبات الإتساق الداخلي أو ألفا-كرونباخ (Cronbach's Alpha) كانت مرتفعة لكل فقرة كونها أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا في العلوم الإجتماعية والإنسانية (المعدل الافتراضي 0,60)، حيث تراوحت بين (0.761-0.847) لكل فقرة من فقرات الإستبانة. كما أن معامل ألفا كرونباخ الإجمالي للدراسة بلغ نسبة عالية مقدارها (0.956)، وكذلك بالنسبة لمتغيري الدراسة، حيث أن معامل الثبات بالنسبة لجودة الخدمات الالكترونية مقداره (0.940)، كما قدر معامل ثبات الرضا بـ (0.896) وهي نسب ثبات مرتفعة ودالة إحصائيا وتمنح الصالحية للاستبيان لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

#### خامسا: طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

للتأكد من نوع التوزيع الذي تتبعه بيانات الدراسة، تم الإعتماد على معاملي الإلتواء والتفلطح واللدان ينبغي أن يقع داخل مجال  $(3)^+$  و  $(3)^-$  بالنسبة لمعامل الإلتواء، وينبغي أن يكون معامل التفلطح أقل من 20، والجدول التالي ويوضح هذه النتائج:

الجدول رقم (11): نتائج معاملي الالتهواء والتفلطح.

عينة الطلبة (2354)		عينة الأساتذة (682)		العينة الإجمالية (3036)		المتغيرات
معامل التفلطح Kurtosis	معامل الإلتواء Skewness	معامل التفلطح Kurtosis	معامل الإلتواء Skewness	معامل التفلطح Kurtosis	معامل الإلتواء Skewness	
2,413	-1,218	0,286	-0,639	1,674	-1,071	الأمن والخصوصية
-0,554	-0,099	-0,382	-0,435	-0,571	-0,160	سرعة الإستجابة
0,883	-0,672	,058	-0,278	0,503	-0,569	تصميم الموقع
0,652	-0,742	0,700	-0,588	0,630	-0,700	سهولة الإستخدام
0,512	-0,667	0,261	-0,432	0,405	-0,599	الموثوقية
0,528	-0,676	0,110	-0,299	0,347	-0,578	توفير وشمولية المعلومات
0,863	-0,833	0,082	-0,492	0,590	-0,739	رضا المستخدمين

المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الإلتواء والتفلطح تقع ضمن المجالات المذكورة أعلاه، فإن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي مما يتيح استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار الفرضيات.

سادسا: إختبار إستقلالية متغيرات الدراسة.

للتحقق من أن المتغيرات المستقلة غير مرتبطة فيما بينها يتم الإعتماد على إختباري معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance، فإذا كان التباين أكبر من 0.1 ومعامل التباين التضخم VIF أصغر من 10، فإنه لا توجد مشكلة إرتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة، والجدول الموالي يوضح هذه النتائج:

الجدول رقم (12): نتائج معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance.

عينة الطلبة		عينة الأساتذة		العينة الإجمالية		المتغيرات
التباين Tolerance	التضخم VIF	التباين Tolerance	التضخم VIF	التباين Tolerance	التضخم VIF	
0,634	1,578	0,403	2,484	0,585	1,711	الأمن والخصوصية
0,547	1,827	0,436	2,294	0,580	1,723	سرعة الإستجابة
0,465	2,149	0,386	2,593	0,463	2,160	تصميم الموقع
0,478	2,091	0,349	2,865	0,453	2,206	سهولة الإستخدام
0,393	2,543	0,272	3,676	0,366	2,734	الموثوقية
0,404	2,472	0,288	3,471	0,378	2,642	توفير وشمولية المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26.

يتضح من الجدول أن جميع القيم تأتي ضمن الحدود المقبولة، ومنه يمكن القول بأن المتغيرات الفرعية المستقلة غير مرتبطة فيما بينها.



سابعاً: اختبار ملاءمة النموذج.

تتمثل نتائج اختبار ملاءمة النموذج في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد.

عينة الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة.
العينة الإجمالية	الإنحدار	1494,928	6	249,155	1282,858	0,000
	البواقي	588,288	3029	0,194		
	المجموع	2083,216	3035	/		
عينة الأساتذة	الإنحدار	370,962	6	61,827	477,052	0,000
	البواقي	87,482	675	0,130		
	المجموع	458,444	681	/		
عينة الطلبة	الإنحدار	1091,564	6	181,927	857,356	0,000
	البواقي	498,024	2347	0,212		
	المجموع	1589,588	2353	/		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss ibm26 .

من خلال الجدول السابق بلغت قيمة F المحسوبة لعينة الأساتذة 477.052 بقيمة احتمالية دالة إحصائية (sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.01$  ، كما نجد أن قيمة F المحسوبة لعينة الطلبة 857.3562 قدرت بقيمة احتمالية دالة إحصائية (sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.01$  ، مما يعكس صلاحية النموذج للاختبار، أي أن المعنوية الكلية محققة ويوجد على الأقل بعد واحد من جودة الخدمة الإلكترونية له تأثير على رضا المستفيدين.

### الفرع الثاني: المقابلة والملاحظة.

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة أساسية، بالإضافة إلى أدوات أخرى مساعدة والمتمثلة في المقابلة والملاحظة، من أجل زيادة مصداقية إجابات المستجوبين على محاور الاستبيان.

#### أولاً: المقابلة.

تم إجراء بعض المقابلات مع الإطارات المعنية بسير الخدمات الإلكترونية بالكليات محل الدراسة، حتى يتم الحصول على معلومات دقيقة حول موضوع البحث وإثراء الإجابات وزيادة موثوقية ودقة النتائج، وكذلك ضمان جدية الإجابات.

#### ثانياً: الملاحظة.

من خلال المقابلة تم تسجيل ملاحظات سواء كانت مباشرة أو تلقائية، على عدد من المشاهد على سلوك مسيري الخدمات الإلكترونية، وردود أفعالهم عند الإجابة عن كل سؤال من أسئلة الإستبيان.

### المطلب الثالث: أدوات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة.

تمت معالجة البيانات المحصل عليها خلال إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) والذي يحتوي على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية، وإستخراج المناسبة منها لهذه الدراسة. وتم الإعتماد على:

#### أولاً: النسب المئوية.

من أجل معرفة نسبة أفراد عينة المستجوبين المتمثلة في الطلبة والأساتذة وذلك حسب صفتهم ومكان الإنتماء.

#### ثانياً: المتوسط الحسابي.

تم إستخدام المتوسط الحسابي من أجل معرفة متوسط إجابات المستجوبين حول محاور الإستبيان، ومقارنتها بالمتوسط الفرضي، وتم الإعتماد على مقياس **LIKERT** الخماسي للإجابة على عبارات الإستبيان، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (14): تنقيط سلم ليكرت الخماسي.

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق	غير موافق تماما
العلامة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

وفيما يلي سلم تنقيط اجابات أفراد العينة حسب الفئات

الجدول رقم (15): سلم تنقيط إجابات أفراد العينة حسب الفئات.

الاتجاه	سلم LIKERT الخماسي	قيم المتوسط الحسابي
منخفض جدا	غير موافق تماما	1.80 – 1
منخفض	غير موافق	2.60 – 1.81
متوسط	موافق بدرجة أقل	3.40 – 2.61
مرتفع	موافق	4.20 – 3.41
مرتفع جدا	موافق تماما	5 – 4.21

المصدر: أحمد محمود الخطيب، البحث العلمي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، إربد الأردن، 2009، ص233.

ثالثا: الانحراف المعياري.

يستخدم لقياس درجة تشتت إجابات أفراد العينة، فإذا كان الانحراف المعياري أقل من الواحد (1) الصحيح فإنه يدل على وجود تناسق وتجانس عام في إجابة أفراد العينة لبعدهم عن أبعاد الاستبيان.

رابعا. معامل التحديد  $R^2$ :

يستخدم معامل التحديد ( $R^2$ ) من أجل معرفة درجة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في المؤسسة محل الدراسة، أي النسبة التي تعني أن المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية) استطاع أن يفسر نسبة معينة من المتغير التابع (الرضا)، حيث: معامل التحديد محصور بين 0 و1.

#### خامسا: اختبار **Test sur échantillon unique t**.

تم استخدام اختبار (t) لعينة واحدة من أجل مقارنة الأوساط الحسابية للعبارات المكونة للإستبيان مع العلم أن المتوسط الفرضي أو النظري هو (3)، وتم تحديد مستوى الثقة بـ 95% ومستوى المعنوية (الشك) بـ 5%.

#### سادسا: معادلة خط الانحدار البسيط.

يعبر عن العلاقة الخطية بمعامل الارتباط الخطي، والذي يشير إلى وجود علاقة تامة بين المتغيرين<sup>3</sup>.

كما تستخدم من أجل معرفة مدى وجود العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والميزة الرضا في الجامعات محل الدراسة، أي فحص قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير.

#### سابعا: تحليل التباين **ANOVA**.

يستخدم للتعرف على وجود فروق معنوية في تصورات الباحثين لمتغيرات الدراسة.

#### ثامنا: ألفا كرونباخ **Alpha cronbach**.

يستخدم لمعرفة ثبات فقرات الإستبان، وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقاس درجة صدق العينة، ويكون دالا إذا كانت قيمته أكبر من 0.60.

#### تاسعا: معامل الارتباط بيرسون **Pearson**.

يستخدم لتأكيد الصدق البنائي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة، كما يسمح بمعرفة هل توجد علاقة خطية بين متغيرين أو لا، تتراوح قيمته بين (-1 و +1)، حيث إذا كان:

1. معامل الارتباط (R): أقل من (0.30) معامل ارتباط ضعيف.

2. معامل الارتباط (R): بين (0.30 و 0.70) معامل ارتباط متوسط.

3. معامل الارتباط (R): أكبر من (0.70) معامل ارتباط قوي.

#### عاشرا: تحليل الانحدار المتعدد.

<sup>3</sup> - عاطف عبد الرفوع، مدخل في الإحصاء التربوي، دار الراية، عمان، 2012، ص334.

يقيس تأثير مجموعة من العوامل المستقلة على عامل تابع، أي أثر المتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام، سرعة الإستجابة، توفر وشمولية المعلومة، الموثوقية، تصميم الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية) على المتغير التابع (الرضا).

#### المبحث الثاني: تحليل محاور الإستبيان.

في هذا الجزء من البحث، سيتم عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها بالإعتماد على مختلف المؤشرات الإحصائية والتكرارات والنسب المئوية الخاصة بإجابات الكليات محل الدراسة، بعدما تمت عملية جمع الإستبيانات وتفرغها بواسطة برنامج SPSS الإصدار 26.

#### المطلب الأول: خصائص الجامعات محل الدراسة.

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات التعريفية المتعلقة بخصائص الجامعات محل الدراسة، وهي المتمثلة في كلية الإنتماء وصفة المستجوبين، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف خصائص الجامعات محل الدراسة كما يلي:

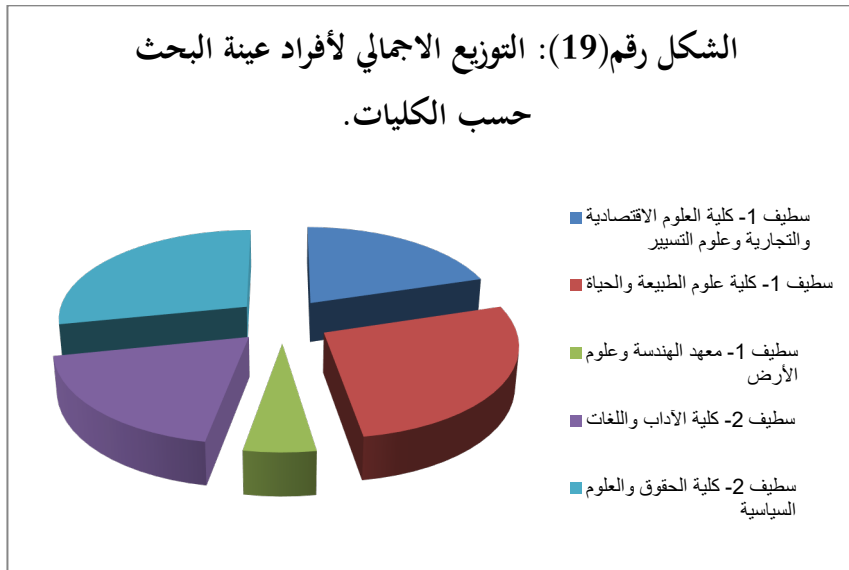
#### الفرع الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كلية الإنتماء.

يمكن توضيح توزيع الجامعات محل الدراسة فيما يتعلق بكلية الإنتماء من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كلية الإنتماء.

عينة الطلبة		عينة الأساتذة		العينة الإجمالية		الكلية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16,67%	394	32,30%	222	20,18%	616	سطيف 1- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
29,70%	702	18,20%	125	27,10%	827	سطيف 1- كلية علوم الطبيعة والحياة
4,70%	111	7,30%	50	5,28%	161	سطيف 1- معهد الهندسة وعلوم الأرض
18,53%	438	20,10%	138	18,87%	576	سطيف 2- كلية الآداب واللغات
29,99%	709	21,40%	147	28,05%	856	سطيف 2- كلية الحقوق والعلوم السياسية
100%	2354	100%	682	100%	3036	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

تبين من الجدول أن أكبر نسبة من المستجوبين للعينة الإجمالية كانت بكلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة 28.05%، ثم تليها كلية علوم الطبيعة والحياة بنسبة 27.10%، ثم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة 20.18%، ثم كلية الآداب واللغات بنسبة 18.87%، وأخيرا معهد الهندسة وعلوم الأرض بنسبة 5.28%. كما نلاحظ من خلال النسب الموضحة لعينة الأساتذة وعينة الطلبة أنها تختلف من كلية إلى أخرى. ويمكن تفسير هذا الاختلاف في أن الكليات التي تنتمي إلى العلوم الإجتماعية والإنسانية كانت نسبة الإستجابة كبيرة، وذلك لأنها تستخدم الإستبيان في بحوثها العلمية، على عكس الكليات التي تنتمي إلى العلوم التجريبية، والتي تعتمد على التجارب العلمية.

#### الفرع الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة.

يمكن توضيح توزيع الجامعات محل الدراسة فيما يتعلق بصفة الإنتماء للكلية من خلال الجدول

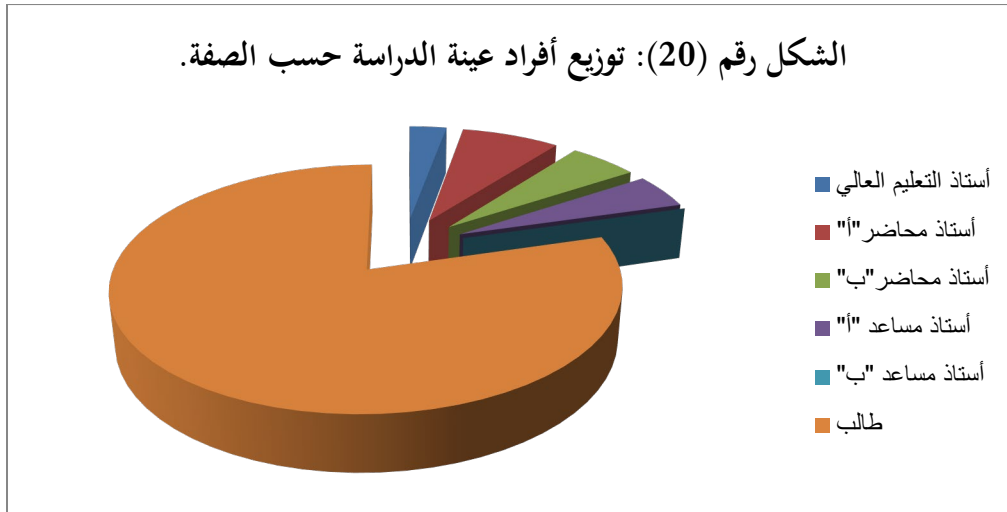
الموالي:

الجدول (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة.

عينة الأساتذة		العينة الإجمالية		الصفة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%12,5	85	%2,8	85	أستاذ التعليم العالي
%33,1	226	%7,4	226	أستاذ محاضر "أ"
%23,2	158	%5,2	158	أستاذ محاضر "ب"
%20,7	141	%4,6	141	أستاذ مساعد "أ"
%10,6	72	%2,4	72	أستاذ مساعد "ب"
/	/	%77,5	2354	طالب
%100	682	%100	3036	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26.

الشكل رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة.



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الطلبة المستجوبة أكثر من فئة الأساتذة، حيث بلغ عدد الطلبة 2354 بنسبة 77.5%، في حين عدد الأساتذة 682 أي بنسبة 22.5%، كما أن أكبر نسبة لفئة الأساتذة كانت لفئة أستاذ محاضر "أ" بنسبة 33.1%، ثم تليها فئة أستاذ محاضر "ب" بنسبة 20.7%، ثم فئة أستاذ مساعد "أ" بنسبة 20.18%، ثم فئة أستاذ التعليم العالي بنسبة 12.50%، وأخيرا فئة أستاذ مساعد

"ب" بنسبة 10.6%، وقد يكون راجع هذا الاختلاف الى العدد الكبير للطلبة مقارنة بالأساتذة في الكليات محل الدراسة.

### المطلب الثاني: تحليل إجابات محور جودة الخدمات الإلكترونية.

من خلال الجداول الموالية سيتم تحليل إجابات المبحوثين عن عبارات محور جودة الخدمة الإلكترونية، وذلك بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأبعاد الفرعية، وتجدر الإشارة أنه للحصول على توضيح أوسع حول درجات الموافقة لكل فقرة إرجع للملحق رقم (03).

### الفرع الأول: نتائج تحليل بعد الأمن وخصوصية الموقع الإلكتروني.

الجدول الموالي يوضح توزيع إجابات أفراد العينة محل الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري حول العبارات التي تبين درجة الأمن وخصوصية الموقع الإلكتروني لكلياتهم. الجدول (18): نتائج تحليل فقرات بعد الأمن وخصوصية الموقع الإلكتروني.

عينة الطلبة		عينة الأساتذة		العينة الإجمالية		العبارات	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0,871	3,97	0,953	3,65	0,899	3,90	أعتقد أن الجهات المعنية بأمن المعلومات في الكلية تحافظ على أمن معلوماتي الشخصية.	01
0,890	3,87	0,958	3,71	0,908	3,84	أشعر بالأمن في التعامل مع الموقع.	02
0,939	3,92	0,989	3,65	0,957	3,86	أرى أن الموقع يحافظ على خصوصية معلوماتي الشخصية.	03
0,995	3,98	1,036	3,73	1,009	3,92	تعاملتي مع الموقع الإلكتروني من خلال ( كلمة السر، إسم المستخدم) تشعرني بالخصوصية.	04
0,740	3,935	0,854	3,687	0,774	3,879	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

يتضمن هذا الجدول نتائج تحليل بعد الأمن والخصوصية، حيث كان عدد فقراته 04 وجاء ترتيب

الفقرات كما يلي:



أولاً. عينة الطلبة: جاءت الفقرة 04 "تعاملي مع الموقع الإلكتروني من خلال (كلمة السر، إسم المستخدم) تشعرني بالخصوصية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.99)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة 01 "أعتقد أن الجهات المعنية بأمن المعلومات في الكلية تحافظ على أمن معلوماتي الشخصية" بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.87)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة 03 "أرى أن الموقع يحافظ على خصوصية معلوماتي الشخصية" بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.93)، وأخيراً الفقرة 02 "أشعر بالأمن في التعامل مع الموقع" بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.89). كل المتوسطات جاءت بدرجة قبول مرتفعة.

ثانياً. عينة الأساتذة: فقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي الفقرة 04 "تعاملي مع الموقع الإلكتروني من خلال (كلمة السر، إسم المستخدم) تشعرني بالخصوصية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (1.03)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة 02 "أشعر بالأمن في التعامل مع الموقع" بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.95)، أما بالنسبة للفقرتين 01 و 03 "أعتقد أن الجهات المعنية بأمن المعلومات في الكلية تحافظ على أمن معلوماتي الشخصية"، "أرى ان الموقع يحافظ على خصوصية معلوماتي الشخصية" فقد حصلت على نفس قيمة المتوسط الحسابي (3.65) وانحراف معياري (0.95-0.98). أي كل المتوسطات جاءت بدرجة قبول مرتفعة.

