

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

أثر جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبائن

Impact of electronic Services Quality of Airline
Companies and Agencies on Customer Satisfaction

إعداد

عبد الله فتحي العمري

إشراف

الدكتور زياد محمد الصمادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على ماجستير إدارة
الأعمال

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

الفصل الأول ٢٠١٤/٢٠١٥

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

تفويض

أنا عبدالله فتحي عبدالله العمري، أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات والمؤسسات والهيئات والأشخاص عند طلبهم ذلك، حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

.....التوقيع

.....التاريخ

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

أنا الطالب: عبدالله فتحي عبدالله العمري
التخصص: إدارة الأعمال
الرقم الجامعي: ١٢٢٠٥٠٢٠١٤
الكلية: إدارة المال والأعمال

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسالة الماجستير عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

أثر جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبائن

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أن رسالتي هذه غير منقولة أو مستنلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فإنني أتحمّل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي الحق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب..... التاريخ / / ٢٠١٤

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة:

أثر جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبائن
**Impact of Electronic Services Quality of Airline Companies
and Agencies on Customer Satisfaction**

وأجيزت بتاريخ ٨ / ١٢ / ٢٠١٤

إعداد

عبدالله فتحي العمري

إشراف

الدكتور زياد محمد الصمادي

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة



رئيساً

الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

عضواً

الدكتور وليد مجلي العواودة

عضواً

الدكتور بهجت عيد الجوازنة

عضواً

الاستاذ الدكتور شفيق إبراهيم حداد

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة، وأدى الأمانة، ونصح الأمة، وشفعنا يوم القيامة، إلى
أفضل الخلق والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.
إلى من اتسعت لي صدورهم يوم تضيق علي الدنيا، إلى معنى الحب
والحنان والتفاني، إلى من كان دعاؤهما سر نجاحي وتفريحي كربي، للذين
مهما كبرت فسأبقى طفلهم الذي يستمد الأمل والأمان منهم،، أبي وأمي.
إلى معلمي الفاضل والأخ الكبير معاوية الربابعة الذي كان بمثابة الأب لي
على دعمه المستمر لإتمام عملي، والذي مهما قدمت له من شكر فأني
مقصر في حقه.

إلى الفاضل باسم قطيشات الذي علمني معنى المثابرة والصبر.
والى ينابيع الصدق الصافي، وشموع حياتي، وسر قوتي، إلى من ساروا
معي على طريق النجاح والخير "يزن ومحمد وحمزة"
والى نور عيوني وسر سعادتي وأملي من الدنيا "مايا"
والى روح أجدادي الذين تمنيت أن يروني لهذه اللحظة
والى كل من احب لي الخير وشجعني عليه، أو هداني إليه إلى أقاربي
الأعزاء.....

الباحث
عبدالله فتحي العمري

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين وبعد
فإني أشكر الله وأحمده على نعمته العظيمة بأن مَنَّ عليّ بإتمام هذا العمل المتواضع، وسخر لي من وجدت لديهم الترحيب والعون والمساعدة في كل مرحلة من مراحل دراستي.
وأتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتور زياد الصمادي الذي تكرم علي بالموافقة على الإشراف على رسالتي، وإلى الدكتور سليمان الحوري الذي ساعدني كل المساعدة على إنجاز هذا العمل، وإلى جميع أعضاء هيئة التدريس في قسم إدارة الأعمال على تعاونهم وتقديمهم لي النصائح والإرشادات.
كما وأقدم شكري للسادة أعضاء لجنة مناقشة لقبولهم المشاركة في مناقشة هذه الدراسة، ولما قدموه من ملاحظات أثرت الدراسة.

الباحث

فهرس المحتويات

Contents

ك	ملخص	١
ل	ABSTRACT	١
١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	١
٢	مقدمة	٢
٢	١-١ أهمية الدراسة:	٢
٣	٢-١ أهداف الدراسة:	٣
٣	٣-١ مشكلة الدراسة:	٣
٤	٤-١ مخطط الدراسة:	٤
٥	٥-١ فرضيات الدراسة:	٥
٥	٦-١ التعريفات الإجرائية:	٥
٦	٧-١ حدود الدراسة:	٦
٧	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	٧
٨	١-٢ المبحث الأول: جودة الخدمة والتجارة الإلكترونية	٨
٨	١-١-٢ التجارة الإلكترونية	٨
١٠	٢-١-٢ معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية	١٠
١٠	٣-١-٢ تصنيفات التجارة الإلكترونية	١٠
١١	٤-١-٢ الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات الطيران على مواقعها	١١
١٢	٥-١-٢ مفهوم الجودة	١٢
١٣	٦-١-٢ مفهوم الخدمة	١٣
١٥	٧-١-٢ خصائص الخدمة	١٥
١٥	٨-١-٢ جودة الخدمة	١٥
١٦	٩-١-٢ أبعاد جودة الخدمة	١٦
١٧	١٠-١-٢ نماذج قياس جودة الخدمة	١٧
١٨	١١-١-٢ جودة الخدمة الإلكترونية	١٨
٢٢	١٢-١-٢ أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	٢٢
٣٠	١٣-١-٢ محددات تقديم الخدمات الإلكترونية	٣٠
٣٢	٢-٢ المبحث الثاني: رضا الزبون	٣٢
٣٢	١-٢-٢ مفهوم الزبون وأهميته	٣٢
٣٣	٢-٢-٢ مفهوم رضا الزبون	٣٣
٣٥	٣-٢-٢ وسائل قياس رضا الزبائن	٣٥
٣٦	٤-٢-٢ الرضا عن المواقع الإلكترونية	٣٦
٣٧	٥-٢-٢ العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن	٣٧
٣٩	٣-٢ المبحث الثالث: الدراسات السابقة	٣٩
٣٩	١-٣-٢ الدراسات العربية	٣٩
٤٤	٢-٣-٢ الدراسات الأجنبية	٤٤
٤٧	٣-٣-٢ أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	٤٧
٤٨	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	٤٨
٤٩	تمهيد	٤٩

٤٩	١-٣ المبحث الأول: منهج الدراسة
٤٩	١-١-٣ مجتمع والدراسة وعينتها
٥٠	٢-١-٣ أداة الدراسة
٥٠	٣-١-٣ أدوات جمع بيانات الدراسة
٥١	٤-١-٣ صدق أداة الدراسة
٥١	٥-١-٣ ثبات أداة الدراسة
٥٢	٦-١-٣ الأساليب الإحصائية
٥٣	الفصل الرابع : عرض النتائج وتحليلها
٥٤	مقدمة
٥٤	تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة
٥٥	١-٤ المبحث الأول: عرض النتائج
٥٥	١-١-٤ إجابات عينة الدراسة على أسئلة الدراسة
٦٢	٢-٤ المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
٦٧	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
٦٨	١-٥ ملخص نتائج الدراسة واستنتاجاتها
٦٩	٢-٥ التوصيات
٧٠	قائمة المراجع قائمة المراجع
٧١	أولاً- مراجع العربية:
٧٣	ثانياً- المراجع الأجنبية
٧٧	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
١-٢	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لمجموعة من الدراسات	٢٢
٢-٢	العوامل المؤثرة في تقديم ونشر الخدمات الإلكترونية	٢٩
٣-٢	الأبعاد المستخدمة لقياس الرضا الإلكتروني لمجموعة من الدراسات	٣٦
٤-٢	عدد مستخدمي الإنترنت عالمياً بالنسبة لعدد السكان	٣٦
١-٣	وصف قيم المتوسطات الحسابية	٤٩
٢-٣	اختبار الثبات	٥٠
١-٤	توزيع أفراد العينة حسب العوامل الديموغرافية	٥٣
٢-٤	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير سهولة الاستخدام	٥٤
٣-٤	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات متغير تصميم الموقع الإلكتروني	٥٥
٤-٤	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات متغير الضمان	٥٦
٥-٤	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات متغير الاستجابة	٥٦
٦-٤	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات متغير التخصيص	٥٧
٧-٤	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات رضا الزبائن	٥٨
٨-٤	نتائج الاختبار الخطي	٥٩
٩-٤	نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي	٦٠
١٠-٤	نتائج اختبار الانحدار المتعدد	٦٠
١١-٤	نتائج تحليل التباين الثنائي تبعاً لمتغير العمر	٦٢
١٢-٤	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد مصادر الفروق في إجابات عينة الدراسة وفقاً للمتغير الديموغرافي "العمر"	٦٣
١٣-٤	نتائج تحليل التباين الثنائي تبعاً لمتغير الجنس	٦٣
١٤-٤	نتائج تحليل التباين الثنائي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	٦٣
١٥-٤	نتائج تحليل التباين الثنائي تبعاً لمتغير الدخل الشهري	٦٤

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٤	مخطط الدراسة	١-١
٣٠	العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات الإلكترونية	١-٢
٣٤	نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل (ECSI)	٢-٢

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
٧٦	استبانة الدراسة	١
٧٩	قائمة بأسماء المحكمين لأداة الدراسة	٢
٨٠	أسماء شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن	٣

أثر جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبائن

إعداد

عبدالله فتحي العمري

إشراف

الدكتور زياد الصمادي

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات ووكالات الطيران بأبعاها (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الاستجابة، الضمان، والتخصيص) على رضا الزبائن "المسافرين المغادرين في مطار الملكة علياء الدولي".

تكون مجتمع الدراسة من المسافرين المغادرين من مطار الملكة علياء الدولي، الذين حجزوا من داخل الأردن من خلال المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن، وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة الملائمة، لدراسة المجتمع وتحليله.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبائن، وأن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات الطيران كان مرتفعاً وأن مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة كان مرتفعاً.

كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للعوامل الديموغرافية من حيث رضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها شركات ووكالات الطيران والمتمثلة بالمتغير الديموغرافي "العمر".

وخلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات الهامة كان من أبرزها: ضرورة الاهتمام بشكاوي واستفسارات الزبائن والأخذ بها على محمل الجد والاستمرارية في التواصل مع الزبائن، والعمل على تطوير وتحديث المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران بشكل مستمر مما يضمن تطوير الخدمات المقدمة على الموقع الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمات الإلكترونية، شركات ووكالات الطيران، رضا الزبون، الأردن.

The Impact of Electronic Services Quality of Airline Companies and Agencies on Customer Satisfaction:

**By
Abdullah Fathi Abdullah Al- Omari**

**Supervised by
Dr. Ziad Al-Smadi**

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the impact of the electronic services quality that provided by the airline websites, accordance dimensions (ease of use, website design, responsiveness, assurance, and personalization) on customer satisfaction “Travelers departing at Queen Alia International Airport”.

The study population consisted of travelers departing from Queen Alia International Airport, who booked from inside Jordan through the websites of companies and airline agencies operating in Jordan, the researcher has adopted the convenience sampling method, for the study of population and analysis.

The study found that there are significant statistically effect of the electronic services quality of airline companies and agencies in customer satisfaction, and the level of electronic services quality provided by the airline companies and agencies was high, and the degree of customer satisfaction about the electronic services quality that provided was high.

The study also found that there are statistically significant due to demographic factors in terms of customer satisfaction with the electronic service quality offered by airline companies and agencies posed by demographic variable “Age”.

The study concluded a number of important recommendations :
Attention to complaints and queries of customers and continue in communicate with customer, and continue work on development and modernization of airline websites to ensure the development of services that provided through websites.

Key words: Quality, Electronic Services, Companies and Airline Offices, Customer Satisfaction, Jordan.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

أصبحت الوسائل الإلكترونية إحدى أهم العناصر الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في عمل المنظمات التجارية الحديثة، وذلك نتيجة للتطور المستمر في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتمثلة بشبكة الإنترنت والزيادة المستمرة في أعداد مستخدميها.

فقد عملت شبكة الإنترنت على تغيير الطريقة التقليدية لشراء وبيع المنتجات فالكثير من الناس يقومون بشراء المنتجات من خلال المواقع الإلكترونية وذلك نتيجة عدة عوامل تجذب الزبائن للشراء من خلال المواقع الإلكترونية منها سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج والجودة وإمكانية المفاضلة في الأسعار.

وتعتبر الخدمات الإلكترونية من المفاهيم الحديثة والناجمة عن التطور المستمر في شبكة الإنترنت حيث تسعى المنظمات التجارية إلى تحويل خدماتها التقليدية إلى خدمات إلكترونية تتاح إلى زبائنهم في أي وقت وأي مكان، وتمكن زبائنهم من الحصول على هذه الخدمات بشكل ذاتي دون الحاجة إلى وجود العنصر البشري لتقديم الخدمة مما يساهم في تحقيق الرضا لدى الزبائن، فالمنافسة بين المنظمات أصبحت شديدة والزيون أصبح أكثر وعياً وإدراكاً بما يتعلق بجودة المنتج أو الخدمة.

وتعد شركات ووكالات الطيران من أبرز المنظمات التي غيرت طرق تنفيذ أعمالها نتيجة التطور المستمر في شبكة الإنترنت بحيث يمكن اعتبارها من المتبنين الأوائل لتطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث أن شركات الطيران تقوم بتوفير خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية لزبائنهم. وتعتبر عملية قياس جودة الخدمات الإلكترونية من المواضيع الحديثة، وجاءت هذه الدراسة لمعرفة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن ودرجة رضا الزبائن (المسافرين المغادرين من مطار الملكة علياء الدولي) عن الخدمات الإلكترونية.

١-١ أهمية الدراسة:

جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن، وأثرها على رضا الزبون، وكذلك ندرة الدراسات في

هذا المجال يمكن أن تضيف معرفة جديدة في مجال قياس وتقييم جودة الخدمة الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن.

وتأتي أهمية هذه الدراسة مما يأتي:

- تعتبر من الدراسات القلائل التي تدرس جودة الخدمات الإلكترونية حيث معظم الدراسات العربية كانت حول جودة الخدمة التقليدية، ولعل هذه الدراسة تكون الأولى بحسب علم الباحث التي تم تنفيذها بشكل ميداني على قطاع شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن في مجال جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن، سعياً للاستفادة من نتائجها لتحسين وتطوير الخدمات الإلكترونية التي تقدمها.
- التجديد في أساليب تقييم وقياس جودة الخدمات الإلكترونية.

٢-١ أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على:

- ١- مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن من قبل شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن
- ٢- مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن
- ٣- اثر جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن في رضا الزبون.
- ٤- الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول أثر جودة الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية في رضا الزبون والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المؤهل العلمي).

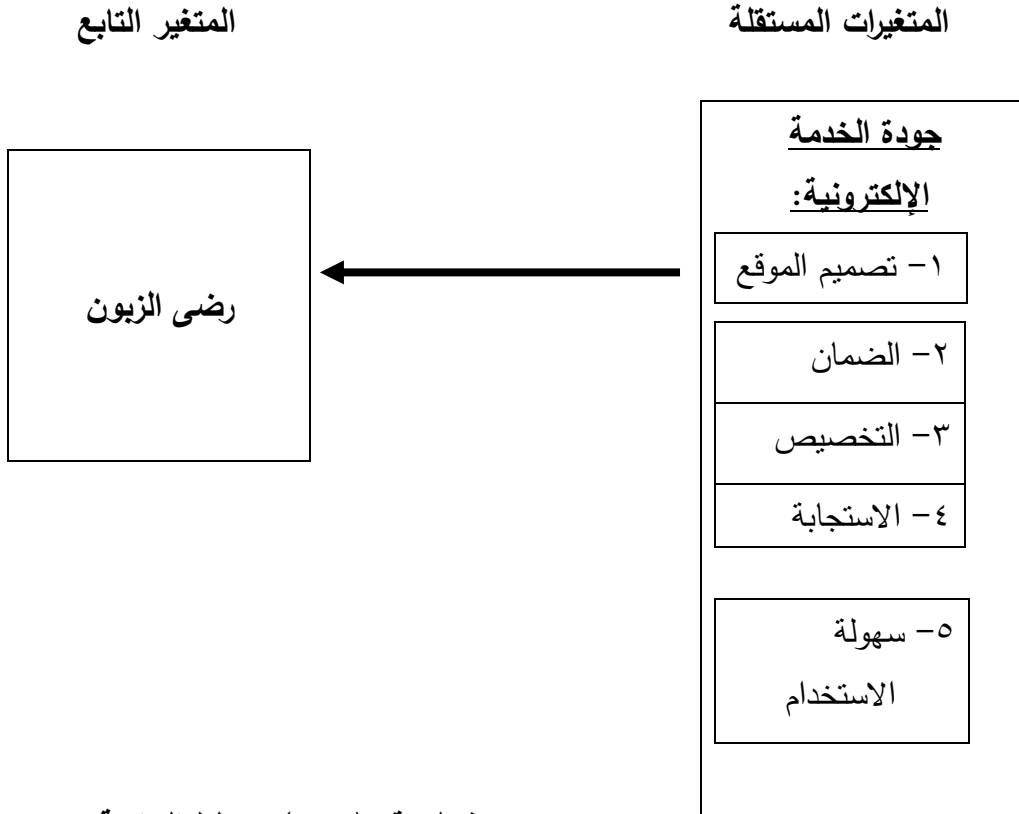
٣-١ مشكلة الدراسة:

هناك اهتمام متزايد من قبل المنظمات بما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن، وذلك نتيجة للتطورات التكنولوجية المستمرة، وتعتبر شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن من المنظمات التي تقدم خدماتها بشكل إلكتروني سهم في اختصار الوقت والجهد على زبائنها، وتتمثل مشكلة الدراسة حول مستوى جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن (المسافرين المغادرين من مطار الملكة علياء الدولي).

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالإجابة على الأسئلة التالية:

- ١- ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن؟
- ٢- ما مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن؟
- ٣- ما هو أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون لدى شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن؟
- ٤- التعرف على الفروقات في متوسطات إجابات عينة الدراسة لأثر جودة الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران على رضا الزبون والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، ومقدار الدخل الشهري، والمؤهل العلمي)؟

٤-١ مخطط الدراسة:



شكل رقم (١-١) مخطط الدراسة

المصدر: تم بناء هذا المخطط بالاستعانة بالدراسات: (Lau et al., 2011; Merwe, 2010؛ الطراونة، ٢٠١١؛ حسين، ٢٠١١)

٥-١ فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة وأهداف الدراسة وبناء على تساؤلات الدراسة تم بناء الفرضيات الرئيسية الآتية وهي:

١. الفرضية الرئيسية الصفرية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون. ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الصفرية الأولى (H01 1): لا يوجد أثر لتصميم الموقع عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

- الفرضية الفرعية الصفرية الثانية (H01 2): لا يوجد أثر للضمان عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

- الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة (H01 3): لا يوجد أثر للتخصيص عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

- الفرضية الفرعية الصفرية الرابعة (H01 4): لا يوجد أثر للاستجابة عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

- الفرضية الفرعية الصفرية الخامسة (H01 5): لا يوجد أثر لسهولة الاستخدام عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

٢. الفرضية الرئيسية الصفرية الثانية: لا يوجد فروقات عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة والمتتمثلة في جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبون تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والدخل والمؤهل العلمي).

٦-١ التعريفات الإجرائية:

- الخدمة الإلكترونية: هي الخدمات التي تقدمها شركات ووكالات الطيران عبر مواقعها الإلكترونية كحجز التذاكر الإلكترونية.
- جودة الخدمة الإلكترونية: تقييم وحكم الزبون على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات ووكالات الطيران من خلال الأبعاد الآتية (سهولة

الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الضمان، الاستجابة،
التخصيص).

- سهولة الاستخدام: وتعني السهولة في استخدام الموقع من قبل الزبون وإتمام معاملته بشكل مريح.
- تصميم الموقع الإلكتروني: بناء موقع إلكتروني للمنظمة بشكل جذاب ومميز يزود الزبون بالمعلومات بشكل تفاعلي.
- الضمان: إحساس الزبون بالأمان والخصوصية في إنجاز المعاملات من خلال الموقع الإلكتروني.
- الاستجابة سرعة الرد على استفسارات الزبون وتقديم المساعدة لهم.
- التخصيص: تمكين الزبون من إضفاء الطابع الشخصي على الموقع بحسب احتياجاته الشخصية.
- شركات ووكالات الطيران: هي شركات الطيران العاملة في الأردن والوكالات التي تقوم بتمثيلها والموافق عليها من قبل هيئة تنظيم الطيران المدني.
- الرضا: شعور الزبون بالراحة والسعادة من الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية لشركات الطيران .

٧-١ حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- ١- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على المغادرين في مطار الملكة علياء الدولي فقط.
- ٢- الحدود البشرية: نفذت هذه الدراسة على المغادرين في مطار الملكة علياء الدولي الذين يحملون الجنسية الأردنية والذين حجزوا من داخل الأردن من خلال المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن.
- ٣- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة في العام ٢٠١٤.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

١-٢ المبحث الأول: جودة الخدمة والتجارة الإلكترونية

١-١-٢ التجارة الإلكترونية

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها "تنفيذ كل الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر سواء من الأفراد أو المنظمات من خلال استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية (غنيم، ٢٠٠٨).

تتمحور التجارة الإلكترونية حول إمكانية إتمام المعاملات التجارية ما بين المنظمات والأفراد بشكل رقمي أو إلكتروني من خلال التكنولوجيا الرقمية المتمثلة بالإنترنت وصفحات الويب، وترجع بدايات ظهور التجارة الإلكترونية لعام ١٩٩٥ عندما بدأت أول بوابة إلكترونية netscape.com بقبول الإعلانات لمجموعة من الشركات الرئيسية وعندها تبلورت فكرة استخدام الإنترنت كوسيلة جديدة للإعلانات والمبيعات (Laudon and Laudon, 2007).

