

أثر جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين

THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICES QUALITY PROVIDED BY
INTERNET SERVICE PROVIDERS ON CUSTOMERS SATISFACTION IN THE
STATE OF PALESTINE

إعداد الطالب

محمود ناجح ياسين

إشراف

الدكتور علي فلاح الزعبي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات منح درجة الماجستير في قسم التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

كانون الثاني/2017



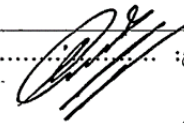
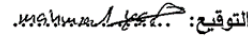
جامعة عمان العربية
AMMAN ARAB UNIVERSITY

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

نموذج (9)

تفويض

نحن الموقعون أدناه، نتعهد بمنح جامعة عمان العربية حرية التصرف في نشر محتوى الرسالة الجامعية، بحيث تعود حقوق الملكية الفكرية لرسالة الماجستير الى الجامعة وفق القوانين والأنظمة والتعليمات المتعلقة بالملكية الفكرية وبراءة الاختراع.

المشرف الرئيسي	الطالب
د. علي فلاح الزعبي	محمود ناجح ياسين
التوقيع: 	التوقيع: 
التاريخ: ٢٠١٥/٠٤/٠٥	التاريخ: ٢٠١٥/٠٤/٠٥




قرار لجنة المناقشة

تُوقشت هذه الرسالة والمقدمة من الطالب: محمود ناجح ياسين

وعنوانها: "أثر جودة الخدمات الالكترونية لدى مزودي خدمات الانترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين"

وأجيزت بتاريخ: 2017/1/4

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع		الاسم
	مشرفاً / رئيساً	د. علي الزعبي
	عضواً / داخلياً	د. زاهد السامرائي
	عضواً / خارجياً	د. محمد الشريدة

الإهداء

أهدي هذا الإنتاج العلمي

إلي والدي ووالدي

لزوجتي

أولادي غنى وياسين

أساتذتي الأفاضل

زملائي

أصدقائي

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل، الذي أنعم علينا بنعمة العلم والمعرفة والصبر، وبعد الشكر لله عز وجل أتوجه بالشكر الجزيل إلي أستاذي الدكتور الفاضل علي فلاح الزعبي الذي قدم لي يد العون والمساعدة ولم يبخل عليّ بما يمتلك من معرفة وعلم، والذي أشرف على دراستي حتى تم انتاج هذا الجهد بالشكل المطلوب وبما يتناسب مع أساسيات العلم والمعرفة. كما اتقدم بالشكر الموصول والعرفان لرئاسة جامعة عمان العربية وهيئتها الأكاديمية. كما اتقدم بالشكر الجزيل إلي اعضاء لجنة الإشراف والمناقشة بعظيم الشكر والإمتنان.

الباحث

محمود ياسين

فهرس المحتويات

ب.....	التفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	الإهداء
ه.....	الشكر والتقدير
و.....	فهرس المحتويات
ز.....	الموضوعات
ط.....	قائمة الاشكال
ي.....	قائمة الجداول
ك.....	الملخص
ل.....	Abstract
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
9	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
43	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات
50	الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات
63	الفصل الخامس نتائج الدراسة والتوصيات
66	قائمة المراجع
73	الملاحق

الموضوعات

العنوان
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1 المقدمة
2.1 مشكلة الدراسة
3.1 عناصر مشكلة الدراسة (اسئلة الدراسة)
4.1 أهمية الدراسة
1.4.1 الأهمية النظرية
2.4.1 الأهمية العملية
5.1 فرضيات الدراسة
6.1 أمودج الدراسة
7.1 التعريفات الإجرائية
8.1 حدود الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
1.2 تمهيد
2.2 مفهوم الجودة
3.2 مفهوم الخدمات
1.3.2 خصائص الخدمات
2.3.2 جودة الخدمات
3.3.2 أبعاد جودة الخدمات
4.3.2 الخدمات الإلكترونية
5.3.2 أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مجموعة من الدراسات موضوع الدراسة
4.2 التوقعات والإدراكات
1.4.2 العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن
2.4.2 نموذج الفجوات التقليدي
3.4.2 نموذج الفجوات المطور
5.2 مفهوم رضا العملاء: (العامل التابع)
1.5.2 تتبع رضا العملاء
6.2 الدراسات السابقة
1.6.2 الدراسات باللغة العربية

2.6.2 الدراسات باللغة الإنجليزية
3.6.2 ما يُميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
1.3 منهجية الدراسة
2.3 مجتمع وعينه الدراسة
3.3 وحدة المعأينة
4.3 مصادر الحصول على البيانات المعلومات
5.3 المقياس
6.3 صدق أداة الدراسة
7.3 ثبات أداة الدراسة
8.3 اجراءات تنفيذ اداة الدراسة
9.3 المعالجات الاحصائية
الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
1.4 تمهيد
2.4 وصف متغيرات الدراسة
1.2.4 المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
2.2.4 المتغير التابع
3.4 اختبار الفرضيات
الفصل الخامس: نتائج الدراسة والتوصيات
1.5 مناقشة النتائج
2.5 الاستنتاجات
3.5 التوصيات
قائمة المراجع
1.6 المراجع باللغة العربية
2.6 المراجع باللغة الإنجليزية
الملاحق
الملحق (1) استبانة الدراسة
قائمة أسماء المحكمين الملحق (2)

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	الأشكال
6	أمودج الدراسة	.1
12	مفهوم جودة الخدمات	.2
58	التوزيع الطبيعي للمتغير التابع Normal:P-P Plot	.3

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الجدول
20	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مجموعة من الدراسات موضوع الدراسة.	1
51	وصف خصائص عينة الدراسة	2
56	معامل كرونباخ الفا	3
60	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات متغير سهولة الاستخدام	4
61	نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات متغير بتوفر المعلومات	5
62	نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات متغير التصميم.	6
63	نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات متغير الموثوقية.	7
64	نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات متغير الأمن.	8
65	نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات متغير التفاعلية والتخصيص.	9
66	نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات متغير رضا العملاء	10
69	نتائج اختبار الأنحدار المتعدد لإجابات العينة على الفقرات المتعلقة بالفرضية الرئيسية. ANOVA for Regression	11
70	نتائج معاملات الأنحدار المتعدد ومعامل التضخم والتباين	12

أثر جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين

إعداد الطالب

محمود ناجح ياسين

إشراف

الدكتور علي فلاح الزعبي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية والمتمثلة في سهولة الاستخدام وتوفر المعلومات والتصميم والموثوقية والأمن والتفاعلية على رضا زبائن مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين، من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية موضوع الدراسة. استخدمت الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 400 من الزبائن المتعاملين مع شركات مزودي الإنترنت في دولة فلسطين تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من مجتمع الدراسة، تم استرداد 384 استبانة بنسبة استرداد 96%، وخضع منها للتحليل 363 استبانة بنسبة 94% بعد استبعاد الاستبانات غير القابلة للتحليل. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة احصائية، لمتغيرات الدراسة (سهولة الاستخدام، التصميم، الموثوقية، التفاعلية) على رضا الزبائن، أما باقي الأبعاد (توفر المعلومات، الأمن)، لها أثر إيجابي ظاهر كل على حدا ولكن غير دال احصائيا. وقد أوصت الدراسة بالاهتمام والعمل المستمر بتطوير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية من أجل الحفاظ على رضا الزبائن.

**THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICES QUALITY PROVIDED BY INTERNET
SERVICE PROVIDERS ON CUSTOMERS SATISFACTION IN THE STATE OF
PALESTINE**

Prepared by

Mahmoud Yassin

Supervised by

Dr. Ali Falah AL-Zoubi

Abstract

The purpose of this study was to investigate and measure the effect of electronic services quality's dimensions (Ease of use and the Availability of Information, Design, Reliability, Security and Interactivity) Provided by Internet Service Providers on Customer Satisfaction in the State of Palestine. The study sample consisted of (400) customers who were randomly chosen from the study of population. The number of questionnaires recovered (384) to identify by 96%, were excluded (21) questionnaires to the inefficiency of the analysis statistical, and thus the number of valid questionnaires which were subjected to statistical analysis (363) to identify by 94% of the total forms recovered .

Where the results of the study showed that there is a statistically significant effect, by the quality of Electronic service in accordance with the dimensions (ease of use, design, reliability, interactivity) together on customer satisfaction and each of these dimensions alone has a statistically significant effect on customer satisfaction. In addition, the rest of the dimensions (the availability of information, the Security), have a positive impact, but not statistically significant.

The study was presented a set of recommendations including: to give a big attention and work continuously to develop the quality of electronic services dimensions in order to maintain customer satisfaction.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

نظرا للتطور التكنولوجي والثورة الرقمية، أصبحت منظمات الأقل بقطاعيها العام والخاص تتسارع فيما بينها نحو تبني تكنولوجيا المعلومات للقيام بنشاطاتها وعملياتها وخدماتها المختلفة الكترونيا من أجل تحقيق مجموعة من أهدافها وخاصة الميزة التنافسية، كفاءة وجودة العمليات، خفض التكاليف المرتبطة بالانتاج والأيدي العاملة، تحسين وتوطيد العلاقات مع الزبائن والمزودين، والبقاء والاستمرارية، والوصول إلي اسواق عالمية واستهداف أكبر شريحة ممكنة من الزبائن محليا وعالميا ((Laudon, 2007). ومما لا شك فيه أن الخدمات الإلكترونية أصبحت محور التنافس بين أغلب منظمات الأقل بقطاعيها العام والخاص، لاسيما في ازدياد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة للتطور التكنولوجي السريع والزيادة الملحوظة لمستخدمي الأجهزة الذكية التي انتشرت انتشارا واسعا حول العالم وبشكل متزايد حيث أصبحت من أهم الوسائل استخداماً من قبل رجال التسويق.

وتهدف الشركات والمؤسسات من التسويق عبر الإنترنت إلي تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التكنولوجيا في جميع عملياتها ونشاطاتها وخدماتها وتشمل هذه التقنيات الرقمية، الإنترنت، وسائل الإعلام، مثل المواقع على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وكذلك وسائل الإعلام الرقمية الأخرى مثلا الشبكات اللاسلكية أو الهاتف المحمول، وسائل الإعلام لتوصيل التلفزيون الرقمي مثل الكابل والأقمار الصناعية. (Strauss, 2012)

لقد انعكس التطور التكنولوجي على أنشطة الشركات والمؤسسات بصفة عامة وخاصة حيث أصبحت جميع الشركات والمؤسسات تتنافس فيما بينها ليس فقط في تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها الكترونياً، بل أيضاً في تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية مقارنة مع منافسيها، من أجل الوصول لتحقيق رضا الزبائن، والوصول إلى مستوى وتوقعاتهم. ومن هنا جاءت هذه الدراسة بهدف قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين، من أجل تفسير تلك العلاقة بين جودة تلك الخدمات ورضا الزبائن.

مشكلة الدراسة:

هناك اعتماد كبير للمنظمات على الخدمات الكترونية من أجل خفض التكاليف، والوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن الموزعين جغرافياً، والبقاء والاستمرار في السوق. بالنسبة لمزودي خدمات الإنترنت فإن الخدمات الإلكترونية تعتبر من أكثر المجالات تأثراً بالتطورات التكنولوجية المتسارعة. حيث أصبح العميل على احتكاك مباشر مع هذه الخدمات الإلكترونية عند قيامه بشراء أي نوع منها من مزودي خدمات الإنترنت.

حيث تبلورت مشكلة الدراسة من خلال مراجعة الدراسات السابقة والأدب النظري، وقد لاحظ الباحث الكثير من الدراسات التي تربط بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن في القطاع المصرفي، ومن هنا جاء اهتمام الباحث بقياس أثر جودة تلك الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين. ومن جانب آخر تبلورت المشكلة لدى الباحث من خلال الزيارات الميدانية التي قام بها الباحث ولقاءه بالعديد من الزبائن والمتعاملين المشتركين بخدمات الإنترنت فقد وجد أن غالبية الخدمات الإلكترونية لدى مزودي الإنترنت في فلسطين وجد الباحث بان غالبية الزبائن تنتقل من مزود خدمة الإنترنت إلى مزود آخر، وإعادة شراء خدمات الإنترنت من مزود آخر وخصوصاً الشركات الاسرائيلية المزودة لخدمات الإنترنت من أجل الحصول على جودة خدمات أفضل. لذلك فإن الغرض من هذه الدراسة هو دراسة ومعرفة أثر الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين.

لذلك استوجب دراسة أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لمعرفة ان كان هنالك مشاكل تواجه الزبائن في سهولة الاستخدام، وتوفر المعلومات، وتصميم الموقع الإلكتروني، والموثوقية، وضمان الأمن والسرية لبيانات الزبائن، بالإضافة إلي التفاعلية، ومدى تأثيرها على رضا الزبائن عن جودة تلك الخدمات. وهل يوجد تأثير لبعض الخدمات الإلكترونية دون الأخرى على رضا الزبائن. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، استعرض منها دراسة (الهنداوي، 2014) حيث توصلت الدراسة إلي وجود أثر للموثوقية والأمان على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية، بينما لا يوجد أثر لسهولة الاستخدام على نفس عينة الدراسة.

عناصر مشكلة الدراسة (اسئلة الدراسة):

ستقوم هذه الدراسة بالإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الرئيس:

هل يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة بأبعادها (سهولة الاستخدام، المعلومات، التصميم، الموثوقية، الأمن، والتفاعلية) على رضا زبائن مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لتوفر للمعلومات على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين؟

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين؟

السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر للموثوقية على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين؟

السؤال الفرعي الخامس: هل يوجد أثر لأمن الموقع الإلكتروني على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين؟

السؤال الفرعي السادس: هل يوجد أثر للتفاعلية على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

تأتي أهمية هذه الدراسة في تقييم أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين على رضا عملائهم. من خلال الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية. من أجل تقديم تلك الخدمات الإلكترونية بحيث تقع ضمن توقعات الزبائن.

الأهمية العملية:

يتوقع من الباحث ان تخرج هذه الدراسة بنتائج وتوصيات يستفاد منها من قبل مزودي خدمات الإنترنت في معرفة مستوى ودرجة تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، باتخاذ الاجراء المناسب من أجل العمل على تطويرها وتميزها بما يتلائم مع توقعات الزبائن، كما يساعد مزودي خدمات الإنترنت على صياغة الاستراتيجيات التسويقية والمزج التسويقي الملائم.

فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة وأهداف الدراسة يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، التصميم، الموثوقية، الأمن، التفاعلية) على رضا الزبائن لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H01: الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

H02: الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لتوفر للمعلومات على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

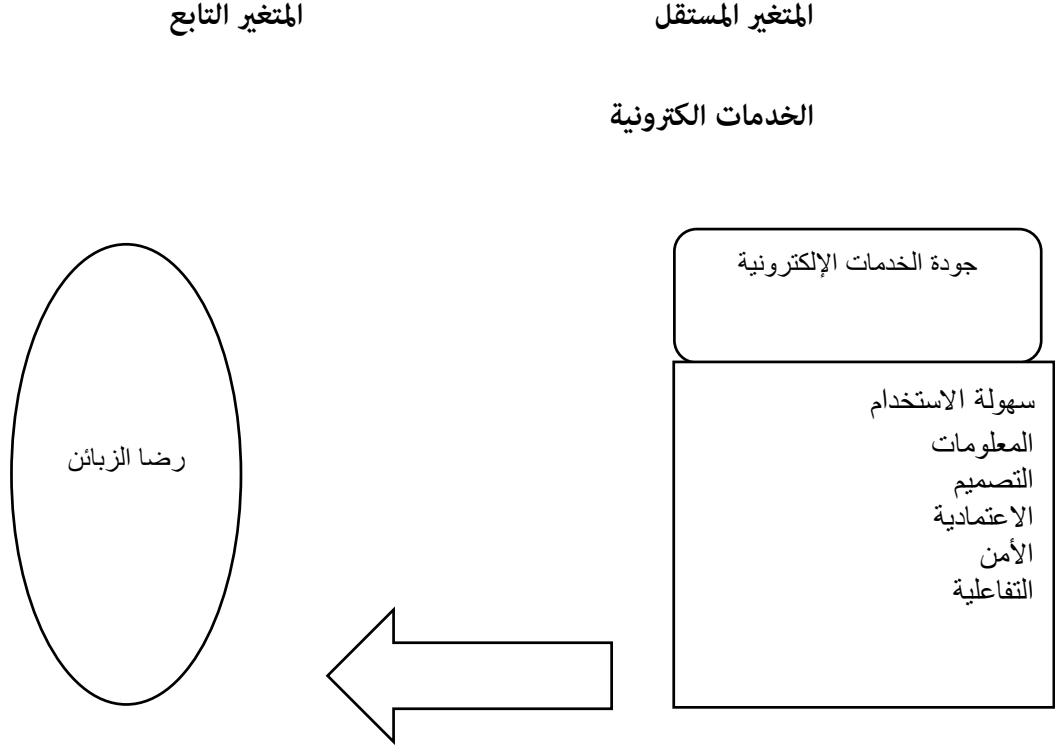
H03: الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للتصميم على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

H04: الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للموثوقية على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

H05: الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للأمن على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

H06: الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للتفاعلية على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

أهمودج الدراسة:



الشكل (1): أهمودج الدراسة

المصدر: تم تطوير أهمودج الدراسة بالاعتماد على عدة دراسات.