أما بالنسبة للتقييم الكلي لبعده الأمن والخصوصية فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.87) بدرجة قبول مرتفعة، وانحراف معياري قدره (0.77) أي أقل من الواحد الصحيح وهذا يدل على وجود تجانس أو تشابه في إجابات أفراد العينة، ما يمكننا من القول أن المستخدمين من الخدمة الإلكترونية في الكليات محل الدراسة لهم درجة عالية من الموافقة من وجهة نظرهم نحو بعد الأمن والخصوصية، وهذا ما يؤكد دوره في تحقيق رضا المستخدمين.

الفرع الثاني: نتائج تحليل بعد سرعة إستجابة الموقع الإلكتروني.

الجدول الموالي يوضح توزيع إجابات أفراد العينة محل الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية، الإنحراف المعياري حول العبارات التي تبين سرعة إستجابة الموقع الإلكتروني لكلياتهم.

الجدول (19): نتائج تحليل بعد سرعة إستجابة الموقع الإلكتروني.

عينة الطلبة		عينة الأساتذة		العينة الإجمالية		الفقرات
المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	
3.18	1.204	1.147	3.54	1.200	3.26	01 إذا ما واجهتني مشكلة أثق بأن فريق العمل الذي تمتلكه الكلية سيقدم لي الحلول في الوقت المناسب.
2.72	1.201	1.136	3.16	1.201	2.82	02 أحصل باستمرار على إستجابة سريعة للخدمة الإلكترونية التي أطلبها.
2.75	1.193	1.075	3.10	1.177	2.83	03 أرى أن فترة إنتظاري للحصول على الخدمة الإلكترونية تستغرق وقتا قصيرا.
3.20	1.157	2.212	3.34	1.171	3.23	04 أعتقد أن المشرفين على الموقع الإلكتروني على إستعداد دائم لتقديم المساعدة من خلال توفر خدمة التواصل معهم.
2.92	1.200	1.055	3.20	1.175	2.99	05 أرى أن هناك سرعة في الولوج إلى خدمات الموقع.
2.953	0.917	0.946	3.269	0.933	3.024	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

من الجدول السابق الذي يشمل فقرات بعد سرعة الإستجابة، فإن متوسطها الحسابي ينتمي إلى المجال [2.72-3.34] أي بدرجة قبول متوسطة بالنسبة لعينة الدراسة (الطلبة والأساتذة)، ونستثني من ذلك الفقرة 01 " إذا ما واجهتني مشكلة أثق بأن فريق العمل الذي تمتلكه الكلية سيقدم لي الحلول في الوقت المناسب" التي جاءت بمتوسط حسابي (3.54) بدرجة قبول مرتفعة خاصة فقط بعينة الأساتذة.

أما بالنسبة للتقييم الكلي لبعد سرعة الإستجابة فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.02) أي درجة قبول متوسطة، وبانحراف معياري قدره (0.93)، هذا ما يؤكد عدم رضا المستفيدين بشكل كاف على بعد سرعة الإستجابة. وذلك راجع لإفتقار الكليات محل الدراسة لفريق عمل كفء يحاول حل المشاكل التي قد تواجههم بسرعة وكفاءة، حيث أنه في بعض الحالات يكون لزوم تنقل المستفيد إلى الكلية من أجل حل المشكلة التي تواجهه.

### الفرع الثالث: نتائج تحليل بعد تصميم الموقع الإلكتروني.

الجدول الموالي يوضح توزيع إجابات أفراد العينة محل الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية، الإنحراف المعياري حول العبارات التي تبين تصميم الموقع الإلكتروني لكلياتهم.

#### الجدول (20): نتائج تحليل فقرات بعد تصميم الموقع الإلكتروني.

عينة الطلبة		عينة الأساتذة		العينة الإجمالية		العبارة
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
1.010	3.26	1.018	2.86	1.096	3.17	01 أعتقد أن الموقع الإلكتروني يتصف بالجاذبية من خلال التصميم المستخدم.
1.004	3.60	1.006	3.20	1.018	3.51	02 أرى أن الفهرس الخاص بالموقع يتميز بالسلاسة والوضوح.
0.984	3.96	0.964	3.65	0.919	3.89	03 اللغة المستخدمة في الموقع تتميز بالوضوح وسهولة الفهم.
1.119	3.32	1.088	2.78	1.135	3.20	04 أعتقد أن الموقع الإلكتروني يستخدم الشرح بالوسائل السمعية البصرية مما يسهل معرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.
1.036	3.46	1.011	3.11	1.041	3.38	05 ساعدني هيكل وتنظيم الموقع الإلكتروني على البحث والإستفادة من الخدمات الإلكترونية التي أحتاجها.
0.730	3.521	0.760	3.119	0.756	3.431	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

يتضمن هذا الجدول نتائج تحليل بعد تصميم الموقع كما يلي:

**أولاً. عينة الطلبة:** إتجهت آراء الطلبة إلى مستوى قبول مرتفع على بعد تصميم الموقع للكليات محل الدراسة، وذلك في كل من الفقرات رقم 05، 02، 03 بالترتيب بمتوسط حسابي (3.46-3.60-3.96) وانحراف معياري (0.98-1.00-1.03)، أي موافقتهم على أن الفهرس الخاص بالموقع يتميز بالسلاسة والوضوح وأن اللغة المستخدمة تتميز بالوضوح وسهولة الفهم. أما الفقرات رقم 01 و04 فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.26-3.32) وانحراف معياري (1.01-1.11) أي بمستوى قبول متوسط، وهذا يوضح عدم رضا الطلبة على جاذبية التصميم المستخدم والشرح بالوسائل السمعية البصرية المتوفرة في الموقع.

**ثانياً. عينة الأساتذة:** فقد جاءت وجهة نظر الأساتذة على بعد تصميم الموقع للكليات محل الدراسة بمستوى قبول متوسط في جميع الفقرات 04، 01، 05، 02 بمتوسط حسابي (2.78-2.86-3.11-3.20) وانحراف معياري (1.00-1.01-1.01-1.08)، باستثناء الفقرة 03 التي جاءت بمستوى قبول مرتفع بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.96) أي موافقتهم على أن الفهرس الخاص بالموقع يتميز بالسلاسة والوضوح.

أما بالنسبة للتقييم الكلي لبعء تصميم الموقع فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.43) بدرجة قبول مرتفعة، وانحراف معياري قدره (0.75). وهذا ما يشير بشكل عام أن الكليات تمتلك مواقع ذات تصميم جيد يمتاز بالجاذبية يساهم في الاستفادة من الخدمة الإلكترونية وتحقيق رضا المستفيدين.

#### الفرع الرابع: نتائج تحليل بعد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني.

الجدول الموالي يوضح توزيع إجابات أفراد العينة محل الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري حول العبارات التي تبين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني لكلياتهم.

الجدول (21): نتائج تحليل فقرات سهولة استخدام الموقع الإلكتروني.

عينة الطلبة		عينة الأساتذة		العينة الإجمالية		العبرة
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
3.55	1.029	0.988	3.22	1.031	3.47	01 تنظيم المواد التعليمية والمحتوى يتم بشكل مناسب يساعدني على التصفح والتفاعل.
3.51	1.076	0.994	3.29	1.062	3.46	02 أرى أن عناصر قائمة الموقع تجعلني أتقل في الموقع بسهولة.
3.55	1.047	0.922	3.56	1.042	3.55	03 أحتاج إلى وقت قصير لإكتساب مهارة إستخدام الخدمة الإلكترونية للكلية.
3.36	1.113	1.009	3.38	1.090	3.36	04 أرى أنه يمكنني الوصول إلى الموقع من أي متصفح.
3.409	0.811	0.779	3.362	0.805	3.462	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26.

يتضمن هذا الجدول نتائج تحليل بعد سهولة الإستخدام، حيث كان عدد فقراته 04 وجاء ترتيب الفقرات كما يلي:

أولا. عينة الأساتذة: جاءت الفقرة 01 " تنظيم المواد التعليمية والمحتوى يتم بشكل مناسب يساعدني على التصفح والتفاعل " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (0.98)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة 02 " أرى أن عناصر قائمة الموقع تجعلني أتقل في الموقع بسهولة " بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (0.99)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة 04 " أرى أنه يمكنني الوصول إلى الموقع من أي متصفح " بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.00)، كل المتوسطات جاءت بدرجة قبول متوسطة، وأخيرا الفقرة 03 " أحتاج إلى وقت قصير لإكتساب مهارة إستخدام الخدمة الإلكترونية للكلية " بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (0.92) بدرجة قبول مرتفعة، أي أن مستوى سهولة الإستخدام في جودة الخدمة الإلكترونية كان متوسط من وجهة نظر الأساتذة.

ثانيا. عينة الطلبة: فقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي الفقرة 04 " أرى أنه يمكنني الوصول إلى الموقع من أي متصفح " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.11)، بدرجة قبول متوسطة، تليها في المرتبة الثانية الفقرة 02 " أرى عناصر قائمة الموقع تجعلني أتقل في الموقع بسهولة " بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.07)، أما بالنسبة للفقرتين 01 و 03 " تنظيم المواد التعليمية والمحتوى يتم بشكل مناسب يساعدني على التصفح والتفاعل "، " أحتاج إلى وقت قصير لإكتساب مهارة إستخدام الموقع الإلكتروني للكلية " فقد حصلت على نفس قيمة المتوسط الحسابي (3.55) وانحراف معياري (1.02)- (1.04)، وكل المتوسطات جاءت بدرجة قبول مرتفعة، أي أن مستوى سهولة الإستخدام في جودة الخدمة الإلكترونية كان متوسط من وجهة نظر الطلبة.

أما بالنسبة للتقييم الكلي لبعد سهولة الإستخدام فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.46) بدرجة قبول مرتفعة، وانحراف معياري قدره (0.82)، هذا يبين أن المستخدمين من الخدمة الإلكترونية في الكليات محل الدراسة لهم درجة عالية من الموافقة من وجهة نظرهم نحو بعد سهولة الاستخدام في تحقيق رضاهم.

#### الفرع الخامس: نتائج تحليل بعد موثوقية الموقع الإلكتروني.

الجدول الموالي يوضح توزيع إجابات أفراد العينة محل الدراسة بإستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري حول العبارات التي تبين سهولة إستخدام الموقع الإلكتروني لكلياتهم.

الجدول (22): نتائج تحليل فقرات بعد موثوقية الموقع الإلكتروني.

عينة الطلبة		عينة الأساتذة		العينة الإجمالية		العبارة
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
3.43	1.046	0.880	3.27	1.013	3.39	01 الموقع قادر على الوفاء بالتزاماته وتقديم الخدمة بشكل موثوق.
3.27	1.083	0.907	3.08	1.049	3.23	02 الموقع قادر على الإلتزام بالجودة و المواعيد وتحقيق توقعاتي .
3.64	1.018	0.974	3.36	1.016	3.58	03 سياسة الخصوصية والأمان المعتمدة من قبل مقدم الخدمة عن بعد تشعرني بالثقة.
3.56	1.047	0.978	3.39	1.034	3.52	04 الخدمة عن بعد تحقق الغرض المنشود منها بشكل موثوق .
3.474	0.829	0.782	3.275	0.823	3.429	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

من الجدول السابق الذي يشمل فقرات بعد الموثوقية، فإن متوسطها الحسابي ينتمي إلى المجال [3.08-3.39] أي بدرجة قبول متوسطة بالنسبة لعينة الدراسة (الطلبة والأساتذة)، ونستثني من ذلك الفقرة 01 و03 و04 والتي جاءت بمتوسط حسابي 3.43، 3.64، 3.56 على التوالي بدرجة قبول مرتفعة خاصة فقط بعينة الأساتذة.

أما بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الموثوقية فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.42) أي درجة قبول مرتفع، وبانحراف معياري قدره (0.82)، هذا ما يؤكد رضا المستخدمين على بعد الموثوقية. وذلك راجع لإمتلاك الكليات محل الدراسة لفريق عمل كفى يقوم بإنجاز المهام المطلوبة في الوقت المناسب والجودة المطلوبة ويحقق توقعات المستخدمين.

الفرع السادس: نتائج تحليل بعد توفير وشمولية المعلومات على الموقع الإلكتروني.

الجدول الموالي يوضح توزيع إجابات أفراد العينة محل الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري حول العبارات التي تبين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني لكلياتهم.

الجدول (23): نتائج تحليل فقرات بعد توفير وشمولية المعلومات على الموقع الإلكتروني.

عينة الطلبة		عينة الأساتذة		العينة الإجمالية		العبارات
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
3.63	1.060	3.43	1.001	3.58	1.051	01 تساهم المعلومات الموجودة على الموقع في توفير الوقت والجهد في أداء المهام الموكلة لي بشكل سهل.
3.32	1.156	3.07	1.000	3.27	1.128	02 التحديث المستمر لمعلومات الموقع الإلكتروني لا تجعلني أشعر بالملل عند تصفحه.
3.51	1.088	3.26	0.981	3.45	1.070	03 يوفر موقع الكلية الإلكتروني المعلومات الضرورية التي أحتاج إليها.
3.34	1.094	3.10	1.001	3.28	1.079	04 محتوى المعلومات الواردة في الموقع يلبي إحتياجاتي دائما.
3.45	1.075	3.18	0.972	3.39	1.058	05 المعلومات الدقيقة والملمة لكل جوانب المواضيع المتوفرة في الموقع وفرت لي الكثير من الجهد.
3.448	0.844	3.206	0.816	3.3943	0.844	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

يتضمن هذا الجدول نتائج تحليل بعد توفير وشمولية المعلومات، حيث جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

أولا. عينة الأساتذة: جاءت الفقرة 02 " التحديث المستمر لمعلومات الموقع الإلكتروني لا تجعلني أشعر بالملل عند تصفحه " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري (1.00)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة 04 " محتوى المعلومات الواردة في الموقع يلبي إحتياجاتي دائما " بمتوسط حسابي (3.10)



وإنحراف معياري (1.00)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة 05 "المعلومات الدقيقة والملمة لكل جوانب المواضيع المتوفرة في الموقع وفرت لي الكثير من الجهد" بمتوسط حسابي (3.18) وإنحراف معياري (0.97)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة 03 "يوفر موقع الكلية الإلكتروني المعلومات الضرورية التي أحتاج إليها" بمتوسط حسابي (3.26) وإنحراف معياري (0.98)، كل المتوسطات جاءت بدرجة قبول متوسطة، وأخيرا الفقرة 01 "تساهم المعلومات الموجودة على الموقع في توفير الوقت والجهد في أداء المهام الموكلة لي بشكل سهل" بمتوسط حسابي (3.46) وإنحراف معياري (1.00) بدرجة قبول مرتفعة، أي أن مستوى توفير وشمولية المعلومات في جودة الخدمة الإلكترونية كان متوسط من وجهة نظر الأساتذة.

ثانيا. عينة الطلبة: فقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي الفقرة 02 "التحديث المستمر لمعلومات الموقع الإلكتروني لا تجعلني أشعري بالملل عند تصفحه" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.32) وإنحراف معياري (1.15)، بدرجة قبول متوسطة، ثم تليها في المرتبة الثانية الفقرة 04 "محتوى المعلومات الواردة في الموقع يلي إحتياجاتي دائما" بمتوسط حسابي (3.34) وإنحراف معياري (1.09)، بدرجة قبول متوسطة، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة 05 "المعلومات الدقيقة والملمة لكل جوانب المواضيع المتوفرة في الموقع وفرت لي الكثير من الجهد" بمتوسط حسابي (3.45) وإنحراف معياري (1.07)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة 03 "يوفر موقع الكلية الإلكتروني المعلومات الضرورية التي أحتاج إليها" بمتوسط حسابي (3.51) وإنحراف معياري (1.08)، وأخيرا الفقرة 01 "تساهم المعلومات الموجودة على الموقع في توفير الوقت والجهد في أداء المهام الموكلة لي بشكل سهل" بمتوسط حسابي (3.63) وإنحراف معياري (1.06)، والفقرات الثلاثة الأخيرة جاءت بدرجة قبول مرتفعة أي أن مستوى توفير وشمولية المعلومات في جودة الخدمة الإلكترونية كان مرتفع من وجهة نظر الطلبة.

أما بالنسبة للتقييم الكلي لبعد توفير وشمولية المعلومات، فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.39) درجة قبول متوسطة، وبانحراف معياري قدره (0.84)، مما يبين أن المستفيدين من الخدمة الإلكترونية في الكليات محل الدراسة لهم درجة متوسطة من الموافقة من وجهة نظرهم نحو بعد توفير وشمولية المعلومات في تحقيق رضاهم.

المطلب الثالث: تحليل إجابات محور رضا المستخدمين من الخدمة الإلكترونية بالكليات.

الجدول الموالي يوضح توزيع إجابات أفراد العينة محل الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري حول العبارات التي تبين رضا المستخدمين حول الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف كلياتهم؛ وتجدد الإشارة أنه للحصول على توضيح أوسع حول درجات الموافقة لكل فقرة من فقرات محور رضا المستخدمين راجع الملحق رقم (04). والجدول الموالي يمثل نتائج تحليل فقرات بعد رضا المستخدمين عن الموقع الإلكتروني كالتالي.

الجدول (24): نتائج تحليل فقرات بعد رضا المستخدمين عن الموقع الإلكتروني.

عينة الطلبة		عينة الأساتذة		العينة الإجمالية		العبارات
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
3.75	0.982	3.53	0.995	3.70	0.989	01 أشعر بالأمن في التعامل مع الموقع من ناحية السمعة.
3.38	1.093	2.96	1.011	3.29	1.089	02 الموقع الإلكتروني يمتاز بتصميم جميل ذو جاذبية يشعرني بالرضا والإرتياح.
3.41	1.091	3.15	1.063	3.35	1.089	03 ساهم الموقع الإلكتروني زيادة إرتباطي بيئة عمل الكلية.
3.39	1.097	3.11	1.004	3.33	1.083	04 الخدمة الإلكترونية تفي الغرض المنشود منها بشكل موثوق وتلبي توقعاتك هذا ما يشعرني بالرضا.
3.54	1.102	3.43	1.046	3.51	1.091	05 حصولي على الخدمة الإلكترونية في الوقت الملائم يشعرني بالرضا.
3.46	1.201	3.24	1.154	3.41	1.194	06 أنا راض عن الخدمة الإلكترونية لأن إستخدامها ساعدني على إنجاز ما أحتاج إليه دون التنقل إلى الكلية.
3.2	1.087	3.42	1.013	3.65	1.077	07 أنا راض عن السرية والخصوصية للخدمة التي أحصل عليها.
3.54	1.109	3.28	0.982	3.48	1.087	08 المعلومات الضرورية واللازمة التي يوفرها الموقع الإلكتروني تشعرني بالرضا.
3.523	0.821	3.265	0.820	3.70	0.989	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

يشير الجدول إلى أن الفقرة رقم (01) وهي " أشعر بالأمن في التعامل مع الموقع من ناحية السمعة " حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.70)، كما يشير الجدول إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.70) وهذا يدل على أن درجة رضا المستخدمين عن جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الكليات محل الدراسة

هي درجة مرتفعة؛ وهو ما يتوافق مع تحليل إجابات المستخدمين من الخدمة الإلكترونية في الكليات محل الدراسة بأن لهم درجة عالية من الموافقة من وجهة نظرهم نحو أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم.

### المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

سيتم من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة بمعنى اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة، باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل فرضية، حيث سيتم مناقشة وتحليل الإجابات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ويتم بعدها تقديم المقترحات المناسبة.

#### المطلب الأول: اختبار الفرضيات.

لقياس أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا المستخدمين بالكليات محل الدراسة، ولإختبار الفرضية المعتمدة في الدراسة، سيتم قياس درجة المساهمة بين مجموعة من المتغيرات معتمدين في ذلك على نفس ترتيب الفرضيات الفرعية للدراسة.