إن التطورات في تكنولوجيا المعلومات متضمنة بذلك الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت وانخفاض أسعار أجهزة الحاسوب الشخصية قد أدت إلى تغلغل التجارة الإلكترونية لدى العديد في قطاع الخدمات والصناعات والتي من أهمها شركات الطيران، وهناك عدة دوافع أجبرت شركات الطيران للتحويل إلى استخدام التجارة الإلكترونية بدلا من النظم التقليدية وهي (Doganis, 2001):

١- خفض تكاليف التوزيع: فتكاليف البيع والترويج لتذاكر الطيران تمثل ما نسبته ١٧-١٨% من المجموع الكلي للكلفة التشغيلية لشركات الطيران العالمية

٢- إلغاء الوسطاء: ويقصد بذلك إلى إلغاء دور وكالات السفر والطيران أو أي وسطاء آخرين وبالتالي ربط شركات الطيران مباشرة مع الزبائن والهدف من هذه العملية ليس فقط خفض التكاليف من خلال خفض نسبة العمولة بالنسبة لوكالات السفر وغيرها من تكاليف التوزيع، فالتوجه إلى إلغاء دور الوسطاء ينشأ أيضاً تغيير العلاقات الثلاثية ما بين الزبائن ووكالات السفر ومزودي الخدمة التي تأثرت نتيجة التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات.

٣- زيادة القوة التسويقية: فقدرة وكالات السفر في التأثير على الزبائن في اختيار شركات الطيران قد بدأت بالتلاشي، فالاستخدام الفعال للإنترنت يمكن شركات الطيران من زيادة القوة التسويقية لها حيث يمكن الإنترنت شركات الطيران من تسويق خدماتها لجميع أنحاء العالم وبتكلفة منخفضة وطريقة فعالة لأي شخص يمكنه الوصول من خلال الإنترنت فمعلومات السفر

المتوفرة على الموقع الإلكتروني للشركة تكون واضحة وصحيحة ودقيقة وكذلك فإن أي تغيير يطرأ على الخدمات والأسعار ومواعيد رحلات الطيران يمكن توفيرها للزبائن في أي مكان بالعالم وبشكل فوري.

٤- الديناميكية والتفاعلية في التسعير والتركيز على السوق: ويقصد بذل سهولة الاستجابة لتغيرات السوق كخفض الأسعار من قبل المنافسين أو النقص في الحجوزات التي تترك الرحلات المغادرة العديد من المقاعد الغير مباعه.

ويرى Loden أن للتجارة الإلكترونية سبعة خصائص فريدة وهي:

١- التوافرية: فالإنترنت وتكنولوجيا الويب تتوفر في كل مكان في العمل وفي المنزل ومن خلال الهاتف النقال، وهذه الخاصية من وجهة نظر الزبون تقلل من تكاليف المعاملة المتمثلة في التكاليف التي ينفقها الزبون والوقت الذي يلزمه في التسوق.

٢- الوصول إلى العالم كله: حيث إن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية لا تقتصر على حدود دولة معينة أو ثقافة دول معينة حيث إن هنالك ملايين الزبائن من جميع أنحاء العالم فكل شخص يستخدم الإنترنت يمكن أن يكون زبون محتمل.

٣- المعايير العالمية: حيث إن هنالك معيار تقني واحد وهو الإنترنت بغض النظر عن نوع الأجهزة أو أنظمة التشغيل المستخدمة في جميع أنحاء العالم والتي تربط ملايين الأجهزة مع بعضها البعض

٤- غنى المحتويات: ويقصد بذلك غنى محتويات الرسائل الإعلانية الموجهة للزبائن بحيث تتضمن النصوص والصوت والفيديو.

٥- التفاعلية: فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تسمح بالتواصل ما بين البائع والمشتري فمثلا الإعلانات التلفزيونية لا يمكنها الدخول في محادثة مع المشاهدين أو الإجابة على التساؤلات في حين أنه يمكن ذلك من خلال الموقع الإلكتروني فالتفاعلية بالتجارة الإلكترونية تسمح للتاجر بالتواصل مع الزبون كأنه أمامه ولكن على مستوى عالمي بحيث إن أعداد الزبائن تكون بالملايين.

٦- توفير المعلومات: فهذه التقنية تقلل من كلفة الحصول على المعلومات وتزيد من جودتها فهي تزيد من شفافية الأسعار بحيث يكون من السهل لدى الزبائن في الحصول على الأسعار المتاحة في السوق حتى انه يمكنه معرفة التكلفة الفعلية التي يدفعها التاجر للحصول على المنتج.

٧ - التخصيص/ التصميم حسب الطلب: فالتجارة الإلكترونية تسمح بالتخصيص بحيث انه يمكن للتاجر بتخصيص الرسائل الإعلانية بشكل فردي للزبون بناءً على تفضيلاتهم وآخر مشتريات

قام بها، وتسمح التجارة الإلكترونية بالتصميم حسب الطلب حيث إن إيصال المنتج أو الخدمة يكون بناءً على رغبة الزبون وتفضيلاته.

٢-١-٢ معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية

على الرغم من الفوائد التي تحققها التجارة الإلكترونية لكل من المنظمة والزبون إلى أن هنالك مجموعة من المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية. وصنف الجداية وخلف (٢٠١٠) هذه المعوقات إلى نوعين أساسيين وهما المعوقات التقنية والمعوقات غير التقنية.

المعوقات التقنية وتتمثل بما يلي:

- ١- ما زالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية والموثوقية غير محددة بصورة واضحة.
 - ٢- لا تزال شبكات الاتصالات غير كفؤة وبالأخص في مجال الهواتف النقالة.
 - ٣- لا تزال أدوات تطوير البرمجيات بمراحل التطوير.
 - ٤- وجود صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع شبكة الإنترنت.
 - ٥- ارتفاع تكلفة الاشتراك في شبكة الإنترنت في بعض الدول.
- المعوقات غير التقنية** وتتمثل بما يلي:

- ١- الحاجات المستمرة للمستهلك فيما يتعلق بالخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء.
- ٢- ضعف الثقة من قبل المستهلك في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضي الذي لا يملك موقعاً فيزيائياً.
- ٣- صعوبة قياس مدى نجاح الإعلانات الإلكترونية بسبب عدم توفر طرق القياس المعيارية الإلكترونية.
- ٤- طرق الخداع عبر الإنترنت ما تزال في تسارع مستمر.
- ٥- التشريعات الحكومية ببعض الدول تقلل من فرص التعاون الدولي.

٣-١-٢ تصنيفات التجارة الإلكترونية

يرى غنيم (٢٠٠٨) أن التجارة الإلكترونية تقسم إلى نوعين أساسيين يتضمن كل نوع أشكال عدة وهي كما يلي:

- ١- التجارة الإلكترونية بين المنظمات وبعضها البعض:

ويقصد بهذا النوع من التجارة بتبادل كل من المنتجات والمعلومات بين منطمتين ليس من أجل الاستهلاك وإنما لغرض إنتاج منتجات أخرى أو إعادة البيع أو لأداء الخدمات الحكومية المختلفة ويتضمن هذا النوع الأشكال التالية:

أ- التجارة الإلكترونية بين منظمات أعمال ومنظمات أعمال أخرى.
ب- التجارة الإلكترونية بين منظمات أعمال ومنظمة حكومية: وهي التي تتم ما بين المنظمات والأجهزة الحكومية من خلال تبادل الوثائق والمستندات لتقديم الخدمات المختلفة للمواطنين.

٢- التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلكين: ويقسم هذا النوع إلى شكلين أساسيين وهما:
أ- التجارة الإلكترونية بين منظمة أعمال ومستهلك: حيث أصبحت المراكز التجارية تقدم كافة منتجاتها للمستهلكين من خلال شبكات الاتصالات الإلكترونية ويقوم الزبائن بالاختيار وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم.

ب- التجارة الإلكترونية بين المنظمة الحكومية والمستهلك: بحيث تقوم المنظمات الحكومية بتقديم كافة خدماتها للمواطنين بشكل إلكتروني كدفع الضرائب إلكترونياً.

ويرى (Laudon and Laudon (2007 أن هنالك نوع ثالث من التجارة الإلكترونية والذي يسمى التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك والذي يتضمن بيع المستهلك بشكل مباشر إلى مستهلك آخر.

٢-١-٤ الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات الطيران على مواقعها

أصبحت شركات صناعة السفر تشهد تحولات جوهرية في أساليب إدارة أنشطتها وطرق التعامل مع العملاء بحيث أصبحت المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات السفر تنتشر عبر الوب محولة العديد من أنشطتها إلى العالم الافتراضي حيث بدأت شركات الطيران والسلاسل الفندقية تستخدم أنظمة حجوزات تابعة لها وهي أنظمة تتفاعل مع عملائها بكفاءة وفاعلية (العلاق، ٢٠٠٤).

من خلال استطلاع المواقع الإلكترونية لشركات الطيران العاملة في الأردن من خلال الموقع الإلكتروني لمجموعة المطار الدولي وبعد قيام الباحث بدراسة استطلاعية اتضح للباحث بان شركات الطيران والبالغ عددها ٣٧ شركة حسب هيئة تنظيم الطيران المدني فإن شركات الطيران تقدم خدمات متعددة عبر شبكة الإنترنت يتمثل أهمها بما يلي:

- حجز التذكرة عبر الإنترنت
- حجز الفنادق
- استئجار السيارات

- التعرف على وضع الرحلة (وقت الانطلاق ووقت الوصول)
- جدول الرحلات التي تقدمها الشركة
- البرامج والجولات السياحية
- الحصول على دليل المسافر

٢-١-٥ مفهوم الجودة

تعود أصول الجودة إلى بدايات القرن العشرين حيث شهدت تلك المرحلة التطور في الصناعات بظهور خطوط الإنتاج حيث أظهرت بدورها مشاكل تتعلق بجودة الإنتاج مما أدى لظهور التفتيش كوسيلة للمحافظة على هذه الجودة ثم تطورت الأدوات والأساليب الأخرى. (البستنجي، ٢٠٠٩).

ووصفت الجودة بأنها الفلسفة الإدارية الهادفة إلى تحقيق التحسين المستمر في جودة أداء جميع العمليات والمنتجات والخدمات في المنظمة باعتبارها مدخلاً أو نهجاً استراتيجياً موجهاً لتصنيع المنتج الأفضل الممكنة عبر الابتكارات الثابتة وكذلك الوسائل التي من خلالها تستطيع المنظمة من تحقيق مساهمة العاملين ورضا المستهلكين أو الزبائن (زيدان، ٢٠٠٩).

وعرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) الجودة بأنها "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة" (زيدان، ٢٠٠٩، ص: ١١٧).

ويرى الطائي وآخرون (٢٠٠٣) أن مفهوم الجودة يعتمد على طريقة النظر إليها، حيث قسمها إلى ثلاث وجهات نظر وهي:

- جودة التصميم وهي بعض الخصائص الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج أو الخدمة.
- جودة الأداء وهي التي ترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها.
- جودة الإنتاج وهو الناتج عن ظروف الإنتاج الفعلية والذي يعرف بجودة الإنتاج أو جودة المطابقة للمواصفات.

ويشير palmer(2007) بأن مصطلح الجودة هو مصطلح حديث وهذا لا يعني بان مفهوم الجودة لم يكن ذا أهمية تاريخية حيث كان مصطلح القيمة يعني ما نصفه الآن بالجودة.

ويشير (Kotler and Keller (2012) الجودة على أنها مجموع السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة القادرة على إشباع الحاجات الصريحة والضمنية

وعرف الدرادكة والشبلي (٢٠٠٢) الجودة بأنها "عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين والعملاء

سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء العملاء وإسعادهم".

ويرى الزعبي (٢٠٠٩) أن هنالك العديد من التعريفات للجودة ولكن أغلبها يبتعد عن الموضوعية، فالكثير من الناس تعني لهم الجودة الأحسن أو الأفضل أو الأكثر ملائمة للغرض. والجودة هي "عبارة عن الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي يدفع العميل نقوده مقابل الحصول عليها" (جابلونسكي، ١٩٩٦).

ويرى palmer(2007) إذا ما تم تعريف الجودة بأنها مدى وفاء الخدمة بمتطلبات العملاء فإن المشكلة تبقى في تعريف هذه المتطلبات، فعدم وجود معايير سهلة لتقييم جودة الخدمة يجعل تحديد متطلبات الزبون وإيصال مستوى الجودة اصعب بكثير مما هو عليه في حالة السلع. والجودة هي عملية بنائية تهدف إلى تحسين المنتج النهائي ولا يمكن اعتبارها عملية خيالية أو معقدة حيث تستند على الإحساس العام للحكم على الأشياء (احمد، ٢٠٠٣).

وإن مفهوم الجودة يحتوي على الخصائص الأساسية المدركة للسلع أو الخدمات التي تلتقي أو تفوق توقعات الزبائن، وبالأخص تلك المتعلقة بالسمات والأداء التي يتم على أساسها النظر لنشاطات المنظمات على أنها تنتج قيمة مضافة (الصرن، ٢٠٠٧).

ويرى Lewis أن جميع المنظمات تعطي اهتماما كبيرا بالجودة وهذا الاهتمام يعود لعدة اعتبارات هي (الطائي وآخرون، ٢٠٠٣):

١- أصبح المستهلكون يتمحسون كثيراً قبل الإقدام على شراء السلع والخدمات حيث أصبحت عملية الشراء معقدة ومتشابكة وعدم تردد الزبائن بتقديم الشكاوي بما يتعلق بما يتعلق بسوء المنهج أو الخدمة.

٢- أن التطور التقني قد ساعد المدراء في تقديم خدمات إضافية وملائمة للزبائن بالرغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن.

٣- زيادة حدة المنافسة بقطاع الخدمات وعليه فإن الجودة تعد ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.

٢-١-٦ مفهوم الخدمة

نستخدم الخدمات بشكل يومي فاستخدام المركبات والهاتف والحاسوب والتعليم وأعمال الصيانة والذهاب إلى الطبيب وغير ذلك هي عبارة عن خدمات نستخدمها وننتفع بها وهنالك العديد من المنظمات المعنية فقط بتقديم الخدمات فقط كالجامعات والمستشفيات والمدارس وغيرها.

فالخدمة هي "إنتاج فائدة غير ملموسة أصلاً إما بحد ذاتها أو كعنصر بارز لمنتج ملموس، والتي تحقق من خلال شكل ما من التبادل حاجة محددة للمستهلك" (دعبول وايبوب، ٢٠٠٣).

وهي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية. فنقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون (Kotler and Keler, 2012).

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩). ويعرف (2007) palmer الخدمة على أنها "إنتاج منفعة غير مادية في جوهرها، إما في حد ذاتها أو كعنصر هام في منتج مادي ملموس، تشعب من خلال شكل ما من أشكال التبادل حاجة محددة.

وهي أنشطة قابلة للتعريف غير ملموسة، وهي تمثل الهدف الأساسي لعملية تجارية معينة، تم تصميمها لإشباع حاجة معينة لدى المستهلك (الزعيبي، ٢٠٠٩). وهي منتجات غير ملموسة يتم التعامل فيها في أسواق معينة لإشباع رغبات واحتياجات المستهلكين والعملاء وتحقيق المنافع التي يطلبونها (غنيم، ٢٠٠٩). وقد عرفها الضمور (٢٠٠٩) "إن الخدمات تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساساً غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية".

ويرى أحمد وعوده (٢٠١١) أن للخدمة عدة تعريفات وان عرض الخدمة متراوح ما بين مجرد منتج من جهة أو مجرد خدمة من جهة أخرى مشيراً إلى انه يمكن التمييز بين مجموعة من العروض الآتية:

- ١- مجرد بضاعة (منتجات) ملموسة حيث يتضمن العرض سلع ملموسة بحيث لا يرافق السلع أي خدمة كمعجون الأسنان أو الصابون.
- ٢- سلع ملموسة يرافقها تقديم خدمات حيث يتضمن العرض سلعة ملموسة مرفقة بنوع أو نوعين من الخدمة كخدمات الصيانة في صناعة السيارات.
- ٣- خدمة صافية و يتضمن العرض هنا مجرد خدمة لا غيرها خدمات العلاج النفسي.

٧-١-٢ خصائص الخدمة

إن للخدمات خصائص وسمات تميزها عن المنتجات وقد ذكر الباحثين عدد من هذه الخصائص هي:

١- اللاملموسية (اللامادية): على عكس المنتجات المادية، فالخدمة لا تستطيع أن تراها أو تختبرها أو أن تسمعها قبل شرائها (Kotler and Keler, 2012)، فاللاملموسية تعد السمة الرئيسية التي تميز الخدمات عن السلع بحيث لا يمكن تقييمها وتخمينها من خلال استخدام الحواس الخمس (احمد وعودة، ٢٠١١).

٢- عدم قابلية الفصل: إن إنتاج واستهلاك السلع المادية نشاطان منفصلان حيث يستطيع الصانع صنع السلع في الوقت الملائم له ثم توفيرها للمستهلكين في الأوقات الملائمة لهم ولكن بما يتعلق بالخدمات فأن استهلاك الخدمة غير قابل للفصل عن وسائل إنتاجها ويجب أن يتفاعل المنتج والمستهلك لكي تتحقق المنفعة المرتبطة بالخدمة. (palmer 2007)

٣- عدم التماثل أو التشابه (التغيرية): ويقصد بذلك انه غالبا ما يصعب تمييز الخدمات وبالأخص تلك الخدمات المعتمد تقديمها على المورد البشري حيث يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة باستمرار. (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩)

٤- الفئائية: ويقصد بذلك قابلية التلاشي والفناء بعد تقديمها حيث لا يمكن خزنها (البيستجي، ٢٠٠٩).

حيث تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكان تخزينها فمنتج الخدمة عاجز عن بيع إنتاجه في الفترة الحالية لا يستطيع الاحتفاظ به للفترة التالية.

٨-١-٢ جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة قضية حاسمة لنجاح أي منظمة خدمية (Alkhatab and Aldehayyat, 2011). وإن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف في قطاع الخدمات بالمقارنة مع قطاع الإنتاج القائم أساسا على إنتاج سلع ملموسة، ففي قطاع الإنتاج تقييم المنتجات بالاعتماد على معايير مختلفة كالحجم والمذاق واللون وغي ذلك في حين إن عملية تقييم المستهلك لجودة المنتج قد تتم قبل عملية الشراء بالاعتماد على عدة معايير كالمس أو الذوق.

أما بالنسبة لقطاع الخدمات فإن المستهلك تتكون أحكامه على جودة الخدمة على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المعتمد على المنافع النهائية التي يجنيها المستهلك من الخدمة (العلاق والطائي، ٢٠٠٩).

ويرى الدرادكه والشبلي (٢٠٠٢) أن المقصود بجودة الخدمة هو "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"

وإن جودة الخدمة تحدد من خلال الفرق ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة التي يحصل عليها من الشركة (Nikhashemi et al., 2012).

فجودة الخدمة هي "عملية مستمرة تهدف إلى التحسين المستمر في جودة الخدمات من خلال الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية والبحث عن رضا الزبون والخدمات المقدمة إليه ودرجة مطابقتها لتوقعاته ومدى إشباعها لرغباته واحتياجاته من خلال مطابقة الخدمة للمواصفات" (البستجي، ٢٠٠٩).

ويرى (Gronroos 2001) أن وضع تعريف محدد لجودة الخدمات يتطلب المعرفة المسبقة بخصائص وأبعاد هذه الخدمات مشيراً إلى أن هنالك ثلاث مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات (الضمور ٢٠٠٩):

- البعد الفني والمتمثل بتطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
- البعد الوظيفي (غير الفني) والمتعلقة بالكيفية التي تنقل فيها الجودة الفنية إلى الزبون وتمثل في ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي ما بين مقدم الخدمة والزبون المستخدم للخدمة.
- الإمكانيات المادية والمقصود بها المكان التي تؤدي الخدمة فيه.

٢-١-٩ أبعاد جودة الخدمة

يرى Gronroos 1984 أن لجودة الخدمة بعدان هما:

- ١- الجودة الفنية: ويقصد بها الجوانب الكمية للخدمة التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.
- ٢- الجودة الوظيفية: ويقصد بها الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

إن الجودة الفنية تمثل الجوانب الفنية القابلة للقياس نسبياً للخدمة التي يتلقاها المستهلكون في تفاعلهم مع شركة خدمات. وباعتبار أن عملية قياسها تمتاز بالسهولة بالنسبة للمستهلك ومزود الخدمة، فهي تعتبر أساساً هاماً للحكم على جودة الخدمة.

أما بالنسبة للجود الوظيفية باعتبار أن الخدمات تتضمن تفاعلاً مباشراً بين المنتج والمستهلك، فالمستهلكون أيضاً يتأثرون بكيفية توصيل الجودة الفنية لهم. فالجودة الوظيفية لا يمكن قياسها بموضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية (palmer 2007).

ويرى (Parasuraman et al. (1985) المحددات التالية لجودة الخدمة:

- ١- الاعتمادية: وتتضمن اتساق الأداء وتعني أن الشركة تقدر على أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة وأن تفي الشركة بالخدمة الموعودة.
- ٢- الاستجابة: وتعني رغبة أو استعداد واهتمام الموظفين لتقديم الخدمة.
- ٣- الجدارة: وتعني توفر المعرفة والمهارة المطلوبة لأداء الخدمة.
- ٤- الوصول: وتعني إمكانية الوصول إلى الخدمة وسهولة الاتصال.
- ٥- الكياسة: وتتضمن التهذيب والاحترام والاهتمام والود للذين يتعاملون مع متلقي الخدمة.
- ٦- الاتصال: ويعني ذلك التواصل مع الزبائن بلغة يستطيع الزبون فهمها وكذلك الاستماع للزبون.
- ٧- المصداقية: وتتضمن الثقة والصدق والنزاهة.
- ٨- الأمان: وهذا يعني خلو الخدمة من الخطر أو المخاطرة أو الشك.
- ٩- فهم ومعرفة الزبون: ويتضمن عمل الجهود لمعرفة وتفهم حاجات الزبون.
- ١٠- الملموسية: وتتضمن الدليل المادي عن الخدمة.