الطراونة، (2011)؛ (الهنداوي، 2014)؛ (Kaur & Sharma, 2015)؛ (Bressolles, et al., 2007)؛ (الهنداوي، 2014)؛ (طواهير والهوراي، 2013)؛ (الردايدة، 2011)

الشكل (1): أهمودج الدراسة

المصدر: تم تطوير أهمودج الدراسة بالاعتماد على عدة دراسات.

(Kaur & Sharma, 2015)؛ (Bressolles, et al., 2007)؛ (الطراونة، 2011)؛ (الهنداوي، 2014)؛ (طواهير والهوراي، 2013)؛ (الردايدة، 2011)

التعريفات الإجرائية:

الخدمات الإلكترونية: هي عبارة عن الخدمات التي يقدمها مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين لزبائنهم عبر الموقع الإلكتروني.

جودة الخدمات الإلكترونية: تعني التوافق والأنسجام بين توقعات الزبائن عن خدمات الإنترنت المقدمة لهم الكترونياً من قبل مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين والإدراك الفعلي للمنفعة التي تم الحصول عليها عند تقديم تلك الخدمات.

سهولة الاستخدام: وهو سرعة الوصول للخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين وسهولة استخدام تلك الخدمات من خلال الارشادات وخريطة الموقع للخدمات.

توفر المعلومات: هو عبارة عن الدقة والمصداقية ووضوح المعلومات ذات العلاقة بالخدمات المقدمة من خلال مزودي الإنترنت في دولة فلسطين، من ارشفة، تحديث، ثراء، الاحالة إلي مصادر موثوقة، الوضوح، البساطة، الصلة الوثيقة بالخدمة).

التصميم: جمالية جاذبية وغنى الموقع الإلكتروني بالرسومات والالوان والصور والرموز والمحتوى الجذاب لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

الاستجابة: تتعلق بقدرة مزودي خدمات الإنترنت على تقديم الخدمات الإلكترونية للزبائن بشكل مستمر، وفي الوقت الذي يحتاجه الزبون من حيث الاستجابة للشكاوى والاستفسارات وطلب المساعدة وتصليح الاعطال.

الموثوقية: تعني قدرة مزودي خدمات الإنترنت على الالتزام بوعودها من حيث تقديم وإنجاز الخدمات المطلوبة بدقة كبيرة وفي الوقت المطلوب.

الأمن: هو شعور الزبون بالثقة والأمان خلال تصفح الموقع الإلكتروني لمزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين، من حيث ضمان سرية البيانات، والمعلومات، والحركات الخاصة بالعميل، وعدم اختراقها.

التفاعلية: من خلال التفاعل بين مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين وملتقي الخدمة، ومن خلال حصول مزود الإنترنت على معلومات عن عادات وسلوكيات الشراء وتحديد احتياجات الزبائن ورغباتهم من أجل تزويد وتفصيل خدمات تتناسب مع الفرد بشكل خاص مما يعزز من بقاء الزبون.

مزودي خدمات الإنترنت: عبارة عن الشركات التي تزود الزبون الفلسطيني بخدمة الإنترنت السلكي واللاسلكي والعاملة في دولة فلسطين.

رضا الزبائن: هو عبارة عن الحالة النفسية والشعور بالسرور لملتقي الخدمة من مزودي خدمات الإنترنت كنتيجة لإشباع توقعاتهم حول الخدمة التي تم شراؤها.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة بالتالي:

أولاً: الحدود العلمية: لقد اشتملت هذه الدراسة على موضوعين مهمين هما الخدمات الإلكترونية لمزودي خدمات الإنترنت ورضا الزبائن.

ثانياً: الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على مستخدمي خدمات الإنترنت الإلكترونية لخط الهاتف المنزلي او المحمول في دولة فلسطين "الشركات العاملة في الضفة الغربية". حيث ان الدراسة لاتشمل قطاع غزة، ومناطق الداخل الفلسطيني والقدس، وذلك بسبب الاوضاع الساسية والأمنية، والسياسية.

ثالثاً: الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة داخل دولة فلسطين "الشركات العاملة الضفة الغربية"

رابعاً: الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة أثناء مدة الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

يتضمن الفصل الثاني جانبين: الجانب الأول ويتناول الإطار النظري والذي يقسم إلى قسمين، القسم الأول أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، أما القسم الثاني رضا الزبائن، أما الجانب الثاني فيتناول الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبائن.

مفهوم الجودة:

تشير جودة الخدمة في مفهومها الحديث إلى قدرة الخدمة على ملاءمة توقعات الزبون وإشباع حاجاته ورغباته (الصحن واحمد، 2005). في حين أشار (Zeithaml & et al., 2006) إلى أن جودة الخدمة تركز وتتمحور حول عدة أبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والملموسية). كما عرف (عمر، 2010) الجودة بأنها "الاتقان وهي ناتجة عن الإهتمام بالجانب النوعي والكمي، وتكون مرتبطة ومحكومة بمقاييس وضوابط ومواصفات ومعايير نسبية وتختلف من مكان لمكان ومن شخص لآخر. وعرفها (الصميدعي ويوسف، 2010) فإنه يمكن تحديد جودة الخدمة من خلال المنفعة الكلية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة وان هذه المنفعة تعتبر مجموعة المنافع والقيمة المرتبطة بالحصول على الخدمة. وعرف (حسين، 2011) بأنها تشتمل عدد من الخصائص للخدمة والسلعة، مثل والتصميم، التصنيع، الأداء، فيما يحقق الرضا والإشباع.

مفهوم الخدمات:

تعرف الخدمات على انها منتجات غير ملموسة. ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى استراتيجية الأقل الإلكترونية على انها اداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأقل الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت) (ابو فارة، 2012). وتعرف الخدمة أيضا على انها انشطة قابلة للتعريف غير ملموسة، وهي تمثل الهدف الاساس لعملية تجارية معينة، تم تصميمها لإشباع حاحه معينة لدى المستهلك (الزعبي، 2010).

كما عرف (الصحن واحمد، 2005) الخدمة على انها أي نشاط أو مجموعة منافع يقدمها طرف لآخر في صورة غير قابلة للمس مثل الخدمات التعليمية، الخدمات الطبية، والخدمات القانونية. وعرف كوتلر وكيلر الخدمات (kottler and Keller 2014)، بأنها غير ملموسة، لا يمكن فصلها عن الأنتاج، متغيرة، وقابلة للتلف والتي تتطلب عادة مراقبة أكثر للجوده، ومصداقية الموردین، والقدرة على التكيف. ومن الأمثلة حلقة الشعر، وتقديم المشورة القانونية، وإصلاح الأجهزة. وعرف (العنزي، 2005، ص37) الخدمة "بأنها نشاط معنوي أو سلعة متغيرة غير مَطِيَّة في الغالب لا يمكن نقلها أو تصديرها إلي مكان اخر لكن، نظام تقديمها يمكن ان ينقل". وعرفها (Zeithaml, & et al., 2006) بأنها عبارة عن نشاطات اقتصادية لاتكون مخرجاتها منتج مادي ملموس، ويتم استهلاكها مباشرة في الوقت الذي يتم انتاج الخدمة فيه، وهي في جوهرها غير ملموسة. وعرف (lovelock, 2007) الخدمة بأنها في الاساس تعتمد على ما يشتريه الزبون أو العميل بغض النظر عما يرافق ذلك من توابع وملحقات. وعرف (أبو النصر، 2010، ص156) الخدمة بأنها منفعة يحصل عليها سكان المجتمع أما مجاناً أو نظير مبلغ من المال. كما عرف (مصطفى، 2003، ص51) "الخدمة على انها نشاط غير ملموس يقدمها طرف لآخر بهدف إشباع حاجاته ورغباته وتنسم اساساً بأنها غير ملموسة ولأيترب على تقديمها أي نوع من انواع الملكية".

خصائص الخدمات:

ان الخصائص التي تتصف بها الخدمات هي عبارة عن تلك الخصائص التي تميزها عن السلع المادية الملموسة التي يمكن للمستهلك من لمسها وتذوقها وشمها والتي تتضح كما يلي:

الخدمة غير ملموسة (اللاملموسة): هذا هو الفرق الأساسي بين السلع المادية والخدمات. ولا يمكن لمسها وتذوقها وشمها قبل استهلاكها مثل السلع المادية الملموسة، وفي كثير من الأحيان يكون المستهلك غير قادر على التمتع بمنافع الخدمة قبل (وأحياناً أثناء وبعد) تقديم الخدمات. على سبيل المثال عملية اصلاح السيارة للعديد من العملاء، هي عبارة عن خدمة غير ملموسة تماماً حيث إن العميل في كثير من الأحيان لا يمكن رؤية ما يجري القيام به، وكثير منهم غير قادر على تقييم ما تم إنجازه (Kotler & et al., 2015)

التلازمية: أشار كوتلر وآخرون (Kotler & et al., 2015)) إلى صفة التلازمية التي تتصف بها الخدمات بأنَّ هناك فرق ملحوظ بين السلع المادية والخدمات من حيث تسلسل الإنتاج والاستهلاك، حيث إنَّ السلع المادية يمكن الفصل بين عملية انتاجها واستهلاكها، في حين ان الخدمات يتم انتاجها واستهلاكها في نفس الوقت. إن إنتاج السلع المادية يتم أولاً، ثم تخزينها وأخيراً بيعها واستهلاكها، أما الخدمات ببيعها، ونتاجها واستهلاكها وتقييمها بنفس الوقت عند انتاج العديد من الخدمات المختلفة (مثل تقديم المشورة، والمتاحف، وتصنيف الشعر، السفر بالسكك الحديدية، الفنادق)، يجب أن يكون العميل موجود فعلياً. وقد تنتج بعض الخدمات ويتم تسليمها في الحالات التي يكون فيها وجود العميل هو اختياري، على سبيل المثال، تنظيف السجاد، السباكة. وهناك بعد الخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا والتي لا تحتاج لوجود العميل، على سبيل المثال، التعلم عن بعد، إنجاز المعاملات البنكية الإلكترونية.

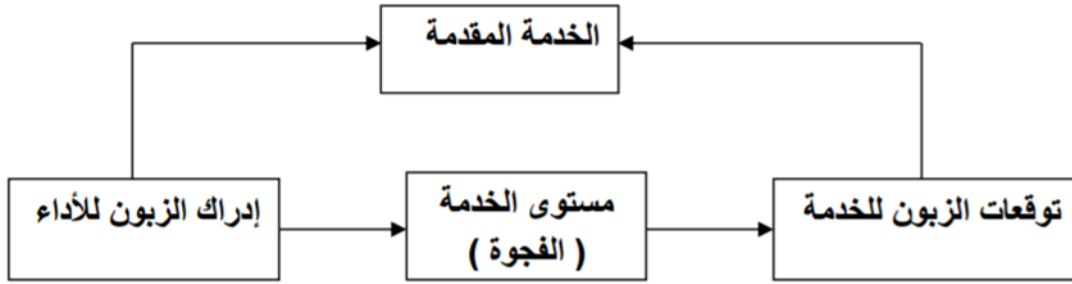
عدم إمكانية تخزينها: الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين فالخدمة لا يمكن ان تخزن بسبب عدم إمكانية لمسها بحيث يترتب على عدم امكان التخزين اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي لا تباع في فترة زمنية معينة (يوم مثلاً) تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض (ابو فارة، 2012).

متغيرة (أو عدم التجانس): وهو التغير في أداء الخدمة. جودة الخدمة قد تختلف تبعاً للشخص الذي يقدم الخدمة وتعتمد على مهارة واسلوب وكفاءة مقدمها مكان وزمان تقديمها، بالإضافة إلى أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (الصميدعي ويوسف، 2010). على سبيل المثال داخل الفندق واحد، هناك موظف يتصف باللباقة والمساعدة في حين آخر يتكبر ويعرقل عملية تقديم الخدمة. حتى أن الموظف الواحد يمكن أن يكون هناك اختلافات في الأداء على مدى يوم واحد (Mudie & Pirrie, 2006).

جودة الخدمات:

يرى الباحث ان جودة الخدمات تعتمد بشكل كبير واساسي على قياس الفرق بين التوقعات والمنفعة المتحققة، وبناءً على ذلك يجب ان تركز منظمات الأقل على المنافع التي يحصل عليها الزبون من الخدمة المقدمة لهم. بالإضافة إلي أن جودة الخدمات تصنف استنادا إلي الأنسجام بين اداء الخدمة وتوقعات الزبائن. في حين يشير زيتامل وزملائه (Zeithaml & et al., 2006) إلي أن جودة الخدمة تركز وتتنحور حول أبعاد الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والملموسية). وعرفها (الزعبي، 2010، ص.333) إلي أن جودة الخدمة تعني "بأنها مقياس لمدى التطابق بين مستوى الجودة العقلية المقدمة والجودة المتوقعة لدى الزبون". وأشار (Lovell, 2007) ان الجودة السيئة تعني بأن الأداء المدرك أقل من توقعات الزبون، لكن في المقابل تعني الجودة الجيدة بأن التصور المدرك يكون أعلى من توقعات الزبائن.

مفهوم جودة الخدمات



الشكل (2)

المصدر: (الحداد عوض، 2006).

والجودة كما وعرفها (أبو النصر، 2010، ص 156) "التوافق والمطابقة للمواصفات، وتكون ملاءمة لأغراض الاستخدام، أو هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء". وان هناك ستة عناصر رئيسية مرتبطة بجودة الخدمات (أبو النصر، 2010) هي كالتالي:

سهولة الوصول إلى الخدمة: موقع الخدمة وامكانية الحصول عليها.

ملاءمة الخدمة: مدى مناسبة نوع وانماط الخدمة لاحتياجات المجتمع.

العدالة: عدالة تقديم الخدمة لمختلف فئات المواطنين.

الكفاءة: الاقتصاد في استخدام الموارد وتحقيق مردود كبير للاموال الموظفة.

القبول: مدى تقبل المواطنين للخدمات المتاحة.

الفاعلية: مدى فاعلية الخدمات المقدمة.

وأشار الطائي والعلاق إن لجودة الخدمة (بعدان، 2009) وهما كالآتي:

الجودة الفنية: تلك الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

كما اشار الطائي والعبادي بأنَّ هنالك ثلاثة مصطلحات لجودة الخدمات "(2009).

الجودة المتوقعة: وتعني ما يتوقعة الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم.

الجودة المجربة: ويقصد بها الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

الجودة المدركة: ويقصد بها الجودة التي يقدرها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة

والجودة المجربة.

أبعاد جودة الخدمات:

لقد تم وضع الإطار العام لقياس جودة الخدمة لأول مرة من قبل Parasuraman عام (1985). لتقييم جودة الخدمة لاربعة انواع من المنظمات - البنوك، شركة بطاقات الائتمان، شركات الاصلاح والصيانة، شركات خدمة الهاتف. ومع ذلك، فإن الشركات المذكورة أعلاه توفر الخدمات بدلاً من المنتجات في حين يتداخل ويتشابك الإنتاج والاستهلاك في قطاع المطاعم وهناك عنصر غير ملموس في طبيعة تلك الأقل. ومع ذلك، يتم استخدام مقياس جودة الخدمة في جميع أنحاء العالم وعلى نطاق واسع في مختلف الثقافات والصناعات. وهو وسيلة من وسائل القياس الموثوقة لقياس جودة الخدمة، والذي بدوره يؤدي إلى قياس رضا العملاء. يتكون مقياس جودة الخدمة المستخدمة على نطاق واسع من خمسة أبعاد، والتي تقوم على عشرة أبعاد أصلية التي تم وضعها من قبل باراسارومان وزملائه عام (1988). ومن ثم تم دمجها في خمس أبعاد وهي (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، حيث تم دمج الأبعاد التالية (الإتصال، المصدقية، الأمان، الكفاءة، المجاملة) تحت بعد واحد وهو التعاطف، بالإضافة إلى دمج كلا من بعد الإتصال ومعرفة العميل، وبعد الوصول للخدمة تحت بعد واحد وهو الأمان. في حين بقي كلا من بعد الاعتمادية، الاستجابة، والجوانب المادية الملموسة كما هي دون تغيير. ويتألف المقياس من خمس أبعاد يضم 21 سمة من سمات الخدمة، ليقاس الفجوات بين تصورات وتوقعات العملاء. (Li and Suomi, 2009) ; (Parasuraman & et al., 1988) (2009)؛ (الطائي والعلاق، 2009)

فيما يلي شرح مفصل لتلك الأبعاد:

الملموسية: العوامل المادية التي تؤثر على جودة الخدمة مثل (المعدات والأفراد والمواد الاتصالات) والتي تعتمد على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك (Li and Suomi, 2009).

الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة من قبل مزود الخدمة وإنجازها بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه، فالمستهفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأنه يقدم له خدمة تتصف بالدقة والإنجاز العالي بالإضافة للوثوق والاعتماد عليه (الصميدعي ويوسف، 2010)

المصداقية: وهي درجة الثقة لدى العميل بمزودي الخدمة، وتتمثل في المصداقية لدى مقدم الخدمة وإلتزامه بالوعدو التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء عملية جراحية معقدة (نور الدين، 2007).

الاستجابة: هي القدرة والاستعداد والاستجابة بشكل سريع من قبل المزود، لمساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة لهم في الوقت المناسب والاستجابة للطلب الإلكتروني ووجود خدمة الدعم الفني تقدم على مدار الساعة. (الزعبي، 2010).