تتمثل الفرضية الرئيسية في: "يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على مستوى رضا مستخدميها"، ولإختبار هذه الفرضية فقد تم تقسيمها إلى 06 فرضيات فرعية، حيث سيتم تفسير أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الأمن والخصوصية، سرعة الإستجابة، تصميم الموقع، سهولة الإستخدام، الموثوقية، توفير وشمولية المعلومات) كل على حدى في تحقيق رضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة؛ وبعد إجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول (25): ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية والمتغير التابع رضا المستخدمين.

المعنويات الكلية لنموذج الانحدار الخطي البسيط		القدرة التفسيرية		المتغيرات المستقلة	الفرضيات الفرعية	
مستوى المعنوية sig.	قيمة F احسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R			
0.000	1893,74	0.384	0.620	الأمن والخصوصية	H1.1	العينة الإجمالية
0.000	1451.16	0.324	0.569	سرعة الإستجابة	H1.2	
0.000	2199.08	0.420	0.648	تصميم الموقع	H1.3	
0.000	2113.87	0.411	0.641	سهولة الإستخدام	H1.4	
0.000	3944.78	0.565	0.752	الموثوقية	H1.5	
0.000	4713.82	0.608	0.780	توفير وشمولية المعلومات	H1.6	
0.000	763.03	0.529	0.727	الأمن والخصوصية	H1.1	عينة الأساتذة
0.000	558.14	0.450	0.671	سرعة الإستجابة	H1.2	
0.000	617.63	0.476	0.690	تصميم الموقع	H1.3	
0.000	626.67	0.480	0.693	سهولة الإستخدام	H1.4	
0.000	1544.85	0.694	0.833	الموثوقية	H1.5	
0.000	1679.42	0.712	0.844	توفير وشمولية المعلومات	H1.6	
0.000	1172.80	0.333	0.577	الأمن والخصوصية	H1.1	عينة الطلبة
0.000	1170.77	0.332	0.576	سرعة الإستجابة	H1.2	
0.000	1515.62	0.392	0.626	تصميم الموقع	H1.3	
0.000	1501.61	0.390	0.624	سهولة الإستخدام	H1.4	
0.000	2623.33	0.527	0.726	الموثوقية	H1.5	
0.000	3174.24	0.574	0.758	توفير وشمولية المعلومات	H1.6	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى.

تتمثل الفرضية الفرعية الأولى في: يوجد أثر لأمن وخصوصية الخدمات الإلكترونية المقدمة في

الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛ وبعد إجراء الإختبارات الإحصائية اللازمة المتمثلة في

حساب معامل التحديد والانحدار للبعد المتعلق بالأمن والخصوصية بالمتغير التابع (رضا المستخدمين)، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول السابق.

نجد أن معامل الارتباط يساوي (0.620)، وهو يعبر عن ارتباط متوسط بين بعد أمن وخصوصية الخدمة الإلكترونية ورضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة، كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد البالغة (0.383) وهي تعبر على أن بعد أمن وخصوصية الخدمة الإلكترونية يفسر ما نسبته (38.3%) من التغيرات التي تطرأ على رضا المستخدمين، أما النسبة المتبقية والبالغة (61.7%) تمثل متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج الانحدار الخطي قيد الدراسة؛ كما تبين لنا من نتائج التباين أن قيمة الاختبار F قد بلغت (1893.74) عند مستوى معنوية (0.000)، وبالتالي توجد علاقة بين المتغيرين، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها: "يوجد أثر لأمن وخصوصية الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"، وذلك بنسبة 38,4%.

#### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

تمثل الفرضية الفرعية الثانية في: يوجد أثر لسرعة إستجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛ وبعد إجراء الإختبارات الإحصائية اللازمة المتمثلة في حساب معامل التحديد والانحدار للبعد المتعلق بسرعة إستجابة الخدمة الإلكترونية بالمتغير التابع (رضا المستخدمين)، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول السابق.

نجد أن معامل الارتباط يساوي (0.569)، وهو يعبر عن ارتباط متوسط بين بعد سرعة إستجابة الخدمة الإلكترونية ورضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة، كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد البالغة (0.324) وهي تعبر على أن بعد سرعة استجابة الخدمة الإلكترونية يفسر ما نسبته (32.4%) من التغيرات التي تطرأ على رضا المستخدمين، أما النسبة المتبقية والبالغة (67.6%) تمثل متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج الانحدار الخطي قيد الدراسة، كما تبين لنا من نتائج التباين أن قيمة الاختبار F قد بلغت (1451.16) عند مستوى معنوية (0.000)، وبالتالي توجد علاقة بين المتغيرين، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها: "يوجد أثر لسرعة إستجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"، وذلك بنسبة 32,4%.

### الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

تتمثل الفرضية الفرعية الثالثة في: "يوجد أثر لتصميم الموقع في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"؛ وبعد إجراء الإختبارات الإحصائية اللازمة المتمثلة في حساب معامل التحديد والإنحدار للبعد المتعلق بتصميم موقع الكليات بالمتغير التابع (رضا المستخدمين)، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول السابق.

نجد أن معامل الارتباط يساوي (0.648)، وهو يعبر عن ارتباط متوسط بين بعد تصميم الموقع ورضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة، كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد البالغة (0.420) وهي تعبر على أن بعد التصميم يفسر ما نسبته (42%) من التغيرات التي تطرأ على رضا المستخدمين، أما النسبة المتبقية والبالغة (58%) تمثل متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج الانحدار الخطي قيد الدراسة، كما تبين لنا من نتائج التباين أن قيمة الاختبار F قد بلغت (2199.08) عند مستوى معنوية (0.000)، وبالتالي توجد علاقة بين المتغيرين، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها: "يوجد أثر لتصميم الموقع في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"، وذلك بنسبة 42%.

### الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

تتمثل الفرضية الفرعية الرابعة في: "يوجد أثر لسهولة إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"؛ وبعد إجراء الإختبارات الإحصائية اللازمة المتمثلة في حساب معامل التحديد والإنحدار لسهولة إستخدام الخدمة الإلكترونية بالمتغير التابع (رضا المستخدمين)، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول السابق.

نجد أن معامل الارتباط يساوي (0.641)، وهو يعبر عن ارتباط متوسط بين بعد سهولة إستخدام الخدمة الإلكترونية ورضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة، كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد البالغة (0.411) وهي تعبر على أن بعد سهولة استخدام الخدمة الإلكترونية تفسر ما نسبته (41.1%) من التغيرات التي تطرأ على رضا المستخدمين، أما النسبة المتبقية والبالغة (58.9%) تمثل متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج الإنحدار الخطي قيد الدراسة؛ كما تبين لنا من نتائج التباين أن قيمة الاختبار F قد بلغت (1451.16) عند مستوى معنوية (0.000)، وبالتالي توجد علاقة بين المتغيرين، وعليه نقبل الفرضية التي

مفادها: "يوجد أثر لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"، وذلك بنسبة 41.1%.

#### الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

تتمثل الفرضية الفرعية الخامسة في: "يوجد أثر لموثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"؛ وبعد إجراء الإختبارات الإحصائية اللازمة المتمثلة في حساب معامل التحديد والإنحدار للبعد المتعلق بموثوقية الخدمة الإلكترونية للكليات بالمتغير التابع (رضا المستخدمين)، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول السابق.

نجد أن معامل الارتباط يساوي (0.752)، وهو يعبر عن إرتباط قوي بين بعد موثوقية الخدمة الإلكترونية ورضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة، كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد البالغة (0.565) وهي تعبر على أن بعد موثوقية الخدمة الإلكترونية تفسر ما نسبته (56.5%) من التغيرات التي تطرأ على رضا المستخدمين، أما النسبة المتبقية والبالغة (43.5%) تمثل متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج الإنحدار الخطي قيد الدراسة، كما تبين لنا من نتائج التباين أن قيمة الاختبار F قد بلغت (3944.78) عند مستوى معنوية (0.000)، وبالتالي توجد علاقة بين المتغيرين، وعليه نقبل الفرضية التي مفادها: "يوجد أثر لموثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"، وذلك بنسبة 56.5%.

#### الفرع السادس: إختبار الفرضية الفرعية السادسة.

تتمثل الفرضية الفرعية السادسة في: "يوجد أثر لتوفير وشمولية معلومات الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"؛ وبعد إجراء الإختبارات الإحصائية اللازمة المتمثلة في حساب معامل التحديد والإنحدار للبعد المتعلق لتوفير وشمولية معلومات الخدمة الإلكترونية للكليات بالمتغير التابع (رضا المستخدمين)، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول السابق.

نجد أن معامل الارتباط يساوي (0.780)، وهو يعبر عن إرتباط قوي بين بعد توفير وشمولية معلومات الخدمة الإلكترونية ورضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة، كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد البالغة (0.608) وهي تعبر على أن بعد توفير وشمولية معلومات الخدمة الإلكترونية تفسر ما نسبته

(60.8%) من التغيرات التي تطرأ على رضا المستخدمين، أما النسبة المتبقية والبالغة (39.2%) تمثل متغيرات أخرى لم يتم ادراجها في نموذج الإنحدار الخطي قيد الدراسة، كما تبين لنا من نتائج التباين أن قيمة الإختبار F قد بلغت (4713.82) عند مستوى معنوية (0.000)، وبالتالي توجد علاقة بين المتغيرين، وعليه نقبل الفرضية التي مفادها: "يوجد أثر لتوفير وشمولية معلومات الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"، وذلك بنسبة 60.8%.

انطلاقاً مما سبق ومن خلال الجدول الموالي وإختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية يمكن إستخلاص التحليل الإحصائي التالي:



الجدول (26): ملخص نتائج جداول تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

عينة الدراسة	النموذج	المعاملات غير المعيارية		قيمة t المحسوبة	Bêta	مستوى الدلالة
		قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
العينة الإجمالية	الثابت	-0,073	0,046	/	-1,613	<b>0,107</b>
	الأمن والخصوصية	0,167	0,014	0,156	12,347	0,000
	سرعة الاستجابة	0,032	0,011	0,036	2,818	0,005
	تصميم الموقع	0,121	0,016	0,111	7,802	0,000
	سهولة الاستخدام	0,077	0,015	0,075	5,248	0,000
	الموثوقية	0,249	0,016	0,248	15,509	0,000
	توفير وشمولية المعلومات	0,370	0,015	0,377	24,051	0,000
معامل الارتباط $R = 0.847$ ، معامل التحديد $R^2 = 0.718$						
عينة الأساتذة	الثابت	-0,119	0,070		-1,717	<b>0,086</b>
	الأمن والخصوصية	0,172	0,025	0,179	6,737	0,000
	سرعة الاستجابة	0,013	0,022	0,014	0,567	<b>0,571</b>
	تصميم الموقع	0,118	0,029	0,109	4,042	0,000
	سهولة الاستخدام	-0,003	0,030	-0,003	-1,101	<b>0,919</b>
	الموثوقية	0,322	0,034	0,307	9,513	0,000
	توفير وشمولية المعلومات	0,405	0,031	0,404	12,887	0,000
معامل الارتباط $R = 0.900$ ، معامل التحديد $R^2 = 0.809$						
عينة الطلبة	الثابت	-0,034	0,058		-0,594	<b>0,553</b>
	الأمن والخصوصية	0,161	0,016	0,145	10,008	0,000
	سرعة الاستجابة	0,042	0,014	0,047	3,000	0,003
	تصميم الموقع	0,116	0,019	0,103	6,071	0,000
	سهولة الاستخدام	0,096	0,017	0,095	5,665	0,000
	الموثوقية	0,235	0,018	0,237	12,866	0,000
	توفير وشمولية المعلومات	<b>0,360</b>	<b>0,018</b>	<b>0,370</b>	<b>20,362</b>	<b>0,000</b>
معامل الارتباط $R = 0.829$ ، معامل التحديد $R^2 = 0.867$						

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss ibm26 .

1. معامل الارتباط  $R$  وقد بلغت قيمته الإجمالية وقيمة عينة الأساتذة والطلبة على التوالي (0.82، 0.90، 0.84) وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي قوي، أي هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغير المستقل جودة الخدمات الإلكترونية والمتغير التابع رضا المستخدمين.

2. معامل التحديد  $R^2 = 0.71$  وهذا يعني أن 71% من التغير في المتغير التابع (رضا المستخدمين) يمكن تفسيره بمساهمة المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)، وأن الباقي 29% ترجع إلى عوامل أخرى.

3. قيمة المعامل ( $B$ ) وهي قيم موجبة تشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) هي أقل من 0.05 هذا يشير إلى معنوية الميل.

4. مستوى معنوية أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

بناء على ما سبق، بما أن اختبار ستودنت ( $t$ ) معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، وهذا لأن مستوى الدلالة كان أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05)، وأن قيمة معامل ارتباط بيرسون لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا المستخدمين كانت إيجابية قوية، ومعامل التحديد مرتفعة، وأن جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر في رضا المستخدمين ولا يتم إستبعاد أي منها؛ ومنه تقبل الفرضية الرئيسية والتي مفادها: "يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على مستوى رضا مستخدميها".

#### المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

تم من خلال الدراسة الميدانية إسقاط المفاهيم النظرية لجودة الخدمة الإلكترونية على واقع كليات الجامعات محل الدراسة، ودراسة أثر ذلك على رضا مستخدميها، وبعد عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية سيتم مناقشتها في ضوء نتائج اختبار الفرضيات، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، نستعرض أبرزها فيما يلي:

### الفرع الأول: النتائج المستمدة من وصف البيانات العامة للكليات محل الدراسة:

إن وصف وتحليل بيانات الكليات محل الدراسة، قد أفضى إلى النتائج التالية:

1. اتضح من خلال البيانات المتحصل عليها نتيجة تفرغ الاستبيان أن الطلبة والأساتذة المستجوبين ينتمون للكليات التالية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية علوم الطبيعة والحياة، معهد الهندسة وعلوم الأرض، كلية الآداب واللغات، كلية الحقوق والعلوم السياسية؛
2. إن أكبر نسبة من المستجوبين للعينة الإجمالية كانت بكلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة 28.05%، ثم تليها كلية علوم الطبيعة والحياة بنسبة 27.10%، ثم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بنسبة 20.18%، ثم كلية الآداب واللغات بنسبة 18.87%، وأخيرا معهد الهندسة وعلوم الأرض بنسبة 5.28%؛
3. اتضح أن أغلبية الفئة المستجوبة تمثلت في الطلبة مقارنة بعدد الأساتذة، وهذا راجع للكلم الهائل للطلبة الذي يفوق عدد الأساتذة في كل الكليات؛ كما نلاحظ أنها تختلف من كلية إلى أخرى، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في أن الكليات التي تنتمي إلى العلوم الإجتماعية والإنسانية كانت نسبة الإستجابة كبيرة، وذلك لأنها تستخدم الإستبيان في بحوثها العلمية، على عكس الكليات التي تنتمي إلى العلوم التجريبية، والتي تعتمد على التجارب العلمية.
4. بلغ عدد الطلبة 2354 بنسبة 77.5%، في حين عدد الأساتذة 682 أي بنسبة 22.5% كما أن أكبر نسبة لفئة الأساتذة كانت لفئة أستاذ محاضر "أ" بنسبة 33.1%، ثم تليها فئة أستاذ محاضر "ب" بنسبة 20.7%، ثم فئة أستاذ مساعد "أ" بنسبة 20.18%، ثم فئة أستاذ التعليم العالي بنسبة 12.50%، وأخيرا فئة أستاذ مساعد "ب" بنسبة 10.6%، وقد يكون راجع هذا الاختلاف ميول والخبرة المهنية الأساتذة في درجة إستخدام المواقع والمنصات في الكليات محل الدراسة؛
5. تستخدم كل الكليات المستجوبة مواقع إلكترونية ومنصات لتقديم خدماتها لمستفيديها، وكلها لها تجربة في إدارتهم، ككلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير التي أطلقت أول موقع إلكتروني للكلية في جامعة سطيف 01 سنة 2012؛
6. اتضح أن أغلبية الفئة المستجوبة تمثلت في الطلبة مقارنة بعدد الأساتذة، وهذا راجع للكلم الهائل للطلبة الذي يفوق عدد الأساتذة في كل الكليات؛

## الفرع الثاني: النتائج المستمدة من تحليل ومناقشة إجابات المستجوبين المتعلقة بأسئلة الاستبيان.

إن تحليل ومناقشة إجابات المستجوبين المتعلقة بأسئلة الاستبيان للكليات محل الدراسة، قد أفضى إلى النتائج التالية:

1. أكدت وجهة نظر المستجوبين أن درجة أمن وخصوصية الخدمة التي تقدم من خلال المواقع والمنصات الخاصة بالكليات مرتفعة، وذلك لأن الجهات المعنية بأمن المعلومات في الكليات تحافظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستفيدين من خلال ( كلمة السر، اسم المستخدم)، فلا يمكن الاطلاع على هذه المعلومات إلا من طرف المعني أو المشرف على الموقع والمنصة، بالإضافة إلى أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الجامعة فهي تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، فلا بل أن تمتاز بدرجة عالية من الأمن والسمعة مقارنة بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسات أخرى؛
2. أشار تحليل الآراء لفقرات بعد سرعة الاستجابة أنه على الرغم من توفر فريق عمل الذي يقوم بالإشراف على الموقع، والذي يكون على إستعداد دائم لتقديم المساعدة من خلال توفر خدمة التواصل المتمثلة في الحسابات الخاصة بالأساتذة والطلبة أو إيميلات الأساتذة، إلا أنه يوجد بعض المشاكل التي تتطلب فترة انتظار لحلها وهذا في بعض الكليات فقط، مثل عدم عمل الفريق خلال أيام راحة الأسبوع أو بعد ساعات العمل الرسمية، ووجود مشكلات تتطلب تنقل المستفيد من أجل حلها، وأيضاً في بعض الأحيان لا يكون هناك اتصال بين المصالح المختلفة على مستوى الكليات، أو مشكل لا يمكن حله إلا بتدخل المسؤولين عن موقع الجامعة؛
3. أما فيما يخص وجهة نظر المستفيدين عن تصميم المواقع الالكترونية لكلياتهم، فقد أكدوا على أن معظم المواقع لا تستخدم الشرح بالوسائل السمعية البصرية، وذلك لأن هذه الأخيرة تأخذ حجم كبير مما يؤدي إلى ثقل الموقع، وأن المواقع لا تتصف بالجاذبية من خلال التصميم المستخدم هذا من وجهة نظر المستفيدين على مستوى جامعة سطيف 1 فقط، وقد يرجع الى وجود تقنيات مستحدثة لا يمكن لميزانية الكلية الحصول عليها، بالإضافة ان الفهرس الخاص بالمواقع يتميز بالسلاسة والوضوح؛ أما فيما يخص اللغة المستخدمة فهي واضحة لأنها اللغة العربية مع ضرورة إضافة اللغة الإنجليزية لوجود أطراف مهمة من خارج الجامعة، فمثلا في موقع كلية اللغات والأدب العربي، نلاحظ أن اللغة المستخدمة هي العربية فقط، ويوجد ثلاث أقسام على مستوى الكلية قسم اللغة والأدب العربي، قسم اللغة والأدب الفرنسي،

- قسم اللغة والأدب الإنجليزي، أي من المفروض أن يكون الموقع بثلاثة لغات، ودون أن ننسى التوصيات الجديدة لوزارة التعليم العلي والبحث العلمي فيما يخص الإعتماد الإجباري للغة الانجليزية، لمواكبة تطور الجامعات الحديثة؛ كما يمكن القول أن هيكل وتنظيم الموقع مبرمج خصيصا من أجل تسهيل عملية البحث ويكون ملائما للطالب والأستاذ للاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي يحتاجونها؛
4. أكد المستجوبين من وجهة نظرهم على سهولة استخدام المواقع الإلكترونية والمنصات الخاصة بكلياتهم، حيث تعتمد هذه الأخيرة على روابط خاصة للظهور في أولى النتائج في محركات البحث، كما أن تنظيم المواد الموجودة والمحتوى مساعد جدا لتفاعل المستفيدين مثلا في القسم الخاص بالبيداغوجية نحصل على المعلومات الخاصة بهذا القسم فقط، بالإضافة إلى أن عناصر قائمة المواقع الإلكترونية واضحة وسهلة التنقل، كما أن المواقع لا تتطلب على الإطلاق مهارة استخدام خاصة ويمكن الوصول إليها من أي متصفح بسهولة، المشكل هنا يكون فقط في نوع الجهاز المستخدم من طرف الطالب والأستاذ؛
5. نجد أن المواقع الإلكترونية للكليات محل الدراسة تقدم الخدمات التي وضعت من أجلها وتفي بالتزاماتها، حيث أن فريق العمل يضطر إلى العمل خارج أوقات العمل الرسمية من أجل توفير ما يحتاج إليه الأستاذ والطالب من معلومات بالجودة المطلوبة والمتوقعة وفي الوقت المناسب والإحتياج المطلوب؛
6. تساهم المعلومات الموجودة على مواقع الكليات محل الدراسة في توفير الوقت والجهد بالنسبة للمستفيدين، حيث يتم تجميع المعلومات من خلال الإبقاء إلا على المعلومات التي بها آجال محددة مما يؤدي إلى عدم شعور المتصفح بالملل؛ كما أن المعلومات الضرورية التي يحتاجها المستفيد تكون متوفرة بشكل دائم إلا في الحالات الاستثنائية التي يوجد فيها نقص في الاتصال بين المصالح المختلفة أو مشكل التنسيق بينها؛ حيث تم تدارك هذا المشكل من خلال وضع مشروع منصة اتصال خاصة تتيح للطالب التواصل مع الأستاذ مباشرة مثلا في حالة الأمور البيداغوجية مثلا الغياب الطالب؛ حتى أنه كما يمكن من خلال هذه المنصة للطالب والأستاذ تجميع المعلومات الخاصة بهم، كما أن المعلومات الدقيقة والملمة المتواجدة في الموقع توفر الكثير من الجهد؛
7. تمثل المواقع والمنصات مصدر معلومات للطالب حيث يتلقى عدة معلومات خلال مساره البيداغوجي، مثلا: التسجيلات، البرنامج الدراسي، الامتحانات وإعلانات أخرى، وكذلك هو الحال بالنسبة

للأستاذ، فالمعلومة مصدرها متعدد يمكن ان تكون من عميد الكلية او رؤساء الأقسام أو مختلف المصالح؛

8. تبين أنه يوجد شعور بالرضا من طرف المستخدمين على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الكليات محل الدراسة بدرجات متفاوتة من خلال الأبعاد المدروسة؛ حيث كان هناك شعور بالرضا مرتفع بالنسبة لبعده الأمن والخصوصية، سهولة الإستخدام، وتصميم الموقع والموثوقية، وكان أقل رضا على بعد توفير وشمولية المعلومات وسرعة الإستجابة؛ لكن على العموم فإن درجة رضا المستخدمين عن جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الكليات محل الدراسة هي درجة مرتفعة.