ويرى (Parasuraman et al. (1988) أن العوامل السابقة لأبعاد جودة الخدمة يمكن حصرها

في خمسة أبعاد للجودة وهي:

- ١- الأشياء الملموسة: المتمثلة بالمرافق المادية والمعدات والمظهر
- ٢- الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة
- ٣- الاستجابة: وهي الرغبة بمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة بسرعة
- ٤- التوكيد: وتشير إلى معرفة وكياسة الموظفين على تقديم الخدمة وبمقدرتهم على استلها
الثقة
- ٥- التعاطف: ويقصد بها العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص

١٠-١-٢ نماذج قياس جودة الخدمة

مع اختلاف العلماء حول وضع تعريف موحد لجودة الخدمة فإنه من الطبيعي وجود عدة مقاييس تقوم من خلالها بقياس جودة الخدمة ومن أبرز هذه المقاييس ما يلي:

- ١- نموذج الفجوة SERVQUAL ظهر هذا النموذج في الثمانينيات من القرن الماضي وقام ببنائه Parasuraman et al. وآخرون حيث يقوم هذا النموذج على استمارة استبيان تتألف من ٢٢ بند لتغطية خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي الأشياء الملموسة، درجة الاعتماد عليها، الاستجابة، التوكيد، التعاطف).

حيث يمكن استعمال هذا النموذج من قبل الشركات من اجل فهم توقعات ومفاهيم زبائنهم، ويمكن استعمال نتائج هذا النموذج لتحديد مكونات الخدمة التي تكون الشركة فيها جيدة أو سيئة بشكل خاص، ولمراقبة الجودة ومقارنة الأداء بالمنافسين ولقياس رضا الزبائن (دعبول وأيوب، ٢٠٠٣).

وحدد هذا النموذج الفجوات المسببة بعدم النجاح بتقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي (الضمور، ٢٠٠٩):

- ١- فجوة بين توقعات الزبون وأدراك إدارة المؤسسة.
- ٢- فجوة بين إدراك إدارة المؤسسة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة.
- ٣- فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة.
- ٤- فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق.
- ٥- فجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة.

٢- نموذج الأداء SERVPERF

يعتبر الطلب من العملاء تقييم أداء خدمة ما من ابسط المداخل لقياس جودة الخدمة، حيث ان ابسط أشكال المسح الموجهة للزبائن لإعطاء التغذية الراجعة بخصوص جودة الخدمة تطرح عدد قليل من الأسئلة بخصوص الأداء.

ظهر هذا النموذج في التسعينيات من القرن الماضي من قبل (كرونين وتايلور) ويتطلب هذا النموذج من الزبون تقييم أداء مقدم الخدمة بدءاً من ١ (يرفض بشدة) إلى ٥ (يقبل بشدة) بحيث يطلب من المستهلك أن يقيم فقط أداء الخدمة وبالتالي فان هذا المقياس يحو الحاجة إلى قياس التوقعات للعملاء بالاعتماد على أن توقعات الزبون تتغير مع تجربة الخدمة، وأوجدت الدراسات التي استخدمت نموذج SERVPERF يوضح التباين في القياس العام لجودة الخدمة أكثر من المقاييس التي تدرج التوقعات (palmer 2007)

٢-١-١١ جودة الخدمة الإلكترونية

مع النمو العالمي السريع في التجارة الإلكترونية أصبحت منظمات الأعمال تحاول الحصول على الميزة التنافسية من خلال استخدام التجارة الإلكترونية لجذب الزبائن (Lee and Lain, 2005).

وتعتبر الخدمة الإلكترونية أحد أشكال الخدمة الذاتية التي تتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فعوضاً عن قيام طالب الخدمة بتقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث عبر

الهاتف للحصول على معلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة من خلال التفاعل الآلي بين طالب الخدمة والآلة (طواهير والهوارى، ٢٠١٢).

والخدمات الإلكترونية هي الخدمات التي تنتج، تزود أو تستهلك من خلال استخدام تكنولوجيا الشبكات كالنظم المعتمدة على الإنترنت والهاتف النقال (Raje and Khanna, 2012).

والخدمات الإلكترونية هي التي يمكن الوصول إليها من خلال الشبكات الإلكترونية والأشخاص الذين يصلون إليها يكون من خلال الإنترنت (Soon et al., 2014).

خدمات الويب هي التكنولوجيا الأساسية لمشاركة مصادر المعلومات واستكمال العمليات لدى الشركات أو المنظمات (Kumar and Zayaraz, 2011).

والخدمات الإلكترونية هي عبارة عن أعمال، افعال والتي ترتبط عملية إيصالها بتكنولوجيا المعلومات كالويب وأكشاك المعلومات وأجهزة الهاتف النقال، فالزبائن يتفاعلون أو يتواصلون مع المنظمة من خلال الوسائل التكنولوجية كالموقع الإلكتروني (Rowely, 2006).

وفي الخدمات الإلكترونية يجب على الشركة رؤية الأشياء من خلال أعين الزبائن، وأدراك حاجاتهم وتصميم نظام خدمات إلكتروني قادر على مقابلة توقعاتهم، فمعرفة كيفية تقييم الزبائن للخدمات الإلكترونية هي قضية هامة بالنسبة للشركات للقيام بأعمالها في عالم صفحات الويب (Iuan ho and Lee, 2007).

وإيصال الخدمات الإلكترونية يختلف كثيرا عن إيصال الخدمات التقليدية، فالخدمات الإلكترونية تعتمد على أساس تدفق المعلومات التفاعلية ما بين الزبائن ومزودي الخدمة، وأصبحت الخدمات الإلكترونية قضية حرجة للشركات فيما يتعلق باستقطاب والاحتفاظ بالزبائن. (Li and Suomi, 2007).

فالخدمات التقليدية تعتمد على التفاعل الشخصي وبالغالب تكون وجه لوجه، ولكن في الخدمات الإلكترونية فأن إنتاج واستهلاك الخدمة أو توفيرها تجري من خلال الإنترنت أو من خلال شبكات الهاتف النقال (Raje and Khanna, 2012).

وإن عملية إيصال الخدمات الإلكترونية تختلف كثيرا عن عملية إيصال الخدمات التقليدية (Rowley, 2006).

ويرى العلاق (٢٠٠٢) الخدمة الإلكترونية على أنها أوسع من كونها مجرد خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الويب أو خدمات البنية التحتية. وبينما تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية فهي تشمل كذلك منتج الخدمة وبيئة الخدمة وتوصيل الخدمة.

ويرى Hoffman (مشار إليه في: Raje and Khanna, 2012) أن هنالك ثلاث خصائص رئيسية للخدمات الإلكترونية وهي:

- الوصول إلى الخدمة يكون من خلال الإنترنت أو من خلال الشبكات الإلكترونية الأخرى.
 - الخدمة تستهلك من قبل الزبون من خلال الإنترنت أو من الشبكات الإلكترونية الأخرى.
 - قد يكون هنالك رسوم يجب ان يدفعها المستهلك لمزود الخدمة مقابل الاستفادة من الخدمات الإلكترونية أو قد تكون مجانية كما هو الحال في الخدمات الحكومية.
- في حين يرى (Van Riel et al. (2001 أن هنالك خمسة مكونات للخدمات الإلكترونية

وهي:

- ١- الخدمة الأساسية.
 - ٢- خدمات التسهيلات.
 - ٣- خدمات الدعم.
 - ٤- خدمات مكملة.
 - ٥- واجهة المستخدم التي من خلالها يستطيع الزبون الوصول للخدمات.
- وجودة الخدمة الإلكترونية يمكن تعريفها على أنها إلى أي مدى يسهل الموقع الإلكتروني البيع والشراء وتسليم الخدمات والمنتجات بكفاءة وفاعلية (Zeithmal et al., 2002).
- ويرى (Raje and Khanna (2012 جودة الخدمة الإلكترونية على أنها إلى مدى يمكن لمزودي التجارة الإلكترونية إدارة التفاعل مع العملاء بكفاءة وفاعلية ويتضمن ذلك البحث في السوق، والشراء وإتمام الطلبية.
- وهي التقييم الكلي للمستهلكين والحكم على التميز وجودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الأسواق الافتراضية (Santos, 2003).
- وهي إيصال خدمة ذات جودة متفوقة من خلال صفحات الويب (Swaid and Wigand, (2009).
- وهي "مجموعة من المتطلبات الخدمية الواجب التقاؤها من خلال استخدام شبكات الاتصالات أثناء عملية نقل التدفق، ويشير التدفق هنا إلى تيار الحزمة (الرزمة) المتدفق من المصدر إلى المكان المقصود بحيث يترافق مع جودة الخدمة" (الصرن، ٢٠٠٧، ص: ١٤٢).

يلاحظ من التعاريف السابقة أن الخدمات الإلكترونية معتمدة بشكل كامل على تكنولوجيا المعلومات والشبكات والمتمثلة بالإنترنت.

ويشير (palmer (2007 إلى أن شبكة الإنترنت تعد أهم تطور حدث في السنوات الأخيرة بالنسبة لتحسين إنتاجية الخدمات. ومن المنافع التي تعود على منظمات الخدمات من الإنترنت ما يلي:

- تسمح شبكة الإنترنت لمقدمي الخدمات بتقديم نفس خدمات بطريقة أكثر كفاءة، فعندما تتلقى الشركات الطلبات من الزبائن إلكترونياً وكذلك تسمح بعملية السداد إلكترونياً فذلك يؤدي إلى تقليل حجم العمل الورقي وزمن الانتهاء من عملية الطلب والسداد.
- تمكن شركات الخدمات أن تصبح أكثر فاعلية بتزويد الزبائن بأنواع الخدمات التي يفضلونها.
- تسمح شبكة الإنترنت بابتكار خدمات جديدة كالخدمات الموسيقية القابلة للتنزيل.
- الوصول إلى زبائن كان من الممكن أن يعتبروا في الماضي بعيدى المنال، فالجامعات بإمكانها أن توعي طلاباً مستهدفين بوضوح عبر البحار بمقرراتها الدراسية.

فاستخدم الإنترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح المجال الواسع للمنظمات بالتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال بما يؤدي بالنهاية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل (العلاق، ٢٠٠٢).

- وهناك عدة فوائد تحققها شبكة الإنترنت بالنسبة للعملاء تتمثل بما يلي (غنيم، ٢٠٠٨):
- الخصوصية: بحيث إن العملاء يواجهون أقل قدر من المشاهدات الشرائية، بالإضافة إلى عدم مواجهة البائعين والتعرض لأساليب الإلحاح من قبلهم.
- توفير المعلومات وسهولة الحصول عليها: بحيث يتمكن الزبائن من الحصول على المعلومات الوفيرة عن المنتجات وكذلك الأسعار والمنافسين بسهولة ويسر حتى بدون ان يتركوا مكاتبهم أو منازلهم.
- الراحة واليسر في التعامل: فخدمات التسوق تبقى مفتوحة ٢٤ ساعة يوميا والحصول على الأشياء التي يريدونها الزبون بغض النظر عن مكان إقامته وبالتالي توفير الوقت والجهد بدلا من التجول بين المتاجر للحصول على ما يريدونه.
- التفاعلية والفورية: فالعملاء يتعاملون مباشرة مع مواقع البائعين الذين يقدمون خدمات تجارية فورية وبالتالي فان الزبائن يعثروا على ما يبحثون من معلومات ومنتجات ويطلبونها فوراً.

وتعتبر وكالات السفر من أول المنظمات التي انخرطت في العمل بالبيئة الإلكترونية وغيرت طرق إنجازها للأعمال مع زبائنها المسافرين (Sadeghein et al., 2012).

١٢-١-٢ أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

تناولت الأدبيات والدراسات العديد من الأبعاد التي استخدمها الباحثون في قياس جودة

الخدمة الإلكترونية وكما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٢-١) أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لمجموعة من الدراسات

الأبعاد المستخدمة	المؤلف
سهولة الاستخدام، جمالية التصميم، سرعة المعالجة، الأمان	Yoo and Donthu (2001)
سهولة الاستخدام، المعلومات، التفاعل مع الخدمة	Barnes and Vidger (2002)
الموثوقية، تصميم الموقع، الأمان والخصوصية، خدمة الزبون	Wolfenbarger and Gilly (2003)
الاستجابة، المصدقية، سهولة الاستخدام، الموثوقية، الراحة، الاتصال، الوصول، الكفاءة، المجاملة، التخصيص، التحسين المستمر، التعاون، الأمان والخصوصية، الجمالية.	Yang et al (2003)
سهولة الاستخدام، المظهر، الصلات، الهيكل، المحتوى، المحتوى، الموثوقية، الكفاءة، الدعم، الاتصال، الأمان والحوافز للزبون.	Santos (2003)
تصميم الموقع، الموثوقية، الاستجابة، الثقة، التخصيص	Lee and Lin (2003)
الموثوقية، الاستجابة، الجدارة، سهولة الاستخدام، الامن، محفظة المنتجات.	Yang et al (2004)
الاستجابة، موثوقية الخدمة، سهولة الاستخدام، الكفاءة، الوصول، موثوقية النظام والتوقيت.	Yang and Fang (2004)
الكفاءة، الوفاء، الإتاحة، الخصوصية، الاستجابة، التعويضات والاتصال	Parasuraman et al(2005)
جودة المعلومات، الأمان، سهولة الاستخدام، التوافرية، التصميم حسب الطلب، المجتمعات الرقمية، الاستجابة، التوصيل،	Iuan Ho and Lee(2007)
سهولة الاستخدام، مظهر الموقع الإلكتروني، الموثوقية، التصميم حسب الطلب، الاتصال والحافز	Raman et al (2008)
سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، والتخصيص	Swaid and Wigand (2009)
المعلومات، الجمالية، تصميم الموقع، التصفح، قابلية الإعادة، الموثوقية، التخصيص، دعم الزبون، وسهولة الاستخدام.	Hosseini et al (2012)
الكفاءة، التوافرية، الموثوقية، الخصوصية، الاستجابة، التصميم حسب الطلب والمنافع للمستهلك.	Elkhani et al (2013)
التصميم، التفاعلية، الأمان، المعلومات، التعاطف، الثقة، الاستجابة	Qutaishat (2013)
الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، التخصيص، تصميم الموقع والأمان.	Hussain (2014)
المعلومات، سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الموثوقية، الأمان والخصوصية، التفاعلية والتخصيص	Alfarsi and Basahel (2014)

وفي هذه الدراسة قام الباحث باستخدام الأبعاد التالية:

١ - سهولة الاستعمال (Ease of Use)

وهي درجة السهولة في استخدام الموقع الإلكتروني والسهولة في الحصول على المعلومات

(Alanezi et al., 2010).

وهو مدى سهولة الموقع الإلكتروني بالنسبة للعملاء لإتمام عملية البحث عن الموقع الإلكتروني وسهولة البحث والتصفح داخل الموقع الإلكتروني (Santos, 2003). وسهولة الاستخدام تعني الخلو من الصعوبة عند استخدام الشخص لنظام معين (Davis, 1989). فالموقع الإلكتروني يحتوي على وظائف تساعد الزبائن على إيجاد ما يحتاجونه دون صعوبة في ذلك، حيث يملك الموقع وظائف البحث الجيدة والتي تسمح للزبائن بالمناورة بسهولة وسرعة الذهاب والعودة من خلال صفحات الموقع (Hussain, 2014).

وإن سهولة الاستخدام في المواقع الإلكترونية المنظمة بشكل جيد والقابلة للبحث بإمكانه أن يؤدي إلى زيادة رضا الزبون لأنه يبسط ويعجل أنشطة التسوق عبر الإنترنت، فتوفر المعلومات التي يحتاجها الزبون وسهولة الإبحار بين صفحات الموقع الإلكتروني من الاعتبارات الهامة لتحديد رضا الزبون، فسهولة إيجاد وتقييم المنتجات من خلال أدوات البحث الجيدة وسرعة الإبحار وإتمام عملية الشراء تقلل من كلفة البحث والتبديل وهذا بدوره يقود إلى تحقيق رضا الزبون (Lau et al., 2011).

فالعملاء الإلكترونيون يتوقعون السهولة في تصفح الموقع الإلكتروني وسهولة الوصول إلى المعلومات التي يريدونها (Constantinides, 2004). فالمعاملات القائمة على شبكة الإنترنت قد تبدو معقدة ومخوفة لبعض الزبائن لذلك فإنه من المعقول أن نتوقع أن سهولة الاستخدام للموقع الإلكتروني من المحددات الرئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية المدركة (Hitma et al., 2002).

وبغض النظر عن عدد الصفحات الموجودة في الموقع الإلكتروني فإن الصعوبات بالتصفح داخل الموقع وصعوبة الاستخدام تعتبر من أبرز المشاكل التي تواجه مستخدمي الموقع، حيث أن هنالك طلب عالي على إيجاد مواقع إلكترونية يكون من السهل إيجادها واستعمالها وتصفحها فالزبائن يفضلون سرعة إيجاد الموقع الإلكتروني وتوفير مرشد للمستخدم، فسهولة الاستخدام تعتبر العامل الأهم في أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (Santos, 2003).

ويرى (Behjati et al., 2012) إذا كان من السهل للزبون في الحصول على غرضه من خلال الموقع الإلكتروني فإن هنالك فرصة كبيرة بقيام الزبون باستعمال نفس الموقع مرة أخرى.

٢ - تصميم الموقع الإلكتروني (Website Design)

في الخدمات الإلكترونية يتواصل الزبائن أو يتفاعلون مع المنظمة من خلال التكنولوجيا كالمواقع الإلكترونية (Rowley, 2006).

وإن تصميم الموقع الإلكتروني يعود على طريقة عرض المحتويات والمعلومات كبساطة التصميم، الاتساق والوضوح، الاستخدام المناسب للإطار، توفير خريطة للموقع الإلكتروني تسمح للمستخدمين بتخطي الصفحات التي ليس لها أهمية بالنسبة للمستخدم، وضوح القوائم المدرجة

وعرض شعار الشركة على كل صفحة في الموقع الإلكتروني، والاستخدام المناسب للصور والرسومات بحجم مناسب لحجم الصفحة الإلكترونية (Al Farsi and Bassahel, 2014).

وإن تصميم الموقع الإلكتروني له أهمية خاصة للحكم على الجودة من قبل المستخدمين المجريين للموقع (Wolfenbarger and Gilly, 2003).

فمظهر الموقع الإلكتروني هو عبارة الاستعمال المناسب للألوان والصور والرسوم مع بعضها البعض وبحجم مناسب في الصفحات الإلكترونية، فمظهر الموقع الإلكتروني يعتبر العامل الأول الذي يلاحظه مستخدم الموقع الإلكتروني (Santos, 2003).

في حين يرى (Zaithmal et al. (2002 بأن أسلوب الصور أو الرسم في الموقع الإلكتروني يتضمن عدد من المواضيع كالألوان والتصميم و حجم ونوع الطباعة وعدد الصور والرسوم المتحركة.

فالشركة التي لها موقع إلكتروني يصعب استعماله والتفاعل معه يعكس صورة سلبية ويضعف من مكانة الشركة (Alwahaishi et al., 2009).

ويرى (Hussain (2014 أن لبعد تصميم الموقع الإلكتروني بأنه متعدد التخصصات التي لها علاقة بتخطيط وإنتاجية المواقع الإلكترونية ويتضمن ذلك على سبيل المثال لا الحصر التطورات التقنية، هيكلية المعلومات، التصميم المرئي، التوصيل من خلال الشبكات.

وإن التصميم الفعال للموقع الشبكي يتضمن ستة عناصر أساسية وهي (العلاق، ٢٠٠٢):

١- جذب الانتباه: فنتيجة للعدد الهائل من الصفحات الإلكترونية يجب على مصممي الموقع الإلكتروني التعمق في كيفية الترويج للموقع لاستقطاب الزائرين والاحتفاظ بهم، فاللتنافس في جذب العملاء من خلال الإنترنت أصبح شديداً وبإمكان الزائرين الانتقال من موقع إلى آخر بسرعة ويسر.

٢- المحتوى: يلعب المحتوى دور حاسم في استقطاب الزائرين للموقع الإلكتروني، فشعور الزائر بان محتوى الموقع الإلكتروني ذو قيمة عالية يساعد على الاحتفاظ بهذا الزائر، فالمحتوى الذي يتفاعل مع الزائر والمفصل حسب مقاسات الزبون طبقاً لخصائصه يعمل على تشجيع المستخدم في تكرار الزيارة لهذا الموقع.

٣- المجتمعات: فإنشاء وتطوير مجتمعات متخصصة على الموقع الإلكتروني تعتبر من المميزات الخاصة للإنترنت فإذا استطاع مصمم الموقع الإلكتروني تسخير هذه الميزة فإنه ينشأ قيمة كبيرة للموقع المتمثلة بزيادة حالات الزيارة للموقع.

٤- التجارة: بحيث يتم تسخير محتويات الموقع الإلكتروني وطريقة تصميم الموقع بشكل مباشر أو غير مباشر لتوليد تعاملات بيعية إضافية.