الجدارة: هي عبارة عن كفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات والمعرفة لتقديم الخدمة لمتلقي الخدمة بالشكل الأمثل كما هو موثق في (الطراونة، 2011).

الأمان وهي درجة الأمان المترتبة جراء استخدام الزبون للخدمة، مثال ذلك ماهي درجة الأمان المترتبة على قيام المستخدم باستخدام بطاقة الدفع الإلكترونية عند الشراء (الطائي والعلاق، 2009).

اللطف: تشير إلي درجة العناية والرعاية، والإهتمام الفردي عند تقديم الخدمة للعملاء ورعايتهم بشكل خاص، والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد الحلول المناسبة بشكل راقى (Mudie and Pirrie,) (2006).

الإتصال: هو قيام مزودي الخدمة على إبقاء الزبون على علم دائم بخصائص الخدمة، بالإضافة إلى توفر الخدمة والتخاطب معهم باللغة التي يستطيعون فهمها، والأنصات لهم من أجل الحصول على التغذية الراجعة. ويتضمن هذا البعد أيضا (شرح وتفاصيل الخدمة، تكلفة الخدمة، المفاضلة بين الخدمات، وطمأنة العميل لحل أي مشكلة ما والاخذ بعين الاعتبار المستويات المختلفة للزبائن من حيث درجة التثقيف ((Parasuraman & Zeithmal, 1991).

سهولة الوصول والتواصل: وهي إمكانية الحصول على الخدمة في أي وقت يريده متلقي الخدمة (الزعبي، 2010).

الضمان: يشير بعد الضمان لجودة الخدمة إلى إمكانية وقدرات ومعلومات مقدم الخدمة والتي تزرع الثقة والأمان في ذهن الزبون. (الصميدعي ويوسف، 2010).

الخدمات الإلكترونية:

هي عبارة عن عملية تقديم الخدمات للعملاء من خلال من خلال التفاعل الإلكتروني عبر وسائل وشبكات الكترونية (lemon & Rust, 2001). وعرف (طواهير والهوراي، 2012) الخدمة الإلكترونية بأنها تعتمد على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الإلكترونية. وعرفها (اللوزي، 2010) بان الخدمات الإلكترونية التي تعتمد على استخدام التكنولوجيا وتطبيقات الإنترنت لدعم وتعزيز الحصول وتوصيل المعلومات بكفاءة وفعالية. ويعرف الباحث الخدمة الإلكترونية : بأنها تلك الخدمات التي يتم تقديمها وتبادلها ونقلها وتوزيعها بين مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة من خلال الوسائل والوسائط التكنولوجية عبر شبكة النتزنت تكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى أن هناك صعوبة في قياس جودة الخدمات الإلكترونية مقارنة مع قياس الخدمات التقليدية والسبب في ذلك يعود إلى لعدم وجود التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة ومتلقيها، ومن هنا يأتي دور إدارات منظمات الأقل في تدريب وتحفيز الموظفين والقياس المستمر لجودة الخدمات من أجل تقليل الفجوات بين بين توقعات وإدراك الزبائن للتحقق من كفاءة وجودة الخدمات المقدمة

مما يعزز الرضا لدى الزبائن. ومن جانب آخر هناك صعوبات واجهت الباحثين في تكييف مقياس الجودة لأبعاد جودة الخدمات التقليدي ليتواءم مع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية بسبب تعقد صفات وخصائص الخدمات الإلكترونية، مشاركة الزبون عند انتاج وتقديم الخدمات، والجدول التالي يوضح أبعاد جودة الخدمات لعدد من الباحثين في دراسات مختلفة:

أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مجموعة من الدراسات موضوع الدراسة.

الجدول (1)

أبعاد المستخدمة	السنة	اسم الباحث	عنوان الدراسة
الخصوصية والأمان، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، جاذبية تصميم الموقع، والاعتمادية، الاستجابة.	2006	Sousa	E-Service Quality: The Link Between Quality And Loyalty
جودة ونوعية المعلومات، سهولة الاستخدام، التصميم، الاعتمادية، الخصوصية والأمان.	2007	Bressolles el al.,	The Impact Of Electronic Service Quality's Dimensions On Customer Satisfaction And Buying Impulse
قيمة الخدمة، سهولة الاستخدام، التفاعلية، السيطرة.	2008	Ba& Johansson	An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction
تصميم الموقع، الاعتمادية، الاستجابة، والأمان، التعبية، التخصيص، المعلومات، التعاطف.	2009	Li, Suomi	A Proposed Scale For Measuring E-Service Quality
الاستجابة، جودة المعلومات، تقديم الدعم والمساعدة، التعاطف، الضمان، والاعتمادية.	2009	Ilias el al.,	Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece
سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الاعتمادية، السرية، الاستجابة، التعاطف.	2011	حسين	Measuring The Quality Of Electronic Services By Using Gaps Approach: An Applied Study On The Jordanian Telecommunication Sector
سهولة الوصول للخدمة، الاعتمادية، الخصوصية، الاستجابة، المجاملة، سهولة الاستخدام.	2011	الطراونة	The Effect Of Electronic Services Quality Dimensions On Achieving Satisfaction For Social Security Enterprises Representatives In Jordan

الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة.	2011	الردايدة	The Effect Of E-Banking Service Quality On Strengthen The Relationship Between Banks And Customers. A Comparative On A Sample Of Customers In Jordanian And Foreign Banks
الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف.	2011	Tangjai	Internet Service Providers In Thailand: Evaluation of Determinants Affecting Customer Loyalty
الاستعمال، المعلومات، التصميم، الأمن والسرية.	2012	طواهير والهوارى	محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Netqual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر
الكفاءة والاعتمادية، التعبئة، الخصوصية والأمان، جمالية الموقع، الاستجابة، سهولة الاستخدام.	2012	Ashourianb	E-Service Quality Dimensions And Their Effects On Customer Satisfaction In Internet Banking Services
الفعالية، الاستجابة، توفر النظام، الاتصال، التعبئة والضمان، جاذبية تصميم الموقع والارشاد.	2012	Ariffa el al.,	Examining Dimensions Of Electronic Service Quality For Internet Banking Services Mohd
الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان.	2014	عماد محمد مراد الهنداوي	The Effect Of E-Service Quality Provided By Jordanian Commercial Banks On Customer Satisfaction
والأمان، التخصيص، سهولة الاستخدام، الاعتمادية، المعلومات، التصميم.	2015	Kaurand & Sharma`	Electronic Service Quality And Customer Satisfaction: A Study Of Customer Loyalty With Special Reference To Tourism Industry
الاعتمادية، الكفاءة، دعم الزبائن، الأمان، سهولة الاستخدام، الأداء، محتوى الخدمات.	2015	Yttbarek	The Impacts Of E-Banking Services On Customer Satisfaction : The Case Of Selected Commercial Bank In Addis Ababa

الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة.	2016	الرياضي	The Impact Of Banking Services Quality Dimensions On Customer Satisfaction At Arab Bank
الاعتمادية، المسؤولية، الأمان، سهولة الاستخدام، التعاطف، محتوى الويب.	2016	Dragana el al.,	Identification Of Key Determinants Of Satisfaction Of Users Of Electronic Banking Services

المصدر (اعداد الباحث، 2016)

التوقعات والإدراكات:

"إن الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا المستفيد يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات حيث إنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع). ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه " بينما في قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على اساس "ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة" (الطائي والعلاق، 2009، ص151).

العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن:

يجمع الباحثون على ان هناك اربعة عوامل رئيسية تؤثر على توقعات المستفيد من تلقي الخدمة وهذه العوامل حسب (الطائي والعلاق، 2009) و(الطائي والعبادي، 2009).

اتصالات الكلمة المنطوقة مثال على ذلك (رأي الأصدقاء والأهل بخصوص نادي اللياقة البدنية الذي يرغب المستفيد بالذهاب اليه لتخفيف الوزن).

الحاجات والتفضيلات الشخصية مثال (رأي المستفيد ضرورة في ان يرتدي القائمون على تقديم الخدمة ملابس عمل موحدة).

التجارب السابقة بناءً على معرفة سابقة للحصول على المنفعة من استخدام الخدمة سابقا. مثال ذلك حصول الزبون على خدمات تتناسب مع توقعاته عند الذهاب لتناول الطعام في مطعم معين).

الاتصالات الخارجية ومن امثلتها الاعلان. فالاعلان المنشور يهدف إلي التقديم، الاقناع، الشراء، إعادة الشراء. فلذلك يجب ان تراعي الشركات عدم المبالغة في الاعلان لجذب الزبائن؛ لأنه من الممكن بأن يقوم الزبون بوضع توقعات عالية، لكن في حقيقة الامر تكون جودة الخدمة دون المستوى مما يؤدي إلي عدم الرضا.

الصورة الذهنية: الصورة الذهنية للزبون تعبر عن الفكرة التي يكونها الزبون عن موضوع معين وما يترب على ذلك من أفعال واستجابات.

نماذج جودة الخدمات: يوجد هناك نموذجين لقياس جودة الخدمات المقدمة، ويعتمد كل نموذج على مقدار الفجوة بين توقعات وإدراكات (تصورات) الزبائن للخدمة.

نموذج الفجوات التقليدي:

تم تطوير هذا النموذج من قبل باراسارومان وزيثامل وبيري (1985) وسمي نموذج الفجوات (Gap Model). ويستند النموذج على الفجوة بين توقعات الزبون والجودة المدركة لجودة الخدمة وتم وضع هذا النموذج وفقا للأساس التقليدي لجودة الخدمة ويتكون من خمس فجوات هي كالآتي:

الفجوة بين توقعات الزبون وتصور الإدارة هذه الفجوة تحدث عندما لا تمتلك الإدارة التصور الصحيح عما يريده الزبائن، وتكون الإدارة غير قادرة على تصور وتحديد رغبات الزبائن. مثال- (قد يظن مدير فندق معين ان الزبائن يريدون غرف نظيفة ومريحة، لكن قد يكون الزبائن أكثر قلقا من استجابة موظف الاستعلامات حول موضوع معين (Kotler & Keller, 2014).

الفجوة بين تصور الإدارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة، فقد يكون لدى الإدارة تصور الصحيح لرغبات الزبائن لكن لا يوجد هناك مقياس لقياس اداء معين. مثال- (قد يطلب مدير الفندق تقديم خدمة سريعة للزبائن لكن دون تحديد ذلك ضمن إطار زمني محدد) (الزعبى، 2010).

الفجوة بين خصائص ومواصفات جوده الخدمة وتقديم تلك الخدمة. على الرغم من وجود معايير للخدمة، فإنه يتعذر تقديم وتسليم الخدمة في الوقت المناسب، ويعود ذلك إلى افتقار الموظفين ومقدمي الخدمة إلى أمور كثيرة منها التدريب، أو عدم قدرتهم للقيام بالأقل المطلوبة منهم، أو في عدم رغبتهم بالاستجابة والاذعان إلى تلك المعايير. وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية تدريب الموظفين وقياس ادائهم من أجل سد تلك الفجوة والتغلب عليها (الصميدعي ويوسف، 2010، ص102).

الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو الشركات واعلاناتهم، قد تبالغ الشركة في الاعلان عن خدمة معينة، فيضع الزبائن توقعات عالية، فيجد الزبائن في الحقيقة ان جودة الخدمة كانت أقل من توقعاتهم مما يؤدي إلى الإحباط والشعور بعدم الرضا (Kotler & Keller, 2014).

الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة حيث تظهر الفجوة عندما يقارن الزبون الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة بحيث تكون جودة الخدمة أقل من التوقعات، مثال ذلك قد لا يخبر الطبيب المعالج المريض بالآثار الجانبية لدواء معين في المستقبل وهذا يجعل تصور وإدراك المريض للخدمة بأنها كانت أقل من التوقعات (مصطفى، 2003).

وبناءً على ما سبق فإن جودة الخدمة والحكم عليها من قبل الزبائن تعتمد على كيفية رؤية العملاء للداء الحقيقي والفعلي للخدمة في إطار ما كانوا يتوقعونه وبالتالي درجة رضائهم عن تلك الخدمات المقدمة من قبل مزودي الخدمات إما بارتفاع أو إنخفاض جودة الخدمة.

نموذج الفجوات المطور:

إن أساس النموذج لا يختلف جوهرياً عن نموذج الجودة التقليدي، ويحتوي على سبع فجوات بدل من الخمس فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي. تم تطويره من قبل (Lovelock 1994). (وتم عرضه من ، 2004) Lovelock and Writz (والفجوات السبع حسب النموذج المطور هي كالآتي:

فجوة المعرفة: هي الاختلاف والتفاوت بين اعتقادات مزودي الخدمة حول ماهية توقعات ما يريد ان يحصل عليه الزبون وبين التوقعات الفعلية.

فجوة المعايير القياسية: هي الفجوة بين إدراك الإدارة وتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمده لتسليم الخدمة

فجوة التسليم: تمثل هذه الفجوة الاختلاف بين المعايير المحدده لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمقدم الخدمة ضمن هذه المعايير

فجوة الاتصالات الداخلية: وهي الفجوة بين اعلان المنظمة الخدماتية عن خدماتها وبين ما يقدمه مقدمو الخدمة حول ماتستطيع المنظمة ان تقدمه في حقيقة الامر.

فجوة الإدراك: وهي الاختلاف بين ما يسلم فعلاً وبين إدراك الزبائن لما استلموه.

فجوة التفسير: وهي الفجوة بين الوعود التي تقطع من قبل مزودي الخدمة قبل تسليم الخدمة وبين ما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.

فجوة الخدمة: وهي الاختلاف بين توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المستلمة.

ان الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمنظمه أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والادرات في المنظمه، (الصميدعي ويوسف، 2010).

وتوصل الباحث إلي كلاً من النموذج التقليدي أو المطور للخدمات يعتمد في الجوهر على توقعات الزبائن وإدراكاتهم واللذين يقودان إلي تحقيق الرضا والإشباع لدى الزبائن. ويعتبر نموذج الفجوات المطور للخدمات أكثر تفصيلاً من النموذج التقليدي للخدمات، ومن هنا تأتي أهمية دراسة نماذج الفجوات لقياس جودة الخدمات حيث إنّه من الممكن ان يكون قياس الخدمات صعباً إلي حد ما وذلك يعود إلي طبيعة الخدمات وخصائصها، كما ان قياس الخدمات التقليدية يختلف عن قياس الخدمات الإلكترونية نظراً إلي عدم وجود تفاعل مباشر بين مقدم الخدمة ومنتلقيها، ولذلك يجب على إدارات منظمات الأقل العمل على تقليل تلك الفجوات من خلال الاستراتيجيات المتبعة والتي تم التطرق إليها سابقاً في كل فجوة من تلك الفجوات الموجودة في النموذج التقليدي والمطور.

مفهوم رضا العملاء: (العامل التابع)

ماذا يعني "الرضا"؟ هذا المفهوم بحد ذاته هو مفهوم مجرد. وتحقيق الرضا يمكن أن يكون عملية معقدة ومحفوفة بالمخاطر. الأدوار التي يتم لعبها من قبل موظفي الخدمة والمستهلكين تساهم في تفسير ذلك. وفي بنفس الوقت الزبائن الراضين تماماً من الصعب العثور عليهم، وأيضاً العملاء غير الراضين تماماً هو بعيد المنال. في حين ينبغي فهم إلي مدى يكون رضا العملاء (مقدار الزبائن راضون)، ربما يكون من المهم أن نفهم السبب الكامن وراء الرضا وعدم الرضا. بشكل عام، ان تجارب الرضا تتضمن عناصر عاطفية وسلوكية (Mudie & Pirrie, 2006). .. لذا رضا العملاء سوف ينتج عنه الحالات العاطفية الإيجابية. وهذه بدورها تتوسط الاستجابة بين رضا العملاء والاستجابات السلوكية - مثل الكلمة الإيجابية المنطوقة، انعدام سلوك الشكوى وتكرار الشراء. هناك نموذج تم اقتراحه لأول مرة من قبل أوليفر في 1977 لتفسير حدوث الرضا ويعرف باسم نموذج التوقع وعدم التأكد Expectancy Disconfirmation.

وتم اختباره في العديد من الصناعات المختلفة، واقترح النموذج بأن الرضا يعتمد على توقعات الزبائن وتصوراتهم عن الأداء بالنسبة لتلك التوقعات. وإحدى مضامين هذا النموذج وهو الرضا الآمن، لكن ليس من الضروري للإدارة أن تركز جهودها بشكل حصري على تحسين أدائها. وينبغي أيضاً أن تخصص الموارد اللازمة لذلك (Mudie & Pirrie, 2006).

كما أشار (peter & JR) 2004، بأن رضا العملاء من خلال فهم توقعات ومتطلباتهم وقدرة الشركة على الوفاء بها، وتحديد إلي أي مدى تستطيع الشركة ومنافسيها الرئيسيين النجاح في تلبية هذه التوقعات والمتطلبات. كما أشار أيضاً إلي أن قياس جودة الخدمات من خلال الطرق المستخدمة لقياس رضا الزبائن، حيث إن أبحاث قادة السوق لقياس رضا الزبائن توصلوا إلي بعض المفاهيم بشكل عام وهي كما يلي:

إنّ إحدى مهام موظفي التسويق والمبيعات هي تصميم البرامج والاستبانات لقياس رضا الزبائن، تبني الإدارة العليا لمثل تلك البرامج وتقديم الدعم اللازم لها، استخدام طرق البحث النوعية والكمية من قبل الإدارة، التقييم يشمل أداء الرضا للمنظمة والمنافسين معاً، جعل نتائج الأبحاث متوفرة للموظفين، القيام بالأبحاث بشكل مستمر ومنظم، أن يكون رضا العملاء نابعاً من رؤية وأهداف المنظمة، وأن يكون هناك التزاماً من الموظفين على جميع مستويات المنظمة في تحسين الجودة ورضا العملاء.

