

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

**تقييم جودة الخدمة الالكترونية من وجهة نظر
الزبون
دراسة حالة مؤسسة موبيليس - جيجل -**

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

✓ د. عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبة :

✓ أحلام فنوح

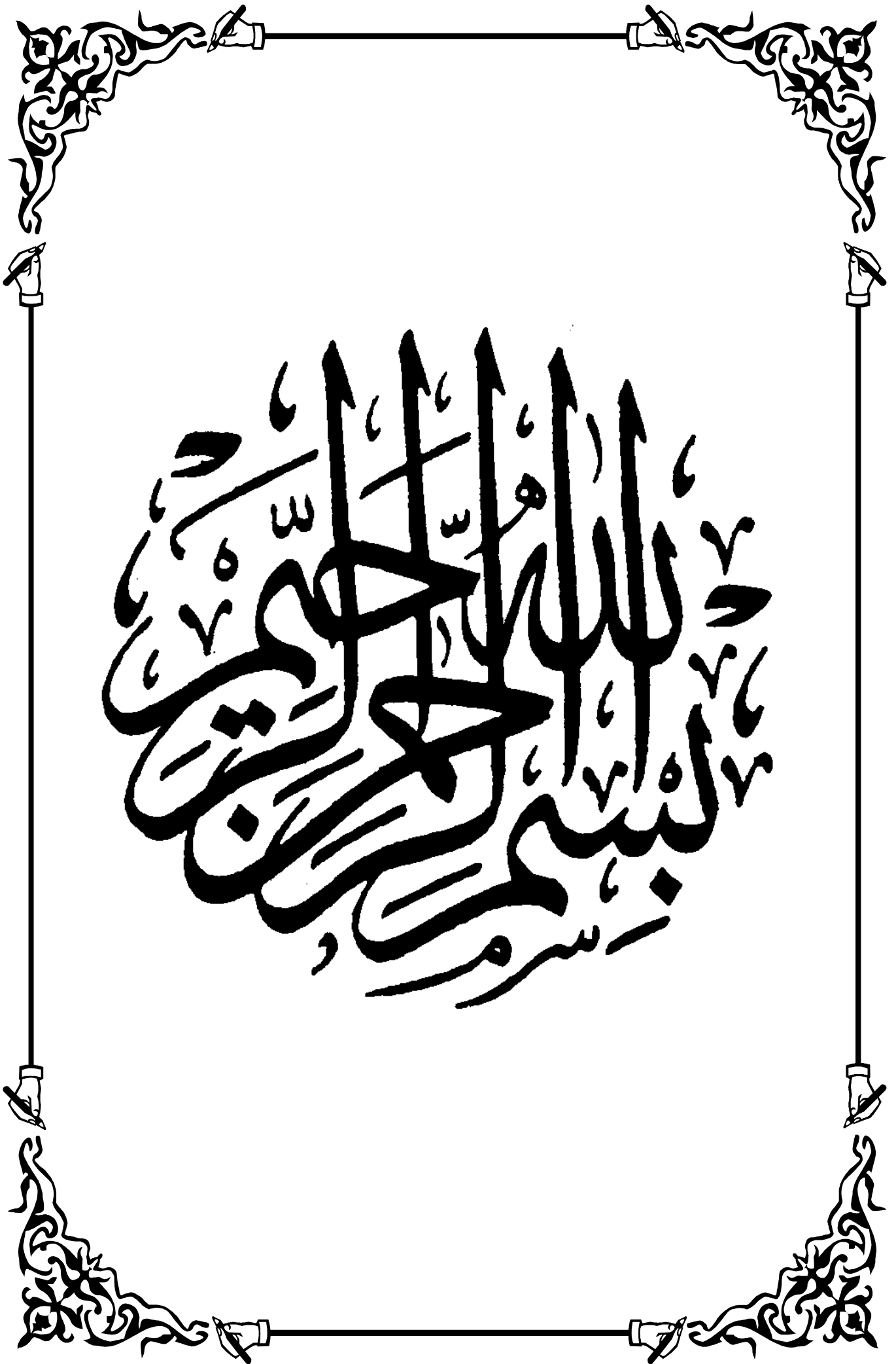
✓ مريم بوشناق

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: زين العابدين طويجني
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: عبد الحفيظ مسكين
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عمر بلجازية

السنة الدراسية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ مِنْ أَحْسَنِ
الطِّينِ ثُمَّ يَسِّرُ
الطَّرِيقَ وَاللَّهُ
أَعْلَمُ بِالسُّبُلِ
الَّتِي يَهْدِيهِ إِنَّهُ
أَكْبَرُ الْعَالَمِينَ



شكر وعرفان

"من اجتهد وأصاب، فله أجران، ومن اجتهد وأخطأ، فله أجر واحد"

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل

نعمة تبارك الله ذو الجلال والإكرام

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل " محمد الحفيظ مسكين "

على حسن المتابعة والتوجيه، وإلى كل من ساهم في إخراج هذا

العمل إلى النور وكل من لم يبخل علينا بجهد كبير أو صغير في

توجيهنا ونصحتنا.

وكل من دعمنا ولو بكلمة واحدة طيبة.

إهداء

إلهي ... لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

"الله عز وجل"

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين إلى سيد الخلق
ورسولنا الكريم سيدنا "محمد صلى الله عليه وسلم"

ما أصعب أن أجمع أحبابي في سطور وما أكثرها صعوبة أن أذكر واحد وأهمل واحد وقد
أنسى التعب وقد تغفل ذاكرتي لكن لن أنسى فضلها ما حبيبت "والداي"

إلى التي حملتني في أحشائها تسعة أشهر، إلى التي أرضعتني حب الحياة
إلى التي أدين لها بكل النجاح، إلى التي أنارت أعينها شموعا لتكون موجعتي ومرشدتي
"أمي الحبيبة" حفظها الله.

إلى رمز انتمائي ومصدر عطائي، إلى الذي بين يديه كبريت وفي دفي قلبه احتميمي.

"أبي الغالي" حفظه الله.

إلى كبير العائلة "جدي" أطال الله في عمره والتي غابت عن أعيننا وما زالت في قلوبنا
"جدتي" رحمها الله .

إلى من أحس بسعادة وأنا بينهم ولا معنى لحياتي بدونهم إخوتي: "هنير"، "سيف الدين"،
"هشام"، "صهيب".

إلى القلب الطاهر النقي والملاك الجميل الوفي أختي الغالية "يسرى" وفقها الله.

إلى التي دعمتني وقاسمت معي تعب هذا العمل صاحبة القلب الطيب "حبيبة" حفظها الله.

إلى كل الأصدقاء، كل الذين جلسوا برفقتي في صف العلم إلى اليوم.

إلى كل الأهل والأحباب.

إلى كل من يعرفه "أحلام".

إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك

أهدى ثمرة عملي هذه إلى من حملتني وهنا على ومن وبكت من أجلي في

صمت

إلى التي أهدتها الحياة التعب والحرمان فاهدتني الحب والحنان إلى التي

خصها الله

بالشرف الرفيع والعز المنيع اليك يا أعلى شيء في الوجود إليك

أمي الحبيبة "حسيمة" حفظك الله.

إلى من غاب عنى ، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

أبي العزيز "محمد الرحمان" رحمك الله واسكن فسيح جنانه

إلى المطاييح المتألثة في حياتي وشموع دربي "إخوتي"

إلى من يعيش حبهم في وجداني "أخواتي"

إلى جميع الأهل والأقارب

إلى توأم روحي، إلى طانعات مرحي وسعادتني، صاحبات القلب الطيب زميلاتي ورفيقات دربي

التي تأتي السنين محو ذكراهم: ميو ديدوية، همناز، مريم.

إلى من علموني كيف أجدهم، وعلموني الأضيق حبيبات قلبي


سومة، بيبة، نبيلة، أمينة، سعاد.

مريم

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
I	فهرس الجداول
III	فهرس الأشكال
V	الملخص
ب - ذ	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول الخدمة الإلكترونية	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: ماهية الخدمة
13	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
16	المطلب الثاني: مستويات الخدمة
18	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة
19	المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة الإلكترونية
19	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الإلكترونية
22	المطلب الثاني: أسباب التحول إلى الخدمة الإلكترونية
23	المطلب الثالث: أهداف الخدمة الإلكترونية و متطلبات تطبيقها
24	المبحث الثالث: مظاهر الخدمة الإلكترونية
24	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية
26	المطلب الثاني: الإدارة الإلكترونية
28	المطلب الثالث: الحكومة الإلكترونية
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: آليات تقييم جودة الخدمة الإلكترونية	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة
34	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
38	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة
39	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات

41	المبحث الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية
41	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية
43	المطلب الثاني: أهداف جودة الخدمة الإلكترونية
44	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
46	المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة الإلكترونية
46	المطلب الأول: أسباب ومؤشرات تقييم جودة الخدمة الإلكترونية
48	المطلب الثاني: مقاييس تقييم جودة الخدمة الإلكترونية
50	المطلب الثالث: معايير تقييم جودة الخدمة الإلكترونية
56	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر ازبائن مؤسسة موبيليس - جيجل -	
58	تمهيد
59	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس-جيجل-
59	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس-جيجل-
60	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس-جيجل-
62	المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس-جيجل-
66	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
66	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
68	المطلب الثاني: أداة الدراسة
69	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
71	المبحث الثالث: التحقق من جودة بيانات الدراسة
71	المطلب الأول: صدق الإستبانة
80	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
96	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
109	خلاصة الفصل
111	الخاتمة.
115	قائمة المراجع
	الملاحق



فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات	16
2	الفرق بين الخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية	22
3	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية	45
4	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مجموعة من الدراسات	52
5	درجات مقياس ليكرث الخماسي	69
6	فئات مقياس ليكرث الخماسي ودلالاتها	69
7	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول	72
8	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني	73
9	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث	74
10	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع	75
11	الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس	76
12	الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس	77
13	الصدق الداخلي لأبعاد محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس.	78
14	الصدق البنائي لمحور الدراسة	78
15	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	79
16	لإختبار التوزيع الطبيعي معاملي الإلتواء والتفرطح	80
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	81
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	81
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	82
20	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة الوظيفية	83
21	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية	83
22	نتائج تحليل عبارات البعد الأول (الإستجابة)	84
23	نتائج تحليل عبارات البعد الثاني (الإعتمادية)	86
24	نتائج تحليل عبارات البعد الثالث (سهولة الإستخدام)	88
25	نتائج تحليل عبارات البعد الرابع (الملموسية /تصميم الموقع الإلكتروني)	90
26	نتائج تحليل عبارات البعد الخامس (الخصوصية /السرية والأمان)	92
27	نتائج تحليل عبارات البعد السادس (التعاطف):	94

97	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	28
98	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	29
99	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	30
100	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	31
101	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	32
102	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	33
102	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	34
103	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفروق	35
104	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفروق	36
105	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفروق	37
106	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفروق	38
107	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفروق	39

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	زهرة الخدمة	1
28	عناصر الإدارة الإلكترونية	2
35	تعريف جودة الخدمة	3
61	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - جيجل -	4
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	5
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	6
82	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	7
83	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية	8
83	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	9

تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر الزبون

– دراسة حالة موبيليس- جيغل-

مريم بوشناق وأحلام فنوح

جامعة جيغل، 2019

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبون، حيث تضمنت الدراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والتي تتمثل في: الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني)، الخصوصية (السرية والأمان)، التعاطف.

تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، حيث تم توزيعها على عينة غير احتمالية شملت 150 زبون يمثلون مجتمع الدراسة، في حين تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss من أجل تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

نتائج الدراسة فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوي جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس متوسطة من وجهة نظر زبائنها، تم التأكد من أن زبائن مؤسسة موبيليس يعتمدون بشكل كبير في تقييمهم لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة إليهم من قبل المؤسسة على بعد سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، السرية والأمان، والتعاطف حيث كانت وجهت نظرهم لهذه الأبعاد إيجابية مما يشير أن مؤسسة موبيليس تولي اهتماما كبيرا بهذه الجوانب، في حين كانت وجهة نظر زبائن حول بعد الاستجابة والاعتمادية من ضعيفة إلى متوسطة مما يدل إلى أن المؤسسة لا تولي اهتماما كافيا بهذين البعدين.

كما تم التوصل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزي لكل من: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الصفة الوظيفية، الحالة الاجتماعية.

- الكلمات المفتاحية: الخدمة، الخدمة الإلكترونية، جودة الخدمة الإلكترونية، تقييم جودة الخدمة الإلكترونية، مؤسسة موبيليس.

Abstract

This study aimed to evaluate the quality of electronic service of Mobilis Corporation from the point of view of the customer, where the study included the dimensions of the quality of the electronic service which are: response, Reliability, Ease of use, Tangible (website design), Privacy (confidentiality and safety), and Empathy. The questionnaire was also used as a tool to collect data on studying variables, where they were distributed to a non – random sample that included 150 clients representing the study population, while the statistical package for social science was used to analyze the data and test the hypotheses for the study.