### الفرع الثالث: النتائج المستمدة من اختبار الفرضيات.

لقد تضمنت فرضيات البحث مجموعة من المتغيرات، تمت دراستها باستخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أولاً. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرئيسية: للإجابة على هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية، ويتم مناقشتها كالتالي:

#### 1. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الأولى: تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى الآتي:

- ساهم فريق العمل القائم على الخدمات الإلكترونية (الموقع الإلكتروني والمنصات) في المحافظة على أمن وخصوصية معلومات المستخدمين؛
- تقدم الكليات محل الدراسة خدماتها الإلكترونية بصفة آمنة؛
- أكد المستجوبون أن الموقع الإلكتروني للكليات محل الدراسة آمن بصفة عامة من الاختراقات التي تحدث في المواقع الإلكترونية الأخرى؛
- تمتاز الخدمات الإلكترونية الخاصة بالجامعات محل الدراسة بسمعة جيدة والتي تستمدتها من أن هذه المواقع تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي؛
- إن التعامل مع الخدمة الإلكترونية من خلال إدخال إسم المستخدم يساهم في شعور المستخدمين بالخصوصية،

- يوجد أثر للمتغير المستقل (أمن وخصوصية الخدمات الإلكترونية) على المتغير التابع (الرضا) في الكليات محل الدراسة.

لذا تم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها : "يوجد أثر لأمن وخصوصية الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"؛ حيث أثبتت النتائج أن لأمن وخصوصية الخدمة الإلكترونية ساهمت في تحقيق رضا المستخدمين بنسبة 38,3%؛ ويمكن القول أن هذه النسبة متوسطة على العموم، كما يمكن القول أنه على الرغم من الجهود المبذولة من قبل المسؤولين في الجامعات محل الدراسة من أجل جعل الخدمات المقدمة من طرفها أكثر أمانا، إلا أنها تبقى تفتقر إلى التكنولوجيا والوسائل التكنولوجيات المخصصة للحماية؛ مثل ما حدث مؤخرا على مستوى موقع جامعة سطيف 1 حيث تم إختراق موقع الجامعة.

## 2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الثانية: تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى الآتي:

- وجود إستجابة سريعة للخدمة الإلكترونية التي يطلبها المستخدمين في الكليات محل الدراسة؛  
- تستغرق فترة الإنتظار للحصول على الخدمات الإلكترونية وقتا قصيرا؛  
- يوجد أثر للمتغير المستقل (سرعة الإستجابة) على المتغير التابع (الرضا) في الكليات محل الدراسة.  
لذا تم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها : يوجد أثر لسرعة إستجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"؛ حيث أثبتت النتائج أن سرعة إستجابة الخدمات الإلكترونية ساهمت في تحقيق رضا المستخدمين بنسبة 32.4%؛ ويمكن القول أن هذه النسبة متوسطة على العموم، وهذا يمكن إرجاعه إلى بعض المشاكل مثل الازدواجية بين مسؤول الموقع بالكلية ومسؤول موقع الجامعة، فمثلا إذا كان مشكل خاص بالكلية يتم حله من قبل مسؤول الموقع، أما إذا كان المشكل خاص بالموقع أو تطويره هنا يجب الإتصال بالمسؤول عن موقع الجامعة، والذي وتكون معالجة المشكل على أساس الوقت الذي يمتلكه خاصة وأن لديه إنشغالات كثيرة.

## 3. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الثالثة: تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى الآتي:

- يساعد هيكل وتنظيم الموقع وكذلك الفهرس على البحث والإستفادة من الخدمات الإلكترونية التي يحتاج إليها المستخدمين؛

- إن التصميم المستخدم في الخدمات الإلكترونية يتصف على العموم بالجاذبية ولكن في نفس الوقت يحتاج إلى تحسين؛
  - يوجد أثر للمتغير المستقل (تصميم الموقع) على المتغير التابع (الرضا) في الكليات محل الدراسة.
- لذا تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها : "يوجد أثر لتصميم الموقع في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"؛ حيث أثبتت النتائج أن تصميم الخدمة الإلكترونية ساهم في تحقيق رضا المستخدمين بنسبة 42%؛ كما يمكن القول أنه يمكن تحسين التصميم بإضافة الوسائل السمعية البصرية، واستخدام الألوان البارزة مثلاً في الإعلانات المهمة والمحدد بالآجال، وكذلك فإن المواقع في إطار التحديث.
- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الرابعة:** تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى الآتي:
- تنظيم المواد التعليمية والمحتوى يتم بشكل مناسب يساعد على التفاعل؛ ولا يحتاج المتصفح إلى مهارة عند استخدام الخدمة الإلكترونية؛
  - يمكن الوصول إلى الموقع أو المنصات من أي متصفح بسهولة وسرعة؛
  - يوجد أثر للمتغير المستقل (سهولة الاستخدام للخدمات الإلكترونية) على المتغير التابع (الرضا) في الكليات محل الدراسة.
- لذا تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها : يوجد أثر لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها"؛ حيث أثبتت النتائج أن سهولة استخدام الخدمة الإلكترونية ساهمت في تحقيق رضا المستخدمين بنسبة 41.1%؛ ويمكن القول أن هذه النسبة متوسطة على العموم، على الرغم من ذلك فإنه يوجد وضوح في التنظيم من خلال تقسيم الموقع إلى أجزاء كل جزء له عنوان مثلاً مصلحة ما بعد التدرج، الامانة العامة، الذي يقرأ العنوان العام يستطيع معرفة أين يتوجه بكل سهولة؛ بالإضافة إلى هناك سرعة في الولوج إلى خدمات الموقع أي أول ما تقوم بعملية البحث في محركات البحث يظهر لك الموقع، مثلاً إذا كتبت كلية العلوم الاقتصادية يظهر مباشرة وهذا يرجع الى ان عدد طلبة الكلية كبير، وكذلك ميكانيزم تعتمد عليه قوقل كلما كان الموقع أكثر زيارة يؤدي ذلك إلى ظهوره في الصفحة الأولى مقارنة بالمواقع الأخرى.



#### 4. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الخامسة: تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى الآتي:

- الخدمات الإلكترونية تحقق الغرض المنشود منها بشكل موثوق، أي الالتزام بالجودة المطلوبة والمواعيد وتلبية توقعات المستخدمين؛
- هناك اهتمام بجودة المعلومات وذلك من خلال تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي وبأقصى سرعة؛
- يوجد أثر للمتغير المستقل (موثوقية الخدمات الإلكترونية) على المتغير التابع (الرضا) في الكليات محل الدراسة.

لذا تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي مفادها: يوجد أثر لموثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛ حيث أثبتت النتائج أن موثوقية الخدمة الإلكترونية ساهمت في تحقيق رضا المستخدمين بنسبة 56.5%؛ ويمكن القول أن هذه النسبة مرتفعة على العموم، أي هناك تلبية لحاجات وتوقعات المستخدمين من خلال تحديث للمعلومات، والخدمات الإلكترونية تحقق الغرض المنشود منها بشكل موثوق.

#### 5. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية السادسة: تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى الآتي:

- ساهمت المعلومات الدقيقة والملمة لكل جوانب المواضيع التي يحتاجها المستخدمين في توفير الوقت والجهد؛
- التحديث المستمر للمعلومات يحث على زيادة التفاعل وكسر الملل الذي قد يشعر به المتصفح؛
- يوفر موقع الكلية الإلكتروني المعلومات الضرورية التي أحتاج إليها؛
- يوجد أثر للمتغير المستقل (لتوفير وشمولية معلومات الخدمات الإلكترونية) على المتغير التابع (الرضا) في الكليات محل الدراسة.

لذا تم قبول الفرضية الفرعية السادسة والتي مفادها : يوجد أثر لتوفير وشمولية معلومات الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛ حيث أثبتت النتائج أن توفير وشمولية معلومات الخدمة الإلكترونية ساهمت في تحقيق رضا المستخدمين بنسبة 60.8%؛ ويمكن القول أن هذه النسبة مرتفعة على العموم. فمثلا منصة البروقرس فكل طالب وأستاذ لديه الحساب الخاص به، الذي

يحتوي على كم هائل من المعلومات الكم الكبير من المعلومات المتوفرة فيه مثلاً التفويج، بطاقة الطالب، البرنامج، بمعنى أن محتوى المعلومات يلبي إحتياجات الطلبة جميع المستويات بالإضافة إلى وجود حساب الفايسبوك خاص بالكلية.

وإستناداً لما سبق، يمكن القول بأن الفرضية الرئيسية صحيحة بالنسبة لكل أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في الكليات محل الدراسة، حيث أن جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر في رضا المستفيدين ولا يتم إستبعاد أي منها؛ ومنه تقبل الفرضية الرئيسية والتي مفادها: "يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على مستوى رضا مستخدميها".

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية.

1. تبين توفر الأبعاد الستة في تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية في جامعة سطيف 1 وسطيف 2، حيث بلغ مستوى القبول لكل بعد كالتالي:

- بعد الأمن والخصوصية بمتوسط حسابي بلغ (3.87) بمستوى قبول مرتفع،
- بعد سرعة الإستجابة بمتوسط حسابي (3.02) بلغ بمستوى قبول متوسط،
- بعد تصميم الموقع بمتوسط حسابي بلغ (3.43) بمستوى قبول مرتفع،
- بعد سهولة الإستخدام بمتوسط حسابي بلغ (3.46) بمستوى قبول مرتفع،
- بعد الموثوقية بمتوسط حسابي بلغ (3.42) بمستوى قبول مرتفع،
- بعد توفير وشمولية المعلومات بمتوسط حسابي بلغ (3.39) بمستوى قبول متوسط،

2. توفر الكليات محل الدراسة خدمات إلكترونية تمتاز بالأمن والخصوصية وسهولة الإستخدام وذات موثوقية وتصميم مقبول لمواقعها الإلكترونية؛ في حين نجد أنه هناك نقص في سرعة الإستجابة وتوفير وشمولية المعلومات؛

3. يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية بكل أبعادها (الأمن والخصوصية، سرعة الإستجابة، تصميم

المواقع الإلكترونية، سهولة الإستخدام، الموثوقية، توفير وشمولية المعلومات) في تحقيق رضا مستخدميها في الكليات محل الدراسة حيث كانت قوة الإرتباط قوية وتقدر ب 84%؛

4. بينت الدراسة أن مستوى الرضا في الكليات محل الدراسة كان مقبولاً؛ كما أنه لا يوجد إختلاف بين جامعة سطيف 1 وجامعة سطيف 2 في مستوى الرضا حسب آراء أفراد عينة الدراسة؛
5. ومما سبق، يمكن الحكم أن جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الكليات محل الدراسة تساهم في تحقيق رضا المستخدمين بدرجة مرتفعة، حيث هناك أمن وخصوصية فيما يتعلق بالمعلومات الشخصية للمستخدمين، والتي يجب أن تكون آمنة وسريّة، كما أن المستخدمين تلبى حاجاتهم بسرعة وكفاءة، يضاف إلى ذلك هناك سهولة في الحصول على الخدمات الإلكترونية ولا تحتاج إلى مهارة عالية، وأن هناك توفر معلومات شاملة وفي الوقت المحدد والجودة المطلوبة، وهذا من خلال التصميم الجذاب للمواقع التي تعتبر الواجهة الرسمية للكليات، ولما لها من أهمية في فعالية وكفاءة الخدمات الإلكترونية.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي تمحور حول دراسة ميدانية لبعض كليات جامعة سطيف 1 وجامعة سطيف 2، والتي قدر عددها بـ 05 كليات، تم الإجابة عن الأسئلة المطروحة، واختبار الفرضيات التي أسس عليها البحث؛ كما تضمن هذا الفصل وصفا للإجراءات المستخدمة في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمد عليها في تحليل البيانات، وكخلاصة لهذا الفصل فقد تم التوصل من خلال اختبار الفرضيات إلى النتائج التالية:

- يوجد أثر لأمّن وخصوصية الخدمة الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- يوجد أثر لسرعة استجابة الخدمة الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- يوجد أثر لتصميم الموقع في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- يوجد أثر لسهولة استخدام الخدمة الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- يوجد أثر لموثوقية الخدمة الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- يوجد أثر لتوفير وشمولية معلومات الخدمة الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛
- مستوى الجودة في الخدمات الإلكترونية الكليات محل الدراسة هو مستوى مرتفع، وكذلك فإن درجة رضا المستخدمين على جودة الخدمات الإلكترونية مرتفعة؛
- أما التحليل الإحصائي فقد أسفر على وجد علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة.

الخاتمة

## تمهيد:

من خلال هذا الدراسة تم معالجة الإشكالية المتمحورة حول دراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا المستفيدين في مؤسسات التعليم العالي، وقد تم تناول الموضوع من خلال ثلاثة فصول، حيث تم تخصيص الفصل الأول للاطار النظري للخدمات الإلكترونية، الذي تم التطرق فيه لدراسة أهم النماذج لقياس جودة هذه الخدمات؛ أما الفصل الثاني فقد خصص للأدبيات النظرية الخاصة برضا المستفيدين من الخدمات الإلكترونية، أما الفصل الثالث فقد تضمن واقع أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الجامعات محل الدراسة على رضا مستفيديها، كما تم فيه عرض نتائج الدراسة ومناقشتها، وفي الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي على أساسها تم وضع بعض الاقتراحات، وهذا كالتالي:

## أولا. نتائج الدراسة:

1. تعتبر الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات التفاعلية التي يتم تقديمها على الإنترنت باستخدام تقنيات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة المتقدمة؛
2. تصنف الخدمات الإلكترونية حسب اختلاف مضمونها وتطبيقاتها؛
3. تتمثل جودة الخدمة الإلكترونية في الأحكام الشاملة للمستفيدين فيما يتعلق بالتميز في تقديم هذه الخدمات في السوق الافتراضية بكفاءة وفعالية، مما يساعد على تحقيق مستويات أعلى من رضا المستفيدين؛
4. توجد عدة نماذج مختلفة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، نظرا لاختلاف أنواع الخدمات الإلكترونية والأبعاد المعتمدة في كل نموذج؛ حيث لم يتم الإتفاق على نموذج موحد لكل الخدمات الإلكترونية من طرف الباحثين؛
5. حاولت الكثير من الدراسات تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، وتم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد مشتركة أهمها سهولة الإستخدام، التصميم، الأمن والسرية؛
6. أصبح من الضروري على كل منظمة مهما كان نشاطها أو حجمها، أو نوعها التعرف على مستوى رضا المستفيدين من خدماتها والذي يعتبر أساس نجاحها؛

7. الرضا هو المنافع المحصل عليها من إستهلاك المنتج أو الخدمة والناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها المستفيد؛
8. يعتبر الرضا دالة بين توقعات المستفيدين والأداء المدرك للخدمات أو المنتجات، فإذا إنخفضت نسبة أداء المنتج أو الخدمة عن توقعات المستفيد يكون المستفيد غير راضٍ، وإذا تطابق لأداء المدرك والتوقعات فإن ذلك يعني رضا المستفيد، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون المستفيد راضياً وسعيداً؛
9. من أجل التعرف على المشاكل المسببة لحالة عدم الرضا والناجمة عن رداءة الخدمة أو خلل في الإتصال ومحاولة معالجتها في الوقت المناسب، فإنه من الضروري قيام المنظمة بالقياس الدوري والمنتظم لمستوى رضا مستفيديها، بالإعتماد على مجموعة من الوسائل والأساليب؛
10. يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية بكل أبعادها (الأمن والخصوصية، سرعة الإستجابة، تصميم المواقع الإلكترونية، سهولة الإستخدام، الموثوقية، توفير وشمولية المعلومات) في تحقيق رضا مستفيديها في الكليات محل الدراسة حيث كانت قوة الإرتباط قوية وتقدر ب 84%؛
11. تبين توفر الأبعاد الستة في تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية في جامعة سطيف1 وسطيف2، حيث بلغ مستوى القبول بنسب مختلفة.
12. يوجد أثر لأمن وخصوصية الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستفيديها؛ ويمكن تعزيزها من خلال توفير الوسائل التكنولوجية المخصصة للحماية؛
13. يوجد أثر لسرعة إستجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستفيديها، حيث أثبتت النتائج أن سرعة إستجابة الخدمات الإلكترونية ساهمت في تحقيق رضا المستفيدين بنسبة ضعيفة ؛ ويمكن أن ترجع إلى الإزدواجية في المهام الخاصة بالقائمين على المواقع؛
14. يوجد أثر لتصميم الموقع في الكليات محل الدراسة على رضا مستفيديها؛ حيث أثبتت النتائج أن تصميم الخدمة الإلكترونية ساهم في تحقيق رضا المستفيدين بنسبة مقبولة؛
15. يوجد أثر لسهولة إستخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستفيديها؛ حيث أثبتت النتائج أن سهولة استخدام الخدمة الإلكترونية ساهم في تحقيق رضا

المستفيدين بنسبة متوسطة؛ من خلال وجود وضوح في التنظيم ويمكن الوصول إلى ما يحتاج إليه المستفيد من معلومات بكل سهولة؛

16. يوجد أثر لموثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا مستخدميها؛ حيث

أثبتت النتائج أن الخدمات الإلكترونية تلبى حاجات وتوقعات المستخدمين بشكل موثوق؛

17. يوجد أثر لتوفير وشمولية معلومات الخدمات الإلكترونية المقدمة في الكليات محل الدراسة على رضا