وتعريف الرضا حسب رأي كوتلر هو شعور الشخص بالرضا أو خيبة الأمل التي تنتج من مقارنة الأداء المدرك للمنتج (أو المخرجات) إلي التوقعات عن أداء المنتج. (Kotler & Keller, 2014). والرضا كما عرفه باراسارومان وزملاءه كما هو موثق في (الطائي والعلاق، 2009) بأن مفهوم رضا المستفيد يختلف عن مفهوم جودة الخدمة. فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة بينما تشير جودة الخدمة إلي المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل المستفيد. ويعرف الرضا أيضاً بأنه رد الفعل الناتج عن تقديم الخدمة ويمكن تعريف الإشباع أيضاً بأنه ملخص لحالة نفسية يتعرض لها العميل عندما تتأكد توقعاته أو لاتتأكد (مصطفى، 2003).

ويعتمد رضا العملاء على أداء المنتج بالنسبة لتوقعات المشتري. إذا كان الأداء للمنتج لا يرقى إلى مستوى التوقعات، يعتبر الزبون في هذه الحالة غير راضي. وإذا كان الأداء يتوافق مع توقعات الزبون، يعتبر الزبون في هذه الحالة بأنه راضٍ. أما إذا تجاوز أداء المنتج للتوقعات، يعتبر الزبون في هذه الحالة راضياً بشكل كبير أو غاية الرضا والسرور. ولكن كيف تتشكل توقعات المشتريين؟ وتعتمد التوقعات على الخبرات الشراء السابقة لدى الزبائن، آراء الأصدقاء والمقربين، ومعلومات المسوقين والمنافسين والوعود. يجب أن يكون المسوق دقيقاً لتحديد المستوى الصحيح من التوقعات. حتى عندما تم تلبية متطلبات العملاء والوفاء بها، هذا لا يضمن بالضرورة بأن مستويات الرضا للعملاء عالية وبناءً على تعريفات الباحثين المختلفة لرضى العملاء تبين بأن شكاوى العملاء هي دليل مؤشر عام على أن مستوى الرضا المنخفض لديهم، ولكن غيابها لا يعني بالضرورة بأن مستويات الرضا لدى العملاء عالية. بحيث إذا وضع المسوقون توقعات منخفضة للغاية، فإنها قد تعمل على إرضاء أولئك الذين يشترون، لكنه يفشل في جذب ما يكفي من المشتريين الجدد. في المقابل، إذا ما تم رفع مستوى التوقعات لدى الزبائن وكان مستوى التوقعات عالية جداً، فمن المرجح أن تكون هناك خيبة أمل المشتريين ويحصل إحباط لهم. هذا بالإضافة إلى أن المنظمات تهدف إلى جعل مستويات الرضا عالية لدى الزبائن، لأن الزبائن الذين يكونوا فقط راضيين، يكون من السهل عليهم الانتقال إلى منتجات منافسه وموردين آخرين عندما يأتي عرض أفضل من العروض التي تقدمها تلك المنظمات (Kotler & et al., 2005)

من خلال مراجعة الإطار النظري والدراسات السابقة توصل إلى أن رضا الزبائن هو عبارة عن قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم وأن تكون جودة الخدمات المقدمة لهم ضمن حدود توقعاتهم أو فوق مستوى توقعاتهم، ولذلك إن أغلب منظمات الأقل تقوم بقياس وتتبع رضا الزبائن من خلال عملية منظمة وممنهجة من أجل التأكد من تحقيق الرضا لدى الزبائن ومعرفة أسباب عدم الرضا والعمل على اكتشاف الأسباب الكامنة وراء ذلك حتى يتم تقديم الحلول العاجلة لذلك، لأنه عند عدم قيام المنظمة بقياس الرضا وعدم الاستجابة لشكاوى الزبائن والتعاقس في تقديم الحلول المناسبة، يؤدي إلى شعور الزبائن بعدم الرضا والانتقال إلى منتج منافس آخر مما يؤثر على الميزة التنافسية لتلك المنظمة بحيث يقوم الزبائن بنقل صورة

وكلمة منطوقة سلبية عن أداء المنظمة للأقران والعائلة. وبذلك تكون المنظمة عاجزة عن تطوير أدائها بسبب عدم قدرتها على قياس مسوى الرضا لزبائنها. ولذلك هناك العديد من الأسباب المختلفة لقياس رضا الزبائن وهي أن الزبائن عبارة عن مصادر مهمة وثمينة للمنظمة، ومن أجل تحسين العلاقات وزيادة الإتصال والتواصل مع الزبائن، ومن ثم الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والعمل على حلها في أقصى سرعة ممكنة حتى لا يتسبب التقاعس عن ذلك في انتقال الزبائن لمنافس آخر وترك صورة سلبية عن المنظمة. وفيما يلي العديد من الطرق المختلفة التي تستخدم لتتبع رضا الزبائن وهي كما يلي:

تتبع رضا العملاء:

وقد أشار (Kotler & Keller, 2012) إلى الطرق المستخدمة في تتبع رضا الزبائن حيث اعتبر بأن المنظمات الناجحة هي التي تتبع كل من رضا العملاء وعدم الرضا لديهم. باستخدام الطرق التالية:

نظم الشكاوى والاقتراحات: المنظمات التي تتمحور حول العميل يجعل من السهل على العملاء لتقديم الاقتراحات والشكاوى. مثال المستشفيات تقوم بوضع صناديق الاقتراحات والشكاوى في الممرات، وبعض الشركات التي تركز على العملاء قد تضع خطوطاً ساخنة مجانية للعملاء لجعل من السهل على العملاء الاستفسار وتقديم الشكاوى.

الدراسات المسحية عن رضا العملاء: نظم الشكاوى والاقتراحات قد لا تعطي الشركة صورة كاملة عن رضا العملاء. حيث ان واحدة من كل أربعة مشتريات كانت النتائج تدل على عدم الرضا للمستهلك، ولكن أقل من 5 في المائة من الزبائن الغير راضين فقط يقومون بتقديم شكاوى. وبدلاً من الشكاوى حيث معظم الزبائن يقومون ببساطة بالانتقال إلى مزود آخر. ونتيجة لذلك، فإن الشركة تفقد مبرر العملاء عن عدم رضاهم، حيث قامت الشركات باتخاذ تدابير مباشرة لرضا العملاء عن طريق إجراء دراسات استقصائية منتظمة. يرسلون الإستبيانات أو إجراء مكالمات هاتفية مع عينة من العملاء وسؤالهم عن شعورهم من حول مختلف جوانب أداء الشركة. وجمعيات المستهلكين في كثير من الأحيان تقوم بإجراء مسوحات مستقلة. بحيث تعتبر لاجدوى لها، لأن الشركات يمكن بسهولة التشكيك فيها من خلال النتائج الخاصة بهم.

التسوق المقنع: حيث ينطوي على قيام أحد الباحثين بالتظاهر بأنه مشتري، حيث يقوم باظهار أو إحداث مشكلة معينة من أجل اختبار كيف تقوم المنظمة معالجة تلك المشكلة.

فقدان تحليل العملاء: يجب على المنظمات والشركات الإتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء أو الذين تحولوا إلي منافس اخر، لمعرفة لماذا حدث هذا. ليس فقط أن تقوم الشركة باجراء مثل هذه المقابلات، فإنه يجب أيضا مراقبة معدل فقدان العملاء (Customer Loss Rate) . ويشير معدل ارتفاع فقدان وخسارة الزبائن (Switching Rate) أن الشركة فشلت في تلبية وتحقيق الرضا للزبائن (Kotler & et al., 2014).

الدراسات السابقة:

قام الباحث بإجراء مسح للعديد من الدراسات السابقة ذات الصلة في موضوع دراسة الباحث، وتم الاستفادة والوصول إلي الكثير من الاستنتاجات مما يدعم ويعزز من دراسة الباحث حول أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ومن هذه الدراسات ما يلي:

دراسة (الطراونه، 2011) بعنوان أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (الاردني). هدفت هذه الدراسة إلي قياس أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء الذين يتعاملون إلكترونياً مع مؤسسة الضمان الاجتماعي. تكونت عينة الدراسة من 223 ضابط ارتباط يمثلون (248) منشأة تتعامل مع موقع مؤسسة الضمان الاجتماعي، تم استخدام طريقة المسح الشامل وتم اعتماد مجتمع الدراسة بأكمله، بحيث تم توزيع (223) استبانة واسترد منها (168) استبانة، ولتحقيق أغراض الدراسة وجمع البيانات الأولية شملت الاستبانة على ثلاثة اجزاء، حيث شمل الجزء الأول معلوماتٍ عامةً عن ضباط الإرتباط، وشمل الجزء الثاني معلومات تتعلق بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة الاعتمادية، سهولة الوصول، الخصوصية، الاستجابة، المجاملة، وسهولة الاستخدام. أما الجزء الثالث يتكون من ضباط الارتباط. وكانت نتائج الدراسة بأنَّ هناك تأثير لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء وكان مرتفعاً بشكل عام، بالرغم من وجود تفاوت لتأثير الأبعاد على رضا العملاء. وأوصت الدراسة إلي تفعيل الخدمة الإلكترونية على نطاق واسع، بالإضافة إلي اجراء الدراسات والبحوث من أجل تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

دراسة (الردايدة، 2011) أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان). هدفت هذه الدراسة إلي قياس أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن. تكونت عينة الدراسة (8) بنوك أردنية وأجنبية عاملة في الاردن. ولجمع البيانات الأولية من أجل تحقيق أغراض الدراسة قام الباحث بتوزيع (350) استبانة واسترد منها (318) استبانة وتم استبعاد (32) استبانة لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي. حيث تمثلت أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالكفاءة، الاعتمادية، السرية، الإتصال، الاستجابة، وكانت نتائج الدراسة بأنَّ هناك تأثيراً مباشراً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن في المصارف الاردنية أعلى مما هو عليه في المصارف الأجنبية.

وأظهرت الدراسة إلى التأثير المباشر لبعء الاعتمادية والإتصال والكفاءة بين المصرف والزبائن في حالة المصارف الأردنية على جودة العلاقات، وبعء السرية في حالة المصارف الأجنبية على جودة العلاقات. وكانت الاعتمادية والكفاءة هما البعدان من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية اللذان لهما الأثر المباشر على الرضا في حالة المصارف الأردنية بينما بعء السرية له الأثر المباشر على الثقة لجودة العلاقة في حالة المصارف الأجنبية. بالإضافة إلى أن بعءي الاعتمادية والإتصال لهما أثر مباشر على الثقة في جودة العلاقة عند دراسة المصارف الأردنية. كما كان هناك أثر لبعء الاعتمادية والإتصال والكفاءة بشكل مباشر على الالتزام في جودة العلاقة في حالة المصارف الأردنية بينما بعد الكفاءة والإتصال لهم أثر مباشر على الالتزام لجودة العلاقة في حالة المصارف الأجنبية. واخيراً عدم وجود أي أثر مباشر لبعء الاستجابة على جودة العلاقة كبعء رئيسي أو على أبعاده الفرعية. وأوصت الدراسة إلى ضرورة قيام البنوك بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين الزبائن وبيان أهميتها في سرعة الاستجابة لمعاملات الزبائن وتلبية رغباتهم، وضرورة قيام البنوك الأردنية بتطوير علاقتها مع الزبائن لمنافسة البنوك الأجنبية وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والثقة والالتزام، مع ضرورة الحفاظ على المستويات العالية لأبعاد الكفاءة والاعتمادية لدى البنوك الأردنية. والإهتمام بموضوع الخصوصية وسرية بيانات الزبائن.

دراسة (طواهير والهوراري، 2013). محأولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى استخدام مقياس NetQual لقياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع بريد الجزائر، وخلصت الدراسة إلى أن ضعف السياسة الإتصالية للمؤسسة هي السبب الرئيسي لعدم معرفة الزبائن بالخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وأظهرت نتائج الدراسة ان أكثر الخدمات تم طلبها من قبل زبائن المؤسسة هي خدمة معرفة الرصيد، كما أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والمستخدمين. استفاد الباحث من دراسة طواهير والهوراري، إلى أهمية جودة الخدمات الإلكترونية وعلاقتها بالتأثير على رضا الزبائن. واختلفت الدراسة الحالية عن دراسة (طواهير والهوراري، 2013) عن الدراسة الحالية

كونها بحثت في قياس أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين. وأوصت الدراسة إلى ضرورة عرض الخدمة الإلكترونية بطريقة أكثر فعالية والتسهيل على الزبائن من أجل الحصول على تك الخدمات، واستخدام الارشادات لمساعدة المستخدمين في كيفية استخدام الخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة تطوير الاتفاقيات المشتركة بين المؤسسة والمؤسسات الاقتصادية الأخرى.

دراسة (هلسه وعبد القادر، 2013) بعنوان قياس رضا متلقي الخدمة في مراكز خدمات الجمهور في البلديات الفلسطينية. هدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم في مراكز خدمات الجمهور في البلديات الفلسطينية. وتم استخدام طريقة المسح الوصفي واسلوب المسح الميداني، وقام الباحثان باستخدام اسلوب العينة العشوائية وتوزيع (250) استبانة على متلقي الخدمات في مراكز خدمات الجمهور في بلديات (نابلس، البيره، حلحول، الرام، بيت ساحور) واسترد منها (216) استبانة. وكانت نتائج الدراسة بأن متلقي الخدمات في البلديات الفلسطينية موضوع الدراسة، كانوا راضين عند جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل الموظفين العاملين في البلديات، وكانت تتسم المعاملة بالاحترام والتقدير. بالإضافة إلى شعور متلقي الخدمة بالراحة أثناء انتظار تقديم الخدمة. كما لوحظ من نتائج الدراسة عدم التزام بمواعيد الدوام من قبل الموظفين، بالإضافة إلى صعوبة الإتصال والتواصل بين إدارة مراكز تقديم الخدمات والموظفين في اقسام البلدية المختلفة. وكانت توصيات الدراسة إلى ضرورة البحث في اسباب تاخر الإنجاز في تقديم الخدمات وحل المشكلات ووضع الاليات المناسبة ضمن جدول زمني لحل تلك المشاكل والتغلب عليها. وأوصت الدراسة أيضا في استخدام والإرشاد والتوجيه للتوضيح عن انواع الخدمات المتوفرة وكيفية الحصول عليها وخصوصا الخدمات المقدمة عبر الإنترنت.

دراسة (الهنداوي، 2014) أثر جودة أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء. هدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية. وقام الباحث باستخدام اسلوب العينة العشوائية وتصميم استبيان وتوزيعه على 444 فردا من الزبائن المتعاملين مع البنك من مجتمع الدراسة لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك لزبائنه.

وكانت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لبعدها الموثوقية والاستجابة والأمان على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم بينما لا يوجد أثر لبعدها سهولة الاستخدام على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم. وأوصت الدراسة إلى الإهتمام بمتابعة التطورات والمستجدات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، إصدار نشرات إرشادية لإرشاد العملاء عن كيفية إجراء المعاملات المصرفية الكترونياً، والعمل على انشاء قواعد بيانات من لجمع آراء العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وطرق تحسينها من وجهة نظرهم سعياً لتوفير المعلومات المناسبة لمتخذي القرار التسويقي في مجال الخدمات الإلكترونية، وأخيراً تعزيز اجواء الثقة المتبادلة بين العملاء والبنك خلال اجراء العمليات المصرفية الإلكترونية

دراسة (الفقهاء، 2014) بعنوان جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة (دراسة ميدانية في دائرة الاراضي والمساحة الأردنية).

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمات في دائرة الاراضي والمساحة الاردنية. قام البحث باستخدام طريقة المسح الشامل لتحديد عينة الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري المكاتب العقارية المتعاملة مع دائرة الاراضي والمساحة الاردنية إلكترونياً وبلغ عددهم (219) مديراً في منطقة العاصمة عمان. ولتحقيق أغراض الدراسة وجمع البيانات الأولية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاسلوب التطبيقي من أجل جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات والتي تكونت من 34 فقرة. وكانت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني المتمثلة بالأبعاد التالية (معلومات الموقع، وإتصالات الموقع) على رضا متلقي الخدمات. بالإضافة إلى تأثير مشترك ذو دلالة احصائية لجودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة في دائرة الاراضي والمساحة الاردنية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$. كما أوصت الدراسة إلى ضرورة إلى استخدام الارشادات والتعليمات حتى تسهل عملية وصول متلقي الخدمة للمعلومات التي يحتاجونها عبر الموقع الإلكتروني لدائرة الاراضي والمساحة الاردنية، كما أوصت أيضاً إلى ضرورة التحسين المستمر للخدمة من خلال تبسيط الاجراءات والارشادات وسرعة الإنجاز.