As for the results of the study, it was found that the quality of electronic service provided by Mobilis medium from the point of view of its customers.

It was also been confirmed that Mobilis customers are highly dependent on their evaluation of the quality of the electronic service provided by the institution on the following dimensions: website design, confidentiality and safety, and empathy, where their view of the dimensions was positive.

This refers that Mobilis foundation pays great attention to these aspects, while customers view on both response and reliability dimensions was weak to medium. This refers that the institution did not pay enough attention to these tow last dimensions.

These were also no statistically significant differences due to gender, age, academic qualification, and functional status.

In the light of the results reached, a number of suggestions were made to Mobilis Corporation to improve the quality of its electronic services.

Keywords: Service, E-Service, E-Service Quality, E-Service Quality Assessment.

حفظ الله

يشهد العالم الحديث تغيرات عديدة في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ازدادت وتيرتها مع التطور التكنولوجي، بما أدى إلى بروز قطاعات أخرى أهمها قطاع الخدمات الذي أصبح المحرك الأساسي للاقتصاديات المتقدمة، ومحور اهتمام الباحثين والممارسين والمهتمين بالأنشطة الخدمية، هذا ما أدى إلى ظهور الخدمة الإلكترونية والاهتمام بجودتها وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

فجودة الخدمات الإلكترونية أضحت أحد أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تحقيق التميز والبقاء في ظل تزايد حدة المنافسة، هذا ما جعل المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية لا تقتصر فقط على تقديم خدمات إلكترونية تستجيب لحاجيات ورغبات الزبائن، وإنما تستجيب لتوقعاتهم بهدف كسب رضاهم وولائهم الدائم والمستمر.

ومن بين المؤسسات الخدمية الجزائرية التي برزت وازداد نشاطها في الآونة الأخيرة مؤسسة موبيليس التي تسعى لتقديم خدمات إلكترونية في مجال الاتصالات والهاتف النقال تتلاءم وتوقعات المستفيدين منها، وتلبي حاجياتهم ومتطلباتهم بما يحقق رضاهم، ولا يأتي ذلك إلا من خلال تبني هذه المؤسسة لمفهوم جودة الخدمة الإلكترونية والتي تعد من بين الأهداف المسطرة التي تسعى مؤسسات الاتصال بتحقيقها من أجل ضمان بقائها واستمرارها.

1- إشكالية الدراسة:

تعد جودة الخدمة الإلكترونية غاية تسعى المؤسسات إلى الوصول إليها من أجل التميز وكسب ولاء الزبائن وضمان البقاء في السوق، وضمن هذا السياق يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتم تقييم جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس من طرف زبائنها؟

كما يندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي السؤالين الفرعيين التاليين:

- ما مدى توافر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبون؟.

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ في إجابات أفراد العينة نحو

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تعزي للمتغيرات الديمغرافية التالية: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الصفة الوظيفية، الحالة الاجتماعية؟.



2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية ومختلف الأسئلة الفرعية قسمنا فرضيات الدراسة إلى فرضيتين رئيسيتين، ويمكن توضيح ذلك كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يقيم زبائن مؤسسة موبيليس جودة خدماتها الإلكترونية اعتمادا على أبعاد جودة الخدمة.

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الاستجابة؛

- الفرضية الفرعية الثانية: يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الاعتمادية؛

- الفرضية الفرعية الثالثة: يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد سهولة الاستخدام؛

- الفرضية الفرعية الرابعة: يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني)؛

- الفرضية الفرعية الخامسة: يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الخصوصية (السرية والأمان)؛

- الفرضية الفرعية السادسة: يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد التعاطف.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ في تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في إجابات أفراد العينة تعزي للمتغيرات الديمغرافية التالية: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الصفة الوظيفية، الحالة الاجتماعية.

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:



- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس؛
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير السن؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المؤهل العلمي؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الصفة الوظيفية؛
- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؛

3- أهداف الدراسة:

يهدف من خلال هذه الدراسة إلى محاولة تحقيق ما يلي:

- إبراز مدى جودة الخدمة الإلكترونية وواقعها في مؤسسة موبيليس ؛
- التأكيد على أهمية جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في مؤسسة موبيليس كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي؛
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس.

4- أهمية الدراسة:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية، وأبعادها، ومؤشرات ونماذج تقييمها؛
- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها جاءت لمحدودية الدراسات التي تناولت الجودة في قطاع الاتصالات، لذلك فهذا يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي؛

- اكتست هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع الخدماتي محل الدراسة التطبيقية، إذ تعتبر مؤسسة موبيليس من الهياكل القاعدية الضرورية لتنمية وتطوير الاقتصاد بصفة عامة وتنمية القطاعات الحيوية الأخرى بصفة خاصة، وهذا لما تقدمه من تسهيلات في التواصل ونقل المعلومات والوصول إليها بين الإدارات أو الأفراد دون ارتباط زمني أو مكاني؛

5- أسباب ومبررات اختيار الموضوع:

يقول مالك ابن نبي¹ " لست كاتباً بالمعنى المهني الذي صاحبه يبحث عن الموضوع ليخرجه للناس ولكنني أشعر بواقع من حولي فيدفعني لإخراجه للناس".

وعلى هذا الأساس فالذي دفع الباحثين إلى اختيار موضوع " تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس- (عينة من زبائن المؤسسة بجامعة محمد الصديق بن يحي قطب تاسوست) وتناوله في شكل دراسة علمية أكاديمية جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية:

- يدخل هذا الموضوع ضمن تخصص تسويق الخدمات، إذ تعد جودة الخدمة الإلكترونية من المواضيع المهمة في الوقت الحالي بأي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها ومهما كان حجمها؛

- نقص الدراسات المتعلقة بتقييم الزبون لجودة الخدمة الإلكترونية؛

- تنبع رغبتنا في اختيارنا هذا الموضوع من محاولة فهمنا مدى جودة الخدمة الإلكترونية بإحدى المؤسسات التي يشهد لها بالتميز في مجال الاتصال في الجزائر؛

- هذا إضافة إلى كون الموضوع حديث وبالتالي النتائج المتحصل عليها في الأخير يمكن استثمارها في أبحاث أو دراسات أخرى.

6- منهج الدراسة:

لدراسة هذا الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لما يتضمنه من جمع البيانات وتبويبها وتحليل وتفسير هذه البيانات المجموعة خدمة للبحث¹.

¹طه حميد حسين العنكي، نرجس زايد العقابي، أصول البحث العلمي في العلوم السياسية، دار الأمان لنشر والتوزيع، المغرب، 2015، ص32.

ولقد تم اختيار هذا المنهج بما يتلاءم وطبيعة موضوعنا قصد تقديم دراسة تحليلية وصفية لجودة الخدمة الإلكترونية بإحدى فروع المؤسسات المعروفة بسعيها لتحقيق الجودة في خدماتها.

7- حدود الدراسة:

أخذت دراستنا الميدانية حيزين محددتين الزماني والمكاني:

-المجال المكاني: لقد تم إجراء هذه الدراسة في جامعة محمد الصديق بن يحيى - قطب تاسوست- ولاية جيجل.

-المجال الزماني: تم إجراء هذه الدراسة في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2018-2019.

8- الدراسات السابقة:

إن المطلع على الدراسات السابقة التي تمحورت حول تقييم جودة الخدمة الإلكترونية يجد أنها محدودة خصوصاً العربية منها ويرجع ذلك أساساً إلى حداثة ذلك المفهوم في مجال الخدمات، وعليه يتم التعرف فيما يلي على دراسات سابقة عربية وأجنبية:

8-1- الدراسات السابقة باللغة العربية:

- دراسة إيمان محمود محمد حسن، سنة 2011، بعنوان: " قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية)"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد التالية: (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الاعتمادية، السرية، التعاطف)، وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات كان من أهمها: عدم وجود فروق بين تقييم العملاء وتقييم العاملين في الشركات الثلاث لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لجميع الأبعاد، حيث كان تقييم العملاء والعاملين متقارباً، وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مهارة وكفاءة العاملين في قطاع الاتصال الأردني وذلك من خلال عقد دورات تدريبية هادفة، وتوفير نظام لمراقبة ومتابعة الأداء بشكل أكبر وإجراء البحوث والدراسات بشكل مستمر بحيث تتناول أبعاد مختلفة لم يتم اعتمادها في هذه الدراسة.

- دراسة: بوراس نادية، بوعشة مبارك، بعنوان: "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على معايير تقويم جودة الخدمات الإلكترونية، ولتحقيق هذا الهدف تم توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمجال الخدمات الإلكترونية ومعايير تقويمها. وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقويم جودة الخدمات الإلكترونية يمكن إجمالها فيما يلي:

- معايير جودة الموقع الإلكتروني: وتشمل سهولة استخدام الموقع، جودة التصميم والتنظيم؛

- معايير جودة المعلومات: وتتعلق بمعايير البساطة، الاكتمال، الدقة والتحديث؛

- معايير جودة خدمة العملاء: تضم معايير الاعتمادية، الميزات التفاعلية، الأداء الموثوق، الاستجابة، اللباقة، الاهتمام والقيمة المضافة؛

- معايير الأمن والخصوصية.

2-8- الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

- دراسة سمر إبراهيم سويد "Samar I. Swaid" سنة 2009 بعنوان:

MEASURING THE QUALITY OF E_SERVICE: SCALE DEVELOPMENT AND INITIAL

VALIDATION (قياس جودة الخدمة الإلكترونية: تطوير المقياس والتحقق الأولي).

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو ذو شقين: (1) إنشاء مقياس لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، (2) فحص تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على أنواع مختلفة من العملاء. من خلال إجراء تحليل عامل الاكتشاف و نمذجة المعادلة الهيكلية، وجدنا أن جودة الخدمة الإلكترونية يتم قياسها على ستة أبعاد: جودة المعلومات، سهولة استخدام الموقع، الاستجابة، الموثوقية والتأكد والتخصيص وتحدد الدراسة تأثير البعد الفردي لجودة الخدمة الإلكترونية على الأنواع المختلفة من ولاء العملاء. ويكشف التحليل الهيكلي أن التأكيد هو العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على "التسامح في الأسعار" في حين أن

الموثوقية هي العامل الذي له أكبر تأثير على الولاء المفضل. وبعد الاستجابة هو الوحيد الذي له تأثير سلبي كبير على سلوك الشكوى.

فلقد جاءت هذه الدراسة لتزود تجار التجزئة عبر الانترنت بإستراتيجيات تكتيكية حول كيفية تحصن المتسوقين عبر الانترنت وزيادة ولائهم من خلال تعديل سلوك وحساسية الأسعار، وتقديم التوجهات للبحث في المستقبل.

- دراسة هونجكسيولي، يونغ ليو، ريمما سومي " HONGXIU LI, YONG LIU, REIMA SUOMI " سنة 2009 بعنوان: MEASUREMENT OF E_SERVICE QUALITY: An EMPIRICAL STUDY in ONLIN TRAVEL SERVICE (قياس جودة الخدمة الإلكترونية: تطبيق الدراسة في خدمة الحجز للسفر عبر الانترنت.):

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر كل من الشركات عبر الانترنت والعملاء، والتي يوفر نظرة جديدة إلى أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية. والنتائج في هذه الدراسة تشير إلى ذلك: الثقة من وجهة نظر العميل وسهولة الاستخدام من وجهة نظر الشركة هي الجوانب الأكثر أهمية في إدراك العملاء لجودة خدمة الحجز للسفر عبر الانترنت، بينما تؤثر الموثوقية وتوافر النظام واستجابة على تصورات العميل لجودة خدمة الحجز للسفر عبر الانترنت، لكن التأثير ليس قويا مثل الثقة وسهولة الاستخدام حيث استنتجت الدراسة أنه يجب على شركات خدمات الحجز للسفر عبر الانترنت الانتباه على الجوانب الموثوقية ومع التركيز على جوانب سهولة الاستخدام والثقة من أجل تحسين خدمة الحجز للسفر عبر الانترنت للعملاء.

بعد ما تم عرضه من دراسات سابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية اتضح لنا أن هذه الدراسة تتقاطع مع الدراسات المذكورة سابقا في عدة جوانب فهي بداية تشترك في دراسة نفس المتغير والمتمثل في جودة الخدمة الإلكترونية، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسات في التعرف على المسائل ذات الصلة بجودة الخدمة الإلكترونية، وهذا ما ساعدنا على إثراء الجانب النظري لدراستنا وتوجيهنا في بناء خطوات الدراسة الميدانية وأدواتها المنهجية، كما أن هذه الدراسة تتشابه مع الدراسات السابقة في أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبانة إلا أن هذه الدراسة لها خصوصيتها التي تميزها عن ما سبق عرضه من دراسات أنها تقييم الزبائن لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة

الإلكترونية (الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الملموسية" تصميم الموقع الإلكتروني"، السرية والأمان "الخصوصية"، التعاطف).