مستخدميها؛ حيث أثبتت النتائج أن توفير وشمولية معلومات الخدمة الإلكترونية ساهم في تحقيق رضا

المستفيدين بنسبة مرتفعة، وهذا يرجع إلى أن الخدمات الإلكترونية الموجودة بالجامعات محل الدراسة

تحتوي على كم هائل من المعلومات التي تلبى إحتياجات الأساتذة والطلبة لجميع المستويات؛

18. بينت الدراسة أنه لا يوجد اختلاف في مستوى رضا المستخدمين في الكليات محل الدراسة وذلك

حسب آراء أفراد عينة الدراسة؛

19. تبين أنه يوجد شعور بالرضا من طرف المستخدمين على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل

الجامعات محل الدراسة بدرجات متفاوتة من خلال الأبعاد المدروسة؛ وأن درجة رضا المستخدمين

مرتفعة عن جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الكليات محل الدراسة؛

20. تبين من خلال الدراسة أن توفير المورد البشري الذي يمتلك القدرات والمهارات الفنية والإدارية

بالجامعات محل الدراسة ليس كافيا بل يجب تعزيزه بدورات تدريبية وتأهيلية لمتابعة كل ما هو جديد في

مجال التكنولوجيا؛

21. وجود قصور في الإهتمام بآراء الطلبة والأساتذة في تطوير الموقع الإلكتروني؛

22. سرعة إنتشار المعلومات على صفحة التواصل الإجتماعي (الفيسبوك) الخاصة بالكليات محل الدراسة،

مما يقلل من الولوج إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بها؛

23. وجود العديد من المشكلات بمنصة التكوين عن بعد للجامعات محل الدراسة، من بينها عدم معرفة

الطلبة تقنيات الولوج إلى المنصة، ما يؤدي إلى الإتصال الدائم بين المسؤول عن المنصة والطالب

والاستاذ، ما ينتج عنه المزيد من الجهد والتكلفة للمعنيين باستخدام المنصة ومسيرها؛





9. من الضروري على الفريق والأعضاء العاملين في خلية الجودة رفع مستواها وتفعيل دورها لما لها من أهمية في الرقي بالجامعة؛
10. وضع روابط خاصة بالإعلانات بدل الإعلان على صفحة التواصل الإجتماعي (الفيسبوك) الخاصة بالكليات محل الدراسة؛ لزيادة الولوج إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بها؛
11. ضرورة أن يكون هناك إجتهد شخصي للمسؤول عن الخدمات الإلكترونية لتطوير وتحسين مهاراته، مع محاولة إقتباس الأفكار الجيدة من مختلف المواقع للتحسين والتطوير؛
12. لتخفيض الجهد والتكلفة الناتجة عن نقص المهارات في إستخدام منصة التكوين عن بعد من طرف الأساتذة والطلبة، يتعين وضع فيديوهات تعليمية على الموقع الإلكتروني توضح طريقة الاستخدام؛
13. تحديد الإحتياجات المستقبلية من الأفراد في نظم المعلومات والبرمجيات والعمل على رفع التمكين الإداري لديهم لمواجهة التغيرات السريعة في البيئة التكنولوجية، مع ضرورة اعطائهم حوافز مادية ومعنوية للعمل بتفاني وإخلاص؛
14. ينبغي توفير الإحصائيات والبيانات النوعية الخاصة بالخدمات الإلكترونية من أجل أن يستفيد بها الباحثين في إنجاز مختلف البحوث العلمية؛
15. على الرغم من تعدد الخدمات الإلكترونية المتوفرة في الجامعة نذكر من أهمها: المنصات مثل منصة بروقرس، شبكة البحث الجزائرية ARN، البوابة الوطنية للإشعار عن الأطروحات PNST، النظام الوطني للتوثيق على الانترنت SNDL، بوابة المكتبات الجامعية الجزائرية BiblioUnivAlgeri، دليل المكتبات الجزائرية RBDZ، الفهرس المشترك الجزائري CCdz، الموقع الموحد للمجلات العلمية Webrevie؛ إلا أنها لم ترتقي إلى مستوى الخدمات المقدمة من طرف الجامعات المتطورة؛
- ثالثا. أفاق البحث:**

- بالنظر للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال المحاور التي تضمنها البحث، فقد فتحت العديد من الجوانب التي يمكن أن تكون مجالات متميزة لأبحاث مستقبلية جادة وفعالة؛ أهمها:
1. دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي في الجامعة؛
  2. تأثير كفاءة مقدم الخدمة الإلكترونية على رضا المستفيدين في مؤسسات التعليم العالي؛
  3. رقمنة قطاع التعليم العالي في الجزائر بين المتطلبات والمعوقات؛

# قائمة الملاحق

## الملحق رقم 01: الإستبيان

### استبيان

في إطار إعداد رسالة الدكتوراه بعنوان " أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا المستفيدين في

مؤسسات التعليم العالي" دراسة حالة بعض كليات جامعة سطيف 1 وجامعة سطيف 2

يرجى التفضل بالإجابة على فقرات الإستبيان بدقة وموضوعية من أجل المساهمة في إثراء البحث العلمي، حيث نحيطكم علما أن جميع الإجابات تعامل بكامل السرية والخصوصية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم سلفا جميل تعاونكم وخالص الشكر والتقدير

الرجاء وضع اشارة X أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظرك لكل عبارة من العبارات التالية:

### الجزء الأول: البيانات العامة

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> - الأستاذ التعليم العالي | <input type="checkbox"/> - المؤسسة: جامعة فرحات عباس سطيف 1               |
| <input type="checkbox"/> - أستاذ محاضر "أ"        | <input type="checkbox"/> - كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير |
| <input type="checkbox"/> - أستاذ محاضر "ب"        | <input type="checkbox"/> - كلية العلوم.                                   |
| <input type="checkbox"/> - أستاذ مساعد "أ"        | <input type="checkbox"/> - كلية علوم الطبيعة والحياة                      |
| <input type="checkbox"/> - أستاذ مساعد "ب"        | <input type="checkbox"/> - كلية الطب                                      |
| <input type="checkbox"/> - طالب                   | <input type="checkbox"/> - كلية علوم التكنولوجيا                          |
|   | <input type="checkbox"/> - جامعة لامين دباغين سطيف 2                      |
|   | <input type="checkbox"/> - كلية العلوم الاجتماعية والانسانية              |
|   | <input type="checkbox"/> - كلية الحقوق والعلوم السياسية                   |
|   | <input type="checkbox"/> - كلية الآداب واللغات                            |

## الجزء الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية

يتعلق هذا الجزء بجودة الخدمات الإلكترونية كما يدركها المستفيد التي تقدمها الكلية والمتمثلة في موقع الرسمي للكلية والمنصات (قاعدة بيانات الكلية ومنصة البروقرس) من خلال عدة أبعاد،

ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية					
معارض بشدة	معارض	موافق بدرجة أقل	موافق	موافق بشدة	الأمن والخصوصية
					01 أعتقد أن الجهات المعنية بأمن المعلومات في الكلية تحافظ على أمن معلوماتي الشخصية.
					02 أشعر بالأمن في التعامل مع الموقع.
					03 أرى أن الموقع يحافظ على خصوصية معلوماتي الشخصية.
					04 تعاملتي مع الموقع الإلكتروني من خلال ( كلمة السر، إسم المستخدم) تشعرني بالخصوصية.
					<b>سرعة الإستجابة</b>
					05 إذا ما واجهتني مشكلة أثق بأن فريق العمل الذي تمتلكه الكلية سيقدم لي الحلول في الوقت المناسب.
					06 أحصل باستمرار على إستجابة سريعة للخدمة الإلكترونية التي أطلبها.
					07 أرى أن فترة إنتظاري للحصول على الخدمة الإلكترونية تستغرق وقتا قصيرا.
					08 أعتقد أن المشرفين على الموقع الإلكتروني على إستعداد دائم لتقديم المساعدة من خلال توفر خدمة التواصل معهم.
					09 أرى أن هناك سرعة في الولوج إلى خدمات الموقع.
					<b>تصميم الموقع</b>
					10 أعتقد أن الموقع الإلكتروني يتصف بالجاذبية من خلال التصميم المستخدم.
					11 أرى أن الفهرس الخاص بالموقع يتميز بالسلاسة والوضوح.
					12 اللغة المستخدمة في الموقع تتميز بالوضوح وسهولة الفهم.
					13 أعتقد أن الموقع الإلكتروني يستخدم الشرح بالوسائل السمعية البصرية مما يسهل معرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.
					14 ساعدني هيكل وتنظيم الموقع الإلكتروني على البحث والإستفادة من الخدمات الإلكترونية التي أحتاجها.
					<b>سهولة الإستخدام</b>
					15 تنظيم المواد التعليمية والمحتوى يتم بشكل مناسب يساعدي على التصفح والتفاعل.
					16 أرى أن عناصر قائمة الموقع تجعلني أنتقل في الموقع بسهولة.

					17	أحتاج إلى وقت قصير لإكتساب مهارة لإستخدام الخدمة الالكترونية للكلية.
					18	أرى أنه يمكنني الوصول إلى الموقع من أي متصفح.
					<b>الموثوقية</b>	
					19	الموقع قادر على الوفاء بالتزاماته وتقديم الخدمة بشكل موثوق.
					20	الموقع قادر على الإلتزام بالجودة و المواعيد وتحقيق توقعاتي .
					21	سياسة الخصوصية والأمان المعتمدة من قبل مقدم الخدمة عن بعد تشعرني بالثقة.
					22	الخدمة عن بعد تحقق الغرض المنشود منها بشكل موثوق.
					<b>توفير وشمولية المعلومات</b>	
					23	تساهم المعلومات الموجودة على الموقع في توفير الوقت والجهد في أداء المهام الموكلة لي بشكل سهل.
					24	التحديث المستمر لمعلومات الموقع الإلكتروني لا يجعلني أشعر بالملل عند تصفحه.
					25	يوفر موقع الكلية الإلكتروني المعلومات الضرورية التي أحتاج إليها.
					26	محتوى المعلومات الواردة في الموقع يلبي إحتياجاتي دائما.
					27	المعلومات الدقيقة والملمة لكل جوانب المواضيع المتوفرة في الموقع وفرت لي الكثير من الجهد.

### الجزء الثالث: الرضا.

العبارات التالية تعكس مدى رضاكم عن أداء الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الكلية عبر موقعها ومنصاتها الإلكترونية.

الرضا		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة أقل	معارض	معارض بشدة
01	أشعر بالأمن في التعامل مع الموقع من ناحية السمعة.					
02	الموقع الإلكتروني يمتاز بتصميم جميل ذو جاذبية يشعرني بالرضا والارتياح.					
03	ساهم الموقع الإلكتروني زيادة إرتباطي ببيئة عمل الكلية.					
04	الخدمة الإلكترونية تفي الغرض المنشود منها بشكل موثوق وتلبي توقعاتك هذا ما يشعرني بالرضا.					
05	حصولي على الخدمة الإلكترونية في الوقت الملائم يشعرني بالرضا.					
06	أنا راض عن الخدمة الإلكترونية لأن إستخدامها ساعدني على إنجاز ما أحتاج إليه دون التنقل إلى الكلية.					
07	أنا راض عن السرية والخصوصية للخدمة التي أحصل عليها.					
08	المعلومات الضرورية واللازمة التي يوفرها الموقع الإلكتروني تشعرني بالرضا.					

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
بن سديرة عمر	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1
هباش فارس	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1
رجم خالد	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة
العيفة عبد الحق	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1
ونوغي فتيحة	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1
بن سالم فاروق	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1

الملحق رقم 03: درجات الموافقة لكل فقرة من فقرات محور جودة الخدمة الإلكترونية.

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية	الترتيب	التقدير
<b>البعد الاول: الأمن والخصوصية</b>								
1	أعتقد أن الجهات المعنية بأمن المعلومات في الكلية تحافظ على أمن معلوماتي الشخصية.	3.90	0.899	0.896	54.886	0.000	2	مرتفع
2	أشعر بالأمن في التعامل مع الموقع.	3.84	0.908	0.836	50.755	0.000	4	مرتفع
3	أرى أن الموقع يحافظ على خصوصية معلوماتي الشخصية.	3.86	0.957	0.861	49.575	0.000	3	مرتفع
4	تتفاعل مع الموقع الإلكتروني من خلال ( كلمة السر، إسم المستخدم) تشعرني بالخصوصية.	3.92	1.009	0.924	50.466	0.000	1	مرتفع
<b>البعد الثاني: سرعة الإستجابة</b>								
5	إذا ما واجهتني مشكلة أثق بأن فريق العمل الذي تمتلكه الكلية سيقدم لي الحلول في الوقت المناسب.	3.26	1.200	0.261	11.977	0.000	1	متوسط
6	أحصل باستمرار على إستجابة سريعة للخدمة الإلكترونية التي أطلبها.	2.82	1.201	-0.182	-8.372	0.000	5	متوسط
7	أرى أن فترة إنتظاري للحصول على الخدمة الإلكترونية تستغرق وقتا قصيرا.	2.83	1.177	-0.173	-8.081	0.000	4	متوسط
8	أعتقد أن المشرفين على الموقع الإلكتروني على إستعداد دائم لتقديم المساعدة من خلال توفر خدمة التواصل معهم.	3.23	1.171	0.229	10.775	0.000	2	متوسط
9	أرى أن هناك سرعة في الولوج إلى خدمات الموقع.	2.99	1.175	-0.014	-0.633	0.527	3	متوسط
<b>البعد الثالث: تصميم الموقع</b>								
10	أعتقد ان الموقع الإلكتروني يتصف بالجاذبية من خلال التصميم المستخدم.	3.17	1.096	0.171	8.594	0.000	5	متوسط
11	أرى ان الفهرس الخاص بالموقع يتميز بالسلاسة والوضوح.	3.51	1.018	0.512	27.698	0.000	2	مرتفع
12	اللغة المستخدمة في الموقع تتميز بالوضوح وسهولة الفهم.	3.89	0.919	0.894	53.563	0.000	1	مرتفع
13	أعتقد أن الموقع الإلكتروني يستخدم الشرح بالوسائل السمعية البصرية مما يسهل معرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.	3.20	1.135	0.198	9.627	0.000	4	متوسط
14	ساعدني هيكل وتنظيم الموقع الإلكتروني على البحث والإستفادة من الخدمات الإلكترونية التي أحتاجها.	3.38	1.041	0.381	20.197	0.000	3	متوسط
<b>البعد الرابع: سهولة الإستخدام</b>								



مرتفع	2	0.000	25.275	0.473	1.031	3.47	تنظيم المواد التعليمية والمحتوى يتم بشكل مناسب يساعدي على التصفح والتفاعل.	15
مرتفع	3	0.000	23.867	0.460	1.062	3.46	أرى عناصر قائمة الموقع تجعلني أنتقل في الموقع بسهولة.	16
مرتفع	1	0.000	29.194	0.552	1.042	3.55	أحتاج إلى وقت قصير لإكتساب مهارة إستخدام الموقع الإلكتروني للكلية.	17
متوسط	4	0.000	18.359	0.363	1.090	3.36	أرى أنه يمكنني الوصول إلى الموقع من أي متصفح.	18
<b>البعد الخامس: الموثوقية</b>								
متوسط	3	0.000	21.399	0.393	1.013	3.39	الموقع قادر على الوفاء بالتزاماته وتقديم الخدمة بشكل موثوق.	19
متوسط	4	0.000	11.922	0.227	1.049	3.23	الموقع قادر على الإلتزام بالجودة و المواعيد وتحقيق توقعاتي.	20
مرتفع	1	0.000	31.399	0.579	1.016	3.58	سياسة الخصوصية والأمان المعتمدة من قبل مقدم الخدمة عن بعد تشعرني بالثقة.	21
مرتفع	2	0.000	27.693	0.520	1.034	3.52	الخدمة عن بعد تحقق الغرض المنشود منها بشكل موثوق.	22
<b>البعد السادس: توفير وشمولية المعلومات</b>								
مرتفع	1	0.000	30.612	0.584	1.051	3.58	تساهم المعلومات الموجودة على الموقع في توفير الوقت والجهد في أداء المهام الموكلة لي بشكل سهل.	23
متوسط	5	0.000	12.990	0.266	1.128	3.27	التحديث المستمر لمعلومات الموقع الإلكتروني لا تجعلني أشعري بالملل عند تصفحه.	24
مرتفع	2	0.000	23.191	0.450	1.070	3.45	يوفر موقع الكلية الإلكتروني المعلومات الضرورية التي أحتاج إليها.	25
متوسط	4	0.000	14.452	0.283	1.079	3.28	محتوى المعلومات الواردة في الموقع يلي إحتياجاتي دائما.	26
متوسط	3	0.000	20.252	0.389	1.058	3.39	المعلومات الدقيقة والملمة لكل جوانب المواضيع المتوفرة في الموقع وفرت لي الكثير من الجهد.	27

الملحق رقم 04: درجات الموافقة لكل فقرة من فقرات محور رضا المستفيدين.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة t	مستوى المعنوية	الترتيب	التقدير
1	أشعر بالأمن في التعامل مع الموقع من ناحية السمعة.	3.70	0.989	0.698	38.881	0.000	1	مرتفع
2	الموقع لإلكتروني يمتاز بتصميم جميل ذو جاذبية أشعري بالرضا والارتياح.	3.29	1.089	0.290	14.651	0.000	8	متوسط
3	ساهم الموقع الإلكتروني زيادة ارتباطي ببيئة عمل الكلية.	3.35	1.089	0.352	17.791	0.000	6	متوسط
4	الخدمة الإلكترونية تفي الغرض المنشود منها بشكل موثوق وتلبي توقعاتك هذا ما يشعري بالرضا.	3.33	1.083	0.330	16.767	0.000	7	متوسط
5	حصولي على الخدمة الإلكترونية في الوقت الملائم يشعري بالرضا.	3.51	1.091	0.513	25.891	0.000	3	مرتفع
6	أنا راض عن الخدمة الإلكترونية لأن إستخدامها ساعدني على إنجاز ما أحتاج اليه دون التنقل إلى الكلية .	3.41	1.194	0.410	18.920	0.000	5	مرتفع
7	أنا راض عن السرية والخصوصية للخدمة التي أحصل عليها.	3.65	1.077	0.650	33.236	0.000	2	مرتفع
8	المعلومات الضرورية واللازمة التي يوفرها الموقع الإلكتروني تشعري بالرضا.	3.48	1.087	0.484	24.503	0.000	4	مرتفع

الملحق رقم 05: ملخص مخرجات نظام SPSS للدراسة الميدانية.