دراسة (ابو خريص وشكشك، 2015) التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زيتن.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بمدينة زيتن في ليبيا. فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وقام الباحثان باستخدام اسلوب العينة العشوائية وتصميم استبيان وتوزيعه على 250 فردا من الزبائن المتعاملين مع تلك المصارف لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة. وكانت نتائج الدراسة بأن هناك هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغيرات الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة بيانات، وجود استراتيجية، الأمان). وأوصت الدراسة إلي ضرورة اهتمام البنوك في مزيجها التسويقي ومزيج الخدمات بالعوامل الديمغرافية لعملائها، بالإضافة إلي توفر قاعدة بيانات تحتوي على معلومات تسويقية بهدف مساعدة المنظمة على تحديد احتياجات ورغبات العملاء ومساعدتهم وارشادهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية. بالإضافة إلي قيام المصارف بإجراء دراسات ملوكبة التطورات الجديدة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية. استفاد الباحث من دراسة أبو خريص وشكشك إلي أهمية أمان الموقع الإلكتروني في التأثير على جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية. واختلفت هذه الدراسة عن دراسة أبو خريص وشكشك، عن الدراسة الحالية في قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين.

دراسة (الرياضي، 2016) أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء). هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي تحديداً في مدينة الزرقاء. فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وقام الباحث بتصميم استبيان وتوزيعها على 418 من زبائن المصارف موضوع الدراسة باستخدام اسلوب العينة العشوائية، وكانت نتائج الدراسة بوجود رضا لدى الزبائن المتعاملين مع هذه البنوك عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك. وأظهرت الدراسة رضا العملاء بأن بُعدي الأمان، والتعاطف من أبعاد حودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك

كان لهما أثرٌ على رضا العملاء. وكان بعد الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا لدى العملاء، في المقابل إن بعد الملموسية كان أقل تأثيراً، وأوصت الدراسة إلى ضرورة تدريب الموظفين، وصقل مهارات الإتصال التواصل لديهم، بالإضافة إلى إيجاد آلية مناسبة للرد بالاستجابة لشكاوى واستفسارات الزبائن في الوقت المناسب مما ينعكس على رضاهم. والتركيز على عنصر الملموسية بشكل أفضل للعملاء في الخدمات المقدمة لزيادة الثقة عن تلك الخدمات والرضا عن الخدمات المقدمة من قبل البنك.

(Bressolles, G., Durrieu, F., and Giraud, M. 2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء ودوافع الشراء. حيث اعتبر الباحثين الطبيعة الوظيفية لدافعية الشراء عند الزبائن كمتغير وسيط، وقياس هذا المتغير الاتجاه العام لرضا الزبائن وعدم الرضا على حد سواء للإندفاع نحو الشراء، وقياس أيضاً مستوى رضا الزبائن عن الإندفاعية نحو الشراء. وتم توزيع استبيان عبر الإنترنت على 4109 عميل من عملاء الشركة الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية وهو موقع فرنسي متخصص في السلع الإلكترونية والثقافية. وكانت نتائج الدراسة تسلط الضوء على الأبعاد الرئيسية لجودة الموقع وتأثيرها المباشر على رضا العملاء والأندفاع نحو الشراء. هذا بالإضافة إلى التأثير المباشر لأبعاد جودة الموقع على الأندفاع نحو الشراء وتأثيرها على رضا العملاء. حيث الإندفاع نحو الشراء توسطت التأثير لأبعاد جودة الموقع على رضا الزبائن والإندفاع نحو الشراء، طالما هناك تأثير لرضا الزبائن على الإندفاع نحو الشراء.

استفاد الباحث من هذه الدراسة إلى التوصل لأهمية أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن ودوافع الشراء، وتشمل أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، المعلومات، التصميم، الموثوقية، الأمن والخصوصية، والجاذبية). وأيضا في كتابة الجانب النظري.

(Har, L, 2008). Service dimensions of service quality impacting customer satisfaction of fine dining restaurants in Singapore.

تناولت هذه الدراسة أبعاد خدمة جودة الخدمة المؤثرة في رضا الزبون في المطاعم الفاخرة في سنغافورة. هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد أبعاد الخدمة والتي لها تأثير على رضا الزبائن في سنغافورة، وتم استخدام خمسة أبعاد لجودة الخدمة والتي تم تعريفها من قبل باراسورمان وزملاءه (1988). أبعاد الخدمة هي الاستجابة، الموثوقية، التأكيد، التعاطف، والأشياء الملموسة. كما قامت الدراسة باستكشاف أوجه خدمات الأبعاد والتي تؤثر على رضا الزبون.

وتعتبر هذه الدراسة استكشافية، وقد استخدمت المنهج الكمي. وتم جمع البيانات من خلال مجموعات التركيز من خلال مقابلة 30 زبوناً من رواد المطاعم الفاخرة في سنغافورة. وقد أظهرت النتائج أنّ التأكيد والتعاطف يعتبران أهم أبعاد جودة الخدمة المتعلقة بتوقعات الزبائن. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها أنّ التعاطف، التأكيد، والأشياء الملموسة كانت أبعاداً مهمة جداً لجودة الخدمة في المطاعم الفاخرة في سنغافورة، والتي من الممكن أن تُساهم في رفع مستوى رضا الزبائن. كما أنّ الأشياء الملموسة (والتي تشمل التصميم الداخلي، اللباس الداخلي، الخصوصية، وصحة الرواد الآخرين) كانت بُعداً مهماً تم ذكره من قبل رواد المطاعم كمسأهم في رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة من المطعم. مما يؤدي إلي ضرورة الانتباه من قبل مديري المطاعم إلي احتياجات الزبائن من الخصوصية أثناء تصميم المطاعم.

(Ba, S., Johansson, W. 2008). An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction.

تهدف هذه الدراسة إلي اكتشاف تأثير عملية الخدمة الإلكترونية على الإنترنت على رضا العملاء، حيث اقترح الباحثان، عرض واجهة بين المشتري والبائع على الإنترنت من خلال عدسة إدارة الخدمات لتحديد العوامل المحتملة لرضا العملاء عبر الإنترنت، حيث اعتبر الباحثان موقع الشركة عبارة عن الواجهة المستخدمة لتقديم وتوزيع الخدمات الإلكترونية، حيث أشارت الاكتشافات أنه مع تحسن عملية نظام تقديم الخدمات الإلكترونية، وسهولة تصور وإدراك العميل من خلال سهولة استخدام الموقع من وجه نظر وإدراك العميل أدى إلي الزيادة، في قيمة الخدمة والسيطرة على هذه العملية، مما يزيد من رضا العملاء. وتوفر البحوث أدلة على أن القدرات التكنولوجية المستخدمة في إنجاز العمليات التي تتم من خلال الموقع وتعتبر جزءاً لا يتجزأ من عمليات الموقع الإلكتروني من هي عامل مهم في تحديد جودة الخدمة ورضا العملاء في نهاية المطاف على الإنترنت.

(Santouridisa, I. Trivellasa, P., and Reklitisb, P. 2009). Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greec.

هدفت هذه الدراسة للبحث عن أثر جودة خدمة الإنترنت على رضا العملاء في القطاع المصرفي. وتحدث الباحثون في دراستهم عن تنفيذ جودة الخدمة عن طريق الإنترنت، بحيث تعتمد على جودة الخدمة وتتكون من ستة أبعاد، وهي ضمان وجودة المعلومات، والاستجابة والمساعدة على شبكة الإنترنت، والتعاطف والموثوقية. وقد أُجري البحث الميداني، وتم توزيع 184 استبياناً صحيحة، بين مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في اليونان، وهي بلد منخفض نسبياً معدل انتشار الإنترنت. وقد بينت الدراسة على صحة الأداة المستخدمة إلى حد كبير، وتسلط الضوء على أن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنوك اليونانية عبر الإنترنت كانت فوق متوسط الأداء. وثبت أيضاً بأن أبعاد الجودة كان لها التأثير المسبوق في التأثير على رضا العملاء بشكل عام، مع موثوقية ذات تأثير جوهري. هذا بالإضافة إلى أن جودة ونوعية المعلومات تلعب دوراً هاماً وحاسماً في التأثير على نوايا الاستخدام المستقبلي للخدمات البنكية المقدمة من قبل البنك عبر الإنترنت، وأخيراً، والأبعاد المتعلقة التعريف، مثل التعاطف والمساعدة على شبكة الإنترنت، تلعب دوراً هاماً جداً في رغبة العملاء بأن يوصلوا الخدمة لأشخاص آخرين كالأهل والأصدقاء.

استفاد الباحث من هذه الدراسة إلى التوصل لأهمية أبعاد جودة خدمات الإنترنت على رضا الزبائن، وتشمل أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (ضمان وجودة المعلومات، والاستجابة والمساعدة على شبكة الإنترنت، والتعاطف والموثوقية). وأيضاً في كتابة الجانب النظري.

(Tangjai, S. 2011). Internet Service Providers in Thailand: Evaluation of Determinants Affecting Customer Loyalty.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف المحددات والتي تؤثر في ولاء الزبائن في سياق مزودي خدمة الإنترنت في تايلند. وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات على عينة مكونة من مستخدمي الإنترنت في بانكوك عاصمة تايلند. المحددات التي تؤثر في ولاء الزبائن تم فحصها وتحليلها باستخدام مداخل مختلفة لاستكشاف مقدار تأثير المحددات وفهم العلاقة بين المحددات وولاء الزبائن. المحددات التي تحليلها هي الأشياء الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف، السعر، تكلفة تغيير المزود، الثقة، وصورة العلامة التجارية.

وقد أظهرت النتائج أنَّ الأشياء الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف، السعر، تكلفة تغيير المزود، والثقة محددات لها أثر إيجابي على ولاء الزبائن في مجال خدمة الإنترنت في تايلند. بالإضافة إلى أن الثقة هي أكثر المحددات أهمية فيما يتعلق بولاء الزبائن. كما أن صورة العلامة التجارية ليس له تأثير على ولاء الزبائن.

Zavareha, F., Ariffa, M., Jusoha, A., Zakuana, N., Baharia, A., and Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services.

هدفت هذه الدراسة لتقييم استخدام مقياس جودة الخدمات الإلكترونية E-SERVQUAL، لبعاء مقياس لجودة الخدمات الإلكترونية للمصرفية عبر الإنترنت. وبالإضافة إلى محاولة اختبار وفحص تأثير جودى الخدمات الإلكترونية e-SQ على رضا الزبائن. بناء مقياس لجودة الخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الإنترنت من أجل تحديد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المشتقة من مقياس جودة الخدمات الإلكترونية E-SERVQUAL، والأبعاد التي استخدمت لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية SQ عبر الإنترنت، في الولايات المتحدة وهونغ كونغ وتايوان والسويد والمملكة المتحدة، بالإضافة لآراء الخبراء. تم جمع البيانات الأولية عن جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن من خلال مستخدم من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وكانت نسبة الاستجابة 76%، عن أربعة بنوك عامة ورئيسية في إيران. وكانت نتائج الدراسة أن (الفعالية واعتمادية الخدمات، الوفاء، والأمن / الثقة، جمالية الموقع، والاستجابة / الإتصال، وسهولة الاستخدام) تشكل الخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الإنترنت في إيران. مشيراً إلى أن أبعاد وعناصر الخدمات الإلكترونية E-SERVQUAL تحتاج إلى إعادة تنظيم وتفسيره عندما يتم استخدامها لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية e-SQ عبر الإنترنت. وأن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية e-SQ، ورضا الزبائن عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن كلاً من بعد الأمن / الثقة، وجمال الموقع، وسهولة استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لها آثار إيجابية على رضا الزبائن e-CS.

(Papaioannou, E., Assimakopoulos, C., Sarmaniotis, C., Georgiadis, C. 2012).

Investigating customer satisfaction dimensions with service quality of online auctions: an empirical investigation of e-Bay.

هدفت هذه الدراسة إلي قياس أثر أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبائن في بيئة المزادات الإلكترونية، وتم اختبار تلك الأبعاد تحديداً على شركة E-Bay من أجل فهم رضا الزبائن في هذه البيئة الخطرة باستخدام نموذج جودة الخدمات الإلكترونية المعدل E-SERVQUAL. وتم إنجاز هذه الدراسة من خلال الفحص التجريبي لعينة الدراسة المكونة من (2099) مشتري من زبائن E-Bay، حيث قامت الدراسة بقياس مستويات التوقع والإدراك للزبائن تجاه جودة الخدمات لموقع E-Bay. باستخدام نموذج الفجوات من أجل تحديد عدم التأكد للأبعاد في سوق المزادات الإلكترونية. وتم صياغة بعض فرضيات الدراسة من أجل اكتشاف تلك الأبعاد التي لديها عدم المطابقة الإيجابي بين التوقعات وأداء المنتج. تم استخدام التحليل العامل لتحديد محددات جودة الخدمات لموقع E-Bay بشكل واسع. وتم صياغة فرضيات البحث مرة أخرى، من أجل إيجاد علاقة وارتباط بين تلك الأبعاد وعدم المطابقة الإيجابي بين التوقعات وأداء المنتج. وكانت نتائج الدراسة بعد تحليل نموذج الفجوات بأن الفجوة إيجابية وكانت متقاربة بين التوقعات والأداء. بالإضافة تم فحص واختبار استخدام الخدمات الإلكترونية لموقع E-Bay من قبل الزبائن اليونانيين وعلاقتها بالمتغيرات الديمغرافية من أجل اكتشاف سلوكيات واتجاهات المستهلك لديهم وكانت النتائج بوجود علاقة بين تلك المتغيرات وسوكيات المستهلك. هذا وتم بناء النموذج النظري المقترح للدراسة على بعض أبعاد عدم المطابقة بين التوقعات والأداء وعلى الجانب الآخر على العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن خلال تجربتهم مع موقع E-Bay.

(Roche, I. 2014). An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector.

دراسة تطبيقية ل جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، صورة المنظمة والأثر على رضا الزبائن مع اشارة خاصة إلى سيريلانكا. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى جذور جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن. كما هدفت الدراسة إلى التأكد من أكثر أبعاد جودة الخدمة مسأهمة في رضا الزبون. دور صورة المنظمة على رضا الزبون. وتبنت هذه الدراسة المنهج الكمي. وتم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني على عينة حجمها (1532)، كما تم استخدام مقياس ليكرت، حيث كانت 1 تمثل غير موافق تماماً و5 تمثل موافق تماماً. وقد استخدمت الدراسة أبعاد جودة الخدمة التالية وهي جودة تصميم الموقع الإلكتروني، الموثوقية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف، حل المشاكل، صورة المنظمة، والأمان. وقد أظهرت الدراسة ان (73%) من الرضا الكلي للزبائن يمكن إن يُفسر من خلال أبعاد جودة الخدمة للتأكد، حل المشاكل، الأمان، التعاطف، الموثوقية، وصورة المنظمة. كما أظهرت الدراسة أن ترتيب تأثير العناصر على رضا الزبائن هو صورة المنظمة، التأكيد، حل المشاكل، التعاطف، الموثوقية، والأمان والخصوصية. أما تصميم الموقع الإلكتروني والاستجابة لم يكن لها تأثير بحسب معطيات الدراسة.

(Yttbarek, S. 2015). The Impacts of E-Banking Services on Customers Satisfactions: The Case of Selected Commercial Banks in Addis Ababa.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا الزبائن، علاقتها بالخصائص الديموغرافية، والتحديات الرئيسية في الخدمات البنكية الإلكترونية لتحقيق رضا الزبائن في البنوك التجارية الخاصة والعامة التي تم اختيارها. وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال توظيف نماذج الأنحدار الخطي المتعدد لرضا الزبائن في البنوك الإلكترونية. كما تم استخدام مربع كاي (chi Square) لإيجاد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية ورضا مستخدمي الخدمات البنكية الإلكترونية. وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان يعتمد على مقياس ليكرت (خمس نقاط).

كما تم إجراء مقابلات مع مدراء الفروع ومشرفي خدمات الزبائن. وتم استرجاع (300) استبانة صالحة للتحليل. وقد أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، دعم الزبون، وسهولة الاستخدام) لها تأثير كبير على مستوى رضا مستخدمي الخدمات البنكية الإلكترونية في البنوك التجارية الخاصة والعامة في اديس بابا. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة بين مستوى الرضا والعمر والمستوى التعليمي لمستخدمي الخدمات الإلكترونية. كما أظهرت الدراسة أن المشاكل الرئيسية التي تواجه الخدمات الإلكترونية تتمثل في فشل الشبكة المتكرر بسبب سوء البنية التحتية للإتصالات، نقص في مزودي الطاقة الموثوقين، ونقص في معرفة المستخدمين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

(Kaur, M., and Sharma, N. 2015). **Electronic Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Customer Loyalty with Special Reference to Tourism Industry.**

هدفت هذه الدراسة إلي اكتشاف الأبعاد المستخدمة من قبل العملاء على الإنترنت لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل وكالات السفر عبر الإنترنت، فضلا عن العلاقة بين هذه الأبعاد لرضا العملاء والولاء. وقد تم جمع البيانات من خلال المصادر الأولية بمساعدة استبانة مبنية على مقياس NetQual. حيث تم استرجاع 150 استبانة وقام الباحثان بتطبيق التحليل الاحصائي باستخدام الرزم الاحصائية (SPSS). وقد استخدم الباحثان التحليل العاملي وتحليل الإنحدار لتحليل البيانات التي تم جمعها. وقد تم تحديد ستة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من نتائج التحليل العاملي. وهي معلومات والتصميم والتخصيص، والأمن، وسهولة الاستخدام والموثوقية. وعلاوةً على ذلك، تم العثور على جميع الأبعاد أن تؤثر على رضا العملاء عبر الإنترنت وولائهم باستثناء تصميم البعد عن الولاء. وكانت استنتاجات الدراسة إلي أن التغيرات التكنولوجية السريعة والمنافسة الشرسة في القطاع السياحي، أجبرت شركات ووكلاء السياحة على الإنترنت لزيادة فهمهم لتوقعات الزبائن، واحتياجاتهم، ورغباتهم. واستفاد الباحث من هذه الدراسة إلي التوصل لأهمية جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، وأيضا في كتابة الجانب النظري.