٥- التوجه للعميل: ويرتكز هذا المفهوم على أساس قيام الشركة بتقديم سلعتها وخدماتها بشكل يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء بل وتقوم توقعات الزبون بحيث يشعر بأنه حصل على قيمة مضافة لا يستطيع منافسون آخرون على تقديمها

٦- المصدقية: نتيجة للتنافسية الشديدة من خلال زيادة أعداد المواقع الإلكترونية فإنه من المهم أن تكون الشركة قادرة على إثبات مصداقيتها وجديتها في النظر إلى العملاء من خلال إضافة الجودة العالية للصنف والمعلومات بما يشعر العملاء بان الشركة جديرة بالثقة.

٣- الضمان: الخصوصية والأمان (Assurance)

تطلب المواقع التجارية عبر الإنترنت من الزائر معلومات شخصية أو سرية، وفي السنوات الأخيرة لوحظ انتشار شكل سيئ لاستخدام هذه المعلومات وبالأخص استخدام البريد الإلكتروني من خلال بيع صاحب الموقع قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بعملائه لشركة أخرى تستخدمها لغايات إرسال الإعلانات (شمت، ٢٠١٠).

فالأمان يعود على الخلو من المخاطر بما في ذلك المخاطر المالية خلال عملية تقديم الخدمة الإلكترونية (Santos, 2003).

ويقصد بذلك أمن المعلومات الشخصية والمعلومات المالية للعملاء الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني (Yoo and Donthu, 2001).

فالمعلومات التي تعطى للموقع الإلكتروني عند عملية الشراء من قبل الزبون كبطاقة الائتمان وغيرها من المعلومات الشخصية يمكن أن تتعرض لعملية القرصنة باستخدام خوارزميات معينة لفك عملية الدخول فاستخدام اسم المستخدم المعرف وكلمة السر بالكاد تكون كافية لإبقاء المتسلسلين بعيداً عن عملية القرصنة (Behjati et al., 2012).

فالأمان هو بعد حاسم في الخدمات الإلكترونية وهو يتعلق بالأمان التقني للشبكة ضد القرصنة (Surjadjaja et al., 2003).

فالزبائن يبحثون عن الضمانات والتطمينات بان الموقع الإلكتروني الذي يتعاملون معه معروف ومجرب وذا سمعة طيبة وان الشركة المالكة للموقع الإلكتروني ستقوم بحماية المعلومات التي يقدموها من خلال التعاملات الإلكترونية مع هذه الشركة (العلاق، ٢٠٠٤).

فبعد الأمان يتعامل مع إثبات أن الموقع الإلكتروني جدير بثقة الزبائن، فنتيجة لعدم وجود كيان مادي والاتصال المباشر مع الأشخاص في عملية الشراء الإلكتروني فان الزبائن يهتمون بشكل خاص بأمان المعاملات التي تتم من خلال الموقع الإلكتروني. فالزبائن قد يكونون قلقين بأن معلوماتهم الشخصية ومعلومات المعاملات قد يتم الوصول إليها أو استخدامها من قبل طرف ثالث، لذلك فإن بعد الأمان يعتبر مكون حاسم لجودة الخدمات الإلكترونية لشركات السفر (Iuan

(Ho and Lee, 2007; Parsurman et al., 2005) إن الخصوصية تعني الدرجة التي يوفرها الموقع الإلكتروني في تأمين وحماية معلومات الزبون.

وتعرف مخاطر الخصوصية على أنها "عبارة عن خوف أو قلق الزبون من ان المعلومات التي أدلى بها من قرارة نفسه حول نفسه إلى المسوق، أما من خلال إجراء تعامل أو الإجابة عن أسئلة استبانة أو من خلال الابحار في الموقع الشبكي العائد للشركة قد يساء استخدامها من قبل المسوق" (العلاق، ٢٠٠٤، ص: ٨٢).

فالسمة الجيدة للمنظمة تساعد على تبني الخدمات الإلكترونية واستخدامها من قبل الزبائن (Ruyter et al., 2001).

والأمن يشير إلى الحاجة لحماية البيانات، المعدات ووقت المعالجة فالمنظمات تضع القيود للوصول إلى بيانات معينة وتقوم بحماية البيانات والتطبيقات من تعرضها للتلاعب، فالبيئة الإلكترونية تختلف من حيث الوصول واستخدام المعاملات والمعلومات الخاصة بالزبائن خلال عملية البيع والشراء (Sambasivam and Tseye, 2013).

فالعديد من الزبائن يهتمون بالمخاطر المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية والخصوصية في المعلومات الشخصية الحساسة فأمان مرتبط بالثقة في الشركة من خلال موقعها الإلكتروني، وفيما يتعلق بالمعلومات الشخصية كأرقام بطاقات الائتمان التي تنتقل إلى البائعين من خلال المستهلكين يمكن أن تكون مشفرة ويتم فك الشيفرة من خلال استخدام خوارزميات التشفير وكذلك فإن العديد من المستهلكين يرغبون في الاحتفاظ بمستوى معين من الخصوصية أو عدم الكشف عن هويته (Yang et al., 2004).

فأمان المعاملات الإلكترونية وخصوصية المعلومات الشخصية تعد من أبرز الاهتمامات للعملاء الإلكترونيين (Yang and Fang, 2004).

فالثقة تعتبر من إحدى المؤشرات المؤثرة على جودة التجارة الإلكترونية لدى شركات الطيران (Sardjono, 2013).

٤ - التخصيص/ السمة الشخصية (Personalization)

تتطوي الصفة الشخصية على تقديم محتوى مصمم على مقياس الفرد من خلال صفحة الوب والبريد الإلكتروني وتكنولوجيا الدفع (العلاق، ٢٠٠٤).

ويرى (Alanizi et al. (2010) بأن هذا البعد في نطاق الحكومة الإلكترونية يشير إلى الدرجة التي يستطيع من خلالها الموقع الإلكتروني للحكومة بتوفير خدمات متنوعة وبناءً على الاحتياجات الخاصة للمواطنين.

ويعتبر هذا البعد من الأبعاد التي استخدمت حديثاً لقياس جودة الخدمات الإلكترونية حيث يرى (Zeithmal et al., 2002) بأن هذا البعد يعبر عن التعاطف وهو أحد الأبعاد التي تم استخدامها بالنموذج المعروف بنموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة.

فاحتياجات العملاء بمختلف شرائحهم يجب أن توفى بمختلف الطرق، فتخصيص الواجهة للموقع الإلكتروني يمكن القيام بها من أجل الإيفاء بالاحتياجات الفردية لمختلف الزبائن. ويمكن القيام بعملية التخصيص من خلال إنشاء حساب خاص للزبون من خلال الموقع الإلكتروني يتيح للمستخدم بتخصيص الواجهة للموقع الإلكتروني وكذلك تخصيص المحتويات التي يريدها فالمستخدمين يمكنهم اختيار النماذج التي تتناسب مع رغباتهم (Raman et al., 2008).

والتصميم حسب الطلب يمكن اعتباره بأنه إلى أي مدى يمكن للموقع الإلكتروني إنشاء خدمات تتناسب الاحتياجات الشخصية للعملاء، وهو يتضمن تصاميم فردية للزبائن وفقاً لأنماط الاستهلاك لدى الزبائن وتفضيلاتهم وهذا يؤدي إلى خدمات إلكترونية مثلى (Iuan Ho and Lee, 2007).

فالعديد من الشركات توفر التخصيص على صفحاتها الإلكترونية، فمثلاً تقوم شركات السفر بتوفير ما يسمى أدوات السفر التي تمكن الزبون في اختيار التذكرة بناء على احتياجاته وتقوم بالسماح للزبون من خلال القوائم المتوفرة على الموقع الإلكتروني باختيار المكان الذي يرغب بالذهاب إليه، تاريخ السفر، درجة السفر، درجة المدخن أو غير مدخن، فهذه الوظائف تسمح بتصميم الخدمة حسب الاحتياجات الشخصية للزبون (Surjadjaja et al., 2003).

فالتخصيص أصبح من الأبعاد الهامة في جودة الخدمات الإلكترونية فأعطاء الزبون الاهتمام الشخصي وفهم الاحتياجات المحددة للزبون وتزويده بالخدمات الملائمة له هي من أبرز سمات هذا البعد (Merwe, 20110).

فالمعلومات التي تقوم المنظمة بتزويدها أو الحصول عليها من خلال عملائها يمكن تجميعها وتحليلها واستعمالها كقواعد بيانات لتمكن الزبائن من تصميم الخدمات حسب طلبهم وإضفاء الطابع الشخصي عليها (Rowley, 2006).

ويشير (Kotler 2006) بأن التصميم حسب الطلب يعني مقدرة الشركة على إنتاج بضائع مختلفة بشكل فردي بناءً على طلب الزبون سواء كان ذلك من خلال الهاتف أو من خلال الإنترنت، وإذا كان التصميم حسب الطلب من خلال الإنترنت فإن الشركات أساساً تمكن عملائها من تصميم البضائع التي يريدونها وبشكل فردي، وتمتلك الشركة القدرة على التفاعل مع كل زبون شخصياً.

٥ - الاستجابة (Responsiveness)

تعرف الاستجابة على أنها الوقت الزمني والسرعة في إيصال الخدمة والتي تتضمن الوقت الفعلي للمعاملة في الخدمة التي يريدها الزبون والمساعدة الفورية التي تعرض للزبون لحل أي مشكلة قد يتعرض لها (Behjati et al., 2012). وهو الفعالية في معالجة المشاكل من خلال الموقع الإلكتروني (Parsurman et al., 2005). ويتعلق هذا البعد بالمرونة والتسليم الفوري والاتساق والدقة في إيصال الخدمات (Hussain, 2014)، ويقاس هذا البعد بسرعة الموقع الإلكتروني في الاستجابة لمتطلبات واستفسارات العملاء الإلكترونيين (Iuan Ho and Lee, 2007).

ويرى (Stiakakis and Georgiadis (2009) بأن الاستجابة تتضمن عدة معايير وهي الاستجابة الفورية لمتطلبات العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، المساعدة عند ظهور المشكلة خلال معالجة المعاملة، الإرسال الفوري وتوصيل المنتجات، وخدمة ما بعد البيع.

ويشير (Yang et al. (2003 أن الإيصال الفوري والاستجابة الفورية لاهتمامات العملاء واستفساراتهم هي وسيلة هامة لزيادة رضا الزبون حيث يتضمن الاستجابة (الإيصال الفوري، الاستجابة في الوقت المناسب من قبل المندوب، السرعة في حل المشاكل، والخدمة الفورية).

وتقوم العديد من الشركات بنشر أرقام الأقسام لديها والبريد الإلكتروني الخاص بكل قسم من خلال موقعها الإلكتروني ليتمكن الزبائن من التواصل مع الشركة عند الحاجة (Surjadjaja et al., 2003).

والاستجابة تشير إلى قدرة المتاجر الإلكترونية على تزويد الزبائن بالحلول المناسبة لمشاكلهم، ووجود آليات للتعامل مع المرجوعات، وتقديم الضمانات للزبائن من خلال الإنترنت (Alfarsi and Basahel, 2014).

فالاستجابة تتعلق بالوقت اللازم لإيصال المنتج إلى الزبون وسرعة الاستجابة وسرعة إتمام المعاملة. وهناك جانب آخر للاستجابة يتضمن سرعة تحميل المعلومات من الموقع الإلكتروني (Behjati et al., 2012). ويرى عبدالله (٢٠٠٩) أن الزبون الإلكتروني يتسم بعدة خصائص منها انه زبون في كل مكان وفي كل وقت وانه زبون مشارك يسأل ويتفاعل ويشكو ويعمل على إرسال شكواه.

١-٢-١٣ محددات تقديم الخدمات الإلكترونية

قسمت (Javalgi et al. (2004) العوامل التي تؤثر في تقديم ونشر الخدمات الإلكترونية إلى

بعدين وهما:

١- العوامل الهيكلية والمتمثلة بالبنية التحتية التقنية والتشريعات الحكومية والعوامل الاقتصادية والقضايا الثقافية.

٢- التحديات الاستراتيجية والمتمثلة برأس المال البشري وتحديات التسويق والقدرة التنافسية والتحديات التنظيمية والسياسة العامة.

والجدول رقم (٢-٢) يبين هذه العوامل بشكل تفصيلي عند تقديم الخدمات الإلكترونية

لمنطقة أو دول جديدة:

جدول رقم (٢-٢) العوامل المؤثرة في تقديم ونشر الخدمات الإلكترونية

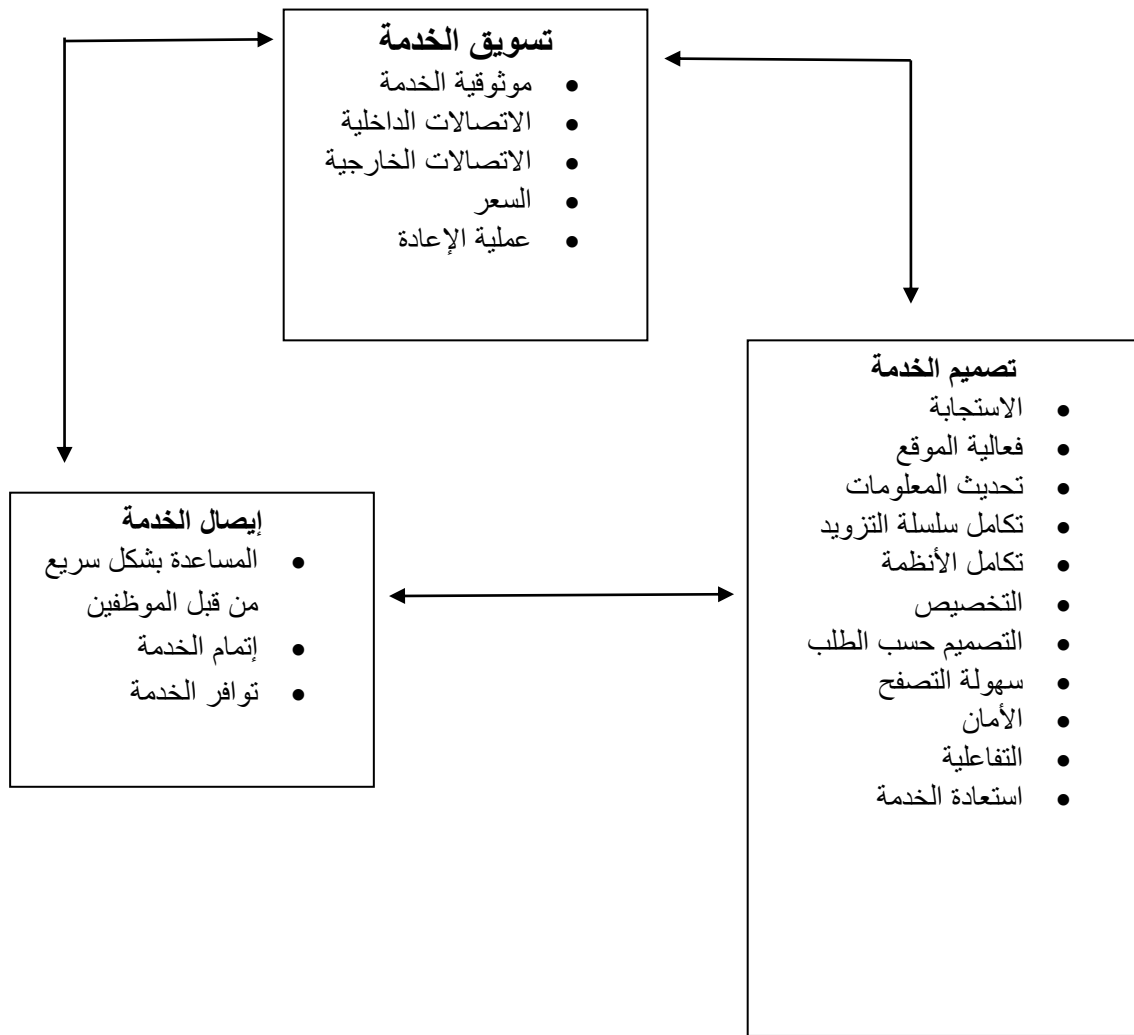
العوامل الهيكلية	البنية التحتية التقنية	العوامل الاقتصادية	التحديات الاستراتيجية
	* الوصول لخدمات الإنترنت		
	• نسبة انتشار الحواسيب الشخصية		
	• نسبة المستخدمين للإنترنت		
	• كثافة الاتصالات		
	*الخدمات القانونية	التشريعات الحكومية	
	• نظام المقاصة		
	• العملات		
	• البنوك والشبكات المالية		
	• الدفع ببطاقات الائتمان		
	• الملكية الفكرية بالأخص المتعلقة بحقوق النسخ		
	• للبرمجيات،نسبة القرصنة،قانون حقوق النسخ		
	• الضرائب،الرسوم،البحث والتطوير،الخصوصية والأمان		
	الوضع الاقتصادي في الدولة	العوامل الاقتصادية	
	الثقافة السائدة في الدولة	العوامل الثقافية	
	القوة العاملة الماهرة والمتعلمة		راس المال البشري
	* فهم رغبات واهتمامات الزبائن للخدمة الإلكترونية		تحديات التسويق
	• التركيز وفهم الحاجات التقنية للزبائن والموظفين		
	• اشباع حاجات الزبائن		
	• بحوث التسويق		
	* قاعدة العملاء	تنافسية الصناعة	
	• مدى الإبداع		
	*استعمال استراتيجيات التجارة الإلكترونية بالتوافق	التحديات التنظيمية	
	مع القدرات اللوجستية للمنظمة لإيصال الخدمة		
	للزبائن بشكل فعال		
	• ثقافة المنظمة		
	* القضايا المالية	السياسة العامة	
	• القضايا القانونية		
	• قضايا الوصول إلى السوق		
	• قضايا الخصوصية		

وترى (Surjadjaja at al 2003) أن محددات الخدمة الإلكترونية تتضمن ٢٠ محدد تصنف إلى ٣ أبعاد كما يلي:

١- تسويق الخدمات والتي تتعامل مع الجودة المتوقعة للخدمات ومطابقة حاجات السوق مع موارد الشركة فالتسويق يركز على تحديد المزيج التسويقي لخصائص المنتجات والخدمات كالسعر والعلامة التجارية وإمكانية الوصول للخدمات.

٢- تصميم الخدمة وتشير إلى تصميم المرافق والحوادم والمعدات وأي موارد أخرى الأزمة في إنتاج الخدمات.

٣- إيصال الخدمة وتتعلق بالإيصال الفعلي للخدمة أو المنتج للزبون.



شكل رقم (٢-١) العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات الإلكترونية

المصدر: (Surjadjaja, Ghosh and Antony, 2003)

٢-٢ المبحث الثاني: رضا الزبون

١-٢-٢ مفهوم الزبون وأهميته

العميل هو "ذلك الشخص الذي تتواجد لديه الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء" (الصيرفي، ٢٠٠٣).

يعرف (الدرادكه والشبلي ٢٠٠٢) عملاء المنظمة على انهم "الأشخاص الذين يتعاملون مع المنظمة ويتلقون السلع والخدمات منها ويسمون أيضاً المستهلكون أو الزبائن". حيث قسم العملاء إلى:

- ١- العملاء الداخليين: الذين يعملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال لدى مختلف أقسام وإدارات المنظمة.
- ٢- العملاء الخارجيين: وهم الذين يحصلون على المنتجات والخدمات التي تنتجها الشركة.

في حين قسم الصيرفي (٢٠٠٣) العملاء إلى:

- ١- العميل النهائي: الذي يقوم بشراء السلعة من أجل استعمالها.
 - ٢- العميل الصناعي: الذي يقوم بشراء السلعة من أجل إعادة تصنيعها لإنتاج سلعة جديدة.
- ونظراً لأهمية الزبون لدى المنظمات نرى أن (Kotler and Keller (2006) قاما بتغيير الهرم التقليدي للإدارة حيث أصبح الزبون وليس المدير في قمة الهرم فهو ليس مجرد مصدر العائد للشركة ويليه في المستوى الثاني موظفو الخط الأمامي الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء ويقدموا الخدمات لهم ويعملون على تحقيق الرضا لهم، وفي المستوى الثالث يوجد مدراء الإدارة الوسطى الذين يدعمون موظفو الخط الأول لخدمة الزبائن بالشكل المطلوب وفي المستوى الرابع والأخير تكون الإدارة العليا، ويوجد الزبون أيضاً على جانبي الهرم يدل على أن جميع المنظمة معنية في خدمة الزبون.

مما سبق نستنتج أن رضا الزبون يرتبط بتوقعاته لذلك يجب على المنظمة مجازة هذه التوقعات بل أيضاً يجب بذل ما بوسعها لاستباق هذه التوقعات بشكل يشعر الزبون بالرضى والسعادة مما ينشئ عملاء موالون للمنظمة والاحتفاظ بهؤلاء العملاء لفترات طويلة.

فالزبون يبني توقعاته على أساس الخبرة السابقة للمشتري بالإضافة إلى الكلمة المتداولة من الأصدقاء وأيضاً إلى الوعود والمعلومات المقدمة من الشركة عبر الوسائل الإعلانية (الصحن ٢٠٠٢).

٢-٢-٢ مفهوم رضا الزبون

يعرف (Kotler 2003) الرضا بأنه هو شعور الشخص بالسعادة أو بالخيبة نتيجة لمقارنة أداء المنتج بتوقعاته فإذا كان الأداء اقل من التوقعات فالمستهلك يكون غير راضي وإذا تساوت التوقعات للأداء فالمستهلك يكون راضي وإذا فاق الأداء توقعات المستهلك فالمستهلك يكون راضي بدرجة عالية.