**Corrélations**

		Corrélations						
		SECURITY	RESPONSIVENESS	DESIGN	EASE_OF_USE	TRUST	INFORMATION	E_SERVICE_QUALITY
SECURITY	Corrélation de Pearson	1	,478**	,519**	,487**	,599**	,542**	,730**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	3036	3036	3036	3036	3036	3036	3036
RESPONSIVENESS	Corrélation de Pearson	,478**	1	,507**	,503**	,572**	,590**	,782**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	3036	3036	3036	3036	3036	3036	3036
DESIGN	Corrélation de Pearson	,519**	,507**	1	,657**	,616**	,626**	,809**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	3036	3036	3036	3036	3036	3036	3036
EASE_OF_USE	Corrélation de Pearson	,487**	,503**	,657**	1	,642**	,636**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	3036	3036	3036	3036	3036	3036	3036
TRUST	Corrélation de Pearson	,599**	,572**	,616**	,642**	1	,726**	,850**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	3036	3036	3036	3036	3036	3036	3036
INFORMATION	Corrélation de Pearson	,542**	,590**	,626**	,636**	,726**	1	,860**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	3036	3036	3036	3036	3036	3036	3036
E_SERVICE_QUALITY	Corrélation de Pearson	,730**	,782**	,809**	,799**	,850**	,860**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	3036	3036	3036	3036	3036	3036	3036

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Echelle : ALL VARIABLES**

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	3036	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	3036	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	4

### Fiabilité

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	3036	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	3036	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	5

### Fiabilité

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	3036	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	3036	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	5

### Fiabilité

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	3036	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	3036	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,761	4

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
--	--	---	---

Observations	Valide	3036	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	3036	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	4

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	3036	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	3036	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	5

## Fiabilité

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	3036	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	3036	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	27

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	3036	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	3036	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	8

## Echelle : ALL VARIABLES

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	3036	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	3036	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	35

### Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
SECURITY	3036	-1,071	,044	1,674	,089
RESPONSIVENESS	3036	-,160	,044	-,571	,089
DESIGN	3036	-,569	,044	,503	,089
EASE_OF_USE	3036	-,700	,044	,630	,089
TRUST	3036	-,599	,044	,405	,089
INFORMATION	3036	-,578	,044	,347	,089
SATISFACTION	3036	-,739	,044	,590	,089
N valide (liste)	3036				

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
SECURITY	682	-,639	,094	,286	,187
RESPONSIVENESS	682	-,435	,094	-,382	,187
DESIGN	682	-,278	,094	,058	,187
EASE_OF_USE	682	-,588	,094	,700	,187
TRUST	682	-,432	,094	,261	,187
INFORMATION	682	-,299	,094	,110	,187
SATISFACTION	682	-,492	,094	,082	,187
N valide (liste)	682				

### Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
SECURITY	2354	-1,218	,050	2,413	,101
RESPONSIVENESS	2354	-,099	,050	-,554	,101
DESIGN	2354	-,672	,050	,883	,101

EASE_OF_USE	2354	-,742	,050	,652	,101
TRUST	2354	-,667	,050	,512	,101
INFORMATION	2354	-,676	,050	,528	,101
SATISFACTION	2354	-,833	,050	,863	,101
N valide (liste)	2354				

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	INFORMATION, SECURITY, DESIGN, RESPONSIVENESS, EASE_OF_USE, TRUST <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,900 <sup>a</sup>	,809	,807	,36000

a. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION, SECURITY, DESIGN, RESPONSIVENESS, EASE\_OF\_USE, TRUST

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	370,962	6	61,827	477,052	,000 <sup>b</sup>
	de Student	87,482	675	,130		
	Total	458,444	681			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION, SECURITY, DESIGN, RESPONSIVENESS, EASE\_OF\_USE, TRUST

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,119	,070		-1,717	,086
	SECURITY	,172	,025	,179	6,737	,000
	RESPONSIVENESS	,013	,022	,014	,567	,571
	DESIGN	,118	,029	,109	4,042	,000
	EASE_OF_USE	-,003	,030	-,003	-,101	,919
	TRUST	,322	,034	,307	9,513	,000
	INFORMATION	,405	,031	,404	12,887	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	INFORMATION, SECURITY, RESPONSIVENESS, EASE_OF_USE, DESIGN, TRUST <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,829 <sup>a</sup>	,687	,686	,46065

a. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION, SECURITY, RESPONSIVENESS, EASE\_OF\_USE, DESIGN, TRUST

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1091,564	6	181,927	857,356	,000 <sup>b</sup>
	de Student	498,024	2347	,212		
	Total	1589,588	2353			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION, SECURITY, RESPONSIVENESS, EASE\_OF\_USE, DESIGN, TRUST

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	-,034	,058		-,594	,553
	SECURITY	,161	,016	,145	10,008	,000
	RESPONSIVENESS	,042	,014	,047	3,000	,003
	DESIGN	,116	,019	,103	6,071	,000
	EASE_OF_USE	,096	,017	,095	5,665	,000
	TRUST	,235	,018	,237	12,866	,000
	INFORMATION	,360	,018	,370	20,362	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,847 <sup>a</sup>	,718	,717	,44070

a. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION, SECURITY, RESPONSIVENESS, EASE\_OF\_USE, DESIGN, TRUST



### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1494,928	6	249,155	1282,858	,000 <sup>b</sup>
	de Student	588,288	3029	,194		
	Total	2083,216	3035			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION, SECURITY, RESPONSIVENESS, EASE\_OF\_USE, DESIGN, TRUST

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,073	,046		-1,613	,107
	SECURITY	,167	,014	,156	12,347	,000
	RESPONSIVENESS	,032	,011	,036	2,818	,005
	DESIGN	,121	,016	,111	7,802	,000
	EASE_OF_USE	,077	,015	,075	5,248	,000
	TRUST	,249	,016	,248	15,509	,000
	INFORMATION	,370	,015	,377	24,051	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SECURITY <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,620 <sup>a</sup>	,384	,384	,65019

a. Prédicteurs : (Constante), SECURITY

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	800,585	1	800,585	1893,743	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1282,631	3034	,423		
	Total	2083,216	3035			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), SECURITY

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,892	,060		14,798	,000
	SECURITY	,663	,015	,620	43,517	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RESPONSIVENESS <sup>b</sup>	.	Introduire

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,569 <sup>a</sup>	,324	,323	,68152

a. Prédicteurs : (Constante), RESPONSIVENESS

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	674,018	1	674,018	1451,161	,000 <sup>p</sup>
	de Student	1409,197	3034	,464		
	Total	2083,216	3035			

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,939	,042		46,243	,000
	RESPONSIVENESS	,505	,013	,569	38,094	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	DESIGN <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,648 <sup>a</sup>	,420	,420	,63094

a. Prédicteurs : (Constante), DESIGN

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	875,425	1	875,425	2199,088	,000 <sup>p</sup>
	de Student	1207,791	3034	,398		

Total	2083,216	3035			
-------	----------	------	--	--	--

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), DESIGN

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,029	,053		19,336	,000
	DESIGN	,710	,015	,648	46,894	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	EASE_OF_USE <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,641 <sup>a</sup>	,411	,410	,63614

a. Prédicteurs : (Constante), EASE\_OF\_USE

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	855,432	1	855,432	2113,877	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1227,783	3034	,405		
	Total	2083,216	3035			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), EASE\_OF\_USE

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,185	,051		23,270	,000
	EASE_OF_USE	,659	,014	,641	45,977	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	TRUST <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752 <sup>a</sup>	,565	,565	,54636

a. Prédicteurs : (Constante), TRUST

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1177,546	1	1177,546	3944,787	,000 <sup>b</sup>
	de Student	905,670	3034	,299		
	Total	2083,216	3035			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), TRUST

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,870	,042		20,481	,000
	TRUST	,757	,012	,752	62,808	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	INFORMATION <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,780 <sup>a</sup>	,608	,608	,51853

a. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1267,441	1	1267,441	4713,824	,000 <sup>b</sup>
	de Student	815,774	3034	,269		
	Total	2083,216	3035			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,868	,039		22,264	,000

INFORMATION	,765	,011	,780	68,657	,000
-------------	------	------	------	--------	------

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SECURITY <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,727 <sup>a</sup>	,529	,528	,56364

a. Prédicteurs : (Constante), SECURITY

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	242,411	1	242,411	763,030	,000 <sup>b</sup>
	de Student	216,033	680	,318		
	Total	458,444	681			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), SECURITY

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,690	,096		7,207	,000
	SECURITY	,699	,025	,727	27,623	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RESPONSIVENESS <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,671 <sup>a</sup>	,451	,450	,60849

a. Prédicteurs : (Constante), RESPONSIVENESS

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
1	Régression	206,663	1	206,663	558,149
	de Student	251,781	680	,370	
	Total	458,444	681		

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), RESPONSIVENESS

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	1,363	,084		16,252
	RESPONSIVENESS	,582	,025	,671	23,625

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	DESIGN <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,690 <sup>a</sup>	,476	,475	,59438

a. Prédicteurs : (Constante), DESIGN

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
--------	------------------	-----	-------------	---	-----

1	Régression	218,204	1	218,204	617,630	, ( ( ( b
	de Student	240,239	680	,353		
	Total	458,444	681			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), DESIGN

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,945	,096		9,828	,000
	DESIGN	,744	,030	,690	24,852	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	EASE_OF_USE <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,693 <sup>a</sup>	,480	,479	,59232

a. Prédicteurs : (Constante), EASE\_OF\_USE

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	219,868	1	219,868	626,676	, ( ( ( b
	de Student	238,576	680	,351		
	Total	458,444	681			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), EASE\_OF\_USE

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	,814	,101		8,100	,000
	EASE_OF_USE	,729	,029	,693	25,034	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	TRUST <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,833 <sup>a</sup>	,694	,694	,45393

a. Prédicteurs : (Constante), TRUST

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	318,326	1	318,326	1544,855	,000
	de Student	140,118	680	,206		,000
	Total	458,444	681			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), TRUST

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,402	,075		5,374	,000
	TRUST	,874	,022	,833	39,305	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	INFORMATION <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,844 <sup>a</sup>	,712	,711	,44080



a. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	326,317	1	326,317	1679,422	, ( ( ( b
	de Student	132,126	680	,194		
	Total	458,444	681			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,549	,068			8,024	,000
	INFORMATION	,847	,021	,844		40,981	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SECURITY <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,577 <sup>a</sup>	,333	,332	,67154

a. Prédicteurs : (Constante), SECURITY

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	528,903	1	528,903	1172,807	, ( ( ( b
	de Student	1060,685	2352	,451		
	Total	1589,588	2353			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), SECURITY

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,004	,075		13,413	,000
	SECURITY	,640	,019	,577	34,246	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	RESPONSIVENESS <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,576 <sup>a</sup>	,332	,332	,67174

a. Prédicteurs : (Constante), RESPONSIVENESS

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	528,290	1	528,290	1170,773	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1061,298	2352	,451		
	Total	1589,588	2353			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), RESPONSIVENESS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,999	,047		42,854
	RESPONSIVENESS	,516	,015	,576	34,217

a. Variable dépendante : SATISFACTION

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	DESIGN <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,626 <sup>a</sup>	,392	,392	,64109

a. Prédicteurs : (Constante), DESIGN

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	622,919	1	622,919	1515,622	,000 <sup>b</sup>
	de Student	966,669	2352	,411		
	Total	1589,588	2353			

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,044	,065		16,048	,000
	DESIGN	,704	,018	,626	38,931	,000

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	EASE_OF_USE <sup>b</sup>	.	Introduire

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,624 <sup>a</sup>	,390	,389	,64226

a. Prédicteurs : (Constante), EASE\_OF\_USE

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	619,406	1	619,406	1501,617	,000 <sup>b</sup>
	de Student	970,182	2352	,412		
	Total	1589,588	2353			

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,316	,058		22,504	,000
	EASE_OF_USE	,632	,016	,624	38,751	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	TRUST <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,726 <sup>a</sup>	,527	,527	,56524

a. Prédicteurs : (Constante), TRUST

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	838,139	1	838,139	2623,333	,000 <sup>b</sup>
	de Student	751,449	2352	,319		
	Total	1589,588	2353			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), TRUST

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,024	,050			20,401	,000
	TRUST	,720	,014	,726		51,218	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	INFORMATION <sup>b</sup>		Introduire

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,758 <sup>a</sup>	,574	,574	,53632

a. Prédicteurs : (Constante), INFORMATION

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	913,051	1	913,051	3174,248	,000 <sup>b</sup>
	de Student	676,537	2352	,288		
	Total	1589,588	2353			

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,980	,046			21,082	,000
	INFORMATION	,738	,013	,758		56,340	,000

## Test T

### Statistiques de groupe

	enseignants et etudiants	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
SECURITY	أستاذ	682	3,6870	,85400	,03270
	طالب	2354	3,9351	,74051	,01526
RESPONSIVENESS	أستاذ	682	3,2695	,94652	,03624
	طالب	2354	2,9532	,91799	,01892
DESIGN	أستاذ	682	3,1199	,76093	,02914
	طالب	2354	3,5213	,73067	,01506
EASE_OF_USE	أستاذ	682	3,3625	,77939	,02984
	طالب	2354	3,4909	,81138	,01672
TRUST	أستاذ	682	3,2757	,78221	,02995
	طالب	2354	3,4743	,82948	,01710
INFORMATION	أستاذ	682	3,2062	,81694	,03128
	طالب	2354	3,4489	,84462	,01741

### Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différenc e erreur standard	Inférieur
SECURITY	Hypothèse de variances égales	39,426	,000	-7,436	3 0 3 4	,000	-,24816	,03337	-,31360

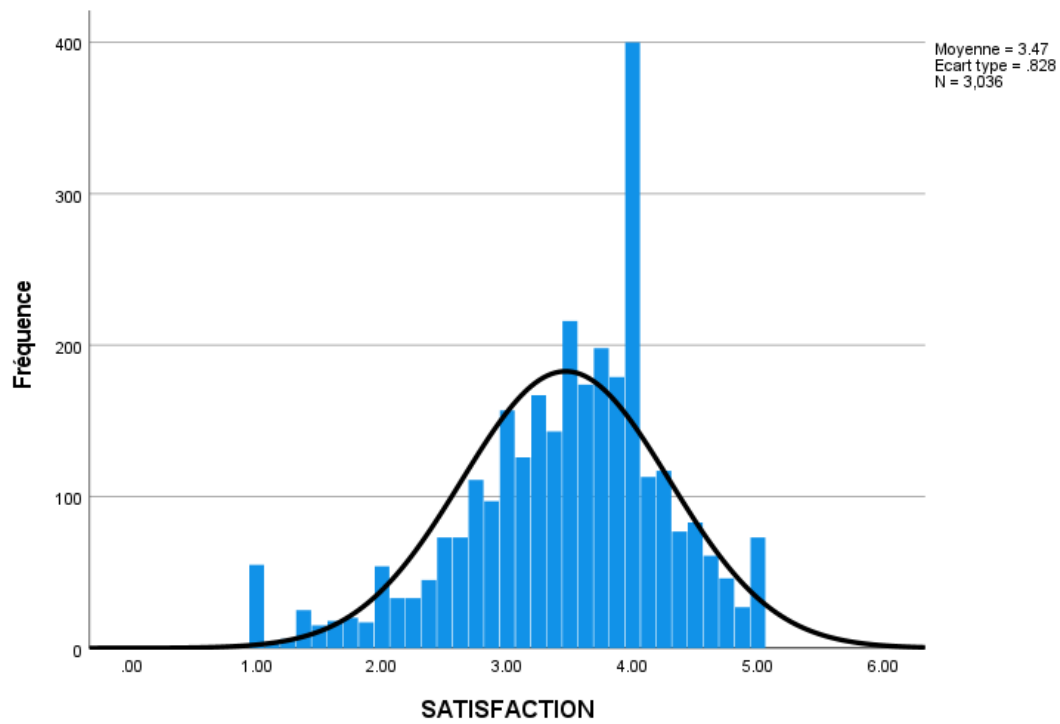
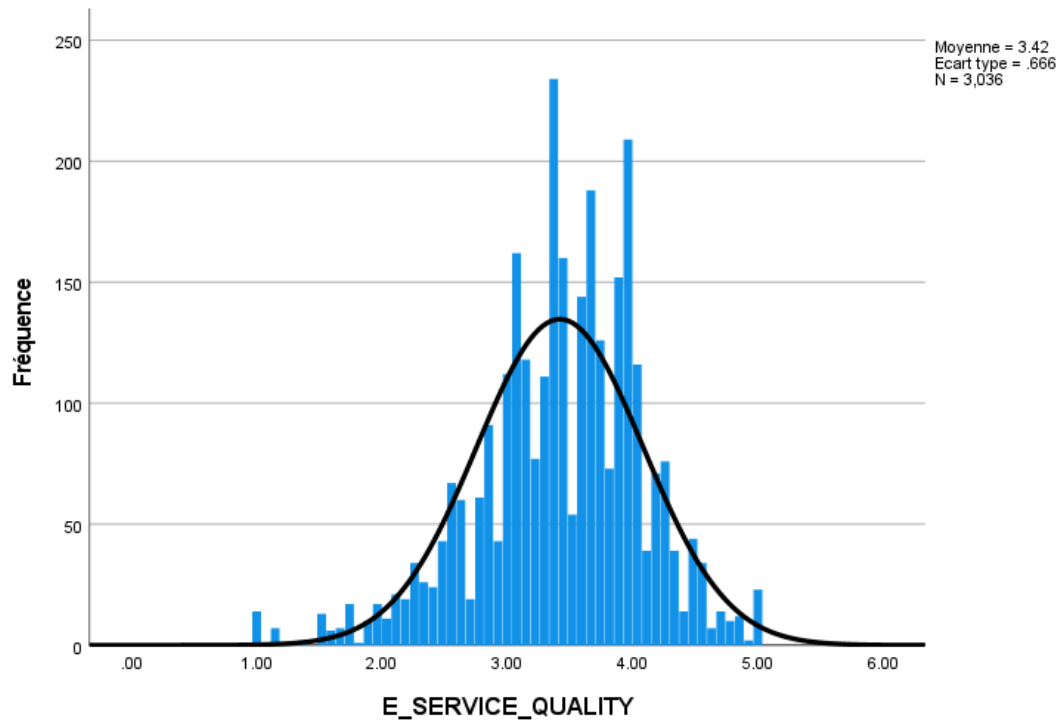
	Hypothèse de variances inégales			-6,877	996,320	,000	-,24816	,03609	-,31898
RESPONSIVENESS	Hypothèse de variances égales	,039	,844	7,868	3034	,000	,31632	,04020	,23749
	Hypothèse de variances inégales			7,737	1079,541	,000	,31632	,04089	,23609
DESIGN	Hypothèse de variances égales	2,475	,116	- 12,514	3034	,000	-,40138	,03207	-,46427
	Hypothèse de variances inégales			- 12,238	1071,313	,000	-,40138	,03280	-,46574
EASE_OF_USE	Hypothèse de variances égales	,485	,486	-3,669	3034	,000	-,12833	,03498	-,19691

	Hypothèse de variances inégales			-3,751	1143,169	,000	-,12833	,03421	-,19545
TRUST	Hypothèse de variances égales	2,609	,106	-5,577	3034	,000	-,19864	,03562	-,26848
	Hypothèse de variances inégales			-5,760	1161,331	,000	-,19864	,03449	-,26631
INFORMATION	Hypothèse de variances égales	,606	,436	-6,656	3034	,000	-,24269	,03646	-,31419
	Hypothèse de variances inégales			-6,779	1136,552	,000	-,24269	,03580	-,31294