ما يُميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

جاءت بعض الدراسات لدراسة أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن مثل دراسة كل من (الفقهاء، 2013) و(طواهير والهوراري، 2013) و(الطراونه، 2011) وتناولت تلك الدراسات قياس أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لموقع دائرة المساحة الأردنية وموقع مؤسسة بريد الجزائر وموقع مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني بالترتيب وأثرها على رضا المتعاملين مع تلك الخدمات الإلكترونية، في حين اختلفت دراسة الفقهاء عن دراسة طواهير والهوراري والطراونه وهو قياس عامل اضافي لجودة الخدمات الإلكترونية الذي يتمثل في الثقة الإلكترونية . في حين تناولت بعض الدراسات الأجنبية مثل دراسة كل من (Kaur &Sharma, 2015) لقياس أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع السياحي على رضا الزبائن، ودراسة (Papaioannou, et al., 2012) لقياس أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن لدى موقع e-Bay، وتناولت دراسة (Bressolles, et al., 2007) قياس أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن ونية الشراء من خلال الموقع الإلكتروني، في حين تناولت دراسة (Tangjai2011)، (تقييم المحددات التي تؤثر على ولاء الزبائن لمزودي خدمات الإنترنت في تايلندا، بالإضافة لدراسة (Ba & Johansson, 2008) حول تأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبائن. في حين تناولت دراسة كلا من (هلسه وعبد القادر، 2013) ودراسة (Har, 2008) قياس رضا متلقي الخدمة عن جودة الخدمات المقدمة لديهم، حيث تناولت هذه الدراسات أبعاد الجودة للخدمة التقليدية. وتناولت كلا من الدراسات العربية التالية قياس أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن لدى القطاع المصرفي وهي كما يلي: (الهنداوي، 2014)، و(الرياضي، 2016)، و(ابو خريص وشكشك، 2015)، (الردايدة، 2011). بالإضافة إلي بعض الدراسات الأجنبية على نفس القطاع المصرفي وهي كما يلي: ((Santouridisa, et al., 2009)، (Yttbarek, 2015)، (Roche, 2014)، (Zavareha, et al., 2012)) وتختلف الدراسة الحالية عن هذه الدراسات بقياس أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني لمزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين باستخدام أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

وذلك من أجل اكتشاف تأثير تلك الابعاد على رضا الزبائن، ومن ثم الخروج بتوصيات تساعد الشركات المزوده لخدمات الإنترنت العمل على تطوير تلك الابعاد للحفاظ على الزبائن في ظل المنافسة القوية بين تلك الشركات، حيث ان الزبون يهتم بالمنفعة التي يحصل عليها من مزود الخدمة، وعندما لاتكون ضمن توقعاته سوف يقوم الزبون بالبحث عن بديل ومزود اخر.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية لمعرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين. ولتحقيق هدف هذه الدراسة. فقد اتبع الباحث المنهج التحليلي من خلا الاعتماد على استبانته تم تصميمها وفقاً للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن، ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات من أجل الوصول إلى استنتاجات وتوصيات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

مجتمع وعينه الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي الإنترنت العاديين في دولة فلسطين. وتكونت عينة الدراسة من 400 من الزبائن المتعاملين مع شركات مزودي الإنترنت في دولة فلسطين تم اختيارهم بطريقة العينة الملاءمة، حيث تم استرداد 384 استبانة بنسبة استرداد %96، وخضع منها للتحليل 363 استبانة بنسبة %94 بعد استبعاد الاستبانة غير القابلة للتحليل. وتم حساب حجم العينة بالاعتماد على المعادلة التالية: (Krejcie and Morgan, 1970).

$$n \div \{1 + [n/N]\}$$

حيث ان

n: تمثل أقل حجم عينة معدّل

N: المجتمع الكلي.

وصف خصائص عينة الدراسة: الجدول التالي يعرض الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي للتعرف على تكرارات المتغيرات الديمغرافية للعينة ونسبها، وكان توزيع العينة كما يلي:

الجدول (2)

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	الخصائص الشخصية
%64.2	233	ذكر	الجنس
%35.8	133	انثى	
%100	363	المجموع	
%24.5	89	أقل من 500	الدخل الشهري
%32.0	116	500 - أقل من 900	
%17.6	64	900 - 1300	
%25.9	94	أكثر من 1300	
%100	363	المجموع	
%60.1	218	18 - أقل من 28 سنة	العمر
%12.4	45	28 - أقل من 40 سنة	
%11.3	41	40 - 50 أقل من سنة	
%16.3	59	50 سنة فأكثر	
%100	363	المجموع	
%32.2	117	بلا عمل	الوظيفة
%24.1	89	أعمال حرة	
%25.1	91	قطاع خاص	
%18.2	66	قطاع حكومي	
%100	363	المجموع	
%10.2	37	مودم	نوع الإتصال بالإنترنت
%59.5	216	خط النفاذ (ADSL)	
%30.3	110	لاسلكي	
%100	363	المجموع	
%5.8	21	أقل من 1 ميجا بت في الثانية	سرعة الإتصال
%57.9	210	من 1-4 ميجا بت في الثانية	
%36.4	132	أكثر من 4 ميجا بت في الثانية	
%100	363	المجموع	

يبين الجدول أعلاه شرحاً مفصلاً لخصائص عينية الدراسة، حيث بلغت النسبة المئوية لمشاركة الذكور 64.2% والأناث 38.8%، أي أن نسبة المشاركين من الذكور أعلى من نسبة مشاركة الأناث.

حصلت فئة الدخل الشهري 500 إلى أقل من 900 على أعلى نسبة مشاركة بنسبة 32% وتعتبر هذه النسبة منطقية وذلك لأن متوسط الدخل الشهري للفلسطينيين يقع ضمن تلك الفئة من الدخل، في حين حصلت فئة الدخل الشهري أكثر من 1300 على الترتيب الثاني والسبب لأن نسبة 25% من المشاركين كانوا من ذوي أصحاب المهن الحرة، وحصلت الفئة الواقعة بين 900-1300 على أقل نسبة مشاركة حيث بلغت 17.6%.

أما عن الخاصية الثالثة وهي الفئة العمرية: حيث حصلت الفئة العمرية الأقل من 18 - 28 سنة حصلت على أعلى نسبة مشاركة ويعود السبب في ذلك إلى أن أغلب المستجيبين على أداة الدراسة كانوا من طلبة الجامعات وحديثي التخرج، في حين حصلت الفئة العمرية 50 سنة فأكثر على النسبة المئوية الثانية وبلغت 16.3%، وفئة 29-39 بلغت 11.3%، والفئة العمرية الواقعة بين 40 إلى أقل من 50 حصلت على نسبة 12.4%.

أما عن الخاصية الرابعة وهي الوظيفة: بلغت أعلى نسبة مشاركة لفئة العاطلين عن العمل بنسبة بلغت 32.2% والسبب يعود إلى ارتفاع نسبة العاطلين عن العمل في دولة فلسطين حسب دائرة الإحصاء المركزي الفلسطيني، في حين حصلت الفئات الأخرى (قطاع خاص، أعمال حره، قطاع حكومي) على النسب التالية على التوالي (25.1%، 24.1%، 18.2%).

أما بالنسبة عن خاصية الإتصال بالإنترنت: لقد حصلت فئة خط النفاذ (ADSL) على أعلى النسب، بنسبة 59.5% والسبب يعود إلى عدم توفر وسائل أخرى للإتصال بالإنترنت في دولة فلسطين والمسبب الرئيس لذلك هو عدم سماح الاحتلال الاسرائيلي باستخدام تقنيات الإنترنت المختلفة، ثم يليها نسبة الإنترنت اللاسلكي وبلغت النسبة 30.3% وهي في الغالب تكون من شركات الإنترنت الاسرائيلية، ثم حصلت فئة المودم على أقل النسب، حيث تعتبر هذه الخدمة بطيئة جدا ومن يستخدمها عدد قليل جدا، لأنها لا تتناسب مع تطبيقات الإنترنت الحديثة مثل الفيسبوك وغيرها.

أما بالنسبة للخاصية من عوامل الخصائص الديموغرافية وهو (سرعة الإتصال بالإنترنت): تبين من الجول أعلاه حصول سرعة 1-4 ميجابايت على أعلى النسب، في حين حصلت السرعة أقل من 1 ميجابايت على أقل النسب والسبب يعود إلي بطيء هذا النوع من سرعات الإنترنت كالتصفح وتنزيل البيانات من شبكة الإنترنت بما لا يتناسب مع استخدامات المستخدمين عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال.

مصادر الحصول على المعلومات:

تم الحصول على كافة المعلومات من خلال مصدرين هما:

المصدر الأول: المصادر الثانوية: تم الحصول على هذه البيانات من خلال مراجعه أدبيات الموضوع التي تضمنتها المراجع والأبحاث والدراسات العربية والأجنبية وذلك لوضع الإطار النظري لمفهوم الدراسة والتي تعتمد عليه نظريات الدراسة.

المصدر الثاني: المصادر الأولية: تم الحصول على هذه البيانات من خلال توزيع الإستبانة التي صُممت لمعرفة أثر الخدمات الإلكترونية لمزودي خدمات الإنترنت على تحقيق رضا الزبائن في دولة فلسطين.

أداة الدراسة:

تم جمع البيانات من خلال تصميم استبانة خاصة وُزعت على عينة الدراسة للحصول على إجابات العينة وفقاً لمشكلة الدراسة ومتغيراتها وأهدافها. ولتحقيق أغراض الدراسة وجمع البيانات اللازمة قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (32) فقرة، موزعة على ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يحتوي على المعلومات الشخصية عن الزبائن المشتركين في خدمات الإنترنت وتكون من (6) فقرات، الجزء الثاني ويحتوي على أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وتكون من (25) فقرة موزعة على (6) أبعاد تمثل المتغيرات المستقلة هي: سهولة الاستخدام (3) فقرات، وتوفر المعلومات (5) فقرات، والتصميم (4) فقرات، والموثوقية (6) فقرات، والأمن (4) فقرات، والتفاعلية (3) فقرات، أما الجزء الثالث فكان رضا الزبائن وتكون من (7) فقرات.

المقياس:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن، وذلك على النحو التالي: تم إعطاء الإجابة موافق بشدة (5) درجات، والإجابة موافق (4) درجات، والإجابة محايد (3) درجات، والإجابة أعارض (2) درجتان، والإجابة أعارض بشدة (1) درجة واحدة. حيث تم اعتماد نفس المقياس (مقياس ليكرت الخماسي) لقياس رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لمزودي خدمات الإنترنت (Likert, 1932).

صدق الأداة:

لتحقق صدق الأداة تم عرض فقرات الأداة على (5) محكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، والملحق رقم (2) يبين قائمة باسماء المحكمين اللذين قاموا بتحكيم الاستبانة من حيث الصياغة اللغوية، والإضافة، والحذف، وملاءمة ووضوح فقرات الاستبانة، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على آراء المحكمين. واستفاد الباحث من ذلك وهوالتحقق من الصياغة اللغوية لفقرات الاستبانة بالإضافة إلي التحقق من التوافق بين فقرات الدراسة ومتغيراتها، ومن ثم إخراج أداة الدراسة (الاستبانة) بصيغتها النهائية حتى تقيس أسئلة الدراسة ماوضعت لقياسه، والملحق رقم (2) يبين الاستبانة في شكلها النهائي.

ثبات الأداة:

يعتبر معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) من أكثر الطرق شيوعاً تستخدم لقياس الثبات والذي يعتمد على الاتساق الداخلي بين أسئلة الدراسة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بشكل عام. كما يظهر في الجدول التالي (3) (Tavakol& Dennick, 2011).

الجدول (3): معامل كرونباخ ألفا

عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	البعد
3	0.806	سهولة الاستخدام
5	0.728	توفر المعلومات
4	0.712	التصميم
6	0.813	الموثوقية
4	0.854	الأمن
3	0.644	التفاعلية
7	0.923	رضا الزبائن
32	0.782	جميع الفقرات

ويشير الجدول أعلاه إلى قيم الثبات لمتغيرات الدراسة والتي تراوحت بين (0.644) للتفاعلية كحد أدنى، و (0.923) لرضا الزبائن كحد أعلى. كما بلغ معامل ثبات الاستبانة بشكل شمولي (0.782) إذ ان النسب التي تزيد عن النسب المقبولة إحصائياً وبالغثة (60%) وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج عن تطبيق الاستبانة (Sekaran, 2003).

إجراءات تنفيذ أداة الدراسة:

قام الباحث في البداية بتحديد مشكلة الدراسة وأهميتها ومتغيراتها.

تم إعداد الاستبانة وتحكيمها ومن ثم توزيعها على عينة الدراسة لغايات جمع البيانات، وبلغ عدد الاستبانات الموزعة (400) واسترجاع (384) استبانة منها (363) صالحة للتحليل الإحصائي.

اساليب التحليل الاحصائي: تم تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال التحليل الاحصائي الذي تقوم به الجامعة بتطبيق برنامج (SPSS) نسخة رقم (20).

المعالجات الإحصائية

اعتمد الباحث في تحليل البيانات الناتجة عن استجابات أفراد العينة على مايلي:

تم استخدام الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لكل فقره من فقرات الاستبانة لتحديد عناصر العينة الديمغرافية.

تم استخدام اختبار كرونباخ الفا لاختبار ثبات أسئلة الاستبانة.

اختبار الارتباط الذاتي والخطي ومعامل تضخم التباين، والتوزيع الطبيعي للتأكد من صحة تحليل الأنحدار الخطي

تحليل الأنحدار الخطي المتعدد لإثبات الفرضية الرئيسية وقياس أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع في الدراسة.

تم استخدام معامل بيرسون لوجود علاقة بين المتغيرات.

الأهمية النسبية التي تعتمد على حساب الأوساط الحسابية لإجابات أفراد العينة على أداة الدراسة، حيث قسمت المتوسطات الحسابية كما يلي:

3.67 – 5	المستوى المرتفع للمتوسط الحسابي
2.33 – 3.66	المستوى المتوسط للمتوسط الحسابي
2.32 – 1	المستوى المنخفض للمتوسط الحسابي

المصدر: (Sekaran, 2003).

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل نتائج تحليل الإحصاء الوصفي (مقاييس النزعة المركزية) لإجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة موزعة حسب المتغيرات المستقلة والتابعة، وكذلك نتائج اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الإحصاء الاستدلالي من خلال الأنحدار المتعدد والبسيط وكذلك اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات واختبار تضخم تبأين البيانات للتأكد من مدى العلاقة بين عناصر المتغير المستقل.

وصف متغيرات الدراسة:

انقسمت أداة الدراسة إلى قسمين، حيث تناول القسم الأول الخصائص الديموغرافية، بينما تناول القسم الثاني متغيرات الدراسة وتكونت من 6 متغيرات أو محاور والجدول جدول رقم (1-4) يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للمتغيرات. أما سهولة الاستخدام فقد تم قياسه من خلال 3 فقرات، وتوفر المعلومات تم قياسه من خلال 5 فقرات، والتصميم تم قياسه من خلال 4 فقرات، وبعد الاعتمادية تم قياسه من خلال 6 فقرات، والأمن تم قياسه من خلال 4 فقرات، وبعد التفاعلية تم قياسه من خلال 3 فقرات، واخيرا رضا العملاء تم قياسه من خلال 7 فقرات. ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة المشاركين تبين لنا آراء المشاركين وانطباعهم بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى توضيح الأهمية النسبية للفقرات والمتغيرات.

المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية:

تم قياس متغير جودة الخدمات الإلكترونية من خلال (6) أبعاد هي سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، التصميم، الموثوقية، الأمن، التفاعلية والجدول الآتية تبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية. لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تتعلق بهذه المتغير بأبعاد الستة.

وكانت نتائج الإحصاء الوصفي كمايلي:

متغير سهولة الاستخدام:

جدول (4): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات متغير سهولة الاستخدام

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة البحث عن المعلومات.	4.20	0.75	1	مرتفعة
2	يتميز الموقع الإلكتروني باستخدام لغة واضحة ومفهومة.	4.11	0.73	2	مرتفعة
3	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح.	4.05	0.76	3	مرتفعة
	المتوسط العام لمتغير سهولة الاستخدام.	4.12	0.63		مرتفعة

يتضح من الجدول أعلاه ان سهولة الاستخدام تم قياسه من خلال (3) فقرات، حيث تم اعتماد ذلك من خلال الرجوع والاعتماد على دراسة بريسولز واخرون (Bressolles & et al., 2007). ويوضح الجدول أعلاه ان المتوسط العام لإجابات أفراد العينة مرتفع حيث بلغ (4.12)، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لإجابات افراد العينة بين (4.05- 4.20) حيث بلغ أعلى الأوساط الحسابية (4.20) و انحراف معياري (0.75) للفقرة (1) التي نصت على ان الموقع الإلكتروني يتميز بسهولة البحث عن المعلومات وجاء بالمرتبة الثانية الفقرة (2) وتنص على يتميز الموقع الإلكتروني باستخدام لغة واضحة ومفهومة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.11) و الانحراف المعياري (0.73) وقد بلغ ادنى متوسط حسابي (4.05) للفقرة (3) التي تنص على تميز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح، مما يدل على ان المستجيبين لا يرون ان الموقع الإلكتروني يتميز بسهولة التصفح بشكل كبير .