9- هيكل الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تم تقسيم موضوع هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية فصلين للجانب النظري والفصل الثالث للجانب التطبيقي، حيث تم تقسيم الفصل الأول والذي جاء تحت عنوان أساسيات حول الخدمة الإلكترونية إلى ثلاثة مباحث: ماهية الخدمة، مدخل إلى الخدمة الإلكترونية، مظاهر الخدمة الإلكترونية.

أما الفصل الثاني كان تحت عنوان آليات تقييم جودة الخدمة الإلكترونية تطرقنا فيه إلى مدخل إلى جودة الخدمة، جودة الخدمة الإلكترونية، تقييم جودة الخدمة الإلكترونية.

أما فيما يتعلق بالفصل الثالث والأخير والذي جاء تحت عنوان تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر زبائن مؤسسة موبيليس- جيغل- فتطرقنا فيه في البداية إلى تقديم عام لمؤسسة موبيليس- جيغل- ثم تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وفي الأخير عرض بيانات هذه الدراسة وتحليلها واختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعة.

10- صعوبات الدراسة:

واجهت دراستنا جملة من الصعوبات تمثلت إجمالاً في:

- صعوبة الحصول على المعلومات ذات الصلة بموضوع دراستنا الميدانية في مؤسسة موبيليس؛
- قلة المراجع المتخصصة في موضوعنا محل الدراسة؛
- صعوبة التواصل مع زبائن مؤسسة موبيليس.

الفصل الأول: أساسيات حول الخدمة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة.

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة الإلكترونية.

المبحث الثالث: مظاهر الخدمة الإلكترونية.

تمهيد

كان الاقتصاديون ينظرون إلى الخدمات على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية. وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج، من نقل وتمويل وتأمين وتخزين وترويج زادت أهمية الخدمات وتوسع نطاقها إلى مختلف أنواع الخدمات من مصرفية سياحية تعليمية.... إلخ.

ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أثرت بشكل كبير على الخدمات، حيث أدت إلى ظهور شكل جديد من الخدمات وهو الخدمات الإلكترونية.

وفي هذا الفصل سنحاول التعمق أكثر في مفهوم الخدمة ومستوياتها، ومفهوم الخدمة الإلكترونية والأسباب التي أدت لتحول لها ومظاهر تطبيقها من خلال:

المبحث الأول: ماهية الخدمة

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة الإلكترونية

المبحث الثالث: مظاهر الخدمة الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية الخدمة

تعد الخدمة ذات أهمية كبيرة لدى الأفراد سواء كانوا معنويين أو حقيقيين، مما زاد درجة الاهتمام بها من طرف المؤسسات الخدمية، إلا أنه يعترى تعريفها وخصائصها نوع من الغموض وسنتعرض في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة، مستوياتها ومختلف التصنيفات التي وضعها الباحثون للخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

تعريف الخدمة: لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف سنحاول تسليط الضوء عليها قصد الوصول إلى تعريف للخدمة.

- تعرف الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى الطرف الآخر و يكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما و إنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي.¹
- وتعرف أيضا منتجات غير ملموسة يتم تبادلها من المنتج إلى المستهلك ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تقنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها و استهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة يتعذر فصلها عن مقدمها.²
- وعرفت الجمعية الأمريكية لتسويق بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.³
- وعرفها كوتلر بأنها كل نشاط أو أداء يخضع لتبادل بحيث أن التبادل غير ملموس، والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك.⁴
- ومن خلال ما تم استعراضه من تعاريف للخدمة يمكن إعطاء تعريف شامل هو أن "الخدمات بالأصل غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة

علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2010، ص 325. ¹

محمد عبد حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009، ص 53. ²

بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار البازوني للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 33. ³

⁴معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 73 .

إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية".¹

يتضح من التعاريف السابقة:²

- أن الخدمة نشاط أو منفعة تقدم لفرد أو مجموعة من الأفراد أو لجهة معينة من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد أو تنظيمات خدمية معينة؛

- أن الخدمة غير ملموسة أي لا يمكن لمسها أو معاينتها أو تحديد شكلها أو لونها أو طعمها؛

- تفقد الخدمة بعد إنتاجها ما لم يتم استخدامها لعدم قابليتها لتخزين؛

- في معظم الحالات يلزم تقديم الخدمة ضرورة تواجد المستهلك؛

- تلعب الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والمستفيد دورا رئيسيا في تقبل الأخير لها؛

- عدم التجانس إذ أنها تقدم وتستهلك دائما بواسطة العنصر البشري ومن تم يستحيل تنميطها أو وضع معايير محددة لمستوى جودتها.

2- أهمية الخدمات:

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه سابقا، ومن المتوقع أن تزداد في المستقبل وهذا راجع إلى:³

- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛

- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى الخدمات، وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان؛

¹ لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة جيجل، 2011، ص 7.

² عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 475.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص ص 215، 216.

- زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل، وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي الكثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد؛
- ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة؛
- التغيرات في بيئة منشآت الأعمال زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه في السابق، فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا وخاصة ما يتعلق بالتشريعات والقوانين واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

3- خصائص الخدمة:

تتسم الخدمة بمجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات المادية نذكر ما يلي:¹

- 3-1- اللاملموسية: إن الخدمة تمثل جهدا أو عملا يمكن أن يقدمه شخص لشخص آخر أو مؤسسة لمؤسسة أخرى أو مؤسسة لشخص. من هذا نجد أن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيتها ومعابنته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء.
 - 3-2- التلازمية: إن ما يميز الخدمة هو وجود مقدمها و المستفيد في آن واحد عند التقديم لكون الخدمة تقدم وتستهلك في نفس الوقت.
 - 3-3- عدم التجانس في مخرجات الخدمات: وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمات أن يتعهد بأن تكون الخدمات متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثل ما يفعل منتج السلع.
 - 3-4- الفنائية: العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة لتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها.
 - 3-5- عدم الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون تملكها.
- والجدول الموالي يوضح بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة وأساليب معالجتها.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص38.

الجدول رقم (1): المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات.

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
اللاملموسية	استخدام السعر كمؤشر للجودة، صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	زيادة إضفاء الملموسية للخدمة، تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازمية	تتطلب تواجد مقدم الخدمة، البيع الشخصي، محدودية نقاط العمليات.	تعلم العمل في مجموعات كبيرة، تحسين أنظمة تسليم الخدمة.
عدم التجانس	المقاييس تعتمد على من هو مقدمها ومتى تقدم، صعوبة التأكد من النوعية.	تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء وتوفير مراقبة مستمرة ومنظمة.
الفنائية	لا يمكن تخزينها، مشاكل لتدبب الطلب	أتممه العمليات قدر المستطاع، المحاولة المستمرة لإيجاد التوافق بين العرض والطلب.
الملكية	المستهلك يسمح له باستخدام الخدمة ولكن لا يمتلكها.	التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع.

المصدر: هاني حامد الضمور تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 30.

المطلب الثاني: مستويات الخدمة

لقد قسم الباحثون والكتاب الخدمة إلى مستويين هما:¹

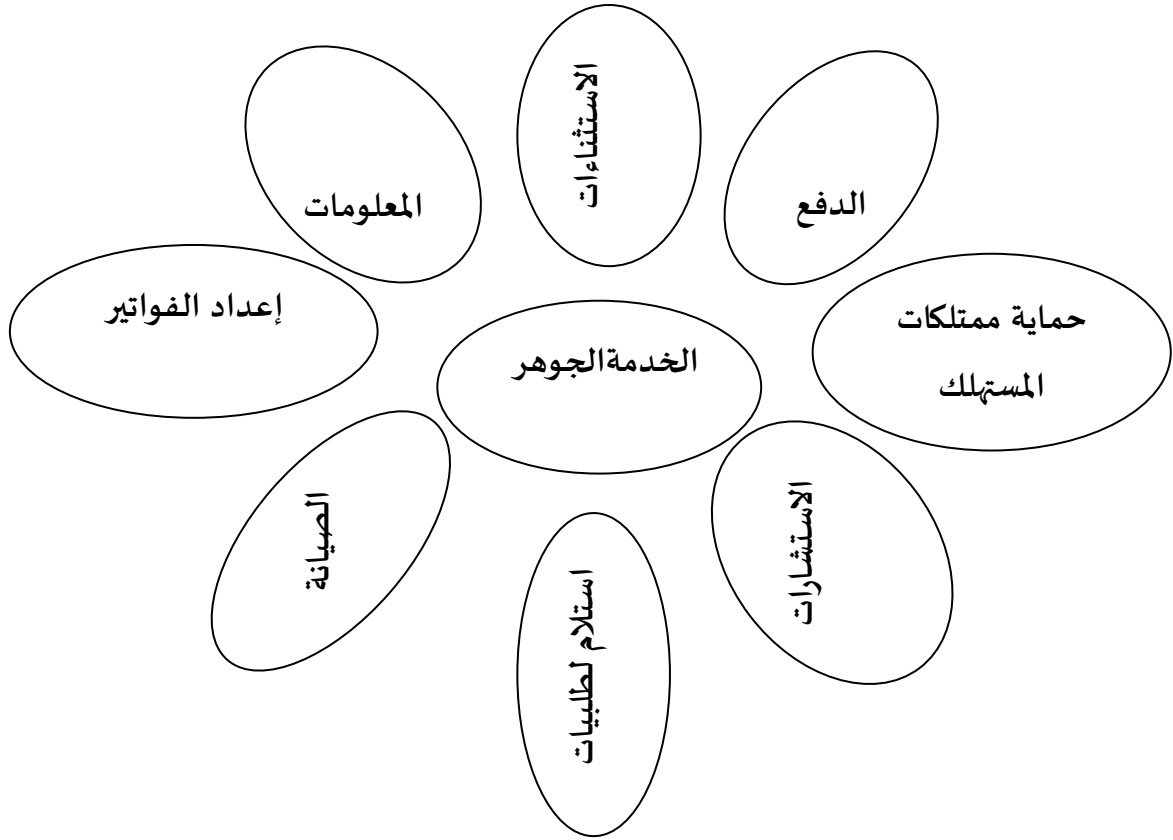
1- الخدمة الأساسية (الجوهر): وتمثل المنفعة الأساسية التي يرغب المستهلك الحصول عليها لإشباع حاجاته ورغباته.

2- الخدمة الثانوية (التكميلية): وتمثل مستوى الخدمة المادية والخدمة المعززة وتتمثل في ثماني مجموعات هي: المعلومات، تقديم الاستشارة، استلام الطلبات، الضيافة، حماية ممتلكات المستهلك، الاستثناءات، إعداد الفواتير والدفع.

ويطلق على مستويات الخدمات بزهرة الخدمة، والشكل الموالي يوضح ذلك

الشكل رقم (1): زهرة الخدمة

¹ بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009، ص 73، 74.



المصدر: بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 71.

يوضح الشكل ثماني مجموعات من الخدمات التكميلية على أوراق الزهرة التي تحيط بقلبها الذي يرمز إلى الخدمة الجوهرة، كما تجدر الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن تكون دائماً هذه الخدمات ضمن خدمة ما، فطبيعة الخدمة تساعد في تحديد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح للمؤسسة الخدمية. وغالباً ما تلجأ المؤسسات الخدمية إلى وضع الخدمات التكميلية في مجموعات سعياً منها إلى اختيار المجموعات التي تتناسب مع حاجات المستهلكين، وقد تم وضع الخدمات التكميلية في مجموعات متجانسة من أجل¹:

- تمكين المؤسسة الخدمية من تركيز جهود المزيج التسويقي على المجموعة المفضلة أو المرغوب توفيرها للمستهلكين؛

- تمكين المؤسسة الخدمية من مقارنة خدماتها التكميلية بتلك التي يعرضها المنافسون لمعرفة ردود فعل المستهلكين بخصوص كل مجموعة من مجموعات الخدمات التكميلية، والاستفادة من ردود الفعل هذه في تعديل أو تغيير أو إلغاء المجموعات عند الضرورة.

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة

هناك العديد من التصنيفات للخدمة وذلك بسبب التداخل والتنوع فيما بين السلعة والخدمة وقد تعددت بحسب المعيار المعتمد في ذلك حيث يتم تصنيفها كما يلي:¹

1- حسب نوع السوق (حسب المستهلك):

1-2- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل: الخدمات السياحية والصحية، وخدمات حلاقة الشعر والتجميل. ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

1-2- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية، وصيانة المباني والمكائن والمعدات. وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال، ولكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل:

1-2- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها الحلاقة والتجميل، وخدمات تربية ورعاية الأطفال، وخدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

2-2- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام، وخدمات البيع الآلي وخدمات غسيل السيارات أليا، وخدمات النقل الجوي...

3- حسب درجة الاتصال بالمستهلك:

1-3- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي، وخدمات السكن، وخدمات النقل الجوي، وخدمات التأمين وغيرها.

2-3- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، والخدمات البريدية وغيرها .

3-4- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، وخدمات الفندق، وغيرها.

¹ بشير العلق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 51-53.