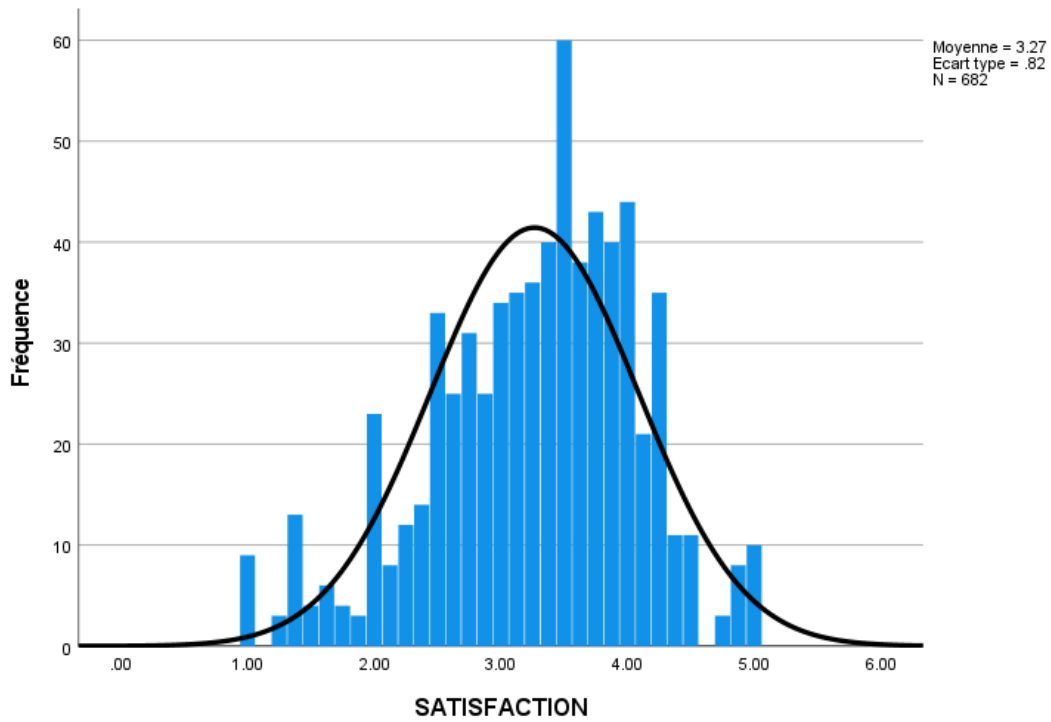
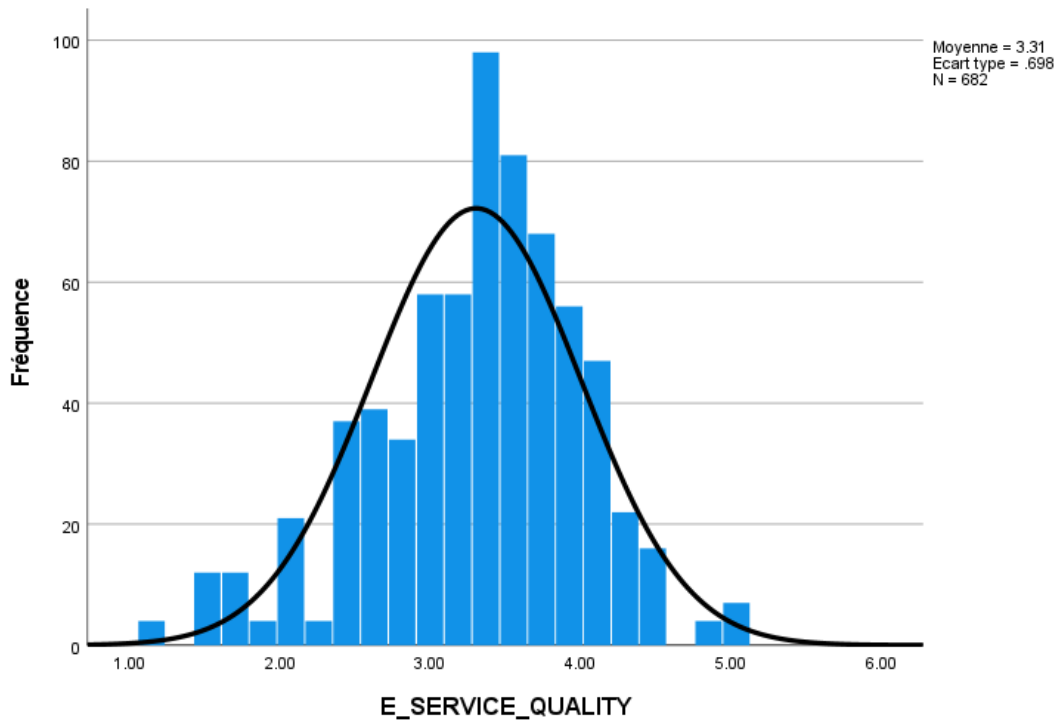
### Test T

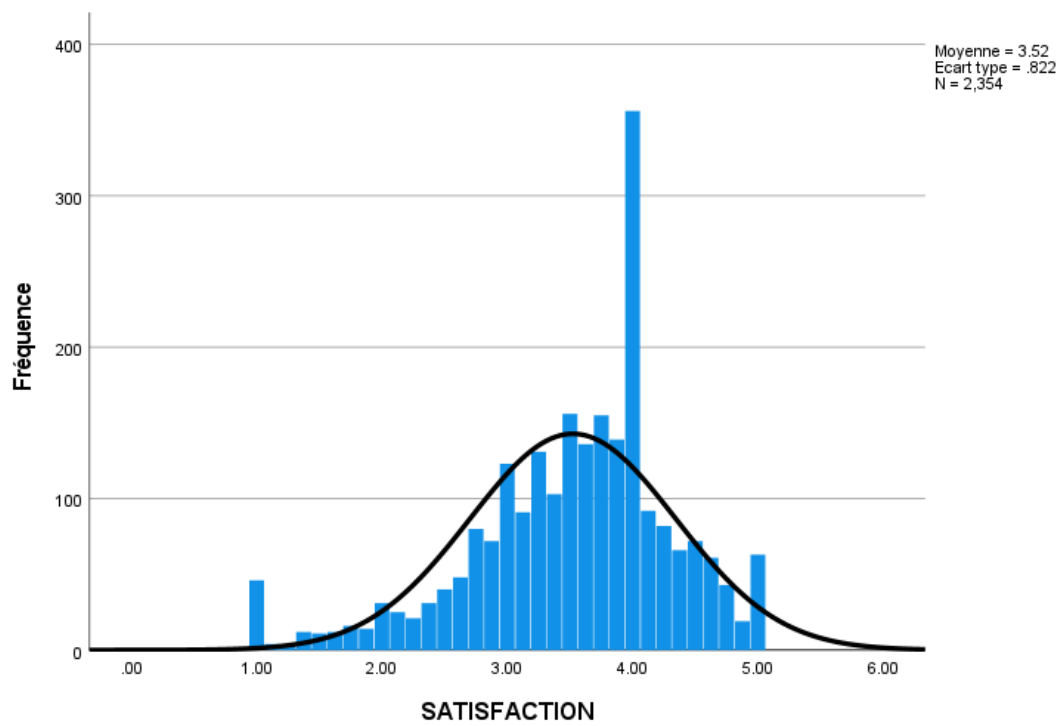
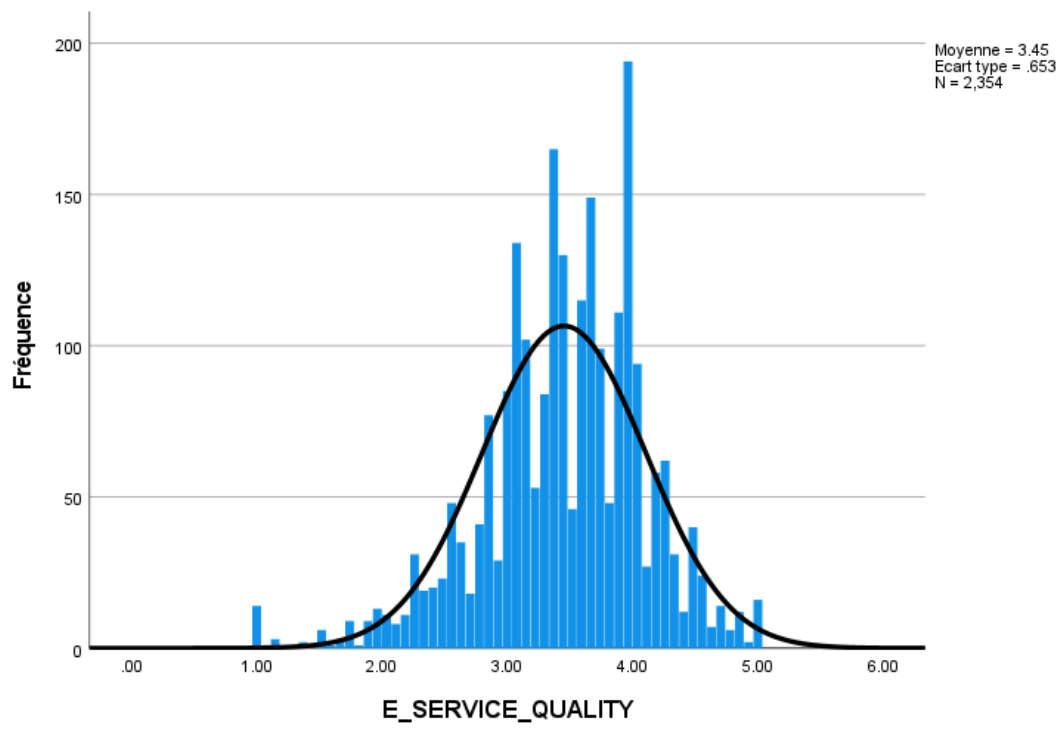
#### Statistiques de groupe

	enseignants et etudiants	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
SATISFACTION	أستاذ	682	3,2656	,82048	,03142
	طالب	2354	3,5235	,82192	,01694









# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

➤ الكتب:

1. أحمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2009.
2. أحمد محمود الخطيب، البحث العلمي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، إربد الأردن، 2009.
3. أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات، احمد يوسف عريقات، نسر محمود غوطة، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثراء، عمان، الاردن، 2012.
4. إياد شوكت منصور، ادارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الاردن، 2008.
5. بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، دار الوراق، الاردن، 2012.
6. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006.
7. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2005.
8. رائد عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية، الطبعة الأولى، 2017. متوفر على [www.dawahmemo.com](http://www.dawahmemo.com).
9. زكرياء عازم، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار السيرة، عمان، الأردن، 2008.
10. الطائي رعد عبد الله، قدادة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2008.

11. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، 2006.
12. عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
13. عاطف عبد الرفوع، مدخل في الإحصاء التربوي، دار الراية، عمان، الاردن، 2012.
14. العلاق بشير، الطائي حميد، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران، عمان، الأردن.
15. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق، الاردن، 2006.
16. مأمون سليمان الدرادكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء، عمان، 2015.
17. مداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر جامعة قالمة، الجزائر، 2009.
18. المرسي السيد حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة - النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
19. نزار عبد المجيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة: مدخل للأداء التسويقي المتميز، دار الوراق، عمان، الاردن، 2013، ص 251.
20. نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الإنترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008.
21. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2002.

#### ➤ المجالات:

1. إحسان بن علي، هيبه طوال، الإدارة الإلكترونية وإمكانياتها في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسات إقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 13، العدد 3، 2019.
2. أسعد حماد ابو رمان، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء: دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 43، الملحق 1، الجامعة الأردنية، 2016.

3. إلهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 5، العدد 8، 2015.
4. الأمين محمد ادم احمد، صديق بلل ابراهيم، أثر رضا المستخدمين على العلاقة بين جودة نظم المعلومات الإدارية المدركة والإبداع التكنولوجي دراسة على عينة من مؤسسات القطاع الخدمي العاملة بولاية خراطة، مجلة إدارة الجودة الشاملة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة السودان، المجلد 19، العدد 1، 2018.
5. إيناس النوافلة، تقييم مستوى جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الاردنية من وجهة نظر الطلبة، مجلة كلية التربية، المجلد 34، العدد 163 الجزء الاول، جامعة الزهر، 2015.
6. بن سليمان نجيب، بن بوزيان محمد، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL)، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة ابن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد 2، العدد 2، 2012.
7. بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 10، العدد 02، جامعة تبسة، الجزائر، 2017.
8. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الآلي / فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 2، العدد 25، 2012.
9. خالد محمد عبد الستار علي، قياس مدي رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على بعض البنوك التجارية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طانطا، مصر، المجلد 37، العدد 04، 2017.
10. خنشور جمال، عبابسية تونس، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة خدمات التعليم العالي في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 2، المركز الجامعي امين العقال الحاج موسى اق اخاموك بتمراست، الجزائر، 2020.

11. رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون- دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى- مجلة بحوث مستقبلية، العراق، العدد 33، 2011.
12. زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 02، العدد 05، 2016.
13. زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة مقارنة-، مجلة المالية والأسواق، جامعة ابن باديس مستغانم، الجزائر، المجلد 4، العدد 1، 2017.
14. زوين عمار عبد الأمير، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسات إدارية، جامعة البصرة كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد 3، العدد 5، 2009.
15. سامية السيد محمود، استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة "دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة طنطا، مصر، المجلد 37، العدد 04، 2017.
16. شعور أسماء، بن سيروود فطيمة الزهراء، تقييم جودة خدمة التعليم العالي باستخدام نموذج أداء HEdPERF دراسة ميدانية على طلبة بجامعة قسنطينة2 عبد الحكيد مهري، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تسمسيلت، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2022.
17. طوال هيبية، بن الشيخ عبد الوهاب، أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعه، جامعة محمد بن أحمد وهران2، الجزائر، المجلد 15، العدد 1، 2021.
18. عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 51، 2017.

19. عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 2، 2013.
20. عبد الناصر محمد سيد أحمد، تقييم عملية قياس رضا المستفيدين عن الخدمات العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بو سعيد، مصر، المجلد 18، العدد 03، الجزء الثاني، 2017.
21. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 8، العدد 15، 2008، ص 31.
22. علي محمد العضيلة المحارب، نهي خالد، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نوره بالمملكة العربية السعودية: دراسة حالة، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 13، العدد 3، الأردن، 2017.
23. فادية جباري، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa تلمسان خلال فترة 2014-2015، مجلة الحقيقة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، العدد 43، 2018.
24. قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيدر بسكرة، الجزائر، المجلد 11، العدد 21، 2011.
25. كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، الجزائر، المجلد 08، العدد 2، 2021.
26. كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، جامعة باتنة 1، 2021.



27. كشيده حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، مجلة دراسات اقتصادية، الجزائر، المجلد 10، العدد 2، 2010.
28. اللامي غسان قاسم داود، حسين هشام عبد الرحمان، تأثير تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون، بحث ميدان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، المجلد 19، العدد 74، 2013.
29. محمد عبد الله أحمد الاشول، زايد ناجي ناصر شاوش، أحمد محسن ثابت الجرادي، قياس جودة الخدمات التعليمية في برامج الدراسات العليا في الجامعات اليمنية الخاصة باستخدام مقياس SERVPER، مجلة دار السلام، العدد الأول، جامعة دار السلام الدولية للعلوم والتكنولوجيا، العراق، 2018.
30. مدروس نادية، أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، 2020.
31. نصيرة عسولي، عمر بن جيمة، قياس جودة خدمات التعليم العالي باستخدام مقياس HEdPERF وأثرها على رضا الطلبة - دراسة ميدانية بجامعة طاهري محمد -بشار- الجزائر، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2022.
32. هاني علي شارد، أثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء، مجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 09، العدد 03، كلية التجارة، جامعة قنات السويس، مصر، 2018.
33. هيلين عبدالرحيم مراد، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، مصر، المجلد 31، العدد 2، 2017.
34. وسيم إسماعيل هاويل، أحمد عبد الكريم السر، جودة خدماتها الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة "من وجهة نظر الطلبة"، مجلة جامعة الأقصى للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 01، جزء 1، جامعة الأقصى، فلسطين، 2017.

35. يوسف مسعداوي، مرايمي أسماء، تأثيري المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون - دراسة حالة فندق النجاح بعني الدفلى - مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، 2018.

### ➤ الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراه علوم، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2014.
2. جيجخ فايزة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات - دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر ( موبيليس، جيزي، اوريدو)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2018.
3. سمير بن حسين، ضمان جودة التعليم العالي في الجزائر - على المستوى المؤسسي - الإمكانيات والمتطلبات، أطروحة دكتوراه ل.م.د، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016.
4. شريف جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، رسالة الدكتوراه في العلوم التجارية ل.م.د، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015.
5. غانم نذير، الخدمات الالكترونية بالمكتبات الجامعية : دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة ، اطروحة دكتوراه علوم في علم المكتبات، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، 2010.
6. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007.

## ➤ المراسيم التنفيذية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 78-133 المؤرخ في 09 أفريل 1978 المتضمن إنشاء المركز الجامعي بسطيف.
2. المرسوم 243/85 المؤرخ في أول أكتوبر 1985 يتضمن القانون الأساسي النموذجي للمعاهد الوطنية للتكوين العالي.
3. المرسوم التنفيذي رقم 89-140 المؤرخ في 01 أوت 1989 يتضمن إنشاء جامعة سطيف.
4. المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 23 أوت، 2003 يحدد مهام الجامعة والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها.
5. المرسوم التنفيذي رقم 10-14 مؤرخ في 26 محرم عام 1431 الموافق 12 يناير سنة 2010 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 89-140 المؤرخ في 29 ذي الحجة عام 1409 الموافق أول غشت سنة 1989 والمتضمن إنشاء جامعة سطيف.
6. مرسوم تنفيذي رقم 11-404 مؤرخ في 3 محرم عام 1433 الموافق 28 نوفمبر سنة 2011 يتضمن إنشاء جامعة سطيف 2.
7. مرسوم تنفيذي رقم 11-405 مؤرخ في 3 محرم عام 1433 الموافق 28 نوفمبر سنة 2011 يتضمن إنشاء جامعة سطيف 1.

## ➤ المؤتمرات والملتقيات:

1. نجم عبود نجم وباسم المبيضين، الجودة الإلكترونية: نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية، المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات الاعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27 - 29 أفريل 2009.
2. هيئة طوال وشتاتحة هشام صلاح، أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل دراسة حالة موقع Jumia الإلكتروني، الملتقى الدولي: التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 04-05 ديسمبر 2018.

## ➤ المراجع الالكترونية:

1. فراس محمد العزة، دراسة (5) معايير جودة المواقع الإللكترونية وتصنيفها، 2017،  
تاريخ الاطلاع <https://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>  
2022/12/22.

## ➤ المنشورات الرسمية:

1. ميثاق جنيف بشأن جودة الخدمات العامة.
2. وثيقة معايير جودة الخدمات الإللكترونية الحكومية، وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فلسطين،  
أوت 2015.

## ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية.

### ➤ Les Livres :

1. Dupont Frédéric, **Management des services**, Paris : ED. ESKA ,2000.
2. Eric Vogler, **Management stratégique des services : du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de services**, DUNOD, France,2004, P11.
3. J. Lendrevie. J. Lévy et D. Lindon – **Mercator**, Editions Dalloz, 7 eme édition ,2003.
4. P.Kother et B.dubois, **Marketing mangement**, 12<sup>e</sup> ed, paris , 2006.
5. Paul Pellemans, **De marketing qualitatif : perspective psychoscopique**, Bruxelles: de Boeck,1998.
6. Philip Kotler, Bernard Duboi, **Marketing Management**, 10 édition public union édition Paris, 2000.

### ➤ Les thèses :

1. Maraj rehman sofi, **Impact of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty in service sector**, the business school univeristy of kashmir, 2015.

➤ **Les revues :**

1. A.Parasuraman,v.a. Zeithaml, and L.L. Berry, **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality** – Journal of retailing, vol 64,n1.1988.
2. Agbemabiese George Cudjoe, Patrick Amfo Anim, Adu Appiah George, **Effect of Customers’ Satisfaction of Service Delivery on Customers’ Retention of Tigo Telecommunication Network (A Case of Abokobi-Madina Locality)**, The International Journal Of Business & Management, vol 3, n 1, 2015.
3. Akkarene Rim, Boukrif Moussa, **The Impact of e-Service Quality’s dimensions on Consumer Attitudes – Empirical Study**, Journal of Economic Sciences Institute, Vol 32, n 2, 2020.
4. Al-Hawary Sulieman Ibraheem Shelash, Saleh Mohammad Al-Menhaly, **The Quality of E-Government Services and its Role on Achieving Beneficiaries Satisfaction**, Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management, Vol, 16, No 1, 2016.
5. AL-Hawary Sulieman Ibraheem Shelash, Warda Fares AL-Smeran, **Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan International**, Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences,2017,vol 7,n 1.
6. Ali turkylmaz, **Development of a customer satisfaction to the Turkish mobile phone sector**, Industrial Management and Data systems, vol 107, n 5, 2007.
7. Ali Ziaee Azimi, Mohammad Saidi-Mehrabad, **The Identifying, Evaluating, and Prioritizing the Factors Affecting Customers’ Satisfaction with E-service Centers of Iran's Police Seyed**, International Journal of Supply and Operations Management, Vol 3, No 3, 2016.
8. Amjad D. Al-Nassera, Mohammad Y. Al-Rawwashb, Anas S. Alakhras, **An approach to setting up a national customer satisfaction index: the Jordan case study**, Journal of Applied Statistics, Vol 38, No 9, 2011.