متغير توفر المعلومات: تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة الخاصة بتوفر المعلومات كما هو مبين بالجدول (5).

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات ذات علاقة بالخدمة.	4.00	0.71	1	مرتفع
2	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات معمقة حول الخدمة المقترحة.	3.60	0.94	3	متوسط
3	يوفر هذا الموقع الإلكتروني معلومات دقيقة عن الخدمة.	3.55	0.97	4	متوسط
4	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات عن خدمات ما بعد البيع بسهولة.	3.48	0.95	5	متوسط
5	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات عن أماكن بيع الخدمات.	3.83	0.89	2	مرتفع
	المتوسط العام لمتغير توفر المعلومات.	3.69	0.62		مرتفع

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط العام لإجابات أفراد العينة مرتفع حيث بلغ (3.69) ، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لإجابات افراد العينة بين (4.00 و3.48) حيث بلغ أعلى الأوساط الحسابية (4.00) و انحراف معياري (0.71) ويعود لإجابات العينة على الفقرة (1) والتي تنص على توفير الموقع الإلكتروني معلومات ذات علاقة بالخدمة وجاء بالمرتبة الثانية الفقرة (5) التي تنص على توفير الموقع الإلكتروني للمعلومات عن أماكن بيع الخدمات حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات العينة على هذه الفقرة (3.83) وانحراف معياري قدره (0.89) وهذا يشير إلي اهتمام الزبائن بشكل بتوفر المعلومات حول الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني، وقد بلغ ادنى وسط حسابي (3.48) وانحراف معياري قدره (0.95) ويعود للفقرة رقم(4) التي تنص على توفير الموقع الإلكتروني معلومات عن خدمات ما بعد البيع بسهولة ويدل ذلك على الإهتمام الكبير لدى الزبائن لخدمات ما بعد البيع والتي كانت متدنية حسب استجابات أفراد العينة.

متغير التصميم: يعد متغير التصميم المتغير المستقل الثالث في الدراسة.

الجدول (6): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التصميم.

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يحتوي الموقع الإلكتروني على ألوان ومظهر جذاب.	3.80	0.97	1	مرتفع
2	يعتبر هذا الموقع الإلكتروني ابتكاري إبداعي خلاق.	3.69	0.92	3	مرتفع
3	التصميم متناسب مع هذا النوع من المواقع.	3.75	0.88	2	مرتفع
4	يتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل دائم.	3.61	0.99	4	متوسط
	المتوسط العام لمتغير التصميم.	3.71	0.69		مرتفع

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط العام لإجابات أفراد العينة مرتفع حيث بلغ (3.71) ، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لإجابات افراد العينة بين (3.6و3.80) حيث بلغ المدى بين أدنى و أعلى وسط حسابي (0.19) مما يشير إلي تقارب الأوساط الحسابية للإجابات على كافة الفقرات التي تخص متغير التصميم، وتشير بيانات الجدول بأن أعلى الأوساط كان للفقرة رقم (1) التي تنص على إحتواء الموقع الإلكتروني على ألوان ومظهر جذاب، وقد جاء بالمرتبة الثانية الفقرة (3) التي تنص على التصميم متناسب مع هذا النوع من المواقع، و بالمقابل فإن ادنى الأوساط الحسابية قد بلغ (3.61) وانحراف معياري قدره (0.99) و يخص الفقرة التي نصت على يتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل دائم.

متغير الموثوقية: يوضح الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الموثوقية.

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	الخدمات يتم توصيلها في الوقت المحدد.	3.38	1.09	2	متوسط
2	الحصول على الخدمات بسرعة عند طلبها.	3.31	1.12	4	متوسط
3	تعتبر خدمات ما بعد البيع متميزة.	3.21	1.00	6	متوسط
4	يلتزم مقدموا الخدمات بكل تعهداتهم.	3.37	0.98	3	متوسط
5	تعتبر عدد مرات توقف الموقع الإلكتروني عن العمل قليلة.	3.27	1.11	5	متوسط
6	سرعة إعادة عمل الموقع الإلكتروني في حال التوقف عن العمل.	3.40	1.08	1	متوسط
	المتوسط العام لمتغير الموثوقية.	3.32	0.77		متوسط

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط العام لإجابات أفراد العينة متوسط حيث بلغ (3.32)، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لإجابات افراد عينه الدراسه على الفقرات التي تخص متغير الموثوقية بين (3.40 و 3.21) وبانحراف معياري (1.08 و 1.00) على التوالي حيث جاءت بالمرتبه الأولى فقره التي تخص سرعة إعادة عمل الموقع الإلكتروني في حال التوقف عن العمل في حين كان ادنى الأوساط الحسابية للفقرة التي تنص على اعتبار خدمات ما بعد البيع متميزة وقد جاء بالمرتبه الثانيه اجابات الفقرة التي تنص على ان الخدمات يتم توصيلها في الوقت المحدد حيث بلغ الوسط الحسابي (3.38) والانحراف المعياري (1.09) كما يتضح بأنّ الفارق بين الأوساط الجسائية وادناه فقط (0.19) مما يشير بالمجمل إلي تقارب الإجابات على فقرات هذا المتغير .

متغير الأمن: يوضح الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الأمن.

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يعتبر الموقع الإلكتروني آمن ويحتوي على ميزات أمنية كافية.	3.39	1.13	3	متوسط
2	إدارة الموقع الإلكتروني لن تسئ استخدام معلوماتي الشخصية.	3.69	0.97	1	مرتفع
3	أشعر بأن خصوصيتي محمية في الموقع الإلكتروني للمزود.	3.45	1.12	2	متوسط
4	يضمن الموقع الإلكتروني لي الأمان.	3.34	1.09	4	متوسط
	المتوسط العام لمتغير الأمن.	3.47	0.90		متوسط

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط العام لإجابات أفراد العينة متوسط حيث بلغ (3.47)، وتراوحت الأوساط الحسابية لإجابات افراد عينه الدراسه على الفقرات التي تخص متغير الأمن بين (3.69 و 3.34) وبانحراف معياري (0.97 و 1.09) على التوالي حيث جاءت بالمرتبه الأولى فقره رقم (2) إدارة الموقع الإلكتروني لن تسئ استخدام معلوماتي الشخصية. في حين كان أدني الأوساط الحسابية للفقره رقم (4) يضمن الموقع الإلكتروني لي الأمان. وهذا يشير إلي أن استجابات افراد العينة على الفقره رقم (4) كانت من أدني الأوساط الحسابية لمتغير الأمن.

التفاعلية: يوضح الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التفاعلية

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
مرتفع	2	0.80	3.83	يتناسب التفاعل مع الموقع الإلكتروني من أجل الحصول على معلومات مفصلة تتناسب مع احتياجاتي.	1
مرتفع	1	0.88	3.91	يمكن التفاعل مع الموقع الإلكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	2
مرتفع	3	0.94	3.71	يمكن التفاعل مع خدمات العملاء في أي وقت.	3
مرتفع		0.67	3.82	المتوسط العام لمتغير التفاعلية.	

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط العام لإجابات أفراد العينة مرتفع حيث بلغ (3.82)، وقد تراوحت الأوساط الحسابية لإجابات افراد عينه الدراسه على الفقرات التي تخص متغير التفاعلية بين (3.91 و3.71) وانحراف معياري (0.88 و0.94) على التوالي، كما يتضح بأن الفارق بين الأوساط الجسائية وادناه فقط (0.20) مما يشير بالمجل إلي تقارب الإجابات على فقرات هذا المتغير.

المتغير التابع:

أما عن المتغير الأخير في الدراسة وهو المتغير التابع رضا العملاء، فقد قيس في أداة الدراسة من خلال 7 فقرات. الجدول رقم (10) يوضح النتائج التالية.

الجدول (10): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات متغير رضا العملاء.

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	الخدمات التي تم الحصول عليها أفضل مما كنت أتوقعه.	3.40	1.04	7	متوسط
2	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الوقت والجهد.	3.96	0.81	1	مرتفع
3	أشجع زملائي على التعامل مع الموقع الإلكتروني.	3.82	0.94	2	مرتفع
4	اشعر بالارتياح عند استخدام الموقع الإلكتروني لمزود الخدمة.	3.69	0.94	4	مرتفع
5	الموقع الإلكتروني زاد من إرتباطي بمزود الخدمة.	3.52	0.97	6	متوسط
6	أجد أن نوعية الخدمات المعروضة على الموقع الإلكتروني تلبى متطلبات الزبائن واحتياجاتهم.	3.69	0.89	4	مرتفع
7	يقدم الموقع الإلكتروني الخدمات بمستوى راق للزبائن بهدف إرضائهم.	3.74	0.95	3	مرتفع
	المتوسط العام لمتغير رضا العملاء.	3.69	0.68		مرتفع

يتضح من الجدول أعلاه ان المتوسط العام لإجابات أفراد العينة مرتفع حيث بلغ (3.69)، وتراوحت الأوساط الحسابية لإجابات افراد عينه الدراسه على الفقرات التي تخص متغير رضا العملاء بين (3.96 و3.40) وبانحراف معياري (0.81 و1.04) على التوالي، حيث جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة رقم (2) التي تنص على ان الموقع الإلكتروني يسهم في اختصار الوقت والجهد.

في حين كان أدنى الأوساط الحسابية للفقرة رقم (1) التي تنص على ان الخدمات التي تم الحصول عليها أفضل مما كنت أتوقعه. وهذا يشير إلي أن استجابات افراد العينة على الفقرة رقم (4) كانت من أدنى الأوساط الحسابية لمتغير رضا العملاء كما يتضح بأن الفارق بين الأوساط الجسائية وادناه فقط (0.46) مما يشير بالمجل إلي تقارب الإجابات على فقرات هذا المتغير. كما يلاحظ بأن هناك تقارب بين الوساط الحسابية للفقرة رقم (4) والتي تنص على الشعور بالارتياح عند استخدام الموقع الإلكتروني لمزود الخدمة، والفقرة رقم (6) والتي تنص على وجود نوعية للخدمات المعروضة على الموقع الإلكتروني وتلبي متطلبات الزبائن واحتياجاتهم، وكانت الأوساط الحسابية على لكلا الفقرتين (3.69) وانحراف معياري (0.94 و0.89) على التوالي.

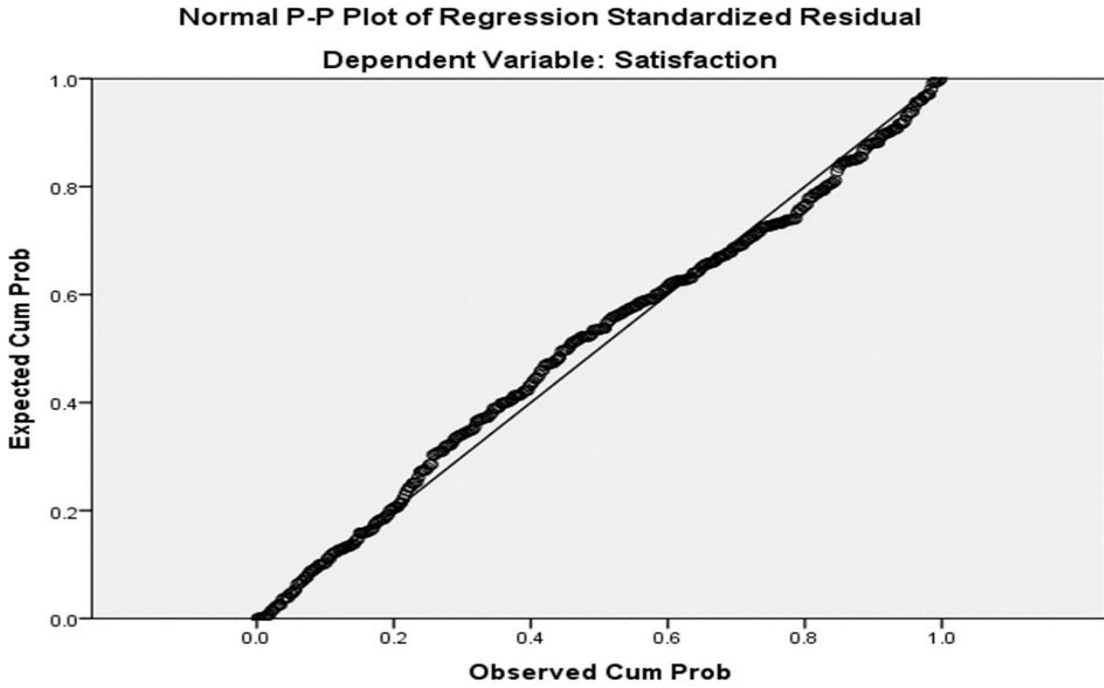
اختبار الفرضيات:

قام الباحث بالتأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات وكذلك اختبار الارتباط الداخلي بين أبعاد المتغير المستقل من خلال استخراج معامل تضخم التباين وذلك قبل البدء باختيار الفرضيات كما يأتي:

أولاً: التوزيع الطبيعي للمتغير التابع:

للتحقق من ان المتغير التابع يتبع التوزيع الطبيعي تم استعمال رسم اتيار التوزيع الطبيعي وكانت النتيجة كما في الشكل (4-1) ويظهر الشكل ادناه ان قيم المتغير التابع تقع على خط مستقيم، وهذا يعني ان المتغير التابع يخضع للتوزيع الطبيعي.

الشكل (3): التوزيع الطبيعي للمتغير التابع



Normal: P-P Plot

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي نصت على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، التصميم، الموثوقية، الأمن، التفاعلية) على رضا الزبائن لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين. للتمكن من اتخاذ القرار الملائم بهذه الفرضية تم استخدام تحليل الأنحدار المتعدد للتعريف على أثر عناصر التغيير التابع المتمثل في رضا الزبائن الجدول، وكما يظهر في جدول رقم (4-8).

الجدول (11): نتائج اختبار الأنحدار المتعدد لإجابات العينة على الفقرات المتعلقة بالفرضية الرئيسية.

ANOVA for Regression

Sig.	F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر المتغير
0.000 ^a	62.323	14.477	6	86.860	الأنحدار
		0.232	356	82.693	الخطأ
			362	169.552	المجموع

تبين من الجدول (11) ان قيمة F قد بلغت (62.323) وهي اكبر من F الجدولية (2.12) وان مستوى الدلالة الاحصائية قد بلغ (0.000) وهو اصغر من (0.05) مما يعني قبول الفرضية البديلة واستخلاص ان هناك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، التصميم، الموثوقية، الأمن، التفاعلية) على رضا الزبائن لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين، وقد بلغت قيمة R (0.716a) ومعامل التحديد R Square (0.512)، مما يعني أن 51.2% من التباين الكلي قد فسره النموذج والباقي لم يستطع النموذج تفسيره، وبالنظر إلى أثر عناصر المتغير المستقل (سهولة الاستخدام، المعلومات، التصميم، الموثوقية، الأمن، التفاعلية) بشكل منفرد على رضا الزبائن، تم إيجاد معاملات الأنحدار المتعدد كما في الجدول (12).

الجدول (12): نتائج معاملات الانحدار المتعدد ومعامل التضخم والتباين

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	t	Sig	VIF	tolerance
الثابت	0.180	0.201		0.894	0.372		
سهولة الاستخدام	0.184	0.047	0.171	3.955	0.000	1.364	0.733
توفر المعلومات	0.046	0.052	0.042	0.899	0.369	1.593	0.628
التصميم	0.129	0.045	0.129	2.839	0.005	1.518	0.659
الموثوقية	0.264	0.042	0.295	6.236	0.000	1.632	0.613
الأمن	0.047	0.033	0.061	1.392	0.165	1.416	0.706
التفاعلية	0.278	0.049	0.271	5.664	0.000	1.677	0.596

يتبين من الجدول (12) أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، لمتغيرات الدراسة التالية (سهولة الاستخدام، التصميم، الموثوقية، والتفاعلية) حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000، 0.000، 0.005، 0.000) على التوالي. وقيماً يتعلق باتجاه الأثر فإنه من خلال قيمة B للمتغيرات السابقة، يلاحظ أن جميع المعاملات تحظى بإشارة موجبة مما يدل على وجود أثر إيجابي. أما باقي الأبعاد (توفر المعلومات، الأمن)، لها أثر إيجابي ظاهر كل على حدا ولكن غير دال إحصائياً. وبشكل عام تبين من الجدول أعلاه أن النموذج دال إحصائياً وأن جميع المتغيرات تفسر العلاقة وداله إحصائياً.

وللتأكد من عدم وجود ارتباط داخلي عال بين عناصر المتغير المستقل تم استخراج معامل تضخم التباين (VIF) حيث تشير النتائج إلي أن قيم تضخم التباين تقع ما بين 1-10 (Briggs, 1986) وهي دلالة على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد، وتمثل التفاعلية أعلى تضخم تباين بالمقابل تعتبر سهولة الاستخدام الأقل.