ويعرفه الصحن (٢٠٠٢) بأنه "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد" حيث يشير إلى أن هنالك ٣ مستويات من الرضا/عدم الرضا المتحققة بالمقارنة بين الأداء والتوقعات وهي:

- ١- المستهلك غير راضي عندما يكون أداء المنتج اقل من توقعات الزبون.
 - ٢- المستهلك يكون راضي عندما يكون أداء المنتج مساوي لتوقعات الزبون.
 - ٣- المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية عندما يكون أداء المنتج أكبر من توقعات الزبون.
- ويرى (Bateson) أن الرضا "هو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجربه المستهلك لعملية تبادل معينة" (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩).
- في حين يرى (Gustafsson et al. 2005) أن الرضا هو التقييم الشامل للأداء وان له تأثير في الاحتفاظ بالزبائن.

وإن تحقيق الرضا لدى العاملين في المنظمة يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الرضا لدى العملاء وذلك بسبب الربط ما بين الأفراد العاملين في المنظمة المتمتعين بالرضا الوظيفي وبين العملاء الذين يتمتعون بالرضا من المنتجات والخدمات التي يحصلون عليها، واستطاعت بعض الشركات من تطوير برامج خاصة لتدريب العاملين لديها على الجودة حيث حددت وجود ست خصائص شخصية يمكن الحصول عليها من خلال العلاقات المتبادلة مع الزبائن وهي (زيدان ٢٠٠٩):

- ١- التعامل مع الزبون بنفس الطريقة التي ترغب أن تتعامل بها بصفتك الزبون.
- ٢- تحمل المسؤولية الشخصية للتحقق من أن رغبات الزبون قد تم تلبيةها بالكامل وبطريقة محمودة.
- ٣- إيجاد الطرق والأساليب التي تؤدي إلى تحسين الأداء والعمليات عبر التعليم والتدريب المستمرين بخصوص الأعمال والوظائف التي تؤديه المنظمة بالإضافة إلى الكيفية التي يجري بها تحسين خدمة الزبون بصورة أكثر فاعلية.
- ٤- مشاركة الآخرين بالمعرفة لدى العاملين داخل المنظمة بالإضافة إلى مشاركتهم بمهارات أخرى وتقديم يد المساعدة لخدمة الزبون والعاملين على حد سواء.

٥- امتلاك الرؤيا الإيجابية عند اللقاء بالزبون والعمل على تلبية كل توقعاته إن أمكن ذلك.
٦- العمل على تحقيق الاتصالات المتبادلة الفعالة مع الزبون ومتابعة الأفراد العاملين في هذا المجال.

فبالإضافة إلى ما تقدمه المنظمات الخدمية المتميزة من خدمات إلى زبائنها بما يتعلق بتطوير جودة ونوعية الخدمة فهي تقدم أيضاً أداء تسويقياً داخلياً لمساعدة ومكافئة العاملين على أدائهم الجيد وذلك لأيمانها بان علاقة المنظمة الخدمية مع العاملين تنعكس إيجابياً أو سلبياً على علاقتهم بالزبون (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٠).

فالمحافظة على رضا العملاء يتضمن التركيز على العملاء والاستماع إلى توقعاتهم بحيث يحافظ موظفي الاتصالات على استمرارية الحوار حول الجودة مع العملاء الذين يقدمون لهم خدماتهم (علي ومرسي، ٢٠١٠).

إن مصطلحات الجودة والإرضاء يتم استخدامها بالغالبا بصورة توحى بأنهما مترادفان، ويرى (كروين وتايلور) (palmer 2007):

"التمييز بين الجودة والإرضاء يعد أمراً هاماً لكل من المديرين والباحثين على السواء، حيث يحتاج مقدمو الخدمة إلى معرفة ما إذا كان هدفهم يجب أن يوجه إلى مستهلكين يرضون عن أدائهم أو إلى توصيل أعلى مستوى من جودة الخدمة"

ويرى (Lee et al. (2000) عن العلاقة بين جودة الخدمة والرضا حيث توصلت دراسته إلى أن جودة الخدمة تسبق الرضا. وبناء على ذلك يجب إدراك جودة الخدمة من قبل العملاء ليتمكنوا من الإحساس بالرضا عن هذه الخدمة.

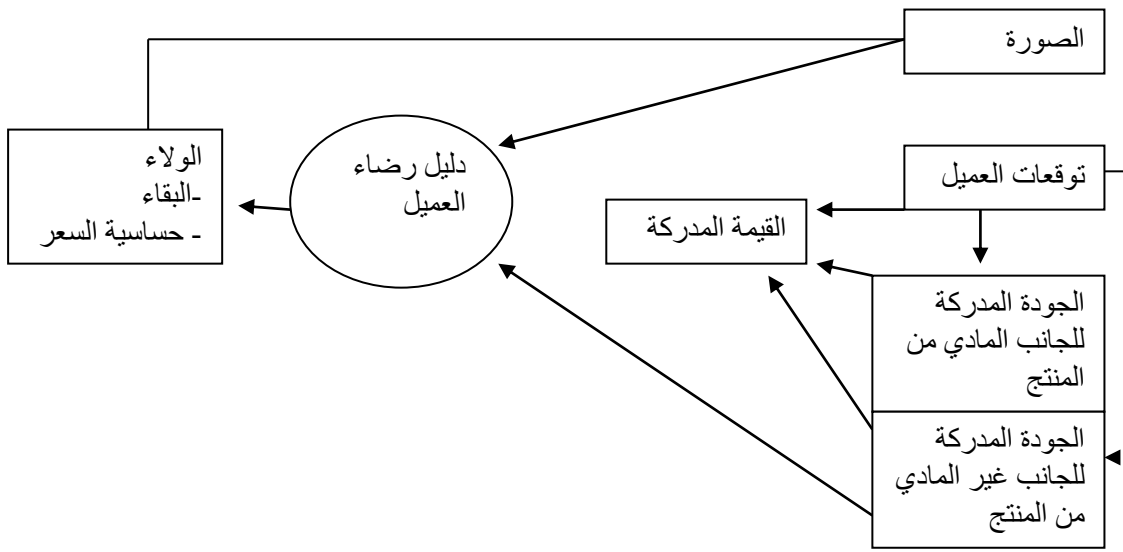
ونظراً للأهمية والاهتمام الكبير برضا العملاء بحيث اعتبر رضا العملاء من المعايير الأساسية لجائزة مالكولم بالدريج للجودة القومية حيث إن المعيار السابع يتعلق برضا المستهلك ويحتوي على البنود التالية (جابلونسكي، ١٩٩٦):

- ١- معرفة متطلبات المستهلك وتوقعاته
- ٢- إدارة العلاقات مع العملاء
- ٣- معايير خدمة المستهلك
- ٤- الالتزام نحو العملاء
- ٥- حل الشكاوي المتعلقة بتحسين الجودة
- ٦- محددات رضا المستهلك
- ٧- نتائج رضا المستهلك
- ٨- مقارنة رضا المستهلك

في حين يقدم النموذج النظري للدليل الأوروبي لرضا العميل سبع متغيرات ضمنية بحيث يقوم هذا النموذج على ربط كل من الصورة، توقعات العميل، آراء الجودة والقيمة المدركة برضا العميل. ويقوم هذا النموذج على التمييز بين العوامل المادية وغير المادية المساهمة برضا العميل حيث يقسم رضا العميل إلى جزأين وهما:

- الجانب المادي الذي يشير إلى جودة العناصر المادية للمنتج.
- الجانب الغير ملموس والذي يشير إلى الخدمات المرتبطة كالضمانات المعطاة وتوفير خدمات ما بعد البيع والتوثيق والوصف وغيرها.

والشكل رقم (٢-٢) يوضح هذا النموذج.



الشكل رقم (٢-٢) نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل (ECSI)

المصدر: (palmer,2007).

٢-٢-٣ وسائل قياس رضا الزبائن

يرى الصحن (٢٠٠٢) أن هنالك العديد من الوسائل المتاحة لقياس الرضا ومنها:

- ١- أنظمة الشكاوي والمقترحات: من خلال هذا النظام تقوم الشركة بتشجيع الزبائن لتقديم المقترحات في مجال تحسين وتطوير العناصر المتعلقة بالمزيج التسويقي وبما يحقق الرضا لديهم وكذلك أي شكاوى تتعلق بالمنتج، ويوجد العديد من المتاجر التي تستعمل صناديق الشكاوي والاقتراحات بحيث تقوم بعمل الإجراءات التصحيحية اللازمة مم يشعر الزبون بأن المنظمة تهتم به وبالتالي يزيد ولاء المستهلك لهذه الشركة.

ويرى الصرن (٢٠٠٧) أنه تنشأ الشكاوي عندما يكون الزبائن غير راضين عن الخدمات المقدمة لذلك لا بد من فهم الأسباب التي أدت إلى عدم رضا الزبون وذلك لإيجاد الحل الصحيح لهذه الشكاوي، فبعض الشكاوي بحاجة إلى حلول خاصة وبعضها لا يمكن حله. ففكرة المنظمة على الاستجابة وبسرعة لشكاوي الزبائن ومعالجتها بشكل يخلق حالة الرضا لديهم ويعطي الشعور لهم بأن هنالك من يهتم بهم وبرغباتهم وبالتالي يعزز العلاقات العامة بين العاملين بالمنظمة والزبائن هو أحد المؤشرات الأساسية لتميز المنظمة (الصميدعي وبوسف، ٢٠١٠).

- ٢- بحوث قياس رضا العميل: تقوم الشركات بين الحين والآخر بأجراء بحوث لقياس مدى رضى العميل عن منتجاتها ونيته في إعادة الشراء.ومن الأمثلة على ذلك قائمة الاستقصاء التي تضعها الفنادق والمطاعم التي تسأل العميل عن جوانب الخدمة المقدمة.
- ٣- المسوق الخفي: في ضوء هذا الأسلوب تتفق الشركة مع أشخاص معينين يقومون بتمثيل دور المستهلك للحصول على رأي المستهلكين بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة، حيث إن بعض العملاء قد لا يرغبوا في تقديم الشكوى أو الإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.
- ٤- تحليل العملاء المفقودين: تقوم الشركة بتحليل الأسباب التي أدت إلى توقف بعض العملاء عن التعامل معها والمحاولة في إزالة هذه الأسباب للعمل على تحقيق رضاهم. ويرى (Kotler, 2003) انه يجب على الشركات التواصل مع الزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو الذين تحولوا إلى شركات أخرى لمعرفة سبب توقف التعامل معهم وهي وسيلة مهمة أيضاً لمراقبة نسبة فقدان الزبائن.

٢-٤-٢ الرضا عن المواقع الإلكترونية

إن أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم يتزايدون باستمرار وبنسب كبيرة كما هو مبين في الجدول رقم (٢-٤) وهذا يفرض على الشركات الأخذ بعين الاعتبار التركيز على زبائنها الذين يتواصلون مع المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني فمستخدمي الإنترنت هم زبائن متوقعون للمنظمة.

ومع التزايد المستمر في ظهور الخدمات الإلكترونية ظهر مفهوم رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية والمعبر عن مدى رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية (ابوصيام، ٢٠١٠). وعرف الطواهير والهوراري (٢٠١٢) الرضا الإلكتروني بأنه "محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني" (ص: ١٠٠).

وهو قناعة أو رضا الزبون الناتج عن خبرة سابقة لقيامه بالشراء من الشركة التي تطبق التجارة الإلكترونية في عملية الشراء (Anderson and Srinivasan, 2003) .
ويوجد العديد من النماذج التي قامت بقياس الرضا الإلكتروني والجدول التالي يبين الأبعاد التي استخدمها الباحثون في قياس الرضا الإلكتروني كما هو مبين في الجدول التالي

جدول رقم (٢-٣) الأبعاد المستخدمة لقياس الرضا الإلكتروني لمجموعة من الدراسات

المؤلف	الأبعاد المستخدمة
Anderson and srinivasan 2003	الثقة، القيمة المدركة، القصور، الملائمة، حجم الشراء
Evanschitzk et al 2004	ملائمة التسوق، المنتجات المعروضة، معلومات المنتج، تصميم الموقع الإلكتروني
Rangbarian et al 2012	الملائمة، الترويج، تصميم الموقع، الأمان، المنفعة الخدمية

الجدول رقم (٢-٤) عدد مستخدمي الإنترنت عالمياً بالنسبة لعدد السكان

المنطقة	تعداد السكان لمنتصف عام ٢٠١٤	عدد مستخدمي الإنترنت لعام ٢٠٠٠	عدد مستخدمي الإنترنت لمنتصف عام ٢٠١٤	نسبة الانتشار	نسبة النمو
أفريقيا	١,١٢٥,٧٢١,٠٣٨	٤,٥١٤,٤٠٠	٢٤٠,١٤٦,٤٨٢	%٢١.٣	%٥,٢١٩.٦
آسيا	٣,٩٩٦,٤٠٨,٠٠٧	١١٤,٣٠٤,٠٠٠	١,٢٦٥,١٤٣,٧٠٢	%٣١.٧	%١,٠٠٦.٨
أوروبا	٨٢٥,٨٠٢,٦٥٧	١٠٥,٠٩٦,٠٩٣	٥٦٦,٢٦١,٣١٧	%٦٨.٦	%٤٣٨.٨
الشرق الأوسط	٢٣١,٠٦٢,٨٦٠	٣,٢٨٤,٨٠٠	١٠٣,٨٢٩,٦١٤	%٤٤.٩	%٣,٠٦٠.٩
شمال أميركا	٣٥٣,٨٦٠,٢٢٧	١٠٨,٠٩٦,٨٠٠	٣٠٠,٢٨٧,٥٧٧	%٨٤.٩	%١٧٧.٨
أمريكا اللاتينية	٦١٢,٢٧٩,١٨١	١٨,٠٦٨,٩١٩	٣٠٢,٠٠٦,٠١٦	%٤٩.٣	%٢٢٥.٥
استراليا	٣٦,٧٢٤,٦٤٩	٧,٦٢٠,٤٨٠	٢٤,٨٠٤,٢٢٦	%٦٧.٥	%٢٢٥.٥
كل العالم	٧,١٨١,٨٥٨,٦١٩	٣٦٠,٩٨٥,٤٩٢	٢,٨٠٢,٤٧٨,٩٣٤	39%	%٦٧٦.٣

المصدر: www.internetworldstats.com

٢-٢-٥ العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن

يرى الضمور (٢٠٠٩) أن هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة على التوقعات وهي:

- ١- الحاجات الشخصية: وترتبط هذه الحاجات بالمطالب الشخصية للعميل والمتأثرة بالسمات النفسية والاجتماعية والموارد الشخصية.
- ٢- البدائل المتاحة للخدمة: وتتعلق بمعرفة الزبون بان الخدمة التي يرغب في الحصول عليها متاحة له من خلال توفر بدائل أخرى.
- ٣- الخبرة السابقة: وهي تتعلق بمعرفة الزبون لطبيعة الخدمة المقدمة له الناتجة عن تجربته لهذه الخدمة.

- ٤- الأحاديث والأقاويل الشخصية: وهي العبارات التي تقال عن المنظمة وخدماتها من قبل أي طرف آخر عدا المنظمة كالأصدقاء أو الخبراء
- ٥- الوعود المصرحة بها من المؤسسة بشأن خدماتها: ويقصد بذلك تلك الوعود الصريحة والمحددة والمعلنة من قبل المنظمة لعملائها على شكل عبارات من خلال استخدام أدوات الترويج والاتصال بهم كالبيع الشخصي والإعلانات التجارية.
- ٦- المثيرات الدائمة لحساسية الزبون تجاه الخدمة: وترتبط هذه العوامل في العناصر التي تزيد من حساسية العملاء تجاه جودة الخدمة كالأصدقاء والزملاء.
- لذلك فإن معرفة هذه العوامل وأهميتها يمكن المنظمة من استخدام الاستراتيجيات التسويقية التي تستطيع من خلالها إدارة التوقعات الخاصة بعملائها وتقديم خدمة تفوق مستوى هذه التوقعات بحيث تعطي الفرصة لأن يدخل الزبون والمؤسسة بعلاقة تحكمها درجة عالية من الولاء من قبل الزبون للمؤسسة.

٢-٣ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

٢-٣-١ الدراسات العربية

١- دراسة الشيشاني (٢٠٠٦) بعنوان: أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن وتم اختيار جميع فنادق الدرجة الأولى في العاصمة عمان وعددها (١٢) كعينة للدراسة كونها تمثل مجتمع الدراسة المتمثل في فنادق الدرجة الأولى في الأردن واهتمت الدراسة بمجموعة من المتغيرات (زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في الخدمة الفندقية، زيادة تكاليف الخدمة الفندقية، قصر قناة توزيع الخدمة)، وأظهرت نتائج التحليل عدة نتائج كان من أبرزها:

- إن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الفنادق وبين زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية
- إن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين تطوير الخدمة الفندقية
- إن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين قصر قناة توزيع الخدمة الفندقية

٢- دراسة جماني (٢٠٠٨) بعنوان: أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية بمنطقة باتنة

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتنافسية ودراسة واقع مؤسسات السياحة في منطقة باتنة إزاء هذه الظاهرة ومدى الاستفادة منها، اختيرت عينة الدراسة بطريقة احتمالية وبالتالي فهي عينة عرضية تتكون في مجملها من ١٣ مفردة والتي تمثل وكالات سياحية منتمية لقطاع السياحة الجزائري وكان من بينها الخاصة والحكومية وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها ما يلي:

- تنوع الأنشطة والخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية والتي يتم عرضها عبر الإنترنت
- تعمل التجارة الإلكترونية على رفع الكفاءة الإنتاجية وعلى تحسين خدمة العملاء
- لا يتم التعامل بالدفع الإلكتروني من قبل مفردات العينة وهو ما يعتبر بمثابة عائق أمام التجارة الإلكترونية
- يساعد البريد الإلكتروني على إتمام الصفقات التجارية الإلكترونية

٣- دراسة الهياجنة (٢٠٠٨) بعنوان: أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية " دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة من مجموعة الاتصالات الأردنية على رضا العملاء فيها ودرجة تأثير كل بعد من أبعاد الجودة المتمثلة ب (الاعتماد والأمان والمصادقية والاستجابة والجدارة والملموسية والاتصال) على مستوى رضا العملاء ومعرفة إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للعوامل الشخصية والوظيفية والمتمثلة (الجنس،العمر،المؤهل العلمي،منطقة السكن،سنوات التعامل مع مجموعة الاتصالات الأردنية والدخل) من حيث رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة في مجموعة الاتصالات الأردنية.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع ٢٥٠ استبانة على عينة الدراسة من عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية. وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- هناك تفاوت في اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمة وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة من قبل العملاء تنازليا (الملموسية ثم الأمان ثم الجدارة ثم الاعتمادية ثم الاستجابة ثم المصادقية ثم الاتصال).

- وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ودرجة الرضا لدى عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية.

- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء عن جودة الخدمات تعزى للمؤهل العلمي حيث كانت هذه الفروقات لصالح العملاء الذين يحملون درجة البكالوريوس وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء عن جودة الخدمات تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس،العمر،عدد سنوات التعامل مع الشركة،مكان السكن والدخل)

٤- دراسة بشماف (٢٠٠٩) بعنوان: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية.

وهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية وتكون مجتمع الدراسة من ١٠ مصارف أردنية وكانت عينة الدراسة ٥٠٠ عميل. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها:

- جاء تقييم عينة الدراسة لأبعاد الاعتمادية والفاعلية والملموسية في جودة الخدمة المصرفية بدرجة مرتفعة بينما جاء تقييم العينة لأبعاد الاستجابة وسهولة الوصول وسهولة البحث والأمان والتعاطف) بدرجة متوسطة، وبشكل عام بينت نتائج الدراسة أن تقييمات عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت إيجابية.

- عدم اختلاف رضا عملاء المصارف الأردنية عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية باختلاف الجنس والمؤهل العلمي، بينما كان هناك اختلاف في رضى العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية باختلاف سنوات التعامل مع المصرف وطبيعة العمل.
 - وجود رضا بدرجة متوسط لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة المصرفية.
- ٥- دراسة المطيري (٢٠١٠) بعنوان: أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن "دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت" هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.
- تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من ٦٠٠ مسافر وبينت الدراسة اعتدال مستوى جودة خدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين عينة الدراسة ولكافة أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الأمان والتعاطف) حيث أظهر المقياس ان مستوى الجودة المدركة كان متوسطا من وجهة نظر المسافرين، وانخفاض مستوى الولاء لزيائن الشركة. وكان من أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي:
- إن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الأمان والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (٠.٠٥).
 - إن لجودة الخدمة المقدمة أثر موجبا غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (٠.٠٥).
- ٦- دراسة (٢٠١٠) Abu Alegah and Al_Rfou بعنوان: أثر استخدام التجارة الإلكترونية على خدمة العملاء دراسة حالة شركات توزيع الكهرباء الأردنية.
- هدفت الدراسة للتعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على الخدمات المقدمة للزبائن غي شركات الكهرباء الأردنية باعتبار الكهرباء منتج يمكن بيعه من خلال الإنترنت وتحصيل قيمة فواتير الكهرباء من خلال وسائل الدفع الإلكترونية. وتم توزيع الاستبانة على عينة من مديري شركات الكهرباء الأردنية وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- ضعف استخدام التجارة الإلكترونية في خدمة الزبائن لدى شركات الكهرباء الأردنية.
 - عدم توفر البنية التحتية لتطبيقات التجارة الإلكترونية.
 - فقدان الدعم من قبل القطاعات الأخرى ومنها القطاع المصرفي.