9. Ana Rosa Del A ´guila–Obraa, Antonio Padilla–Mele ´ndeza, Rami M.O.O. Al–dweerib, **The influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction**, Total Quality Management, Vol. 24, No10, 2013.
10. Anne J. Broderick, Supattra Vackirapornpuk, **service quality in Internet banking: the importanse of customer role**, Marketing Intelligence & Planninl, Vol 20, N 6, 2002.
11. Anthony Sumnaya Kumasey, Accra–Ghana, **Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from the Ghanaian Public Service**, European Journal of Business and Management, Vol 6, No 6, 2014.
12. B.J. Berkley and A. Gupta, **Improving Service Quality with Information Technology**, International Journal of information Management, 1994.
13. Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, **measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model**, international journal of academic research in business and social sciences, vol 1, n 3, 2011..
14. Boonghee Yoo, Naveen Donthu, **Developing A scale to measure the perceived qualityof an internet shopping site (SITEQUAL)**, Quarterly journal of electronic commerce, Vol. 2, n1, 2001.
15. Boyers, K.K., Hallowell, R. and Roth, A.V, **E–service operations strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits**. Journal of Operations Management, vol 20, n 2, 2002.
16. Brogowicz, A.A., Delene, L.M. and Lyth, D.M., **A synthesised service quality model with managerial implications**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 n. 1, 1990.
17. Ching–Chow Yang, **The Refined Kano’s Model and its Application**, Total Quality Management & Business Excellence, vol 16,n 10, 2005.
18. Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant, **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**, Journal of Marketing, Vol 60, N 4, 1996.

19. Claes Hogstrom, Marina Rosner, Anders Gustafsson, **How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism**, Marketing Intelligence & Planning, vol 28, n 4, 2010.
20. Dabholkar, P.A, **Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models**, International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, n 1, 1996.
21. David Xin Ding, Paul Jen-Hwa Hu, Olivia R. Liu Sheng, **e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality**, Journal of Business Research, Vol.64 ,2011.
22. Eduard Cristobal Carlos Flavian, Miguel Guinalu, **Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty**, Journal of Service Theory and Practice, Vol 17, n 3,2007 .
23. Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, Tawfik El-Nahas, **The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company**, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol 8, n 1, 2013.
24. Enrico Ciavolino, Jens j Dahlgaard, **ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study**, Total Quality Management , Vol 18, n 5, July 2007.
25. Eugenia Petridou, Charalambos Spathis and Niki Glaveli, **Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers**, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol 24, n 6, 2007.
26. Faye x zhu, Walter wymer, Injazz chen, **IT-based services and service quality in consumer banking**, ,International Journal of Service Industry management, Vol 13, n 1, 2002.

27. Forrest V. Morgeson, G. Tomas M. Hult, Udit Sharma, Claes Fornell, **The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description**, journal homepage elsevier , N 48, 2023.
28. George Philip and Shirley-Ann Hazlett ,**The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model**, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol 14, n 3, 1997.
29. Gi-Du Kang and Jeffrey James, **Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model**,Managing Service Quality, Vol 14, n 4 , 2004.
30. Gotlieb, Jerry B, Grewal D, Brown Stephen W, **Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?**, Journal of Applied Psychology, Vol. 79,N0 6, 1994.
31. Grace T.R. Lin, Chia-Chi Sun, **Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model**, Online Information Review, Vol 33, n 3, 2009.
32. Grégory Bressolles ,**The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse**, journal of customer behaviour, Vol 6, No 1, 2007.
33. Grégory Bressolles, **La qualité de service électronique : Netqu@L, Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs**, recherche et applications en Marketing,Vol 21, n° 3, 2006.
34. Grégory Bressolles, **the Measurement of electronic service Quality: improvements and application**, International Journal of E-Business Research, Vol 4, Issue 3, 2008.
35. Gronroos .C, **A Service Quality Model and its Marketing Implications**, European Journal of Marketing, vol 18, n 4,1984.
36. Haemoon Oh, **Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective**, international Journal of Hospitality Management, vol 18 ,1999.



37. Hongxiu Li, Reima Suomi ,**A Proposed Scale for Measuring E-service Quality** ,International Journal of u- and e-Service, Science and Technology Vol 2, n 1, 2009.
38. Ighomereho O. S, Ojo A. A, Omoyele, O. S. & Olabode, O. S. **From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model.** Journal of Management Information and Decision Sciences, vol 2, n 1, 2022.
39. Imrah Cengiz, **Measuring Custmer Satisfaction: Must Or Not?** Journal of Naval Science and Engineering, Vol 6, No.2, 2010.
40. J G Gunning, **Models of customer satisfaction and service Quality as research instruments in construction Management**, [https://www.arcom.ac.uk/-docs/proceedings/ar2000-021-030\\_Gunning.pdf](https://www.arcom.ac.uk/-docs/proceedings/ar2000-021-030_Gunning.pdf), 2005.
41. J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, **Measuring Service Quality**, A Reexamination and Extension Journal of Marketing, Vol 56, No 3, Jul 1992.
42. Jan Mattsson, **A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard**, International Journal of Service Industry Management, Vol 3, n 3, 1992.
43. Jennifer Rowley ,**An analysis of the e-service literature: towards a research agenda**, Internet Research, Vol 16, n 3, 2006.
44. Jessica Santos, **E-service quality: a model of virtual service quality dimensions**, Managing Service Quality, Vol13, n 3, 2003.
45. Jillian C Sweeney, Geoffrey N Soutar, Lester W Johnson, **Retail service quality and perceived value A comparison of two models**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol4, n1,1997.
46. John Haywood-Farmer, **A Conceptual Model of Service Quality**, International Journal of Operations & Production Management, Vol 8, n 6, 1988.
47. Joseph Cronin, Jr, Steven A. Taylor, **SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-**

- Expectations Measurement of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol 58, 1994.
48. Jukka Ojasalo, **E-Service Quality: A Conceptual Model**, International Journal of Arts and Sciences, vol 7, n 3, 2010.
  49. jurgita Zemblyté, **The Instrument for Evaluating E-Service Quality** **Procedia** – Social and Behavioral Sciences, 2015.
  50. Kamilia Bahia, Jacques Nantel, "**A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks**", International Journal of Bank Marketing, Vol 18 ,n 2,2000.
  51. Laura Juznik Rotar, Mitja Kozar, **The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction**, Organizacija, Vol 50, n 4, 2017.
  52. Li, Hongxiu; Liu, Yong; and Suomi, Reima,R, **A Proposed Scale for Measuring E-service Quality**, International Journal of u- and e-Service, Science and Technology, Vol 2, n 1,2009 .
  53. Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson, and Dale L. Goodhue, **WebQual™: a measure of Web site quality**, In AMA Winter Conference. Austin, TX.2002.
  54. Manfred Bruhn & Michael A. Grund, **Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)**, Total Quality Management, vol 11, No 7, 2000.
  55. Mary Wolfinbargera, Mary C. Gilly, **eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality** Journal of Retailing, vol 79, 2003.
  56. Michel D johnson, Anders gustafsson, Tor wallin, **The evolution and future of national custome satisfaction index model**, journal of economic psychology, Vol 22, 2001.
  57. Mohammad Muzahid Akbar, **Impact of Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Custmer Loyalty**, ABAC Journal, vol 29, no1, 2009.
  58. Naeimeh Elkhani, Aryati Bakri, **Review on Expectancy disconfirmation Theory (EDT) Model in B2Ecommerce**, Jornal of ournal of information systems research and innovation..

59. Nitin Seth and S.G. Deshmukh , Prem Vrat, **Service quality models**, a revue, International Journal of Quality & Reliability Management Vol 22, n 9, 2005.
60. Pankaj Deshwal, **Web Quality Dimension: A Review of literature**, International journal of management research and review, vol 3, n 9, 2013.
61. Paraschivescu Andrei Octavian, Cotirlet Adrian, **Kano Model**, Economy Transdisciplinarity Cognition, vol 15, n 2, 2012.
62. Paraskevi Sarantidou , **Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting**, European Journal of Management and Business Economics, Vol 26, n 3, 2017.
63. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. **E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality**. Journal of Service Research, Vol 7, n 3, 2005.
64. Parisa Akhtaria, Amir Parviz Akhtarib, Ahmad Torfic, **Measuring customer satisfaction in food industry**, Management Science Letters, vol 5, 2015.
65. R. Kenneth Teas ,Expectations, **Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality**, Journal of Marketing ,Vol 57, 1993.
66. Ragu Prasad Rajendran ,C. Joe Arun, **Evolution of customer satisfaction index as a performance metric: a comprehensive review**, Journal of Xi'an University of Architecture & Technology,vol11 ,No12 , 2019.
67. Reginald M. Peyton, Sarah Pitts, Rob H. Kamery, **Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d): Ariviere of the literature orior to 1990s**, A proceedings of the academy of organisation culture, communications and conflict,vol 7, n 2, Las Vegas, USA, 2003.
68. Richard A. Spreng. Robert D. Mackoy, **An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction**, Journal of Retailing, Vol 72, n2, 1996.
69. Rorim Panday ,M. Fadhli Nursal **The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty**, Journal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 4, No 1, 2021.

70. Sarbati Bordia, Lynn Wales, Jeffery Pittam, Cindy Gallois, **student expectation of Tesol Programs**, Australian Review of Applied Linguistics, Vol 29, n 1, 2006.
71. Sattam Rakan Allahawiah, **Factors Affecting the Use of E-Services from User Perspectives: A Case Study of Al-Balqa' Applied University**, Journal of Management Research, Vol 5, n 2, 2013.
72. Sofia Eurico, Patrícia Oom do Valle, Joao Albino Silva, **Satisfaction in tourism- related Higher education: The graduates perspective**, International journal of Academic Research, Vol 5, No 4, 2013.
73. Sri Minarti Ningsih, Waseso Segoro, **The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty-The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. Procedia- Social and Behavioral Sciences**, vol 143, 2014.
74. Stuart J. Barnes Richard Vidgen, **Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange**, Industrial Management &- Data Systems, Vol 103, n 5 , 2003.
75. Tinggui Chen , Lijuan Peng , Xiaohua Yin , Jingtao Rong , Jianjun Yang , Guodong Cong **Analysis of User Satisfaction with Online Education Platforms in China during the COVID-19 Pandemic**, Healthcare, Vol 8, No 3, 2020.
76. Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Arvind Malhotra, **A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality:Implications for Future Research and Managerial Practice the Marketing**, Science Institute, 2000.
77. Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Arvind Malhotra, **Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge**, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 30, n. 4, 2002.
78. Y. N. Li, K. C. Tan & M. Xie, **Measuring web-based service quality**, Total quality management, Vol 13, No 5, 2002.

79. YeTsu-Ming Yeh, **determining medical service improvement priority by integrating the refined Kano model, Quality function deployment and Fuzzy integrals**, International Journal of Management and Business Studies, vol 10, n 1, 2020.
80. Yi-Hui Liang, **Exploring the relationship between perceived electronic service quality, satisfaction, and personality: a study of Taiwan's online game industry**, Total Quality Management Vol 23, No 8, 2012.
81. Yong-Jae Park, pil Sun Heo, Hwan Rimk, **Measurement of A Customer Satisfaction Index for Improvement of Mobile RFID Services in Korea**, ETRI Journal, Vol 30, No 5, 2008.
82. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, **A Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality**, Journal of Marketing, vol 52, 1988.

➤ **Les colloques :**

1. Grzegorz Biesok, Jolanta Wyrod-Wrobel, **European Customer Satisfaction Index Model: Comparison of Evidences from Poland and Lithuania**, International Conference on European Integration 2018 Ostrava, may 17-18, 2018.
2. Li, Hongxiu; Liu, Yong; and Suomi, Reima, **Measurement of E-service Quality: An Empirical Study in Online Travel Service**, **European Conference on Information systems (ECIS)**, 2009, Proceedings, <http://aisel.aisnet.org/ecis2009/191>.
3. Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson, and Dale L. Goodhue, **WebQual™: a measure of Web site quality**, In AMA Winter Conference. Austin, TX., 2002.

➤ **Les sites web :**

1. [http://qpsactionnow.org/sites/default/files/AR\\_QPS\\_Charter\\_Final2011.pdf](http://qpsactionnow.org/sites/default/files/AR_QPS_Charter_Final2011.pdf)
2. [http://qpsactionnow.org/sites/default/files/AR\\_QPS\\_Charter\\_Final](http://qpsactionnow.org/sites/default/files/AR_QPS_Charter_Final).

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول.

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لمجموعة من الدراسات.	46
02	محددات ونتائج بعض نماذج/مؤشرات رضا العميل.	93
03	مجتمع الدراسة والعينة اللازمة على مستوى كل عنقود (كلية) بجامعة سطيف 01 وسطيف 02.	104
04	العينة التي تم جمعها على مستوى كل كلية من جامعة سطيف.	106
05	العينة النهائية موزعة حسب طبيعة أفرادها حسب الكليات.	107
06	العينة النهائية ونسبة الاسترداد.	107
07	معاملات الارتباط للعبارات مع البعد التابعة له.	111
08	نتائج اختبار صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة.	112
09	معامل الارتباط Pearson لمحوري الاستبيان.	113
10	قيمة ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانة حسب أبعادها.	114
11	نتائج معاملي الالتواء والتفلطح.	115
12	نتائج معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance.	116
13	نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد.	117
14	تنقيط سلم ليكرت الخماسي.	119
15	سلم تنقيط إجابات أفراد العينة حسب الفئات.	119
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كلية الانتماء.	121
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة.	123
18	نتائج تحليل فقرات بعد الأمن وخصوصية الموقع الإلكتروني.	124
19	نتائج تحليل بعد سرعة استجابة الموقع الإلكتروني.	126
20	نتائج تحليل فقرات بعد تصميم الموقع الإلكتروني.	127
21	نتائج تحليل فقرات سهولة استخدام الموقع الإلكتروني.	129
22	نتائج تحليل فقرات بعد موثوقية الموقع الإلكتروني.	131
23	نتائج تحليل فقرات بعد توفير وشمولية المعلومات على الموقع الإلكتروني.	132
24	نتائج تحليل فقرات بعد رضا المستخدمين عن الموقع الإلكتروني.	134
25	ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والمتغير التابع رضا المستخدمين.	136
26	ملخص نتائج جداول تحليل الانحدار الخطي المتعدد.	141

# فهرس الأشكال



## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	نموذج الجودة التقنية والجودة الوظيفية.	01
13	نموذج جودة الخدمة SERVQUAL.	02
18	النموذج الموسع لجودة الخدمة SERVQUAL .	03
20	نموذج جودة خدمة السمات.	04
21	النموذج المركب لجودة الخدمة.	05
24	نموذج محاذاة تكنولوجيا المعلومات.	06
35	نموذج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.	07
36	نموذج Santos لجودة الخدمة الإلكترونية.	08
38	نموذج ETailQ.	09
61	خصائص الرضا.	10
72	نموذج Oliver (1980) لمقدمات ونتائج الرضا.	11
81	نموذج كانو kano.	12
85	نموذج رضا العملاء الأوروبي ECSI.	13
88	نموذج رضا العملاء السويسري SWCSI.	14
90	نموذج رضا العملاء الأمريكي ACSI.	15
96	نموذج Oliver للرضا/ جودة الخدمة المدركة.	16
102	توزيع الكليات على الجامعات محل الدراسة.	17
105	مجتمع الدراسة والعينة اللازمة على مستوى كل عنقود (كلية) بجامعة سطيف 01 وسطيف 02.	18
122	التوزيع الاجمالي لأفراد عينة البحث حسب الكليات.	19
123	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة.	20

# فهرس الملاحق

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
159	الاستبيان.	01
162	قائمة المحكمين.	02
163	درجات الموافقة لكل فقرة من فقرات محور جودة الخدمة الالكترونية.	03
165	درجات الموافقة لكل فقرة من فقرات محور رضا المستخدمين.	04
166	الملحق رقم 05: ملخص مخرجات نظام SPSS للدراسة الميدانية.	05

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	المقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة الالكترونية.	
01	تمهيد.
02	المبحث الأول: ماهية الخدمات.
02	المطلب الأول: مفهوم الخدمات.
05	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.
06	المطلب الثالث: الخدمات الالكترونية.
09	المبحث الثاني: جودة الخدمات.
09	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات.
11	المطلب الثاني: أهم النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة.
26	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة.
29	المبحث الثالث: جودة الخدمات الالكترونية ونماذج قياسها.
29	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الالكترونية.
31	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة الالكترونية.
43	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الالكترونية.
53	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل عام حول رضا المستفيد.	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: ماهية رضا المستفيد.
55	المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا المستفيد.
60	المطلب الثاني: خصائص رضا المستفيدين وخطوات تحقيقه.
63	المطلب الثالث: محددات وتحديات رضا المستفيد.
67	المبحث الثاني: قياس رضا المستفيد.
67	المطلب الأول: مفهوم وأهمية قياس رضا المستفيدين.

68	المطلب الثاني: خطوات قياس وتقييم رضا المستفيد
69	المطلب الثالث: نظريات وأساليب قياس رضا المستفيد.
78	المبحث الثالث: نماذج / مؤشرات قياس رضا المستفيد وعلاقته بجودة الخدمة.
78	المطلب الأول: نماذج / مؤشرات رضا المستفيد.
94	المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستفيد.
97	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا المستخدمين في بعض كليات جامعة سطيف 01 وسطيف 02.	
98	تمهيد
99	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
99	المطلب الأول: تحديد مجال الدراسة.
108	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة.
118	المطلب الثالث: أدوات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة.
121	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.
121	المطلب الأول: خصائص الجامعات محل الدراسة.
124	المطلب الثاني: تحليل إجابات محور جودة الخدمات الإلكترونية.
134	المطلب الثالث: تحليل إجابات محور رضا المستخدمين من الخدمات الالكترونية بالكليات.
135	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.
135	المطلب الأول: اختبار الفرضيات.
142	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.
152	خلاصة الفصل الثالث
153	الخاتمة
158	الملاحق
190	قائمة المراجع
209	فهرس الجداول
211	فهرس الأشكال
213	فهرس الملاحق



## ملخص:

هدفت الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية والرضا عنها في مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر الطلبة وأعضاء هيئة التدريس، واستكشاف العلاقة بين مجموعة أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الطلبة وأعضاء هيئة التدريس في بعض كليات جامعة سطيف 01 وسطيف 02 بالخصوص، ومحاولة الوقوف على الواقع الحالي للخدمات الإلكترونية في الجامعات الجزائرية، إضافة إلى متطلبات تطويرها من أجل ضمان استمراريتها في ظل الانفتاح الاقتصادي.

اعتمدت الدراسة على عدة أدوات، شملت المقابلات الشخصية مع الأساتذة والطلبة ومسيري المواقع بالكليات محل الدراسة، بهدف استقصاء آرائهم واتجاهاتهم بخصوص موضوع البحث، وبدرجة أساسية تم الاعتماد على استبيان الذي وزع على عينة تتكون من 3052 طالب وأستاذ؛ وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية؛ ومن ثم توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية بكل أبعادها (الأمن والخصوصية، سرعة الاستجابة، تصميم المواقع الإلكترونية، سهولة الاستخدام، الموثوقية، توفير وشمولية المعلومات ) في تحقيق رضا مستخدميها في الكليات محل الدراسة، كما ان هناك علاقة ارتباط ايجابية وقوية والتي قدرت ب 84%، بين الأبعاد المعتمدة لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا المستخدمين .

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات الإلكترونية، جودة الخدمات الإلكترونية، قياس جودة الخدمات الإلكترونية، رضا المستخدمين، مؤشرات قياس رضا المستخدمين.



**Abstract:**

The primary objective of the study was to figure out the relationship between a set of dimensions of the quality of electronic services and the satisfaction of students and faculty members in particular in some faculties of the University of Setif 01 and Setif 02, as well as the impact of those dimensions on students' and faculty members' satisfaction with those services in higher education institutions. Furthermore, the study attempted to ascertain the current reality. Regarding electronic services in Algerian universities, as well as the needs for their advancement in light of economic openness to guarantee their continued existence.

In order to learn more about the views and opinions of the professors, students, and site administrators in the colleges that were the subject of the study, a variety of tools were used in the study, including in-person interviews. In essence, it was based on a survey that was given to 3,052 instructors and students as a sample. The Statistical Package for the Social Sciences software was used to analyze the study's data. The study then produced a set of results, the most significant of which are as follows: The satisfaction of the beneficiaries in the colleges under investigation is influenced by the quality of electronic services in all of its dimensions (security and privacy, speed of response, website design, ease of use, reliability, provision, and comprehensiveness of information). User satisfaction and the adopted dimensions of the quality of electronic services have a strong and positive correlation, estimated at 84%.

**Keywords:** quality of electronic services, electronic services, satisfaction, measuring the quality of electronic services, Institutions of higher education.

مِنْ خَيْرِ مَا لَدَى اللَّهِ