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

4-1- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين ، والخبراء ودوي المهارات البدنية والذهنية.

4-2- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها.

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة الإلكترونية

أصبحت الخدمات الإلكترونية اليوم تكتسي أهمية كبيرة وأضحى المؤسسات على اختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها تسعى لتوفيرها وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة الإلكترونية وأسباب التحول إليها وأهدافها ومتطلبات تطبيقها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الإلكترونية

1- تعريف الخدمة الإلكترونية:

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية وظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات اختلفت وجهات النظر حول تعريفها، وسنحاول التطرق لبعض التعاريف التي قدمت لها:

- الخدمة الإلكترونية هي خدمات تقدم عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت.¹

- وهناك من يري بأن الخدمة الإلكترونية تعني إنجاز الخدمات بطريقة معلوماتية تعتمد على الإنترنت وفق ضروريات أمنية معينة تحمي المستفيد والجهة صاحبة الخدمة ويتمثل ذلك في استخدام التكنولوجيا لتحسين وتدبير الشؤون العامة.²

- وعرفت بأنها عملية لنقل الوثائق بشكل إلكتروني إلى العنوان الإلكتروني لزبون بهدف تقديم خدمة معينة.³

وفي تعريف آخر الخدمة الإلكترونية هي القيام بتقديم الخدمات التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط

¹ بشير العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل إستراتيجي)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص 64.

² بن قاسم جواد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة- دراسة تطبيقية في الهيئة العراقية للحسابات والمعلوماتية- جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 39، 2016، ص 293.

³ غانم ندير، الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية- دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة-، المجلد 1، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علم المكتبات، جامعة متنوري قسنطينة، 2010، ص 179.

الاتصال الإلكتروني المفتوحة.¹

- في حين هناك من يعرفها بأنها تزويد المستهلكين بتجربة متفوقة فيما يتعلق بالتدفق التفاعلي لمعلوماتي.²
- من خلال التعاريف سابقة الذكر يمكن القول بأن الخدمة الإلكترونية: "هو إجراء العمليات بطريقة إلكترونية، أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات والآلات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى المؤسسة إذ أمكنه القيام بالأعمال التي يريدونها من أي مكان وفي أي زمان".³

2 - أهمية الخدمة الإلكترونية:

- إن تطبيق الخدمة الإلكترونية له أهمية كبيرة وضرورة ملحة، لما فيه من تيسير وتخفيف للأعباء، وتحسين في الخدمات المقدمة للمستخدمين من أهمها:⁴
- تبسيط الإجراءات داخل المؤسسات واختصار الخطوات الكثيرة لتنفيذ المعاملات؛
- الحد من الاعتماد على الأوراق واستخدامه، وما يتعلق به من أعباء سواء في الحفظ أو التوثيق؛
- ضمان دقة البيانات وموثوقيتها مما يمنح المستخدم ثقة أكبر في استخدامها؛
- إمكانية أداء العمل عن بعد، مما يقلل الازدحام؛
- تسهيل الحصول على المعلومات والخدمات في أي وقت؛
- توفير خدمات أفضل للمستخدمين مبنية على أساس من الشفافية والمصداقية؛
- التقليل من الأخطاء المرتبطة بالعامل البشري؛

¹ بشرير عمران ، تهتان مراد، "أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات في المصارف-دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة"، مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، المجلد10، العدد20، 2016، ص 171.

² Roland Thrust and Katherine Noleen, **eservice and the consumer**, antirational journal of Electronic commerce, vol.5, No.3, Marketing in the E channel, 2001, pp.86.

³ هيثم محمد شبيلي وآخرون، دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية ، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، 2015، ص 200.

⁴ سناء مرزوق، محمد شحير، دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة-دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية قطاع غزة- ، قدم البحث استكمالاً للحصول على درجة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2017، ص ص 48، 49.

- زيادة مستوى الجودة في الخدمة.

3- خصائص الخدمة الإلكترونية: تتميز الخدمة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

3-1- القدرة على الوصول: أي القدرة على الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها الزبون في

الوقت المناسب له، وتتم باتجاهين بين الزبون والمؤسسة، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، وتمكن هذه الخاصية الزبون والمؤسسة من تحقيق الآتي:

- سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يمكن الاستفادة منها؛

- إرسال الزبائن اهتماماتهم بسلعة أو خدمة ما وبالتالي تستطيع المؤسسات الاستفادة من التغذية العكسية وبحوث السوق؛

- متابعة الزبائن لمشترياتهم ووضعهم المادي وحساباتهم؛

- توفير الوقت للبيع والشراء وإعادة الطلب.

3-2- القدرة على التنبيه: أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشود في الوقت المناسب تماما، وهذا من أجل تفادي شيء سلبي أو الانتفاع من شيء إيجابي، والتنبيه لوجود أشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها.

3-3- سرعة التحديث: أي القدرة على تكوين وإدانة مصادر معلومات محدثة، من خلال تحديث المعلومات المستفادة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والمؤسسة بشكل متواصل، بتوقيت مناسب وبسرعة فائقة وهذا من شأنه أن يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات مما يضيء عليها قدرا من الدقة والمصداقية والثقة.

المطلب الثاني: أسباب التحول إلى الخدمة الإلكترونية

وهناك العديد من الأسباب التي أدت بالمؤسسات سواء كانت خدمية أو إنتاجية بالتحول إلى الخدمة الإلكترونية وذلك من أجل:¹

¹ نادية بوراس، مبارك بوعوشة، "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، 2016، ص 269.

- تفعيل التواصل بين العاملين والزبائن إلكترونيا والتغلب على الحواجز الزمانية والمكانية؛
 - إيجاد وسيلة سريعة ومبتكرة لتقديم الخدمات؛
 - استقصاء الرأي حول الخدمات؛
 - تمكين من تنظيم المواعيد وتسجيل أهم الأحداث اليومية؛
 - تحسين من جودة المعاملات في تقديم الخدمات إلكترونيا بطريقة صحيحة تبعا لنوع الخدمة مثلا (خدمة شخصية، خدمة طبية...الخ) وتبعا لنوع المستفيد من الخدمة.
- وعليه فإن الخدمة الإلكترونية تختلف عن الخدمة التقليدية في النقاط التالية:²
- الخدمة الإلكترونية تتميز بإلغاء الحواجز الزمانية والمكانية أما التقليدية مقيدة بالمسافة والزمن؛
 - أثناء تقديم الخدمات الإلكترونية يقتصر دور الزبائن على الاستماع والمشاهدة في حين في الخدمة التقليدية يمكن تجربة باستخدام جميع حواسهم. ويمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): يبين الفرق بين الخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية

الخدمة التقليدية	الخدمة الإلكترونية
غير ملموسة	غير ملموسة ولكن تحتاج وسائل الإعلام
لا يمكن تخزينها	يمكن تخزينها
التلازمية	عدم التلازمية أو القابلية للفصل
صعبة التسعير	صعبة التسعير
لا يمكن تخزينها	يمكن تخزينها
لا يمكن تقاسمها	يمكن تقاسمها

المصدر: بركنو نصيرة 'الخدمات الحكومية الإلكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر"، جامعة مصطفى إستانبولي معسكر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الرابع، 2017، ص ص 272، 273.

¹عشولا عبد الكريم ، بوريش رياض، (دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر)، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية، تخصص الديمقراطية والرشادة، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص ص 21، 22.

²بركنو نصيرة، "الخدمات الحكومية الإلكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر"، جامعة مصطفى إستانبولي معسكر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الرابع، 2017، ص ص 272.

المطلب الثالث: أهداف الخدمة الإلكترونية ومتطلبات تطبيقها:

1- أهداف الخدمة الإلكترونية: تتمثل أهداف الخدمة الإلكترونية فيما يلي¹:

- تقليص نقائص الخدمات التقليدية، كون الخدمات الإلكترونية متوفرة 24/24 ساعة وبالتالي بريح الوقت لعدم الحاجة إلى التنقل للحصول في بعض الأحيان على معلومات بسيطة؛

- تسمح بالحصول على خدمات ذات جودة أفضل مقارنة بالتقليدية وذلك نتيجة لتقليص أخطاء حجز المعلومات وإعادة حجزها، نتيجة لإمكانية ملاءمة الاستمارة من طرف الشخص المعني عن بعد وبالتالي التقليل من الأخطاء الناتجة عن إعادة الحجز من طرف موظفي الإدارة المعنية؛

- تساهم في تبسيط الإجراءات وتسهيلها وذلك بإعادة تصميم الإجراءات وتحسينها من خلال التقليل من مراحل الحصول على الخدمة أو الفترة اللازمة لذلك.

2- متطلبات تطبيق الخدمة الإلكترونية:²

إن تطبيق الخدمات الإلكترونية يحتاج إلى تهيئة البيئة المناسبة لذلك حتى يتم تنفيذ ما هو مطلوب بدقة وبالتالي يتحقق النجاح والتفوق وإلا سيؤدي خلاف ذلك إلى حدوث الفشل و سبب ذلك خسارة في الوقت والمال والجهد ونعود عندها إلى نقطة الصفر.

ولقد تناول معظم الباحثين المتطلبات بشكل انتقائي تحت عناوين متعددة، وأحيانا يتم الاكتفاء بسردها دون تصنيف مما تسبب في تركيز بعض الباحثين على بعض المتطلبات وإهمال البعض الآخر وبعد الاطلاع على آراء الباحثين في الدراسات السابقة والنظر إلى أهم المتطلبات التي كان التركيز عليها، تم سرد هذه المتطلبات لأن نجاح تطبيق الخدمات الإلكترونية يجب أن يراعي عدة متطلبات منها:

1-2- البنية التحتية : إذ أن تطبيق الخدمات الإلكترونية يتطلب وجود بيئة مناسبة وبنية تحتية جاهزة ومتطورة تتضمن شبكة حديثة للاتصالات السلكية واللاسلكية وتكون قادرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين المؤسسات من جهة والمستفيد من جهة أخرى.

¹ نوفل حديد، حنان كريبط، "الخدمات العمومية في ضوء تطبيق الإدارة الإلكترونية-دراسة تقييمية للخدمات الإلكترونية بموقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية-، جامعة الجزائر"، مجلة المؤسسة، العدد6، 2017، ص17.

²سناء مرزوق، ومحمد شحيبر، مرجع سبق ذكره، ص 60.

2-2-2-توافر الوسائل اللازمة لتطبيق الخدمات الإلكترونية: والتي منها أجهزة الحاسوب، شبكات الهاتف وغيرها من الأجهزة التي تمكننا من الاتصال بالشبكة العالمية أو المحلية بأسعار معقولة يستطيع معظم الناس الحصول عليها.

2-3-انتشار مزودي خدمات الانترنت بأسعار معقولة ومناسبة للجميع: حيث تسمح لأكثر عدد ممكن من المواطنين بالاشتراك من أجل الاستفادة من تطبيق الخدمات الإلكترونية في أقل جهد وأقصر وقت وأقل تكلفة ممكنة.

2-4-وجود الدعم الإداري: حيث يمكن اعتبار اهتمام ومساندة الإدارة العليا لتطبيق الخدمات الإلكترونية في المؤسسات كافة أحد العوامل الأساسية والمساهمة في نجاح تطبيق الخدمة الإلكترونية.

2-5-توفر الأمن والخصوصية: بمعنى اتخاذ بعض الإجراءات لمنع الأفراد من العبث بمحتويات الشبكة ومنعهم من تغيير وسرقة وتدمير المعلومات الموجودة على نظامها والحفاظ على سرية معلومات الأفراد.

2-6- توفر مستوى مناسب من التمويل: وذلك من أجل إجراء صيانة دورية للأجهزة وتدريب كوادر الموظفين والمحافظة على مستوى عالي من تقديم الخدمات الإلكترونية ومواكبة التطورات التكنولوجية.

2-7-سن القوانين والتشريعات: وذلك من أجل تسهيل تطبيق الخدمات الإلكترونية وتنظيم تعاملات الإلكترونية مع المواطنين بما يضمن حماية حقوق ومصالح الطرفين وخاصة في ظل التحديات التي يواجهها تطبيق النظم الإلكترونية في أداء الخدمات.

المبحث الثالث: مظاهر الخدمة الإلكترونية

إن الوجه البارز لتأثير التكنولوجيا على المعاملات بين الأفراد والمؤسسات في مجال تقديم الخدمات هو التحول إلى العالم اللأورقي أي تلك البيئة الافتراضية التي تعتمد على اللغة الرقمية وتستند على وسائط إلكترونية. هذا التأثير على الخدمات من مظاهره التجارة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية

1- تعريف التجارة الإلكترونية: هناك عدة تعريفات أعطيت لتجارة الإلكترونية نذكر منها :

- التجارة الإلكترونية هي عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني¹.

¹ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003، ص 10.