٧- دراسة الردايدة (٢٠١١) بعنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن "دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والاجنبية في مدينة عمان.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة إلى معرفة مدى التشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن وشملت عينة الدراسة ثمانية بنوك أردنية وأجنبية بواقع (٤) بنوك أردنية و (٤) بنوك أجنبية وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة بأبعادها (الرضا، الثقة، الالتزام). وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها:

- الأثر المباشر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن في المصارف الأردنية أعلى مما هو عليه في المصارف الأجنبية.
- الاعتمادية والاتصال هما البعدان الفرعيان من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية التي ظهر لها أثر مباشر على الثقة في جودة العلاقة عند دراسة المصارف الأردنية بينما البعد الوحيد لجودة الخدمة المصرفية هو السرية له أثر مباشر على الثقة بجودة العلاقة عند دراسة المصارف الأجنبية.

٨- دراسة الطراونة (٢٠١١) بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني.

هدفت الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط) ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الذين يتعاملون إلكترونياً مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي.

وكانت عينة الدراسة متمثلة ب ٢٢٣ ضباط ارتباط لمنشآت خاضعة للضمان الاجتماعي يتعاملون إلكترونياً مع مؤسسة الضمان الاجتماعي وأظهرت نتائج التحليل عدة نتائج كان من أبرزها:

- إن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء كان متفاوتاً ولكنه بشكل عام كان مرتفعاً لجميع الأبعاد حيث احتل بعد الخصوصية المرتبة الأولى ثم بعد سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني المرتبة الثانية ثم بعد سهولة الاستخدام للموقع الإلكتروني المرتبة الثالثة ثم بعد الاعتمادية المرتبة الرابعة ثم بعد المجاملة المرتبة الخامسة ثم بعد الاستجابة المرتبة السادسة
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية وفقاً لأبعاد (الاعتمادية، سهولة الوصول، الخصوصية، الاستجابة، المجاملة، سهولة الاستخدام) في رضا العملاء.

٩- دراسة حسين (٢٠١١) بعنوان: قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات "دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية".

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد التالية (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الاعتمادية، السرية، الاستجابة والتعاطف).

وتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يتلقون الخدمات الإلكترونية في قطاعات الاتصالات الأردني في العاصمة الأردنية عمان من جهة والعاملين في إدارة هذا القطاع والمكون من الشركات التالية (زين، اورنج، امنية) ممن لهم مساس مباشر بالخدمات المقدمة للعملاء من جهة أخرى حيث تم توزيع ٤٠٠ استبانة على العملاء و ٣٨٠ استبانة على العاملين في إدارات الشركات الثلاث.

وأظهرت نتائج التحليل عدة نتائج كان من أبرزها:

- عدم وجود فرق بين تقييم العملاء وتقييم العاملين في الشركات الثلاث لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لجميع الأبعاد.
- كان تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مرتباً حسب الأهمية كما يلي (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، التعاطف، السرية، الاستجابة والاعتمادية).
- كان تقييم العاملين لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مرتباً حسب الأهمية كما يلي (تصميم الموقع، التعاطف، سهولة الاستخدام، الاستجابة، السرية والاعتمادية).

١٠- دراسة ابو شكر (٢٠١٢) بعنوان: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في المستشفيات الخاصة على جودة الخدمات.

دراسة تطبيقية على عينة من مستشفيات القطاع الخاص في مدينة عمان على جودة الخدمات بأبعادها الصحية والفندقية والإدارية، وتمثلت عينة الدراسة من ١٥٤ موظف و ٣١٠ مريض. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مستشفيات القطاع الخاص في عمان على جودة الخدمات بشكل عام عند مستوى دلالة (٠.٠٥).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مستشفيات القطاع الخاص على جودة الخدمات الصحية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).
- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة (الصحية، الفندقية، الإدارية) بين وجهة نظر الموظفين والمرضى في المستشفيات الخاصة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

١١- دراسة (Ziadat et al. ٢٠١٣) بعنوان: العوامل المؤثرة على طلبية الجامعات تجاه التجارة الإلكترونية "دراسة حالة في جامعة مؤتة".

هدفت الدراسة إلى تحديد عوامل النجاح لتحسين اتجاهات المستخدمين لتطبيقات التجارة الإلكترونية في الأردن وبمساعدة نموذج القبول التكنولوجي. وكان مجتمع الدراسة الطلبة الخريجون في جامعة مؤتة وتمثلت عينة الدراسة في ١٠٠ طالب.

وأظهرت نتائج التحليل عدد من النتائج كان من أبرزها:

- إن المنفعة المتوقعة كان لها التأثير الإيجابي الأكبر على اتجاهات الزبائن نحو التجارة الإلكترونية.

- إن المنفعة المتوقعة، سهولة الاستخدام، الوعي، والثقة لها تأثير هام على اتجاهات الزبائن نحو التجارة الإلكترونية والتي يمكن أن تكون أحد عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الأردن.

١٢- دراسة (Alqeed, Marzouq ٢٠١٣) بعنوان: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون وربحية الأعمال "دراسة حالة (الملكية الأردنية)"

هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في الملكية الأردنية والعلاقة بين جودة الخدمات والأداء المالي من خلال رضا الزبون وتم توزيع ١٢٠ استبانة وأظهرت نتائج التحليل إلى وجود علاقة ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون والأداء المالي في شركة الملكية الأردنية للطيران.

٢-٣-٢ الدراسات الأجنبية

١- دراسة (Lee and Lin ٢٠٠٥) بعنوان: تصورات العملاء من جودة الخدمة الإلكترونية في التسوق عبر الإنترنت.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج بحث لاختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والجودة الكلية ورضا الزبون وقرار الشراء لدى الزبائن الذين يستخدمون الإنترنت في عملية الشراء وتكونت عينة الدراسة من ٢٧٩ زبون يستخدمون الإنترنت في عملية الشراء وأظهرت نتائج التحليل أن أبعاد الجودة الإلكترونية المتمثلة بـ (تصميم الموقع، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة) تؤثر على الجودة الكلية وعلى رضا الزبون وأن بعد الخصوصية ليس له تأثير على الجودة الكلية ورضا الزبون.

٢- دراسة (Sambasivam and Tseye ٢٠١٠) بعنوان: وجهات نظر العملاء في العوامل المؤثرة على ممارسات الحجز الإلكتروني لدى شركات الطيران الأثيوبية.

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على ممارسات الحجز الإلكتروني لدى شركات الطيران الأثيوبية والتعرف على العوامل المؤثرة في ممارسات التسويق الإلكتروني المتعلقة بالتذاكر الإلكترونية لدى هذه الشركات واختبار كيفية رؤية الركاب حول خدمة التذاكر الإلكترونية. وبعد قيام الباحث بتحديد مسارات طيران الركاب المتكررة تم توزيع ٢٠٠ استبانة وأظهرت نتائج التحليل عدة نتائج كان من أبرزها:

- هنالك فجوة اتصالات ما بين شركات الطيران الأثيوبية وبين الركاب.
- إن النظام ليس سهل الاستخدام في عملية الحجز الإلكتروني.
- ضعف ودية النظام مع الزبائن.

٣- دراسة (Merw (2010 بعنوان : أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا الزبون.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ولمعرفة كيف تسهم هذه الأبعاد في التأثير على رضا الزبون من خلال التعرف على أداء شركات الطيران من حيث أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ولمعرفة أي بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية له الأهمية لتحقيق جودة الخدمة وأي بعد له أكثر أهمية في التأثير على قرار الشراء، وتم توزيع ١٨٥ استبانة في مطار اليزبيث الدولي كان منها ٤٨ استبانة تم توزيعها إلكترونياً. وكان من أبرز ما توصلت إليه الدراسة ما يلي:

- إن بعد الاعتمادية والتخصيص أكثر الأبعاد أهمية لتحقيق جودة الخدمة في قطاع شركات الطيران ولها أثر إيجابي في رضا الزبون.
- أن بعد المعلومات وسهولة الاستخدام يعتبران أكثر الأبعاد أهمية في التأثير على قرار الشراء.

٤- دراسة (Chai Lau, Ling Kwek and Piew Tan (٢٠١١ بعنوان: خدمة التذاكر الإلكترونية: كيف تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون على قرار الشراء.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد علاقة جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون ولاكتشاف العلاقة بين رضا الزبون وقرار الشراء لخدمة التذاكر الإلكترونية. تم توزيع ٣٠٥ استبانة وأظهرت نتائج التحليل عدة نتائج كان من أبرزها:

- إن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الإلكترونية والمتمثلة ب (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الضمان، الاستجابة، الخصوصية) تساهم في تحقيق رضا الزبون.
- إن سهولة الاستخدام لها الأثر الأكبر في تحقيق رضا الزبون.
- إن رضى الزبون يؤثر في قرار شراء تذاكر الطيران الإلكترونية.

٥- دراسة (٢٠١١) Ahmadian, Haghtalab and Danaee بعنوان: العلاقة بين جودة الخدمة والرضا الإلكتروني للزبائن والجودة الكلية للخدمات الإلكترونية في جذب انتباه الزبائن لشراء التذاكر الإلكترونية.

وهدفت الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمات والرضا الإلكتروني للزبائن في عملية جذب انتباه الزبون للشراء وتم توزيع الاستبانة لدى مكاتب بيع التذاكر وبلغ مجموع الاستبانات الموزعة ٣٧٠ استبانة حيث استهدفت المسافرين الذين قاموا بشراء التذاكر الإلكترونية مرة واحدة على الأقل. وأظهرت نتائج التحليل ان جودة الخدمة والرضا الإلكتروني للزبائن والجودة الكلية للخدمات الإلكترونية لا يوجد لها أثر في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن.

٦- دراسة (٢٠١١) Liang, Arif, Tat, Rasli and Jusoh بعنوان: العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء لمستخدمين محرك البحث (جوجل).

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة ما بين الجودة المدركة للخدمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني لمستخدمي محرك البحث (جوجل) وتكونت عينة الدراسة من ٣٦٠ طالب من جامعة ماليزيا الحكومية تم اختيارهم بطريقة عشوائية وأشارت نتائج الدراسة إلى أن القدرة، الكفاءة، جمالية الموقع والأداء هي التي تحدد جودة الخدمة الإلكترونية، ووجود علاقة ارتباط قوية ما بين جودة الخدمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني وما بين الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني.

٧- دراسة (٢٠١٢) Rage and Khanna بعنوان: أثر جودة الخدمة الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء في المتاجر الإلكترونية.

هدفت الدراسة للتحقق في العلاقة ما بين الخصائص المختلفة في التسوق الإلكتروني وقرار الشراء لدى الزبائن والعوامل الرئيسية الأخرى المؤثرة في جودة الخدمة الإلكترونية، واختبرت الدراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من خلال تصميم الموقع الإلكتروني، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتصميم حسب الطلب.

وأظهرت نتائج الدراسة انه يلاحظ أن مخرجات وقياس جودة الخدمة الإلكترونية تعتمد على نوع الخدمة، الموقف، الوقت، الحاجة والخصوصية. وان هنالك عوامل مهمة ضمن سياق التسوق الإلكتروني وهو الاستعداد التكنولوجي للعملاء. وأن الترابط ما بين الاستعداد التكنولوجي وجودة الخدمة الإلكترونية وسلوك المستهلك في التسوق الإلكتروني يعتمد على الكفاءة وإمكانية الوصول لهذه التكنولوجيا، وان توقعات وتصورات الزبائن تجاه التسوق الإلكتروني تتغير بما يتعلق بالوقت، الفعالية، البيئة التنافسية، الأمان، الدعم وسهولة الاستخدام.

٨- دراسة (٢٠١٢) Kenan and Seda بعنوان: قياس جودة الخدمة لعدة شركات طيران محلية في تركيا.

هدفت الدراسة إلى تحديد فيما اذا كان هنالك اختلافات هامة ما بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المتصورة لدى المسافرين في شركات الطيران المختلفة في تركيا والى اكتشاف إذا كان هنالك اختلاف هام ما بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المتصورة للمسافرين من حيث المتغيرات الديموغرافية، وتم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية في جمع بيانات الدراسة. وأظهرت نتائج التحليل أن هناك عدة اختلافات هامة بين توقعات وتصورات المسافرين لدى شركات الطيران المحلية في تركيا فيما يتعلق باللموسية، والاعتمادية، والموكودية، وعوامل التعاطف.

٩- دراسة (٢٠١٠) Merwe بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا الزبون.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ولمعرفة كيف تسهم هذه الأبعاد في التأثير على رضا الزبون من خلال التعرف على أداء شركات الطيران من حيث أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ولمعرفة أي بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية له الأهمية لتحقيق جودة الخدمة وأي بعد له أكثر أهمية في التأثير على قرار الشراء، وتم توزيع ١٨٥ استبانة في مطار اليزبيث الدولي كان منها ٤٨ استبانة تم توزيعها إلكترونياً. وكان من أبرز ما توصلت إليه الدراسة ما يلي:

- أن بعد الاعتمادية والتخصيص أكثر الأبعاد أهمية لتحقيق جودة الخدمة في قطاع شركات الطيران ولها أثر إيجابي في رضا الزبون.
- أن بعد المعلومات وسهولة الاستخدام يعتبران أكثر الأبعاد أهمية في التأثير على قرار الشراء.

٢-٣-٣ أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

١. تبينت هذه الدراسة جودة الخدمة الإلكترونية والمتمثلة بأبعادها سهولة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني الضمان، الاستجابة، والتخصيص وأثرها على رضا الزبون فقط.
٢. تحاول هذه الدراسة أن تخدم بنتائجها شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن، الذي يعتبر من القطاعات الهامة في الأردن، وزيادة اهتمام هذه الشركات بموضوع جودة الخدمات الإلكترونية لما لها من دور هام في تحقيق رضا الزبون.
٣. لعل هذه الدراسة تكون الأولى بحسب علم الباحث، التي تم تطبيقها بشكل ميداني على المسافرين المغادرين في مطار الملكة علياء الدولي، للتعرف على اثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الزبون.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد

يوضح هذا الفصل الخطوات التي اتبعها الباحث في دراسته الميدانية، من خلال المباحث الآتية:

الأول: إجراءات الدراسة من حيث منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها وأداتها وتحكيم الاستبانة وثباتها وصدقها بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الثاني: البيانات وتحليلها حسب مجالات الدراسة.

الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

١-٣ المبحث الأول: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى تحليل ودراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة مشكلة البحث بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة لتحقيق أغراض الدراسة

١-١-٣ مجتمع والدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من المسافرين المغادرين من مطار الملكة علياء الدولي في العاصمة عمان أما عينة الدراسة فكانت عينة ملائمة متمثلة في المسافرين المغادرين من الجنسية الأردنية والذين استخدموا المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن في حجز التذاكر، حيث قام الباحث بالسؤال بشكل شخصي عن الجنسية وإذا استخدم المسافر الموقع الإلكتروني لشركة الطيران، وقام الباحث بتوزيع (٢٢٠) استبانة وتم استردادها كاملة وبعد فرز الاستبانات وتدقيقها تم استثناء (٢٢) استبانة لعدم صلاحيتها وخضع للتحليل (١٩٨) استبانة تشكل ما نسبته (٩٠%).

٣-١-٢ أداة الدراسة

صممت استبانة لقياس متغيرات الدراسة من وجهة نظر المسافرين المغادرين من مطار الملكة علياء الدولي في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع (Lau et al., 2011)، و (Merwe, 2010)، و (الطراونة، ٢٠١١)، و (حسين، ٢٠١١) بهدف جمع بيانات الدراسة الميدانية وقد تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء وفقاً للتالي:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية عن أفراد عينة الدراسة والمتمثلة بـ (الجنس، والمؤهل العلمي، والعمر، ومقدار الدخل الشهري)

الجزء الثاني: وتتضمن فقرات الاستبانة المتعلقة بقياس مستوى جودة الخدمات الإلكترونية وتحتوي على المجالات التالية:

المجال الأول: سهولة الاستخدام وتم قياسه بالفقرات (٥-٩)

المجال الثاني: تصميم الموقع الإلكتروني وتم قياسه بالفقرات (١٠-١٤)

المجال الثالث: الضمان وتم قياسه بالفقرات (١٥-١٩)

المجال الرابع: الاستجابة وتم قياسه بالفقرات (٢٠-٢٢)

المجال الخامس: التخصيص وتم قياسه بالفقرات (٢٣-٢٥)

الجزء الثالث: يتضمن فقرات الاستبانة المتعلقة بقياس رضا العملاء وتم قياسه بالفقرات (٢٦-٣٣). وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي Five-Point Likert Scale وحسب درجات الموافقة، وهي كما يلي:

- ١- عالية جداً ولها خمس درجات
- ٢- عالية ولها أربع درجات
- ٣- متوسط ولها ثلاث درجات
- ٤- ضعيفة ولها درجتان
- ٥- ضعيفة جداً و لها درجة واحدة

وقام الباحث بالاعتماد على المقياس التصنيفي التالي لوصف قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة:

جدول رقم (٣-١) وصف قيم المتوسطات الحسابية

المستوى	الفئة
ضعيف	من ١ أقل من ٢.٣٣
متوسط	من ٢.٣٣ أقل من ٣.٦٧
مرتفع	٣.٦٧ فأكثر

٣-١-٣ أدوات جمع بيانات الدراسة

أ. البيانات الثانوية

تم الحصول عليها من الكتب والأبحاث والدراسات السابقة والرسائل الجامعية، والدوريات والإنترنيت ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك من أجل بناء الجانب النظري لهذه الدراسة.

ب. البيانات الأولية

تم جمعها من خلال تصميم استبانة تقيس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة إلى العملاء حيث قام الباحث بتوزيعها بعد أن تم اختيار عينة عشوائية لمجموعة من المسافرين الذين يحملون الجنسية الأردنية المغادرين من مطار الملكة علياء الدولي، والذين قاموا بالحجز إلكترونيًا من خلال المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن. حيث قام الباحث بتوزيعها يدويًا وذلك من أجل جمع البيانات اللازمة عن مشكلة البحث.

٣-١-٤ صدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق الأداة وملاءمة فقراتها، فقد عرضت على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال الأكاديمي في الجامعات الأردنية (الملحق ٢)، وذلك للاسترشاد بملاحظاتهم وإبداء آرائهم في الاستبيان من حيث مدى مناسبة وانتماء كل فقرة من فقرات مجالات الدراسة.

٣-١-٥ ثبات أداة الدراسة

لقد تم استخراج اختبار (كرونباخ الفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة $\alpha = 0.96$ وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة ٦٠%، كما أن قيمة كرونباخ الفا بالنسبة لمتغيرات الدراسة أعلى من النسبة المقبولة.

جدول (٣-٢) اختبار الثبات

المتغير	قيمة α
سهولة الاستخدام	٠.٨٩٤
تصميم الموقع الإلكتروني	٠.٩١٥
الضمان /التوكيد	٠.٨٩٩
الاستجابة	٠.٨٥١
التخصيص	٠.٧٥٤

٣-١-٦ الأساليب الإحصائية

قام الباحث باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها مستخدماً البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) حيث استخدم الباحث الأساليب التالية:

- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures) وهي المتوسطات والانحرافات المعيارية، بهدف الكشف عن اتجاهات إجابات أفراد العينة على إجابات أسئلة الدراسة، والتكرارات والنسب المئوية بهدف وصف العينة.
- اختبار ثبات الأداة (Reliability Test): عن طريق اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس ثبات أداة الدراسة ومقدار الاتساق الداخلي لها.
- اختبار صدق أداة الدراسة.
- اختبار الارتباط الخطي (Multicollinearity) للتعرف على قيمة VIF (معامل تضخم التباين) وقيمة الـ Tolerance ونسبة المسموح به.
- تحليل الانحدار المتعدد (multiple regression analysis) لاختبار صلاحية نموذج الدراسة ومعنوية تأثير المتغيرات المستقلة على التابع.
- تحليل التباين الثنائي (2 WAY ANOVA) لمعرفة إن كان هناك فروقات معنوية بين المتغيرات لدراسة المتغيرات الديموغرافية.
- اختبار شيفيه (Scheffe Test) لقياس الفروقات في إجابات عينة الدراسة تبعا للمتغيرات الديموغرافية.

الفصل الرابع : عرض النتائج وتحليلها

الفصل الرابع عرض النتائج وتحليلها

مقدمة

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية للشركات ووكالات الطيران في رضا الزبون، من وجهة نظر المسافرين الأردنيين المغادرين من مطار الملكة علياء الدولي ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتصميم استبانة طبقت على عينة الدراسة، والبالغ عددهم (١٩٨) من المغادرين في مطار الملكة علياء الدولي.

تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

يظهر الجدول (٤-١) تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة وذلك حسب الجنس والمؤهل العلمي والعمر والدخل الشهري.

جدول رقم (٤-١) توزيع أفراد العينة حسب العوامل الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	ذكر	١٤٨	٧٤.٧%
	أنثى	٥٠	٢٥.٣%
	المجموع	١٩٨	١٠٠%
المؤهل العلمي	دبلوم فما دون	٦٨	٣٤.٣%
	بكالوريوس	١٢٠	٦٠.٦%
	ماجستير	١٠	٥.١%
	دكتوراه	-	-
	المجموع	١٩٨	١٠٠%
العمر	أقل من ٢٠ سنة	١٢	٦.١%
	٢٠- أقل من ٣٠ سنة	٣٤	١٧.٢%
	٣٠- أقل من ٤٠ سنة	١٠٥	٥٣%
	٤٠ سنة فأكثر	٤٧	٢٣.٧%
	المجموع	١٩٨	١٠٠%
الدخل الشهري	أقل من ٢٠٠ دينار	٨	٤%
	٢٠٠- أقل من ٥٠٠ دينار	-	-
	٥٠٠- أقل من ٨٠٠ دينار	٢٦	١٣.١%
	٨٠٠ دينار فأكثر	١٦٤	٨٢.٨%
	المجموع	١٩٨	١٠٠%

٤-١ المبحث الأول: عرض النتائج

يهدف هذا الجزء إلى عرض وتحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة المبحوثين على فقرات الاستبانة لاختبار وجهة نظر المبحوثين بما يتعلق بقياس فقرات الاستبانة ككل والبالغ عددها (٢٩) سؤال منها (٢١) سؤال لأبعاد المتغير المستقل الخمسة و(٨) أسئلة للمتغير التابع (رضا العملاء).