ثالثا: اختبار الفرضيات الفرعية:

اختبار الفرضيات الفرعية الأولى: والتي نصت على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين". بما أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير سهولة الاستخدام = (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) ولذلك تم قبول الفرضية البديلة واستخلاص ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي نصت على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لتوفر للمعلومات على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين". بما أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير توفر المعلومات = (0.369) وهي أعلى من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) تم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة واستخلاص انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لتوفر المعلومات على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي نصت على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للتصميم على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين". بما أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير التصميم = (0.005) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة واستخلاص ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للتصميم على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي نصت على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للموثوقية على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين". بما أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير الموثوقية = (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) ولذلك تم قبول الفرضية البديلة واستخلاص ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للموثوقية على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي نصت على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للأمن على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين". بما أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير الأمن / = (0.165) وهي أعلى من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) تم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة واستخلاص انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للأمن على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة: والتي نصت على " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للتفاعلية على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين". بما أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير التفاعلية = (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) ولذلك تم قبول الفرضية البديلة واستخلاص ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للتفاعلية على رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة والتوصيات

مناقشة النتائج:

أثبتت الدراسة أن هناك أثر إيجابي، لمتغيرات الدراسة وهي (سهولة الاستخدام، التصميم، الموثوقية، التفاعلية) ويلاحظ ان جميع المعاملات تحظى بإشارة موجبة مما يدل على وجود أثر إيجابي. أما باقي الأبعاد (توفر المعلومات، الأمن)، لها أثر إيجابي ظاهر كل على حدا ولكن غير دال إحصائيا. وبشكل عام أن النموذج المستخدم دال إحصائيا. وهذه النتائج تتفق مع دراسة كل من (الردايدة، 2011) التي أوضحت إلي وجود أثر ذي دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة (الاعتمادية، سهولة الوصول، الخصوصية، الاستجابة، المجاملة، وسهولة الاستخدام)، على رضا العملاء، مجتمعة وبشكل منفرد. كما تتفق مع نتيجة دراسة (طواهر والهوراري، 2013) حيث أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والمستخدمين وعلاقتها بالتأثير على رضا الزبائن، باستخدام مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر. كما اتفقت مع نتيجة دراسة (الهنداوي، 2014) أثر جودة أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء وكانت نتائج الدراسة إلي وجود أثر لبعد الموثوقية والاستجابة والأمان على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم، بينما لا يوجد أثر لبعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم. واتفقت أيضاً مع دراسة (الفهاء، 2014) التي خلصت إلي وجود أثر لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني المتمثلة بالأبعاد التالية (معلومات الموقع، وإتصالات الموقع) على رضا متلقي الخدمات. بالإضافة إلي تأثير مشترك ذو دلالة احصائية لجودة الموقع الإلكتروني والثقة للإلكترونية في رضا متلقي الخدمة في دائرة الاراضي والمساحة الاردنية عند مستوى دلالة (0.05) $\alpha \geq$. كما اتفقت مع دراسة (Bressolles, 2007) في قياس أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء ودوافع الشراء. وكانت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير مباشر لأبعاد جودة الموقع على الأندفاع نحو الشراء وتأثيرها على رضا العملاء.

واتفقت أيضا مع دراسة (Ba& Johansson, 2008) حيث أشارت نتائج الدراسة أنه مع تحسن عملية نظام تقديم الخدمات الإلكترونية، وسهولة تصور وإدراك العميل من خلال سهولة استخدام الموقع من وجه نظر وإدراك العميل أدى إلي الزيادة، في قيمة الخدمة والسيطرة على هذه العملية، مما يزيد من رضا العملاء. واتفقت مع دراسة (Tangjai, 2011) حيث خلصت إلي أن الأشياء الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف، السعر، تكلفة تغيير المزود، والثقة محدثات لها أثر إيجابي على ولاء الزبائن في مجال خدمة الإنترنت في تايلند.

الاستنتاجات:

توصل الباحث إلي الاستنتاجات التالية وهي كمايلي:

اهتمام مزودي خدمات الإنترنت في دولة فلسطين بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية عند تقديم تلك الخدمات الإلكترونية للزبائن. وكان هنالك أثر إيجابي، لمتغيرات الدراسة وهي (سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، التصميم، الموثوقية، الأمن، التفاعلية) على رضا الزبائن عند استخدام الخدمات الإلكترونية.

تؤثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، التصميم، الموثوقية، التفاعلية) على مستوى رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مزودي خدمات الإنترنت، والسبب يعود إلي اهتمام مزودي تلك الخدمات بأهمية وتطوير تلك الأبعاد من أجل الحفاظ على الزبائن وعدم انتقالهم لمزود اخر.

لأيؤثر بعدا توفر المعلومات، والأمن على درجة رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مزودي خدمات الإنترنت، وقد يعود السبب إلي عدم معرفة ووعي الزبون العادي بأهمية تلك الأبعاد.

يهتم مزودي خدمات الإنترنت بتقديم خدماتهم الإلكترونية بلغة سهلة ومفهومة للزبائن، بالإضافة إلي اهتمامهم بتصميم وجاذبية الموقع.

اهتمام مزودي خدمات الإنترنت بتقديم خدمات للزبائن في الوقت المناسب مما جعل مستوى الرضا عال عن تلك الخدمات. وإعادة تفعيل الخدمات في حال توقفها بالسرع الممكنة

التوصيات:

الإهتمام والعمل المستمر بتطوير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية من أجل الحفاظ على رضا الزبائن وضمان عدم انتقالهم إلى منافس لآخر وخصوصا الشركات المنافسة الإسرائيلية في مجال خدمات الإنترنت. وذلك لان الزبون يهتم بالمنفعة التي يحصل عليها، وإذا لم تكن المنفعة ضمن توقعاتهم يؤدي ذلك إلى انتقالهم إلى مزود خدمة آخر.

القيام بأبحاث ودراسات أخرى تفسر وجود عوامل أخرى تؤثر على رضا الزبائن، حيث خلصت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود عوامل أخرى تفسر الرضا بنسبة 48%، وقد يكون أحد تلك الأسباب مرتبط بأسباب أخرى مثال- (صياغة الأسئلة، الفهم الخاطئ للمستجيبين على أسئلة الدراسة، خطأ في التحليل او الترجمة).

تشجيع الباحثين على القيام بمثل هذه الدراسة في قطاع غزة ومناطق الداخل الفلسطيني لمعرفة أثر تلك الابعاد على رضا الزبائن، حيث ان الدراسة لم تشمل تلك المناطق وذلك يعود للأسباب الساسية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أبو خريص، عمران، علي، وشكشك، مصطفى، احمد (2015). التسويق المصرفي الإلكتروني

وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، المجلة

الجامعة، المجلد 2، العدد (17)، ص ص 151-186.

أبو قاعد، فراس مسلم، والدهيمات، عماد. (2015). على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق

رضا عملاء البنوك: دراسة حالة (بنك الأردن التجاري). دراسات، العلوم الادارية، العدد (1)،

ص ص 203-220.

ابو النصر، مدحت (2010). اسس الخدمة المتميزة للعملاء. (ط.1). مصر: المجموعة العربية

للتدريب والنشر.

الحداد عوض (2006). التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب

الجديدة، القاهرة، مصر.

اللوذي، موسى (2010). الصعوبات التي تواجه تطبيق الخدمات الالكترونية كما يراها

العاملون في اجهزة الخدمة المدنية في الاردن، المجلة الاردنية في ادارة الأقل، المجلد 6(1)،

ص ص 184-208.

حسين، أيمان (2014). قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة

تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط،

عمان، الأردن.

الردايدة، رمزي (2011). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الرياضي، سامر (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء الأهلية، عمان، الأردن.

الزعبي، علي (2010). مبادئ واساليب التسويق. (ط.1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
الزعبي، علي (2016). التسويق الاجتماعي مدخل معاصر. (ط.7). الكويت: دار الكتاب الجامعي.

الصحن، محمد، واحمد، طارق (2005). إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت. مصر: توزيع المعارف.

الصميدعي، محمود، ويوسف، ردينة (2010). تسويق الخدمات. (ط.1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الطائي، يوسف، والعبادي، هاشم (2009). إدارة علاقات الزبائن. (ط.1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

الطائي، حميد، والعلاق، بشير (2009). إدارة عمليات الخدمة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

الطراونه، نعيم (2011). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (الأردني)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

طواهير، عبد الجليل. الهواري، جمال. (2013). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual: دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد (2)، ص ص 100-121.

عبيدات، محمد (2012). سلوك المستهلك. (ط.7). عمان: دار وائل.

العنزي، عوض (2005). إدارة جودة الخدمات العامة. (ط.1). الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

الفهاء، إعتدال (2014). جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة (دراسة ميدانية في دائرة الاراضي والمساحة الاردنية)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

مركز الإحصاء الفلسطيني. (2015). كتاب الإحصاء السنوي. دولة فلسطين. دائرة الاحصاءات العامة.

مصطفى، محمد (2003). التسويق الإستراتيجي للخدمات. (ط.1). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

هلسه، محمد، احمد، وعبد القادر، حسين (2016). قياس رضا متلقي الخدمة في مراكز خدمات الجمهور في البلديات الفلسطينية. مجلة جامعة القدس المفتوحة، للأبحاث والدراسات، العدد (35)، ص ص 1-68.

الهنداوي، عماد (2014). أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء، رسالة ماجستير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الاردن.

- Abu-Salih, M. and Awad, A. (1983). Introduction to Statistics. J.Wiley, New York. pp. 142
- Ba, S., and Johansson, W. (2008). An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction. Production and Operations Management Vol. 17 ,pp. 107–119
- Bressolles, G., Durrieu, F., and Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR ,Vol. 6 ,pp. 37-56.
- Briggs, S. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scale. Journal of personality, 54,pp.106-148 .
- Chaffey, d. (2009). E-business and e-commerce management strategy implementation and practice (4 ed.).Newyork: prentic hall.
- Burnham, A., Judy K., and Vijay M. (2003). "Consumer Switching Costs: A Topology, Antecedents and Consequences," JAMS, 31 ,(2) pp.109-126.
- Kaur ,M.,and Sharma ,N. (2015). Electronic Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Customer Loyalty with Special Reference to Tourism Industry: Amity Business Review .Vol. 16 ,pp. 100–115.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., and Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, p., & Keller, k. (2012). Marketing Management. (14 Ed.) . Newyork: person prentic hall.

- Krejcie, R. and Morgan, D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement. #30, pp. 607-610.
- Laudon, J., and Laudon, K. (2007). Essentials of Business Information Systems (7 / Ed.). NewYork: prentic hall.
- Lemon, K. and Rust, R. (2001). E-service and the consumer. International Journal of Electronic Commerce, 5(3), pp. 58-101.
- Likert, R. (1932). A TECHNIQUE FOR THE MEASUREMENT OF ATTITUDES. ARCHIVES OF PSYCHOLOGY, pp.5-55.
- Lovelock C. and Wirtz J. (2009). SERVICES MARKETING People Technology Strategy. (7 Ed.) . Newyork: person prentic hall.
- Parasurman, A., Zeithaml, V., and Berry L. (1985). A Conceptual model Of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49 autumn, pp.42-50 .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp.12-40.
- ROCHE J. (2014). An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector : Journal of Internet Banking and Commerce .Vol. 19 ,pp. 1–19.

Santouridisa, I., Trivellasa P., and Reklitisb, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece. *Total Quality Management* Vol. 20 ,pp. 223–239.

Sekaran, U. (2003) "Research Methods for Business", John Wiley & Sons.

strauss J., and frost, R. (2009). e-marketing (5 ed.). newyork:person prentic hall.

Tangjai, S. (2011). Internet Service Providers in Thailand: Evaluation of Determinants Affecting Customer Loyalty. Published Master Dissertation Department of business administration. University of Roehampton.

Tavakol, M., and Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha . *International Journal of Medical Education*,pp.53-55.

Yttbarek, S. (2015). The Impacts of E-Banking Services on Customers Satisfaction: The Case of Selected Commercial Banks in Addis Ababa . Published Master Dissertation, Department of public administration and development management. Addis Ababa .

Zavareha, F., Ariffa, M., Jusoha, A., Zakuana, N., Baharia, A., and Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Social and Behavioral Sciences* Vol . 40 pp. 441–445.

Zeithaml, A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002), "Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol. 30, No. 4, pp.362-375.

الملاحق

الملحق رقم (1) استبانة الدراسة

أثر جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين.

السيد/السيدة

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا الزبائن في دولة فلسطين من وجهة نظر مستخدمي الإنترنت. في محاولة من الباحث لأيجاد علاقة إن وجدت بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة (سهولة الاستخدام، المعلومات، التصميم، الموثوقية، الأمن، التفاعلية) وتأثيرها على رضا الزبائن.

علماً بأنّ البيانات المستخلصة من هذه الاستبانة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحث

محمود ياسين

جامعة عمان العربية

كلية الأقل

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع اشارة (x) أمام الإجابة التي تنطبق عليك :

يرجى وضع اشارة (x) أمام الإجابة التي تنطبق عليك :			
الجنس	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>
انثى	<input type="checkbox"/>		
مستوى الدخل الشهري بالدينار	<input type="checkbox"/>	أقل من 500	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	500-900	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	أكثر من 1300	<input type="checkbox"/>
العمر	<input type="checkbox"/>	18- أقل من 28	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	28- أقل من 40	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	40- أقل من 50	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة	<input type="checkbox"/>
الوظيفة	<input type="checkbox"/>	بلا عمل	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	أعمال حره	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	قطاع خاص	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	قطاع حكومي	<input type="checkbox"/>
نوع الإتصال بالإنترنت	<input type="checkbox"/>	مودم	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	خط النفاذ (ADSL)	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	لاسلكي	<input type="checkbox"/>
سرعة الإتصال	<input type="checkbox"/>	أقل من 1 ميجا بت في الثانية	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	من 1-4 ميجا بت في الثانية	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	أكثر من 4 ميجا بت في الثانية	<input type="checkbox"/>

القسم الثاني: يعكس هذا الجزء تقييمك لمستوى أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت على رضا العملاء في دولة فلسطين. يرجى وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مطابقاً لرأيك:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
البعد الأول: سهولة الاستخدام (Ease of Use)						
1	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة البحث عن المعلومات.					
2	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح.					
3	يتميز الموقع الإلكتروني باستخدام لغة واضحة ومفهومة.					
البعد الثاني: توفر المعلومات (Information)						
4	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات ذات علاقة بالخدمة.					
5	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات معمقة حول الخدمة المقترحة.					
6	يوفر هذا الموقع الإلكتروني معلومات دقيقة عن الخدمة.					
7	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات عن خدمات ما بعد البيع بسهولة.					
8	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات عن أماكن بيع الخدمات.					
البعد الثالث: التصميم (Design)						
9	يحتوي الموقع الإلكتروني على ألوان ومظهر جذاب.					
10	يعتبر هذا الموقع الإلكتروني ابتكاري إبداعي خلاق.					
11	التصميم متناسب مع هذا النوع من المواقع.					
12	يتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل دائم.					
البعد الرابع: الموثوقية (Reliability)						
13	الخدمات يتم توصيلها في الوقت المحدد.					
14	الحصول على الخدمات بسرعة عند طلبها.					
15	تعتبر خدمات ما بعد البيع متميزة.					
16	يلتزم مقدموا الخدمات بكل تعهداتهم.					
17	تعتبر عدد مرات توقف الموقع الإلكتروني عن العمل قليلة.					
18	سرعة إعادة عمل الموقع الإلكتروني في حال التوقف عن العمل.					
البعد الخامس: الأمن (Security)						
19	يعتبر الموقع الإلكتروني آمناً ويحتوي على ميزات أمنية كافية.					
20	إدارة الموقع الإلكتروني لن تسئ استخدام معلوماتي الشخصية.					
21	أشعر بأن خصوصيتي محمية في الموقع الإلكتروني للمزود.					
22	يضمن الموقع الإلكتروني لي الأمان.					

البعد السادس: التفاعلية (Interactivity)					
					23 يتناسب التفاعل مع الموقع الإلكتروني من أجل الحصول على معلومات مفصلة تتناسب مع احتياجاتي.
					24 يمكن التفاعل مع الموقع الإلكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
					25 يمكن التفاعل مع خدمات العملاء في أي وقت.

القسم الثالث: يعكس هذا الجزء رضاك عن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية لدى مزودي خدمات الإنترنت. يرجى وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مطابقاً لرأيك:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
26	الخدمات التي تم الحصول عليها أفضل مما كنت أتوقعه.					
27	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الوقت والجهد.					
28	أشجع زملائي على التعامل مع الموقع الإلكتروني.					
29	اشعر بالارتياح عند استخدام الموقع الإلكتروني لمزود الخدمة.					
30	الموقع الإلكتروني زاد من إرتباطي بمزود الخدمة.					
31	أجد أن نوعية الخدمات المعروضة على الموقع الإلكتروني تلبي متطلبات الزبائن واحتياجاتهم.					
32	يقدم الموقع الإلكتروني الخدمات بمستوى راق للزبائن بهدف إرضائهم.					

الملحق رقم (2) قائمة أسماء المحكمين

الاسم	التخصص	الجامعة
أ.د فؤاد الشيخ سالم	التسويق	عمان العربية
أ.د يونس مقدادي	التسويق	عمان العربية
أ.د محمد أبو صالح	إدارة الأقل	عمان العربية
أ.د قحطان السامرأي	إدارة الأقل	عمان العربية
د.عبد الباسط ربابعة	نظم معلومات ادارية	الجامعة العربية الأمريكية