- وتعرف بأنها عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.¹
 - وتعرف أيضا عمليات الإعلان والتعريف بالبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط البائع مع المشتري.²
 من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن " التجارة الإلكترونية هي أداء العمليات التجارية بين مؤسسة ومؤسسة أخرى أو بين المؤسسة والزبائن تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفعالية في التعامل وأنها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات".³

2- أهمية التجارة الإلكترونية: لتجارة الإلكترونية أهمية كبيرة لاسيما في تحقيق ما يلي:⁴

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر الانترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين فهي تستغني عن المستندات الورقية وما ستلزمه من نفقات؛
 - توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين؛
 - تساهم في ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائع والمشتري بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات من حيث الأسعار أو الجودة أو طرق الدفع؛
 - تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

3- خصائص التجارة الإلكترونية: هناك مجموعة من الخصائص أهمها:⁵

-1-3

¹ أسامة عبد المنعم ميثان المجالي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 35.

² يوسف حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2012، ص 12.

³ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، دون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2012، ص 15.

⁴ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 40، 41.

⁵ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن،

3-1-خاصية كلية الوجود: وتعني أنها متاحة في كل مكان وفي جميع الأوقات، ففي تحرر السوق من مجرد كونه مكانا ماديا ومقيدا بالشكل الذي يسمح للزبون بالتسوق من حسابه الشخصي أو من منزله، أو من موقع عمله، بل حتى من سيارته.

3-2-الوصول العالمي: يشير إلى العدد الكلي من الزبائن الذي يمكن لتجارة الإلكترونية استقطابهم

والوصول إليهم، إذ تتيح تكنولوجيا التجارة الإلكترونية للمعاملات التجارية الإلكترونية إمكانية تجاوز الحدود الدولية إلى أبعد ما يكون وبطريقة فعالة جدا مقارنة مع التجارة التقليدية.

3-3-المعايير العالمية: هي المعايير التي تشترك فيها الدول في العالم، بموجب هذا الوصف تعد هذه الخاصية من الخصائص المهمة جدا لتجارة الإلكترونية إذ أن المعايير التقنية للانترنت للتعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية تتصف بالعالمية حيث أنها تكون مشتركة بين جميع الدول.

3-4-التفاعلية: تشير إلى اعتماد التكنولوجيا التي تسمح بالاتصال باتجاهين بين التاجر والزبون.

2-5-الفردية والتوجه نحو الزبون: وتعني استهداف رسالة لأفراد محددين من خلال تكييف الرسالة لاسم الشخص ورغباته ومشترياته في الماضي في إطار ما يصطلح عليه " علاقة واحد إلى واحد " بينما يشير التوجه إلى إمكانية تغيير وتكييف المنتج المقدم تبعا لتفضيلات المستخدم أو سلوكه السابق.

المطلب الثاني: الإدارة الإلكترونية

1 - تعريف الإدارة الإلكترونية

مصطلح الإدارة الإلكترونية من المصطلحات العلمية المستحدثة في مجال العلوم العصرية وفقا لما تشير إليه أدبيات الفكر المعاصر، إلى أن هناك العديد من التعريفات لهذا المصطلح من بينها:

- الإدارة الإلكترونية هي العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للانترنت وشبكات الأعمال في التخطيط والرقابة والتوجيه للموارد والقدرات الجوهرية للمؤسسة والآخرين من دون حدود.¹

- وتعرف أيضا على أنها استخدام الوسائل والتقنيات الإلكترونية بكل ما تقتضيه الممارسة أو التنظيم.²

¹عادل حر حوش العرجي وآخرون، الإدارة الإلكترونية مرتكزات ومتطلبات تأسيس العملية، المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2007، ص 12.

²صفية زادي، تأثير الإدارة الإلكترونية على الإدارة التقليدية، مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، الجزء الأول، جوان 2017، ص 280.

- كما تعرف على أنها عملية ميكنة جميع مهام وأنشطة المؤسسة الإدارية بالاعتماد على جميع تقنيات المعلومات الضرورية للوصول إلى أهداف الإدارة الجديدة في تقليل استخدام الورق وتبسيط الإجراءات والقضاء على الروتين والإنجاز السريع والدقيق للمهام والمعاملات.¹

- من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن 'الإدارة الإلكترونية هي الاستغناء على المعاملات الورقية وإحلال المكتب الإلكتروني عن طريق الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وتحويل الخدمات العامة إلى إجراءات مكتبية ثم معالجتها حسب خطوات متسلسلة منفذة مسبقاً'.²

2- أهمية الإدارة الإلكترونية: للإدارة الإلكترونية أهمية كبيرة لاسيما من خلال تحقيق ما يلي:³

- اختصار الوقت في تنفيذ وتخفيض التكاليف الناتجة عم المعاملات الإدارية التقليدية؛
- تبسيط الإجراءات داخل المؤسسات وهذا ينعكس إيجابا على مستوي الخدمات التي تقدم إلى المواطنين؛

- تسهيل إجراء الاتصال بين الدوائر المختلفة للمؤسسة وكذلك مع المؤسسات الأخرى؛

- تقليل استخدام الورق بشكل ملحوظ وهذا ما يؤثر إيجابا على عمل الإدارة وريح أماكن التخزين؛

- تقديم الخدمات للمستفيدين بصورة مرضية خلال 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع.

3- أهداف الإدارة الإلكترونية: تتمثل أهداف الإدارة الإلكترونية فيما يلي:⁴

- إدارة الملفات بدلا من حفظها؛

- استعراض المحتويات بدلا من القراءة؛

- البريد الإلكتروني بدلا من الصادر والوارد؛

¹علي سايج جبور، الإدارة الإلكترونية ودورها في تطوير أداء الجامعات المحلية في ظل تطبيق الحكومة الإلكترونية بالجزائر، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية المركز الجامعي تندوف، مجلة علمية دولية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي، العدد1، 2017، ص9.

²عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص 32.

³الشيخ الداودي، عماد وبقلاشي، مداخلة نحو عصرنه الخدمة العمومية في ظل الإدارة الإلكترونية بالجزائر-قطاع التعليم العالي

نموذجاً-، ملتقى دولي حول جودة الخدمات العمومية في ظل الحكومة الالكترونية، يومي 29-30 أكتوبر، جامعة الجزائر، 2014، ص 3.

⁴عادل حر حوش المرخجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 27، 28.

- الإجراءات التنفيذية بدلا من محاضرات الاجتماعات؛

- اكتشاف المشاكل بدلا من المتابعة؛

- التجهيز الناجح للاجتماعات.

4- عناصر الإدارة الإلكترونية:

إن الإدارة الإلكترونية تختلف عن التقليدية في الكثير من العناصر، فعلى المؤسسات التي تريد تبني الإدارة الإلكترونية أن تمتلك مجموعة من العناصر اللازمة لتكون إدارة إلكترونية والشكل الموالي يوضح هذه العناصر.¹

الشكل (2): عناصر الإدارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسة علاء عبد الرزاق وآخرون، الإدارة الإلكترونية، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة نشر، ص ص 39، 40.

المطلب الثالث: الحكومة الإلكترونية

1- تعريف الحكومة الإلكترونية:

¹ علاء عبد الرزاق وآخرون، الإدارة الإلكترونية، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة نشر، ص ص 39، 40.

الحكومة الإلكترونية تعني استغل التكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير وتحسين وتدير شؤون العامة ويتمثل ذلك في إنجاز الحكومات الرسمية سواء بين الجهات الحكومية أو بين هذه الجهات والمتعاملين بطريقة معلوماتية تعتمد على الإنترنت، وفق ضمانات أمنية تحمي المستفيد ومقدم الخدمة.¹

- وتعرف كذلك على أنها تطبيقات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين عمليات الحكومة بمعنى إعادة هندسة الخدمات باستخدام التكنولوجيا عبر الإنترنت.²

- وعرفت أيضا هي استخدام الإدارة لتنظيم تكنولوجيا المعلومات بغرض تقديم خدمة سريعة.³

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول بأن "الحكومة الإلكترونية هي استغلال الإدارة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في القيام بمهام ومسؤوليات الجهاز الإداري بهدف تحسين وتطوير العمليات الإدارية وتبسيط الإجراءات وتيسير تبادل المعاملات وتقديم الخدمات للمواطنين".⁴

2- خصائص الحكومة الإلكترونية: هناك مجموعة من الخصائص للحكومة الإلكترونية أهمها:⁵

- تجميع كافة الأنشطة والعمليات في موقع واحد وهو موقع الحكومة الرسمي على الإنترنت؛

- تحقيق سرعة وفعالية الربط والتنسيق والأداء والإنجاز بين دوائر الحكومة؛

- اتصال دائم بالمواطنين (24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، 365 يوم في السنة)؛

- القدرة على تأمين كافة الاحتياجات الاستعلامية والخدمية للمواطنين؛

- تقليل الاعتماد على العمل الورقي.

3- أهداف الحكومة الإلكترونية: يمكن إجمال أهداف الحكومة الإلكترونية فيما يلي:¹

¹ علاء فرج الطاهر وآخرون، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الرابطة لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 89، 90.

² فريد راغب النجار، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة، مصر، 2008، ص 32.

³ عصام عبد الفتاح مطر، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013، ص 16.

⁴ نادية لونيس، الحكومة الذكية كاتجاه حديث لتطوير خدمات الحكومة، مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، المجلد 6،

العدد 3، 2017، ص 1064.

⁵ سمير بطاهر، نجاة بحدادة، مداخلة حول نظام السجل الوطني الإلكتروني: مدخل لتطبيق الحكومة الإلكترونية في القطاع الصحي،

الملتقى العلمي الدولي حول جودة الخدمات العمومية في ظل الحكومة الإلكترونية يومي 29-30 أكتوبر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2014،

ص ص 5، 6.

- توصيل الخدمات للمستفيدين في مكان تواجدهم بالشكل والأسلوب المناسبين، وبالسرعة والكفاءة المطلوبة، وأقل التكاليف باستخدام التكنولوجيا الميمنة على شبكات المعلومات والاتصالات؛
- تحسين مستوى الخدمات التي تقدم للمواطنين والمؤسسات بالتغلب على الأخطاء التي يقع فيها الموظف في النظام اليدوي، والتسهيل عليهم وتبسيط إجراءات الحصول على الخدمات؛
- تقديم خدمات محسنة الجودة للمواطنين وهذا يعني أنها تتصف بالموثوقية والسرعة والأمان؛
- تأكيد وإظهار الشفافية في عمل المؤسسات الحكومية؛
- إنشاء قنوات اتصال إضافية ما بين المواطن والمؤسسات الحكومية؛
- تأمين سرية المعاملات للمستفيدين من الخدمات الحكومية؛
- العمل على توفير المعلومات الحديثة للمواطنين في الوقت المناسب؛
- تقليل كلفة الإجراءات الحكومية، والخدمات وما يتعلق بها من عمليات إدارية عن طريق تبسيط هذه الأعمال وجعلها أكثر كفاءة.

4- أبعاد الحكومة الإلكترونية:

للحكومة الإلكترونية متطلبات عدة منها: الشبكات (الانترنت والانترانت و الاكسترانت)، الحواسيب، البرامج والموارد البشرية إلا أنه ومن خلال اطلاعنا على مختلف الدراسات فضلنا أن نقسم هاته المتطلبات ضمن بعدين رئيسيين هما:²

1-4- البعد التقني: يتضمن الأجهزة المادية بما فيها المباني والمرافق الصحية أي يمكن القول بيئة تقديم الخدمة.

2-4- البعد البشري: يتمثل أساسا في الموارد البشرية باعتباره عميلا داخليا يقوم بتقديم الخدمة، أيضا يقوم بتقديم خدمات داعمة للخدمة من خلال الاتصال المباشر بالعملاء الخارجيين أو من خلال احتكاك الموظفين مع بعضهم.

¹مريم خالص حسين، وزارة المالية- الدائرة الاقتصادية-قسم السياسة الضريبية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية 2013، ص445.

²أبو بكر بوسالم، أسماء وناس، الحكومة الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمات الصحية-دراسة ميدانية في المؤسسات الاستشفائية بالأغواط، مداخلة بعنوان دور الحكومة الإلكترونية في تفعيل أداء القطاع الصحي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016، ص3.

خلاصة الفصل:

مما سبق فإن قطاع الخدمات يعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية للدول لأنه يتصف بالتنوع الكبير ويشهد مستويات ومعدلات نمو كبيرة وهامة تجعله يسهم بجزء كبير في الناتج الوطني الخام لتلك الاقتصاديات، لاسيما مع بروز خدمات جديدة أهمها الخدمة الإلكترونية التي أفرزتها معطيات مختلفة أبرزتها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق بأنظمة الاتصال عن بعد، أو ما يعرف بشبكة الانترنت والتي جسدت وجه جديد للمعاملات بين الأفراد والمؤسسات في مجال تقديم الخدمات وبالتالي التحول إلى البيئة الافتراضية التي تعتمد على اللغة الرقمية وتستند على وسائط إلكترونية.

الفصل الثاني: آليات تقييم جودة الخدمة الإلكترونية.

المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة.

المبحث الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية.

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة الإلكترونية.