وقد تم عرض النتائج عبر محورين رئيسيين تغطي متغيرات الدراسة:

الأول: التعليق على العبارات المستخدمة في الدراسة.

الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

٤-١-١ إجابات عينة الدراسة على أسئلة الدراسة

* السؤال الدراسة الرئيسي الأول: ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركات ووكالات الطيران من خلال مواقعها الإلكترونية.

أ- التعليق على العبارات المستخدمة وفق بعد سهولة الاستخدام:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه:

جدول رقم (٤-٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير سهولة الاستخدام

مستوى الموافقة	الرتبة	انحراف معياري	وسط حسابي		
مرتفع	١	1.13	4.51	يسهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركة	٥
مرتفع	٣	.95	4.23	يسهل استعمال وتصفح الموقع الإلكتروني	٦
مرتفع	٢	1.06	4.34	يسهل التحول من خدمة إلى أخرى من خلال الموقع الإلكتروني	٧
مرتفع	٥	1.10	4.12	يعرض الموقع الإلكتروني محتوياته بشكل واضح	٨
مرتفع	٤	1.19	4.14	يسهل إيجاد ما تبحث عنه في الموقع الإلكتروني	٩
مرتفع			4.27	متوسط عام	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣)، كما تبين أن الفقرة (٥) "يسهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركة" هي أكثر الفقرات موافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٥١) وانحراف معياري (١.١٣)، ويفسر ذلك بأن المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران يسهل البحث عنها وإيجادها، وإن الفقرة (٨) "يعرض الموقع الإلكتروني محتوياته بشكل واضح هي أقل الفقرات موافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٤.١٢) وانحراف معياري (١.١٠)، ويفسر ذلك بأن المواقع

الإلكترونية لشركات الطيران توفر ما يحتاجه الزبون من معلومات، والمتوسط العام البالغ (٤,٢٧) ووفقاً للمقياس المستخدم فإن مستوى التقييم يعتبر مرتفعاً وقد يعزى الباحث ذلك إلى أن المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران يسهل استعمالها وإتمام معاملة السفر من خلالها بدون تعقيد.

ب- التعليق على العبارات المستخدمة وفق بعد تصميم الموقع الإلكتروني:

جدول رقم (٤-٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات متغير تصميم الموقع الإلكتروني

مستوى الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
مرتفع	١	1.26	3.98	يجذبني الموقع الإلكتروني بصرياً بتصميمه الحديث والمنظم	١٠
متوسط	٣	1.28	3.65	يوفر الموقع الإلكتروني واجهة للمستخدم منظمة بشكل جيد	١١
متوسط	٥	1.23	3.58	يمكنني فهم والتفاعل مع الموقع الإلكتروني	١٢
متوسط	٤	1.27	3.62	يشعرنني الموقع الإلكتروني بالراحة عند استخدامه	١٣
مرتفع	٢	1.16	3.83	يوجد إبداع في تصميم الموقع الإلكتروني	١٤
مرتفع			3.73	متوسط عام	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لان متوسطاتها الحاسوبية أكبر من متوسط أداة القياس (٣) كما أن الفقرة (١٠) "يجذبني الموقع الإلكتروني بصرياً بتصميمه الحديث والمنظم" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (٣.٩٨) وانحراف معياري (١.٢٦) وهي أكثر الفقرات موافقة، ويفسر ذلك باهتمام شركات ووكالات الطيران بتصميم مواقعها الإلكترونية، بينما الفقرة (١٢) "يمكنني فهم والتفاعل مع الموقع الإلكتروني" هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي (٣.٥٨) وانحراف معياري (١.٢٣) ويفسر ذلك بأن المواقع الإلكترونية لشركات الطيران بحاجة إلى إضفاء عنصر التفاعل على مواقعها الإلكترونية، والمتوسط العام البالغ (٣.٧٣) يعكس مستوى تقييم مرتفع على متغير تصميم الموقع الإلكتروني وقد يفسر ذلك إلى أن المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن ذات تصميم ممتاز ومناسب لزيائنها.

ج- التعليق على العبارات المستخدمة وفق بعد الضمان:

جدول رقم (٤-٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات متغير الضمان

مستوى الموافقة	الرتبة	انحراف معياري	متوسط حسابي		
مرتفع	١	1.18	4.03	يبين الموقع الإلكتروني لي سياسة أمن المعلومات لديه	١٥
مرتفع	٢	1.15	3.73	يوفر الموقع الإلكتروني الخصوصية لمستخدميه	١٦
مرتفع	٣	1.16	3.71	اشعر بالثقة بأنه لن يسيء استعمال معلوماتي الشخصية	١٧
متوسط	٥	1.23	3.53	اشعر بالثقة بان معلوماتي المالية محمية من خلال هذا الموقع الإلكتروني	١٨
متوسط	٤	1.28	3.57	يحتوي الموقع الإلكتروني على تفاصيل كافية عن الشركة	١٩
مرتفع			3.71	متوسط عام	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣)، كما أن الفقرة (١٥) " يبين الموقع الإلكتروني لي سياسة أمن المعلومات لديه" هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي (٤.٠٣) وانحراف معياري (١.١٨) وقد يفسر الباحث ذلك إلى أن سياسة أمن المعلومات لشركات ووكالات الطيران واضحة لدى الزبائن بينما الفقرة (١٨) " اشعر بالثقة بان معلوماتي المالية محمية من خلال هذا الموقع الإلكتروني" هي اقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي (٣.٥٣) وانحراف معياري (١.٢٣) وقد يفسر الباحث ذلك إلى أن الزبائن قد يكونون قلقين من خلال استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية، والمتوسط العام البالغ (٣.٧١) يعكس ارتفاع مستوى تقييم العينة على متغير الضمان.

د- التعليق على العبارات المستخدمة وفق بعد الاستجابة:

جدول رقم (٥-٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات متغير الاستجابة

مستوى الموافقة	الرتبة	انحراف معياري	وسط حسابي		
متوسط	٣	1.29	3.45	يجيب العاملين في الموقع الإلكتروني عن جميع الاستفسارات بشكل دقيق	٢٠
متوسط	٢	1.14	3.50	تتلي محتويات البريد الإلكتروني المبعوث لي لاحتياجاتي	٢١
متوسط	١	1.17	3.56	يتم الرد الإلكتروني على استفساراتي بشكل عاجل	٢٢
متوسط			3.50	متوسط عام	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣) كما أن مستوى الموافقة جاء بدرجة متوسط على متغير الاستجابة، وتعتبر الفقرة (٢٢) " يتم الرد الإلكتروني على استفساراتي بشكل عاجل هي أكثر الفقرات موافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣.٥٦) وانحراف معياري (١.١٧) وقد يفسر ذلك إلى أن شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن مهتمة باستفسارات الزبائن الذين يتعاملون معها من خلال الموقع الإلكتروني، بينما الفقرة (٢٠) "يجيب العاملين في الموقع الإلكتروني عن جميع الاستفسارات بشكل دقيق" هي أقل الفقرات موافقة، حيث كان متوسطها الحسابي (٣.٤٥) وانحراف معياري (١.١٧) وقد يفسر ذلك إلى ضعف قدرة العاملين على المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الإجابة على استفسارات الزبائن.

هـ- التعليق على العبارات المستخدمة وفق بعد التخصيص:

جدول رقم (٤-٦) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات متغير التخصيص

مستوى الموافقة	الرتبة	انحراف معياري	وسط حسابي		
مرتفع	١	1.16	3.97	يمنحني الموقع الإلكتروني اهتمام شخصي	٢٣
متوسط	٣	1.18	3.43	يسجل الموقع الإلكتروني ما أفضله ويقوم بعرض معلومات وخدمات إضافية مقتبسة عن هذه التفضيلات	٢٤
متوسط	٢	1.17	3.60	يمكنني الموقع الإلكتروني من طلب الخدمة بشكل يلبي احتياجاتي	٢٥
مرتفع			3.67	متوسط عام	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه لمتغير التخصيص وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣)، وتعتبر الفقرة (٢٣) "يمنحني الموقع الإلكتروني اهتمام شخصي" هي أكثر الفقرات موافقة، حيث بلغ متوسطها الحسابي ٣.٩٧ وانحراف معياري (١.١٦) وقد يفسر ذلك أن المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن مصممة بشكل يشعر الزبون بأن الموقع الإلكتروني مهتم به، بينما الفقرة (٢٤) "يسجل الموقع الإلكتروني ما أفضله ويقوم بعرض معلومات وخدمات إضافية مقتبسة عن هذه التفضيلات" هي أقل الفقرات موافقة، حيث بلغ متوسطها الحسابي ٣.٤٣ وانحراف معياري ١.١٨، وقد يفسر ذلك إلى أن المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن تهتم بإضفاء الطابع الشخصي لزيائنها، والمتوسط العام البالغ ٣.٦٧ يعكس مستوى مرتفع من التقييم على متغير التخصيص.

وبشكل عام فإن مستوى التقييم للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (٣.٧٧).

* السؤال الرئيسي الثاني: ما مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران.

للإجابة على هذا السؤال فقد استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا الزبائن (المسافرين المغادرين من مطار الملكة علياء الدولي) الناتجة من التحليل الإحصائي كما هو مبين في الجدول رقم (٤-٧).

جدول رقم (٤-٧) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات رضا الزبائن

مستوى الموافقة	الرتبة	انحراف معياري	وسط حسابي		
مرتفع	٣	1.08	4.02	اشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة	٢٦
مرتفع	٥	.94	3.73	سأقوم بزيارة الموقع الإلكتروني مرة أخرى في المستقبل	٢٧
متوسط	٧	1.14	3.60	يزيد الموقع الإلكتروني من ثقتي وارتباطي مع الشركة	٢٨
متوسط	٨	1.15	3.49	أوصى الآخرين وبشدة باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة	٢٩
مرتفع	٤	1.16	3.77	يوفر الموقع الإلكتروني لي الوقت والجهد عند استخدامه	٣٠
متوسط	٦	1.24	3.61	يحافظ الموقع الإلكتروني على سرية البيانات والمعلومات التي أقدمها	٣١
مرتفع	٢	1.25	4.03	سهل علي الموقع الإلكتروني إدارة وتخطيط رحلتي (حجز رقم المقعد اختيار وجبة الطعام، طلب خدمات إضافية)	٣٢
مرتفع	١	1.30	4.12	يوفر لي الموقع الإلكتروني نظام دفع آمن	٣٣
مرتفع			3.79	متوسط عام	

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣) والمتوسط العام البالغ ٣.٧٩ يعكس مستوى تقييم مرتفع لمتغير رضا الزبائن، حيث أن عدد عوامل الرضا ذات درجة الموافقة العالية من وجهة نظر الزبائن أنفسهم بلغ (٥) من اصل (٨) والذي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (٣.٦٧) أي انه يوجد موافقة بدرجة عالية لعوامل الرضا، والفقرة (٣٣) " يوفر لي الموقع الإلكتروني نظام دفع آمن" هي اكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي (٤.١٢) وانحراف معياري (١.٣٠) بينما الفقرة (٢٩) "أوصي الآخرين وبشدة باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة" هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي

(٣.٤٩) وانحراف معياري (١.١٥)، وقد يفسر ذلك إلى أن بعض شركات الطيران تصل إلى مناطق لا تصل إليها شركات أخرى.

- اختبار Multi Collinearity

لقد تم استخراج اختبار VIF لاختبار مدى وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة حيث تبين أن أعلى قيمة لاختبار تضخم التباين VIF كانت ٤.٨٤٣ وهي قيمة مقبولة لتضخم التباين حيث إنها كانت أقل من (١٠) وكذلك فإن قيم التباين المسموح به (tolerance) لجميع المتغيرات كانت أكبر من ٠.٠٥ وتتراوح بين (٠.٢٠٦-٠.٥٦٨) ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة

جدول رقم (٤-٨) نتائج الاختبار الخطي

المتغير	قيمة VIF	Tolerance
سهولة الاستخدام	٢.١١٣	.٤٧٣
تصميم الموقع الإلكتروني	٤.٥٦٢	.٢١٩
الضمان	٤.٨٤٣	.٢٠٦
الاستجابة	١.٨٤	.٥٤٣
التخصيص	١.٧٦	.٥٦٨

٤-٢ المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

(١) الفرضية الرئيسية الأولى

HO: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في رضا الزبون.

Ha: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في رضا الزبون.

جدول رقم (٤-٩) نتائج اختبار التباين الثنائي

مستوى الدلالة	F الجدولية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
٠.٠٠٠	٢.٢١	75.097	19.746	5	98.728	الانحدار
			.263	192	50.484	الخطأ
				197	149.212	الكلية

جدول رقم (٤-١٠) نتائج اختبار الانحدار المتعدد

معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	b	المتغيرات المستقلة
٠.٦٦٢	٠.٨١٣	.011		2.569	.486	الثابت
		.000	١.٩٦	4.720	.274	سهولة الاستخدام
		.052	١.٩٦	1.952	.142	تصميم الموقع الإلكتروني
		.002	١.٩٦	3.214	.255	الضمان
		.158	١.٩٦	1.416	.066	الاستجابة
		.021	١.٩٦	2.320	.117	التخصيص

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ≥ 0.05

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة = ٧٥.٠٩٧ أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG)، أكبر من ٠.٠٥ ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من ٠.٠٥، فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني وجود أثر لجودة الخدمات الإلكترونية وتعتبر العلاقة قوية كون $r=0.813$ والمتغيرات المستقلة تفسر ٦٦.٢% من التغير في المتغير التابع وهو ما اتفقت عليه دراسة (Lau et al. (2011، ودراسة (الطراونة، ٢٠١١) والتي أظهرت وجود علاقة إيجابية ما بين الرضا وجودة

الخدمة وكذلك دراسة (Merwe, 2010) التي بينت أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الأولى:

Ho: لا يوجد أثر لسهولة الاستخدام عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

Ha: يوجد أثر لسهولة الاستخدام عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

من مطالعة نتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = 4.720) أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني يوجد أثر لسهولة الاستخدام عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون. وهذا يتفق مع دراسة (Hosseini et al., 2012) ودراسة (Lau et al., 2011).

الفرضية الفرعية الثانية:

Ho: لا يوجد أثر لتصميم الموقع الإلكتروني عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

Ha: يوجد أثر لتصميم الموقع الإلكتروني عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

من مطالعة نتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = 1.95) أقل من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية (HO) ونرفض الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني عدم وجود أثر لتصميم الموقع الإلكتروني عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون. وهذا يختلف مع دراسة (Hosseini, 2012) ودراسة (Lau et al., 2011).

الفرضية الفرعية الثالثة:

Ho: لا يوجد أثر للضمان عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

Ha: يوجد أثر للضمان عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

من مطالعة نتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = 3.214) أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني يوجد أثر للضمان عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون. ويتفق هذا مع دراسة (Lau et al., 2011).

الفرضية الفرعية الرابعة:

Ho: لا يوجد أثر للاستجابة عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

Ha: يوجد أثر للاستجابة عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في رضا الزبون.

من مطالعة نتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = 1.416) أقل من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية (HO) ونرفض الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني لا يوجد أثر للاستجابة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في رضا الزبون.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Lau et al,2011)

الفرضية الفرعية الخامسة:

Ho: لا يوجد أثر للتخصيص عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في رضا الزبون.

Ha: يوجد أثر للتخصيص عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في رضا الزبون.

من مطالعة نتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة = 2.32) أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (HO) ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني يوجد أثر للتخصيص عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في رضا الزبون.

وهذا ما اتفقت عليه دراسة كل من (Lau et al., 2011) ودراسة (Merwe, 2010).

(٢) الفرضية الرئيسية الثانية

Ho: لا يوجد فروقات عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة لأثر

المتغيرات المستقلة والمتمثلة في جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبون تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والمؤهل العلمي والعمر ومقدار الدخل الشهري).

Ha: يوجد فروق عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات

المستقلة والمتمثلة في جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبون تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والمؤهل العلمي والعمر ومقدار الدخل الشهري).

لقد تم استخدام اختبار Two Way ANOVA لاختبار الفرضية أعلاه حيث تبين النتائج التالية

بالنسبة لكل متغير على حدة:

أولاً: العمر:

جدول رقم (٤-١١) نتائج تحليل التباين الثنائي تبعا لمتغير العمر

Sig- F	F الجدولية	F المحسوبة	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الفئات
*	1.58	1.726	1.19876	3.7708	أقل من ٢٠ سنة
			.60187	3.9118	٢٠- أقل من ٣٠ سنة

0.026			.96253	3.7583	٣٠- أقل من ٤٠ سنة
			.72959	3.7979	٤٠ سنة فأكثر

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ≥ 0.05 .

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 مما يدل على وجود فروقات في أثر مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة في جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات ووكالات الطيران في رضا الزبون تعزى للمتغيرات الديموغرافي العمر.

ولاختبار المقارنات البعدية فقد تم استخدام اختبار Scheffe حيث تبين أن هنالك فروقات بين الفئة ٢٠ - أقل من ٣٠ سنة والفئة (٣٠-أقل من ٤٠ سنة) بشكل أكبر من غيرها، وتميل الفروقات لصالح الفئة (٢٠ - أقل من ٣٠ سنة)، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Scheffe. جدول رقم (٤-١٢) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لتحديد مصادر الفروق في إجابات عينة الدراسة وفقاً للمتغير الديموغرافي "العمر"

المتوسطات الحسابية	٤٠ سنة فأكثر	٣٠-أقل من ٤٠ سنة	٢٠- أقل من ٣٠ سنة	أقل من ٢٠	الفئات
٣.٧٧٠٨					أقل من ٢٠
٣.٩١١٨		*٠.١٥٣٤			٢٠- أقل من ٣٠ سنة
٣.٧٥٨٣			*٠.١٥٣٤-		٣٠-أقل من ٤٠ سنة
٣.٧٩٧٩					٤٠ سنة فأكثر

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ≥ 0.05 .

ثانياً: الجنس

جدول رقم (٤-١٣) نتائج تحليل التباين الثنائي تبعاً لمتغير الجنس

Sig- F	F الجدولية	F المحسوبة	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الفئات
٠.١٣٣	١.٦٩	١.٤٦٤	٠.٩٣٠٨٥	٣.٨٠١٥	ذكر
			٠.٦٦٧٢٠	٣.٧٧٥٠	أنثى

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة f المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية ٠.٠٥ مما يدل على عدم وجود فروقات في أثر مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة في جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبون تعزى للمتغير الديموغرافي الجنس.

ثالثاً: المؤهل العلمي

جدول رقم (٤-١٤) نتائج تحليل التباين الثنائي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

Sig- F	F الجدولية	F المحسوبة	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الفئات
*	١.٦١	٠.٧٤٥	٠.٦٢١٢٨	٣.٩٠٠٧	دبلوم فما دون

٠.٧٩١			٠.٩٩٩٦٨	٣.٧١٢٥	بكالوريوس
			٠.٤٨٦٨١	٤.٠٦٢٥	ماجستير
			-	-	دكتوراه

* ذات دلالات دلالة إحصائية عند مستوى ≥ 0.05

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة f المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية ٠.٠٥ مما يدل على عدم وجود فروقات في أثر مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة في جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبون تعزى للمتغير الديموغرافي المؤهل العلمي.

رابعاً: الدخل الشهري

جدول رقم (٤-١٥) نتائج تحليل التباين الثنائي تبعاً لمتغير الدخل الشهري

Sig- F	F الجدولية	F المحسوبة	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	الفئات
٠.٤٥٢ *	١.٨٢	٠.٩٩٧	٠.٣٣٣٦٦	٤.١٧١٩	أقل من ٢٠٠ دينار
			-	-	٢٠٠- أقل من ٥٠٠
			٠.٨٨١٣٨	٣.٧٣٠٨	٥٠٠- أقل من ٨٠٠
			٠.٨٧٠٣٠	٣.٧٨٦٦	٨٠٠ فأكثر

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ≥ 0.05

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة f المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، عند مستوى معنوية ٠.٠٥ مما يدل على عدم وجود فروقات في أثر مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة في جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبون تعزى للمتغير الديموغرافي الدخل الشهري.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

١-٥ ملخص نتائج الدراسة واستنتاجاتها

أجريت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران والمتمثلة بأبعادها (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع الإلكتروني، والضمان، والاستجابة، والتخصيص) على رضا العملاء وقد توصل الباحث إلى النتائج والاستنتاجات التالية:

١- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران وفقاً للأبعاد (سهولة الاستخدام، والضمان، والتخصيص) كل بعد لوحده في رضى الزبون عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$)

٢- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران وفقاً للأبعاد (تصميم الموقع، والاستجابة) كل بعد لوحده في رضى الزبون عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$)

٣- لا يوجد فروقات عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة في جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبون تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والمؤهل العلمي، ومقدار الدخل الشهري).

٤- يوجد فروقات عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة في جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبون تعزى للمتغير الديموغرافي (العمر).

٥- جاءت تصورات الباحثين لتقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (٣.٧٧) ويفسر ذلك إلى اهتمام شركات ووكالات الطيران بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية.

٦- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى التقييم مرتفع بما يتعلق ببعده الضمان وبمتوسط حسابي (٣.٧١)، ويستنتج من ذلك اهتمام شركات ووكالات الطيران بموضوع أمان وخصوصية المعلومات لزيائنها.

- ٧- فيما يتعلق بسهولة الاستخدام فقد حقق تقييم مرتفع وبمتوسط حسابي (٤.٢٧) وقد يفسر ذلك إيلاء شركات ووكالات الطيران الاهتمام بتسهيل وتبسيط عملية الحصول على الخدمات الإلكترونية من قبل الزبائن.
- ٨- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تقييم بدرجة متوسطة في بعد الاستجابة وبمتوسط حسابي (٣.٥٠)، ويفسر ذلك إلى أن بعض الإجابات على استفسارات وشكاوي الزبائن قد تأخذ بعض الوقت أحياناً.
- ٩- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تقييم بدرجة مرتفعة بما يتعلق ببعد تصميم الموقع الإلكتروني وبمتوسط حسابي (٣.٧٣)، وبما يفسر اهتمام شركات ووكالات الطيران بمواكبة آخر التطورات بما يتعلق بتصميم مواقعها الإلكترونية.
- ١٠- أما بما يتعلق ببعد التخصيص فقد كان مستوى التقييم بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي لفقرات التخصيص (٣.٦٧) ويستنتج من ذلك بأن المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران تتيح لزبائنهم إمكانية إضفاء الطابع الشخصي عبر الموقع الإلكتروني وبما يناسب الاحتياجات الشخصية للزبون.

٢-٥ التوصيات

- في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:
١. تركيز شركات ووكالات الطيران في سياساتها التسويقية على أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لضمان الاستمرارية في تحقيق أعلى درجات الرضا لدى زبائنهم.
 ٢. العمل على تطوير وتحديث المواقع الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران بشكل مستمر مما يضمن تطوير الخدمات المقدمة على الموقع الإلكتروني.
 ٣. ضرورة الاهتمام بشكاوي واستفسارات الزبائن، والأخذ بها على محمل الجد والاستمرارية في التواصل مع الزبائن.
 ٤. ضرورة عمل دراسات دورية لقياس جودة الخدمات الإلكترونية ومن خلال الموقع الإلكتروني لشركات ووكالات الطيران للتعرف على الخدمات التي يرغبونها الزبائن، وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لتحسين مستوى جودتها.
 ٥. كما ويوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات بما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران من خلال استخدام أبعاد أخرى لم تتطرق إليها هذه الدراسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً- مراجع العربية:

- أبو شكر، احمد (٢٠١٢)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في المستشفيات الخاصة على جودة الخدمات دراسة تطبيقية على عينة من المستشفيات الخاصة في مدينة عمان من وجهة نظر الموظفين والمرضى. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- ابوصيام، نانسي (٢٠١١)، تأثير جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية دراسة حالة: شركة مكتوب في الأردن. رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
- احمد، علي وعوده، سمير (٢٠١١)، تسويق الخدمات، (ط١)، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- بشماف، هديل (٢٠٠٩)، العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية. رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
- جابلونسكي، جوزيف (١٩٩٦)، إدارة الجودة الشاملة نظرة عامة، (د.ط)، الجيزة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- الجداية، محمد وخلف، سناء (٢٠٠٩)، تجارة إلكترونية، (ط١)، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- جماني، مسعود (٢٠٠٨)، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة دراسة استطلاعية على بعض الوكالات السياحية بمنطقة باتنة. رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
- حسين، آيات (٢٠١١)، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- الدرادكة، مأمون والشبلي، طارق (٢٠٠٢)، الجودة في المنظمات الحديثة، (ط١)، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- دعبول، محمد وايوب، محمد (٢٠٠٣)، مبادئ تسويق الخدمات، (ط١)، دمشق: دار الرضا للنشر.
- ردايدة، رمزي (٢٠١١)، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- الزعبي، علي (٢٠٠٩)، التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، (ط العربية)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

زيدان، سليمان (٢٠٠٩)، إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومداخل العمل، (ط١)، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

شمت، نيفين (٢٠١٠)، التسويق الدولي والإلكتروني، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي. الشيشاني، سامي (٢٠٠٦)، أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية"دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.

الصحن، محمد (٢٠٠٢)، قراءات في إدارة التسويق، (د.ط)، الدار الجامعية. الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة (٢٠١٠)، تسويق الخدمات، (ط١)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة..

الصيرفي، محمد (٢٠٠٣)، الإدارة الرائدة، (ط١)، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. الصرن، رعد (٢٠٠٧)، عولمة جودة الخدمات المصرفية، (ط١)، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع

الضمور، هاني (٢٠٠٩)، تسويق الخدمات، (ط٥)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. الطائي، حميد وال علي، رضا والموسي، سنان (٢٠٠٣)، إدارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO، (ط١)، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

الطائي، حميد والعلاق، بشير (٢٠٠٩)، تسويق الخدمات، (ط العربية)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

طراونة، نعيم (٢٠١١)، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط. طواهرير، عبدالجليل وجمال، الهواري (٢٠١٢)، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع، مؤسسة بريد الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، (٢)، ٩٧-١٠٦.

عبدالله، مجدي (٢٠٠٩)، التسويق الذكي، (ط١)، الإسكندرية: ماهي للنشر والتوزيع وخدمات الكمبيوتر.

العلاق، بشير (٢٠٠٤)، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق مدخل تسويقي استراتيجي، (ط١)، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

العلاق، بشير (٢٠٠٢)، التسويق عبر الإنترنت، (ط١)، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. علي، أسامة ومرسي، محمد (٢٠١٠)، الطريق للإصلاح إدارة الجودة الشاملة، (ط١)، دسوق: العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

غنيم، احمد (٢٠٠٨)، التسويق والتجارة الإلكترونية، المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

المطيري، دخيل الله (٢٠١٠)، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

الهياجنة، عمر (٢٠٠٨)، أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.

ثانياً- المراجع الأجنبية

- Ahmadian, S., Haghtalab, H. and Danaee, H. (2013). The relationship between service quality, customers e-satisfaction, and overall quality of electronic services with airline tickets online purchase intention. **International Journal Of Advanced Studies In Humanities And Social Science**, 1(9), 1248-1253.
- Al Farsi, F. and Basshel, A. (2014). The sequence of electronic service quality on customer satisfaction: theoretical study. **International Journal For Innovation Education And Research**, 2(3), 10-24.
- Alanezi, M., Kamil, A. and Basri, S. (2010). A proposed instrument dimensions for measuring e- government service quality. **International Journal of U- and E-service science and Technology**, 3(4), 1-8.
- Alkhattab, S. and Aldehayyat, J. (2011). Perceptions of service quality in Jordan hotels. **International Journal Of Business And Management**, 6(7), 226-232.
- Alkqeed, M. (2013). Service quality relationship with customer satisfaction and business profitability A case study of royal Jordanian. **European Journal of Business And management**, 5(1), 210-216.
- Al-rfou, A. and Abu Aleqah, K. (2010). The effect of using E-commerce on customers services " case study Jordanian electricity distribution companies. **International Management Review**, 6(2), 55-63.
- Alwahaishi, S., Snasel, V. and Talet, A. (2009). Website evaluation an empirical study of Arabian gulf airlines. **International Journal Of Information Studies**, 1(3), 212-222
- Anderson, R. and Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: a contingency framework. **Psychology and Marketing**, 20(2), 123-138.
- Barnes, S. and Vidger, R. (2002). An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality. **Journal Of Electronic Commerce Research**, 3(3), 114-127.
- Behjati, S., Nahich, M. and Othman, S. (2012). Interrelation between e-service quality and E-satisfaction and loyalty. **European Journal Of Business And Management**, 4(9), 75-85.
- Constantinides, Efthymios (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. **Internet Research**, 14(2), 111-126.
- Davis, Fred (1989), Perceived usefulness, perceived easy of use and user acceptance of information technology. **M I S quarterly**, 13(3), 319-340.
- Doganis, R. (2001). **The airline business in the 21 century**, (1st ed.). London: Routledge.
- Elkhani, N., Soltani, S. and Bakri, A. (2013). An effective model for evaluating website quality considering customer satisfaction and loyalty: evidence of airline websites. **International Journal Of Computer Science Issues**, 10(2), 109-117.

- Evanschitzk, H., Iyer, G., Hesse, J. and Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re examination. **Journal of Retailing**, 80, 239-247.
- Gronroos, Christian (1984). A service quality model and its marketing implications. **European journal of marketing**, 18(4) 36-44
- Hosseini, M., Nejad, L. and Hosseini, S. (2012). The effect of e- service quality dimensions on online customer satisfaction case study in Iran. **Australian Journal Of Basic And Applied Sciences**, 6(9), 236-241.
- Hussain, S. (2014). Measuring quality of electronic service(E-service) in banking. **Journal Of Engineering Research And Applications**, 4(3), 350-359.
- Iuan Ho, C. and Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. **Tourism Management**, 28(1), 1434-1449.
- Javalgi, R., Martin, C. and Todd, P. (2004). The export of e-service in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers. 18(7), 560-573.
- Kenan, A. and Seda, Y. (2012). The measurement of service quality with servqual for different domestic airline firms in Turkey. **Serbian Journal Of Management**, 7(2), 219-230.
- Kotler, Philip (2003). **Marketing management**, (11th ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kotler, P and Keller, K. (2006). **Marketing management**, (12th ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kotler, P and Keller, K. (2012). **Marketing management**, (14th ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kumar, R. and Zayaraz, G. (2011). A QOS Aware Quantitative web service Selection Model. **International Journal On Computer Science And Engendering**, 3(4),1534-1538.
- Lau, T., Kwek. C. and Tan, H. (2011). Airline e-ticketing service: hoe e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention. **International Business Management**, 5(4), 200-208
- Laudon, K and Laudon, J. (2007). **Essential of business information system**, (7th ed.). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Lee, G. and Lin, H.(2005). Customer perceptions of e service quality in online shopping. **International Journal of Retail And Distribution Management**, 33(2), 161-176.
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. **Journal Of Service Marketing**, 14(3), 217-231.
- Li, H. and Suomi, R. (2007). Evaluating Electronic Service quality: transaction process Based Evaluation Model. **The European conference on information managment and evaluation**, 175, France 20-21, 331-340
- Liong, L., Arif, M., Tat, H., Rasli, A. and Jusoh, A.(2011). relationship between service quality, satisfaction, and loyalty of Google users. **International Journal of electronic commerce studies**, 2(1), 35-56.
- Merwe, Van (2010). **The impact of electronic service quality dimension on customer satisfaction**. Master Thesis: Nelson Mandela Metropolitan University.
- Nikhashemi, S., Haque, A., Yasmin, F. and Khatibi, A. (2012). Service quality and influencing factor on consumer purchase intention of online ticketing: an empirical study in Iran. **Business management dynamics**, 1(7), 22-30.
- Palmer, adian (2007). **Principles of services marketing**, (5th ed). UK: McGraw Hill International UK Limited.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal Of Marketing**, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal Of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Parsuraman, A., Zeithmal, V. and Malhotra, A. (2005). A multiple- item scale for assessing electronic service quality. **Journal Of Service Research**, 7(x), 1-21.
- Qutaishat, Fadi (2013). Users' Perceptions towards Website Quality and Its Effect on Intention to Use E-government Services in Jordan. **International Business Research**, 6(1), 97-105.
- Raje, A. and Khanna, T. (2012). Impact of E-service quality on consumer purchase behavior in an on-line shopping. **International journal of computer science and management studies**, 12(2), 1-5
- Raman, M., Stephenaus, R., Alam, N. and Mphil, A. (2008). Information technology in Malaysia: e-service quality and uptake of internet banking. **Journal Of Internet Banking And Commerce**, 13(2), 1-18.
- Rangbarian, B., Fathi, S. and Rezaei, Z. (2012). Factors influencing on customers e-satisfaction: a case study in Iran. **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, 3(9), 1496-1511.
- Rowley, Jennifer (2006). An analysis of the e- service literature: towards a research agenda. **Internet Research**, 16(3), 339-359.
- Ruyter, K., Wetzeis, M. and Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. **International Journal Of Service Industry Management**, 12(2), 184-207
- Sadeghein, S., Khoshalhan, F. and Homayoum, S. (2012). A website evaluation of travel agencies in Iran: An adoption level and value creation approach. **International Journal Of Advanced Information Technology**, 2(6), 1-11.
- Sambasivan, Y. and Tseye, E. (2013). Consumer perspectives on the factors affecting E-ticketing practices at Ethiopian airlines. **The international Journals Research Journal Of Economics And Business Studies**, 5(2), 32-43.
- Santos, Jessica (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing service quality**, 13(3), 233-246.
- Sardjono, Wahyu (2013). Using Factor Analysis to Evaluate e-Commerce of Airline Industry in Indonesia. **Australian Journal Of Basic And Applied Science**, 7(11), 530-536.
- Soon, N., Rahman, A. and Ahmed, A. (2014). E-Service Quality in higher education and frequency of Use Of The service. **International Education Studies**, 7(3), 1-10.
- Stiakakis, E. and Georgiadis, C. (2009). E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers. **Managing Service Quality**, 19(4), 410-430.
- Surjadjaja, H., Ghosh, S. and Antony, J. (2003). Determining and assessing the determinants of e- service operations. **Managing Service Quality**, 13(1), 39-53.
- Swaid, S., Wignad, R. (2009). Measuring the quality of service: scale development and initial validation. **Journal of electronic commerce research**, 10(1), 13-28
- Van Rirl, A., Liljander, V. and Petra, J. (2001). Exploring consumer evaluating of e-services: a portal site. **International Journal Of Service Industry Management**, 12(4), 359-377.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.(2003). Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, 79, 183-189.

- Yang, Z. and Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction a content analysis of customer review of securities brokerage services. **International Journal Of Industry Management**, 15(3), 302-326.
- Yang, Z., Jun, M. and Peterson, R. (2004). Measuring customer perceived online service quality Scale development and managerial implications. **International Journal Of Operation And Product Management**, 24(11), 1149-1174.
- Yang, Z., Peterson, R. and Cai, S. (2003). Service quality dimensions of internet retailing: an exploratory analysis. **Journal Of Service Marketing** , 17(7), 685-700.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2(1), 31-47.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 30(4), 362-375.
- Ziadat, M., Majali, M., Muala, A. and Khawaldeh, K. (2013). Factors affecting university students attitudes toward E-commerce case of Mutah University. **International Journal Of Marketing Studies**, 5(5), 88-93.

قائمة الملاحق

ملحق (١) استبانة الدراسة

جامعة آل البيت
كلية إدارة المال والأعمال
قسم إدارة الأعمال

أخي الكريم / أختي الكريمة.....
"السلام عليكم ورحمة الله وبركاته"

استبانة حول أثر جودة الخدمات الإلكترونية لشركات ووكالات الطيران في رضا الزبائن،
يسعى الباحث في هذه الاستبانة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها
شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن على رضا الزبائن. وذلك كبحث لنيل درجة الماجستير
في إدارة الأعمال، علما بان كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث
العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

الباحث: عبدالله فتحي العمري

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي تراه مناسباً لإجابتك.

١- الجنس: ذكر أنثى

٢- المؤهل العلمي: دبلوم فما دون بكالوريوس ماجستير دكتوراة

٣- العمر: أقل من ٢٠ ٢٠-٣٠ ٣٠-٤٠ أقل من ٤٠

٤٠ وأكثر

٤- الدخل الشهري: أقل من ٢٠٠ ٢٠٠ وأقل من ٥٠٠

٥٠٠ أقل من ٨٠٠ ٨٠٠ فأكثر

الجزء الثاني: قياس مستوى جودة الخدمة الإلكترونية

بناء على تعاملك مع الموقع الإلكتروني لشركة الطيران التي قمت بالتعامل من خلالها نرجو أن تشير إلى مدى موافقتك على توافر المميزات الموضحة في الجدول التالي:
يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي تراه يعبر عن رأيك

الرقم	الفقرة	درجة الموافقة				
		عالية جدا ٥	عالية ٤	متوسطة ٣	ضعيفة ٢	ضعيفة جدا ١
أولاً- سهولة الاستخدام						
٥	يسهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركة					
٦	يسهل استعمال وتصفح الموقع الإلكتروني					
٧	يسهل التحول من خدمة إلى أخرى من خلال الموقع الإلكتروني					
٨	يعرض الموقع الإلكتروني محتوياته بشكل واضح					
٩	يسهل إيجاد ما تبحث عنه في الموقع الإلكتروني					
ثانياً- تصميم الموقع الإلكتروني						
١٠	يجذبني الموقع الإلكتروني بصرياً بتصميمه الحديث والمنظم					
١١	يوفر الموقع الإلكتروني واجهة للمستخدم منظمة بشكل جيد					
١٢	يمكنني فهم والتفاعل مع الموقع الإلكتروني					
١٣	يشعرنني الموقع الإلكتروني بالراحة عند استخدامه					
١٤	يوجد إبداع في تصميم الموقع الإلكتروني					
ثالثاً- الضمان/التوكيد						
١٥	يبين الموقع الإلكتروني لي سياسة أمن المعلومات لديه					
١٦	يوفر الموقع الإلكتروني الخصوصية لمستخدميه					
١٧	اشعر بالثقة بأنه لن يسيء استعمال معلوماتي الشخصية					
١٨	اشعر بالثقة بان معلوماتي المالية محمية من خلال هذا الموقع الإلكتروني					
١٩	يحتوي الموقع الإلكتروني على تفاصيل كافية عن الشركة					
رابعاً- الاستجابة						
٢٠	يجيب العاملين في الموقع الإلكتروني عن جميع الاستفسارات بشكل دقيق					
٢١	تليي محتويات البريد الإلكتروني المبعوث لي لاحتياجاتي					
٢٢	يتم الرد الإلكتروني على استفساراتي بشكل عاجل					
خامساً- التخصيص						
٢٣	يمنحني الموقع الإلكتروني اهتمام شخصي					
٢٤	يسجل الموقع الإلكتروني ما أفضله ويقوم بعرض معلومات وخدمات إضافية مقتبسة عن هذه التفضيلات					
٢٥	يمكنني الموقع الإلكتروني من طلب الخدمة بشكل يليي احتياجاتي					

الجزء الثالث: رضا العملاء: يرجى وضع إشارة X في المربع المناسب لوجهة نظرك:

درجة الموافقة					الفقرة	
ضعيفة جدا ١	ضعيفة ٢	متوسطة ٣	عالية ٤	عالية جدا ٥		
					٢٦ اشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة	
					٢٧ سأقوم بزيارة الموقع الإلكتروني مرة أخرى في المستقبل	
					٢٨ يزيد الموقع الإلكتروني من ثقتي وارتباطي مع الشركة	
					٢٩ أوصى الآخرين وبشدة باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة	
					٣٠ يوفر الموقع الإلكتروني لي الوقت والجهد عند استخدامه	
					٣١ يحافظ الموقع الإلكتروني على سرية البيانات والمعلومات التي أقدمها	
					٣٢ سهل علي الموقع الإلكتروني إدارة وتخطيط رحلتي (حجز رقم المقعد اختيار وجبة الطعام ، طلب خدمات إضافية)	
					٣٣ يوفر لي الموقع الإلكتروني نظام دفع آمن	

أي ملاحظات أخرى (يرجى ذكرها):

ملحق (٢)

قائمة بأسماء المحكمين لأداة الدراسة

الرقم	اللقب العلمي والاسم	اسم الجامعة
١	الأستاذ الدكتور سالم العون	جامعة آل البيت
٢	الدكتور وليد العواودة	جامعة آل البيت
٣	الدكتور بهجت الجوازنة	جامعة آل البيت
٤	الدكتور هائل العبابنة	جامعة آل البيت
٥	الدكتور مرعي بني خالد	جامعة آل البيت
٦	الدكتور انس العودات	الجامعة الأردنية
٧	الدكتور مؤيد الفواعير	جامعة العلوم الإسلامية
٨	الدكتور احمد دودين	جامعة الزرقاء الخاصة
٩	الدكتور وصفي الروابدة	الجامعة الهاشمية
١٠	الدكتور عبد الغفور الزواهره	الجامعة الهاشمية

ملحق (٣)

أسماء شركات ووكالات الطيران العاملة في الأردن بحسب هيئة تنظيم الطيران المدني

	اسم الشركة
١	Air algerie
٢	Afriqiyah airways
٣	Air Arabia
٤	Air Arabia Egypt/ Alexandria
٥	Air cairo
٦	Air france
٧	Alitalia
٨	ARKIA ISRAELI AIRLINES
٩	British airways
١٠	Easyjet airline
١١	Egypt air
١٢	Embassy air araqi
١٣	Emirates airlines
١٤	Etihad airways
١٥	Fly dubai
١٦	Gulf air
١٧	Iraqi airways
١٨	Jazeera airways
١٩	Jordan aviation
٢٠	Kuwait airways
٢١	Libyan airlines
٢٢	Lufthansa German airlines
٢٣	Middle east airlines
٢٤	Nas air
٢٥	Oman air
٢٦	Petra airlines
٢٧	Qatar airways
٢٨	Royal Jordanian
٢٩	Royal falcon
٣٠	Saudi Arabian airlines
٣١	Syrian arab airlines
٣٢	Tarom Romanian air transport
٣٣	Turkish airlines
٣٤	Ukrainian Mediterranean airlines (um)
٣٥	Yemen airways
٣٦	Zagros jet
٣٧	Austrian airlines