تمهيد:

لقد اهتم الكثير من الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بتحديد مؤشرات يعتمد عليها في الحكم على جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة، وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون كما توصلت العديد من الدراسات إلى تحديد نماذج لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية تمكن إدارة المؤسسة من التعرف على درجة رضا الزبون على ما يقدم إليه من الخدمات والوقوف على جوانب القصور فيها، وبالتالي العمل على تحسين وتطوير جودة هذه الخدمات.

وسنحاول من خلال هذا الفصل دراسة آليات تقييم الخدمة الإلكترونية من خلال ثلاثة مباحث أساسية:

المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة

المبحث الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة الإلكترونية

المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة

لقد أصبح موضوع جودة الخدمات من المواضيع الأكثر طرحاً واهتماماً من قبل الباحثين والإداريين، والزبائن، وذلك بسبب تنامي الوعي لدى الزبائن حول جودة الخدمات، والتي يتوقف عليها تفضيلات الأفراد، تسعى المؤسسات الخدمية للتطوير المستمر في أدائها لتحقيق التميز والبقاء.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

في ظل شدة المنافسة وسرعة التغير في الرغبات واحتياجات الزبائن، ازدادت التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لإختلاف توقعات المستفيدين عند البحث عن الخدمة المطلوبة وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ومدى فهم المستفيد لمعنى الجودة، وقبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة سنحاول تسليط الضوء على الجودة.

1- تعريف الجودة:

- يرى فيشر FISHER أن الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين وأنها في مجال الأعمال والصناعة تعني كم يكون الأداء أو خصائص معينة ممتازة خصوصاً عند مقارنتها مع معايير موضوع من قبل المستهلك.¹

- بينما وصفها المنظمة الدولية للتقييس (ISO) بأنها مجموعة الصفات والخصائص التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ما تؤدي إلى إمكانية تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة ضمناً. ويتفق هذا التعريف إلى حد كبير مع ما ذكره (DEMING) في تعريف الجودة بأنها مقابلة للاحتياجات وتوقعات العملاء.²

- وفي تعريف آخر أورده (ADAM and EBERT) أن الجودة هي الدرجة المحددة لأي مواصفات تصميم بالنسبة للسلعة أو الخدمة بحيث تكون مناسبة لوظيفتها واستعمالها ودرجة أي سلعة أو خدمة هي تطابق مواصفات تصميمها.³

¹محمد حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص19.

² Gerd.F.Kamisk, J.Diter, Bauer, Manager de la qualité de A à Z, édition Masson, paris, 1994, p : 119.

³-André Chardonnet, Dominique the bondon: le quid de PCDA de Deming, pro grée continue et management, édition d'organisation, paris, 2003, pp: 38-39

- من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج "بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء"¹.

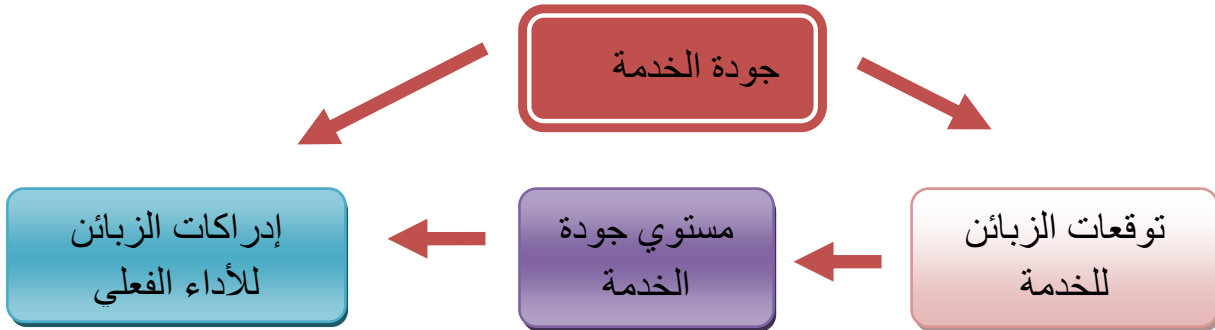
2- تعريف جودة الخدمة:

- عرفت على أنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم خدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتعامل العاملون معالمستفيدين².

- وعرفت على أنها مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة لزبون ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة تتم عند الأداء³.

- كما عرفت أيضا بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، ذلك على النحو الذي يوضحه الشكل الموالي:⁴

الشكل رقم (3): تعريف جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دارالشروق لنشر والتوزيعالأردن، دون سنة النشر، ص90.

¹بعنانة نورالدين، جودة الخدمات وأثرها علي رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص 3.

²طارق شبلي ومأمون الدراكة، الجودة في المؤسسة الحديثة، الطبعة الأولى، دارصفاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 18.

³سميرة محمد أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دارالميسر لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص69.

⁴ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق لنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة النشر، ص 90.

-كما يمكن التعبير عن ذلك رياضياً¹:

جودة الخدمة = إدراكات المستهلك للأداء الفعلي – توقعات المستهلك لمستوى الأداء.

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة وهي:

أ- الخدمة العادية: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك المستهلك لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

ب-الخدمة الرديئة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

ج-الخدمة المتميزة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

- أما فيشرfisher فقد أشار إلى أن الجودة تعبر عن مفهوم مجرد، يعني أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين وهي درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً أو كون خصائص أو بعض خصائص الخدمة ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة ومن منظور المستهلك².

-ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين المقدم والمستفيد منها، حيث يرى الزبون الجودة من خلال مقارنة ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة أي أن :

الجودة = الأداء- التوقعات.

3- أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف لتحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف الخدمات بانتظار الزبائن لكن

¹هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² سوسن شاكر عبد المجيد، محمد عواد الزيدان، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 18.

في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيمايلي:¹

3-1- نمو مجال الخدمة: لقد ازدادت عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات مثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

3-2- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3-3- الفهم الأكبر لزبائن: أي تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون المعاملة الجيدة لزبائن.

3-4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها، وهذا يعني أن المؤسسة يجب ألا تسعى فقط لجذب زبائن جدد، بل يجب عليها أيضا أن تحافظ على الزبائن الحاليين.

4- خصائص جودة الخدمة: تتضمن جودة الخدمة عدة خصائص منها مايلي:²

4-1- خصائص فيزيائية: مثل الشم والدوق؛

4-2- خصائص سلوكية: مثل الأدب والأمانة والصدق؛

4-3- خصائص زمنية: مثل الانتظام والوفرة؛

4-4- خصائص التشغيل: مثل الخصائص الفسيولوجية المتعلقة نسبيا بأمن الأشخاص؛

4-5- خصائص الأداء: مثل السرعة وحجم المؤسسة.

¹أمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 194.

²-Détire Philippe , **Conduire une démarche qualité** , éditions d'organisation , France ,1998 ,pp 21-22

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد عديدة يمكننا حصرها فيما يلي:

1- الملموسية: وتعني المظهر الخارجي للتسهيلات المادية وجاذبيتها والمعدات، الأشخاص، المظهر المادي للبنية ووسائل الاتصال. يقدم هذا البعد للزبون لاسيما الجديد إيضاحا ماديا وتصورا عن الخدمة التي يعتمد عليها في تقييم الجودة.¹

2- الاعتمادية: تعرف بأنها الالتزام بتقديم الخدمة ضمن الموعد المحدد وإمكانية الاعتماد على أداء مجهر الخدمة أي أن المنظمة المتميزة هي التي تقدم ما تعد به وفي الوقت المحدد دون، أخطاء ولأن الزبون يرغب التعامل مع هكذا منظمات، مما يستدعي الأمر منها إدراك توقعاته حول الاعتمادية والثقة في تقديمها للخدمة الجوهرية التي يفكر فيها، مما يزيد من مبيعاتها.²

3- الاستجابة: هي تقديم المنظمة لزيائنها الخدمة بسرعة وبدقة، لأن الزبون يحكم على الاستجابة من خلال طول وقت الانتظار في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة له تأثير في كسب رضاه.³

4- الأمان: هو سلوك موظفي المنظمة بالصدق واللطافة والمعرفة والتعامل مع الزبون بالثقة وإشعاره بالأمان، يميل هذا البعد بأن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون لأن الثقة عنصر مهم وأساسي في العلاقات التبادلية، الناجحة والتي تمثل رغبة مقدم الخدمة واستعدادها لاعتمادها في تبادل معين أو ورافق معينة ليضع الزبون ثقته كاملة بكل أفراد المنظمة.⁴

5- التعاطف: إن جوهر هذا البعد هو الوصول إلى الزبون من خلال علاقة شخصية مما يتطلب الاستماع إليه والعناية باهتماماته والتعرف على شكواه، ومساعدته بالانتباه الفردي لكل زبون. أي أن مقدمي

¹ سالم محمد عبود وهالة فاضل حسين 'تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء'، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 5، العدد 1، 2013، ص 103.

² مرجع نفسه، ص 104.

³ طه علي نايل، رفيق أحمد مهدي، "واقع التخطيط الإستراتيجي ودوره في أبعاد جودة الخدمة للمنظمات غير الربحية"، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، المجلد 16، العدد 2018، 57، ص 114، 115.

⁴ بن أشهنو سيدي محمد، طالب مريم، (أثر أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبائن -اختبار ومصادقة تجريبية مع زبائن البنك BADR-)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 32.

الخدمة يسعون إلى التعاطف أو التفاعل مع الزبون بأدب ولباقة واهتمام بما يكسب المعرفة بمتطلباته وتفصيلاته لضمان ولاء الزبون.¹

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات.

لقد تعددت وتنوعت الخطوات التي يجب على المؤسسات الخدمية الاعتماد عليها من أجل تحقيق الجودة في خدماتها المقدمة للعملاء من أهمها مايلي:

1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء: إن جذب انتباه الزبائن وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة وهي: (الاستعداد النفسي والذهني، حسن المظهر، الابتسامة والثقة بالنفس) وهي كلها تعتبر بمثابة مواقف تؤدي إلى خلق الرغبة لدى الزبون من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها، إلى جانب ذلك فإنها تعزز ولاءه الدائم ورضا.²

2- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك مايلي:³

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها؛

- اعتماد كافة الأساليب البيعية للتأثير على سلوك الزبون؛

- ترك الفرصة لزبون لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل الزبون مستعداً لاقتناء الخدمة؛

- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها الزبون مع الالتزام بالموضوعية في إقناع الزبون بالتعامل مع خدمة أخرى لتفادي القصور.

3- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية إقناع الزبون باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما يتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى الزبائن عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها الزبون عند الشراء أو وضع العراقيل

¹مرجع سبق ذكره، ص 33.

²خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 220- 222 .

³مرجع نفسه، ص 223.

أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول، فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن ويمكن توضيحها كما يلي:¹

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهبية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل؛

- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا لزبون وان يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها الزبون حتى يتم إرضاء كبريائه؛

- يجب على مقدم الخدمة ألا يجعل الزبون يشعر بانزمامه في المنافسة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما ان كادت تنتهي بنجاح؛

- يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات الزبون قضية مسلم بها.

4-التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة:حتى تتمكن المؤسسة من ضمان استمرارية تعامل الزبائن معها عليها القيام بخطوتين أساسيتين هما:²

-الاهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم، حيث يجب على مقدمي الخدمة أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى الزبائن واتخاذ الإجراءات التي يمكنها من معالجة ذلك من خلال الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم، تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك، تقديم الشكر لزبائن وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات بصورة دائمة؛

- توفير خدمات بعد البيع، بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار تعامل الزبائن مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

¹أمون سليمان الداركة، مرجع سبق ذكره، ص ص 200-202.

²أمون سليمان الداركة ، مرجع سبق ذكره ، ص 203 .

المبحث الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية

لقد تطورت أساليب تقديم الخدمات ليصبح التعامل بين مقدم الخدمة وملتقها يتم عن بعد من خلال شبكة الانترنت والأجهزة الذكية، إذ تعد الخدمات الإلكترونية شكلا جديدا من الخدمات إلا أنها تختلف عنها في العديد من الخصائص ومستوي جودتها، سنحاول في هذا المبحث التعرف على مصطلح جودة الخدمة الإلكترونية وأهدافها والأبعاد التي تشملها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

1- تعريف جودة الخدمة الإلكترونية

- أن مصطلح جودة الخدمة الإلكترونية من المصطلحات حديثة النشأة، فلقد تعددت التعاريف التي أعطيت له، وسنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على بعض من هاته التعاريف أهمها:
- تعرف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها " توفير الخدمة للعملاء بشكل إلكتروني وملائمة ما يتوقعونه من الخدمة المقدمة إليهم باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة " ¹.
 - كما تم تعريفها بأنها " عبارة عن تقديم الخدمات باستعمال أجهزة واستخدام أدوات إلكترونية مختلفة والتي تمكن العملاء من الاستفادة منها فبأي زمان ومكان بسرعة عالية وتكلفة أقل " ².
 - أما (Parasuraman et al) عرف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها " تعبر عن مدي اتصاف الموقع بالكفاءة والفعالية في جميع عملياته " ³.

¹علاء محمد، (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل – دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة-)، شهادة ماجستير، تخصص علوم مالية والمصرفية، جامعة تشرين- سورية -، ص ص 5، 6.

² صباح فضل، محمد عبد العزيز، (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء بالتطبيق على بنك فيصل

الإسلامي)، برنامج دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين –السودان-، 2018، ص 23.

³ وسيم إسماعيل الهايبل، أحمد عبد الكريم سر، "جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطالب"، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 21، العدد1، 2017، ص 267.

- في حين (Zeithaml et al) قال بأنها " مدة تسهيل الموقع لعمليات البيع والشراء وتسليم الخدمات بكفاءة وفعالية "1.
- في حين هناك من يري بأن جودة الخدمة الإلكترونية ماهي إلا أي مدي يسهل الموقع في شبكة الانترنت التسوق والشراء والتسليم بكفاءة عالية أي من منظور أن الموقع كمزود للخدمة².
- وفي تعريف آخر فإن " جودة الخدمة الإلكترونية هي درجة تسهيل موقع الواب لعمليات شراء، تخزين، تسليم سلع أو الخدمات "3.
- وعرفت أيضا " بأنها قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للعميل وتحقيق الرضا لديه من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة "4.
- كما يمكن القول بأن "جودة الخدمة الإلكترونية تشير إلى الجوانب المتعلقة بدرجة سهولة التصفح، والفعالية فيما يخص الشراء والتوزيع الى جانب كفاءة المنتج "5.

من خلال التعاريف سابقة الذكر يري أن جودة الخدمة الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطوير مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، لذا لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ، أن لاتستغرق وقتا طويلا في طلب الخدمة، أن يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة سهلا بحيث لايشعر المستخدم بالمللوتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل، ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية⁶.

2- أهمية جودة الخدمة الإلكترونية:

¹مرجع سابق، ص268.

²صلاح الدين مفتاح، سعيد وفراس مسلم أبو قاعود، (أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن – دراسة ميدانية على البنكاالإسلامي الأردني في عمان-)، شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 32.

³ وثيقة معايير جودة الخدمات الإلكترونية الحكومية، السلطنة الوطنية الفلسطينية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، أغسطس 2015، ص 3.

⁴ميامون موقف وآخرون، أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الإلكترونية لدي بنك BADR وكالة سعيدة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 5، 2017، ص 236.

⁵علي محمد العضايلة، نهي خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نورة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 13، العدد3، 2017، ص 310.

⁶ مؤمن عبد السميح، حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين – دراسة حالة على برامج برقلس غزة-، قدمت هذه الرسالة للحصول على شهادة ماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2017، صص 11، 12.

لا شك أن تحقيق الجودة في الخدمة الإلكترونية يعد من أولويات المؤسسات على اختلافها لما تعود عليها بمنافع، حيث تعد الجودة في الخدمة الإلكترونية أحد العوامل التي تحدد الطلب على خدمات المؤسسات الإلكترونية، وفيما يلي نستعرض الأهمية لجودة الخدمة الإلكترونية وهي¹:

- إكساب السمعة والشهرة التي تمكن المؤسسة من تحقيق المنافسة، وتطوير علاقات المؤسسة وخبرة العالمين فيها ومهاراتهم، ففي دراسة أعدها كل من (espagnol 1993) بالولايات المتحدة، تم التوصل إلى أن تحسن جودة الخدمة الإلكترونية يؤدي إلى تقليل التكلفة وكسب ولاء العميل، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمة الإلكترونية الافتراضي؛
- تجنب أي أضرار محتملة في حال تم تقديم خدمة إلكترونية غير جيدة، حيث تكون المؤسسة مسؤولة قانونياً عن كل ضرر قد يصيب العميل جراء استخدامه للخدمة الإلكترونية غير مناسبة؛
- تحقيق جودة عالية تضمن للمؤسسة البقاء في السوق، وبناء علاقات مع العملاء طويلة الأجل من خلال تحقيق الرضا ثم زيادة أرباح المؤسسة؛
- تطبيق الجودة في الخدمة الإلكترونية يساعد في اكتشاف الأخطاء وتجنبها، وهذا يقلل من التكاليف والوقت، ويعود على المؤسسة بزيادة الأرباح والحصة السوقية لها؛
- تزايد أعداد المؤسسات الخدمية، فعلي سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات الإلكترونية، إضافة إلى أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات الإلكترونية لا يزال مستمرا بالتوسع، ولقد عكست نتائج الدراسة التي قام بها (Doherty, 1993) في مجال الخدمات التعليمية أن التزام الجامعة بعوامل الجودة جعلها أفضل جامعة لتعليم العالي بالمملكة المتحدة.

المطلب الثاني: أهداف جودة الخدمة الإلكترونية

تعتبر الخدمات الإلكترونية أسلوباً إلكترونياً حديثاً يهدف إلى توفير نظام عمل متكامل وتقديم الخدمات الإلكترونية بجودة عالية ولجودة الخدمة الإلكترونية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، لذلك تتلخص أهداف جودة الخدمة الإلكترونية فيما يلي²:

¹ إيمان محمود حسين، (قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات – دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية) .-

قدمت هذه الدراسة للحصول على شهادة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 24 .

² سناء مرزوق، محمد شحير، مرجع سبق ذكره، ص 106.

- الاستخدام الأمثل للموارد واستغلالها بالشكل الذي يحقق العديد من الفوائد وكسب رضا الزبائن؛
- تحسين صورة العملاء عن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية؛
- رفع مستويكفاءة المعاملات الإلكترونية؛
- تقليل التكلفة على المستفيدين من خلال توفير الوقت والجهد؛
- كسب رضا العملاء وتحقيق الولاء؛
- اختصار الخطوات الكثيرة، وتبسيط الإجراءات؛
- إنجاز المعاملات بشكل سريع؛
- تطبيق المعايير التي وضعتها المؤسسة وترغب في المحافظة عليها، حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وتتعلق بصفات متميزة مثل الأمن وإرضاء العملاء..... الخ؛
- الحد من الأخطاء، وتطوير خدمات جديدة تحقق للعملاء الرضا والإشباع فيما يخص الأداء الخارجي في البيئة الافتراضية، ثم أداء الخدمة لمواجهة المنافسة.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

الخدمة الإلكترونية هي خدمة شأنها شأن الخدمات التقليدية مع فارق أساسي وهو أنها خدمات على الشبكة، لهذا فإن العديد من أبعاد تقويم جودة الخدمات في البيئة المادية تكون مؤثرة بدرجة كبيرة في البيئة الافتراضية، ولقد تعددت الأبعاد كم اختلفت وذلك حسب اختلاف وجهات نظر الباحثين حول جودة الخدمات الإلكترونية¹.

الجدول الموالي يوضح أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية حسب وجهة نظر كل باحث،

¹بوراس نادية، بوعشة مبارك، مرجع سبق ذكره، ص ص 65، 66 .

الجدول رقم (3): أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية.

المؤلف	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
داهولكار (Dabholkar, 1996)	- تصميم موقع الواب، الموثوقية، التقديم، سهولة الاستعمال، المتعة والرقابة.
زيثامل وآخرون (Ziethaml et al, 2000-2002)	- الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، الأمن والتزويد.
يانج (Yang, 2001)	- تصميم موقع الواب، الأمن والمعلومات .
ماسو ومادو (Macu et Madu, 2002)	- الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة، الأمن، سلامة النظام، الثقة، الاستجابة، تميز وشخصه الخدمة، سياسة عرض الواب، السمعة، الضمان والتعاطف .
ليكونو وآخرون (Loiacono et al, 2002)	- المعلومات، التفاعلية، الثقة، وقت الاستجابة، تصميم موقع الواب، التدقيق، الابتكار، الاتصالات المتكاملة والاستدامة .
يانج وجون (Yang et Jun, 2002)	- تصميم موقع الواب، الأمن، الموثوقية، الاستجابة، قابلية الوصول والزبونية.
فليد وآخرون (Field et al, 2004)	- تصميم موقع الواب، الموثوقية، الأمن وخدمة الزبون.
كيم وستويل (Kim et sole, 2004)	- مظهر الواب، التسلية، المعلومات، القدرة على الصفقات، الاستجابة والثقة.
لونج وماكميلون (Long et Makmello, 2004)	- الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاتصالات والتزويد.
جوناروسوبريبوتوك (Gounaris et al, 2005)	- تصميم موقع الواب، المعلومات، الثقة، الاستجابة والشهرة.
إكسيانويوبريبوتوك (Xiaoni et Prybutok, 2005)	- مراعات الفروق الفردية، ملائمة الخدمة، جودة الموقع، المخاطرة، الرضا الاللكتروني والقصد أو الغرض.

المصدر: بوراس نادية وبوعشة مبارك، "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث عشر، ص 66.

-من خلال الجدول السابق، يتضح أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية متعددة، لكن تبين أن الأهمية النسبية لهذه الأبعاد تختلف حسب طبيعة المنظمة والخدمات التي تقدمها، ويمكن جمعها في الأبعاد التالية: (الأبعاد المتعلقة بالموقع الإلكتروني، الأبعاد المرتبطة بالمعلومات التي يتضمنها، الأبعاد التي تهدف إلى خدمة العملاء والأبعاد المتعلقة بالأمن والخصوصية).

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة الإلكترونية

تعد الجودة سلاحا تنافسيا، لذا ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة، كما أصبح الزبائن هم أكثر اهتماما بجودة الخدمات الإلكترونية نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة الإلكترونية وتقديمها وما لها من أثر على حجم الطلب على الخدمة الإلكترونية، إذ تعد توقعات الزبائن وحاجاتهم من العوامل المهمة في تقييم جودة الخدمة الإلكترونية.

المطلب الأول: أسباب ومؤشرات تقييم جودة الخدمة الإلكترونية

1- اسباب تقييم جودة الخدمة الإلكترونية:

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهتي نظر، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة الإلكترونية على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل. ويرى بعض الباحثين أنه يجب أن تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر العميل، فلقد تعددت الأسباب التي جعلت من المؤسسات تسعى إلى تقييم جودة خدماتها الإلكترونية التي تقدمها لعملائها أهمها مايلي:¹

- قد لا يكون لدى المؤسسات معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لاختيار الخدمة الإلكترونية ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية التي يولونها لكل مؤشر في تقييمهم لجودتها.

- قد تخطئ المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة الإلكترونية؛

- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة؛

¹بوعنانة نورالدين، (جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في مؤسسة المينائية لسكيدة -)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة سكسكدة، 2007، ص ص 70، 71.

- قد لا تستطيع المؤسسة نظرا لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوي الرضا لديهم عن الأداء.

2- مؤشرات تقييم جودة الخدمات الإلكترونية:

حتى تقدم المؤسسات الخدمية، خدمة إلكترونية تتلائم مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم لا بد من أن تحسن من جودة خدماتها الإلكترونية، فالخدمة الإلكترونية الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق مع توقعاتهم، لذلك على المؤسسات الخدمية أن تتعرف على المؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها لهوي:¹

1-2- الاعتمادية: وتعني قدرة مقدم الخدمة الإلكترونية على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والإتقان؛

2-2- الاستجابة: تشير إلى رغبة مقدم الخدمة الإلكترونية في مساعدة العملاء والرد على ملاحظاتهم واستفساراتهم بالسرعة التي يتوقعها العميل؛

2-3- الكفاءة: وتعني امتلاك مقدم الخدمة الإلكترونية للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة الإلكترونية والتعامل مع الوسائل الإلكترونية؛

2-4- اللباقة: تعني تمتع مقدم الخدمة بروح الصداقة، والاحترام، واللفظ في التعامل مع العملاء إلكترونيا والرد على شكاويهم بسرعة؛

2-5- الاتصال: يقصد به تزويد العملاء بالمعلومات الكافية حول الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم وشرح كيفية الاستفادة منها إلكترونيا وباللغة التي يفهمونها؛

2-6- الأمان: أي غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، ويعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة الإلكترونية المقدمة.

وهناك مؤشرات أخرى وهي:²

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة لنشر والتوزيع، أبو ظبي، 2005، ص 24.

- معرفة وتفهم العميل: يشير إلى مدى قدرة مقدّم الخدمة الإلكترونية في على تحديد وتفهم إحتياجات العملاء من خلال الشكاوى التي يطرحونها إلكترونياً؛
- سهولة الحصول على الخدمة: يعني أن الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد ويتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهاباً وإياباً؛
- المصداقية: وتشير إلى مراعاة الأمانة والصدق في الوعود المقدمة إلكترونياً، والخدمة الإلكترونية المروج لها في الموقع الإلكتروني وعدم المبالغة فيها؛
- الجوانب المادية الملموسة: تشير إلى مظهر الموقع الإلكتروني ومدى جاذبيته، والألوان المستخدمة فيه، ومدى سهولة التصفح فيه.

المطلب الثاني: مقاييس تقييم جودة الخدمة الإلكترونية

تعددت إسهامات الباحثين في ميدان تسويق الخدمات من حيث المقاييس المتعددة في تقييم جودة الخدمة الإلكترونية، منهم من حاول الإبقاء على الأبعاد الكلاسيكية للخدمة العادية وتكييف عناصرها لتستجيب للخصائص هذه الخدمة ومنهم من قدم نماذج مغايرة، حيث برزت في الأدبيات التسويقية ثلاث مقاييس أساسية تعطي تصورات حول مستوي جودة الخدمة الإلكترونية هي:

1- مقياس webcam: تم تطوير هذا المقياس واختباره في العديد من البحوث والدراسات التجريبية في ميادين مختلفة كالمكبات الرقمية ومواقع البيع بالمزاد العلني ومختلف أنواع التجارة الإلكترونية، يقوم هذا المقياس على اختبار ثلاث أبعاد أساسية هي:¹

1-1- سهولة استخدام الموقع: تتعلق بالأساس بالجوانب الإدراكية الخاصة بسهولة الولوج للأقسام، التصفح السهل والتصميم المميز، صور المنتجات والأشياء وبشكل عام جميع العناصر التي تنتج التفاعل مع الموقع؛

1-2- جودة المعلومات: والذي يشير إلى نوع المعلومات المقدمة من طرف الموقع ودقتها وشمولها وتقديمها بشكل جيد من وجهة نظر الزبون؛

¹ميمون موقف وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 236 .

3-1- جودة التفاعل: هو يعكس جودة التفاعل مع الخدمة المقدمة من خلال الموقع، والذي يدمج عنصر الثقة والتعاطف من تأمين لسرية المعلومة، تأمين توزيع المنتجات، الجوانب الخصوصية وإمكانية التواصل مع مقدمي الخدمة، وعلى الرغم من إسهام الباحثين في قياس بعض الجوانب المدركة للخدمة الإلكترونية، غير أن هذا المقياس يهمل العديد من الجوانب المتعلقة بدورة حياة الخدمة الإلكترونية فهو يهمل العمليات الخاصة بإتمام وإكمال عملية الشراء من (تصفح، انتقاء المنتجات، طلب، تسديد، خدمة الزبون).

2- مقياس etailQ: هو مقياس مطور انطلاقاً من أبحاث مست العديد من التصنيفات واستقصاء الكثير من الاستهلاكية للزبائن التي خلصت إلى مقياس مكون من أربعة أبعاد هي:¹

1-2- تصميم الموقع: التصفح، البحث عن المعلومات، انتقاء المنتجات، الخصوصية؛

2-2- خدمة الزبائن: وتشمل تقديم خدمة الدعم المباشر على موقع النت، الإجابة عن البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن، سهولة استرجاع الأشياء، والجوانب المتعلقة بالاستجابة والتعاطف؛

2-3- الوفاء بالالتزامات: ويشمل هذا البعد التقديم والشرح الكافي للمنتجات، توزيع الخدمات وتسليم المنتجات بمستوى الجودة الموعد؛

2-4- الخصوصية: تشمل الجوانب الخاصة بسرية المعلومات الشخصية، الأمن التام في وسائل الدفع.

3- مقياس sitequal: هو مقياس يضم أربعة أبعاد، تتمثل فيما يلي:²

1-3- سهولة الاستعمال والولوج للمعلومات؛

2-3- تصميم الموقع ويضم الجوانب الجمالية المتعلقة بالألوان والوسائط وعنصر الإبداع؛

3-3- السرعة في معالجة الطلبات والاستجابة التفاعلية لطلبات الزبون؛

3-4- السرية في المعلومات المالية والشخصية.

ولقد ذكر زايتاملوبرسرمان وبري سنة "2002" مجموعة من المقاييس منها:³

¹ ميمون موقف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 237.

² ميمون موقف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 238.

³ عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NETQUAL"، مجلة

أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013، ص 114، 115.

-مقياس Stuqua:المطور من قبل Yoon et Donohue.

- مقياس Iraq:المطور من قبل Scinder et al.

- مقياس Etaiq: المطور من قبل Wolfinbarger et Gilly.

- مقياس Webqual4: المطور من قبل Barnes et Vident.

إلى أن أغلب الباحثين اتفقوا حول أن تقييم جودة الخدمات الإلكترونية لايمكن دراستها بعيدا عن دراسة سلوك الزبون لموقع الويب.

المطلب الثالث: معايير تقييم جودة الخدمة الإلكترونية

هناك اختلاف بين جودة الخدمة الإلكترونية والتقليدية، أهمها في عملية التواصل، إذ أن الخدمة التقليدية تكون بين العميل ومقدم الخدمة بشكل شخصي غالبا، أما في الخدمة الإلكترونية فتكون بين مقدم الخدمة والعميل من خلال الوسائط الإلكترونية.

هذا الاختلاف تثير العديد من التساؤلات حولالمعايير أو الأبعاد التي يتم استخدامها لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية، لذلك سنعرض عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من ها:¹

- فكان من أول الدارسين لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية هو (Zeithaml et al) سنة "2000" حيث قاموا بتطوير نموذج الفجوات (Servqual) لقياس جودة الخدمات التقليدية إلى (E-Servqual) باستخدام أحد عشر بعدا وهي: (الوصول، سهولة التنقل، الكفاءة، المرونة، الموثوقية، الطابع الشخصي، الأمن/الخصوصية، الاستجابة، الضمان/الثقة وجمال الموقع ومعرفة الأسعار).²

- أما (Santos) في سنة "2003" اختار أحد عشر بعدا مقسمة لمجموعتين:³

¹إيمان محمود حسين، مرجع سبق ذكره، ص 24.

²وسيم إسماعيل الهابيل، أحمد عبد الكريم السر، "جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة"، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 21، العدد 1، ص 268.

³ مرجع نفسه، ص 268.

- 1- المجموعة الأولى الأبعاد الحاضنة وعددها خمسة أبعاد تركز على جودة تصميم الموقع وهي: (سهولة الاستخدام، المحتوى، المظهر، التخطيط وهيكل الموقع).
- 2- المجموعة الثانية الأبعاد النشطة وعددها ستة وهي: (الموثوقية، الكفاءة، الدعم، الاتصال، الأمن).
- في حين (Iliachenko) سنة "2006" حدد سبعة أبعاد هي: (الاعتمادية، الأمن، المصادقية، الاستجابة، الجدارة، الملموسية والاتصال).¹
- ولقد قدم (Tahar & Abu Baker) سنة "2007" أربعة أبعاد هي كالتالي: (التفاعل، تصميم الموقع الإلكتروني، المعلومات والثقة).²
- واعتمد (Li , Liu & Suomi) سنة "2009" على تسعة أبعاد هي: (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، فعالية النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعاطف، الموثوقية، الخبرة والثقة).³
- كما اعتمد (Swaid & Wigan) سنة "2009" على سبعة أبعاد هي: (جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، الموثوقية، الاستجابة، التأمين والطابع الشخصي).⁴
- وأشار ((Cheng et al) سنة "2010" أن جودة الخدمة الإلكترونية تشمل أربعة أبعاد هي: (سهولة الدخول إلي الموقع، سرعة التعامل مع آلية الذاكرة، التصميم الفني للموقع وعوامل الجذب للدخول إلى هذا الموقع دون غيره).⁵
- والجدول الموالي يلخص الدراسات التي تناولت قياس جودة الخدمة الإلكترونية با لاعتمادا على الأبعاد:

¹Iliachenko.Elena Y, E electronic service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of sealed for the Assessment of E-sq of tourism websites, Doctorate THESIS, Industrial Marketing and E-commerce Research Group Department of Business Administration and social sciences, Sweden ,2006, pp.27- 28.

² Lash Mohr Their and Nor Maslin Abu Baker, Service Quality Gap and customers satisfactions of commercial Banks in Malaysia, International Review of Business Research papers, vol.3, No.4, 2007, pp329

³Li,Hongxiu , et al, Measurement of Eservice Quality :An Empirical study in online Travel service ,ECIS 2009 proceedings ,Association for Information system AIS Electronic library (Itsel) ,European conference on Information systems(ECIS) ,2009 ,pp 191

⁴ Samar Said and Rolf Wigand, MEA Surging the Quality of E-service: scale Development and Initial validation, Journal of Electronic commerce Research, vol. 10, No.1, 2009, pp 17.

⁵علي محمد العضايلة، نهي خالد المحارب، مرجع سبق ذكره، ص 311، 310.

الجدول رقم (4): أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مجموعة من الدراسات

اسم الباحث	السنة	الأبعاد المستخدمة
Zeithaml et al	2000	- الوصول، سهولة التنقل، الكفاءة، المرونة، الموثوقية، الطابع الشخصي، الأمن، الاستجابة، الضمان، جمال الموقع ومعرفة الأسعار
Santos	2003	- المجموعة الأولى الأبعاد الحاضرة هي (سهولة الاستخدام، المحتوى، المظهر، التخطيط وهيكل الموقع). المجموعة الثانية الأبعاد النشطة هي: (الموثوقية، الكفاءة، الدعم، الاتصال، الأمن والحوافز).
Iliachenko	2006	- الاعتمادية، الأمن، المصداقية، الاستجابة، الجدارة، الملموسة والاتصال.
Tahar & Abu Baker	2007	-التفاعل، تصميم الموقع الإلكتروني، المعلومات والثقة.
Li, Liu &Suomi	2009	-سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، فعالية النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعاطف، الموثوقية، الخبرة والثقة .
Swaid& wigandia	2009	-جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، الموثوقية، الإستجابة، التأمين والطابع الشخصي.
Sheng et al	2010	- سهولة الدخول إلى الموقع، سرعة التعامل مع آلية الذاكرة، التصميم الفني للموقع وعوامل الجذب للدخول إلى هذا الموقع.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة.

من الدراسات السابقة نلاحظ أن أغلب الباحثين اتفقوا على مجموعة من أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهي: (الاستجابة، سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الأمان، التعاطف وتصميم الموقع الإلكتروني). لذلك يمكننا اعتماد هذه الأبعاد لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية في دراستنا، وسنتطرق إليها بالتفصيل.

1-الاستجابة: يجب أن تتمتع الخدمة الإلكترونية باستجابة عالية في خدمة العملاء، وهذه الاستجابة يمكن تقييمها من خلا بعض المعايير الأساسية للاستجابة:¹

¹إيمان سمير عودة، (العلاقة التأثيرية بين الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات – دراسة على عينة من الجامعات الأردنية-). قدمت هذه الرسالة للحصول على شهادة الماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الاردن ، 2012 ، ص 13.

1-1- الإشعارات / حالة الخدمة:

- إشعار المستخدم بنجاح الدفع الإلكتروني عبر رسالة نصية قصيرة أو بريد إلكتروني؛
- الإشعار بالوضع الحالي للعمليات الداخلية الجارية في سياق إنجاز الخدمة؛
- القدرة على الاستفسار عن وضع الخدمة الإلكترونية في شتى مستويات اعتمادها (الاستعلام الإلكتروني والاتصال المباشر من خلال رقم مجاني)؛
- في حال إرسال بريد إلكتروني أو رسالة نصية قصيرة إلى المتعامل، فيجب أن يحتوي هذا البريد أو الرسالة على رقم مرجعي للمزيد من التوضيح والاستفسارات؛
- يجب أن يتلقى المستخدم تأكيداً فور تقديم الخدمة عبر قناة إلكترونية.

2-1- الفعالية:

- زمن التحميل مناسب لكافة صفحات الخدمة الإلكترونية؛
 - زمن معالجة مناسب مع إظهار الوضع الخاص بمعالجة كافة بيانات الخدمة الإلكترونية؛
 - أقل فترة انتظار بين نقرة الفأرة والصفحة التالية في الخدمة الإلكترونية؛
 - أقل زمن الاستجابة بين تقديم الطلب والتحقق من البيانات؛
 - توافق العديد من المتصفحات خلال عملية توفير الخدمة الإلكترونية.
- 2- سهولة الاستخدام: يعني أن الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد ويحتوي على المؤشرات التالية:¹
- توافر خريطة للموقع على الموقع الإلكتروني، للوصول إلى الخدمة الإلكترونية بسهولة؛
 - سهولة إيجاد الخدمة الإلكترونية باستخدام خيار البحث؛
 - سهولة الوصول إلى الخدمة الإلكترونية من الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني؛

¹فضيلة شريف، (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، جامعة متنوري قسنطينة، 2010، ص56.

- سهولة تذكر الرابط للخدمة الإلكترونية وتناقله؛
- توافر الخدمة الإلكترونية باللغتين (عربية – إنجليزية)؛
- سهولة التصفح والتنقل بين الشاشات في كافة مراحل عملية تقديم الخدمة الإلكترونية؛
- 3- الاعتمادية: وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المؤسسة لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن¹:
 - دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث خطأ؛
 - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛
 - مناسبة عنوان وخصائص الموقع للخدمات التي يقدمها؛
 - عمل الموقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة؛
 - احتواء الموقع علي أقل عدد ممكن من الإعلانات لتفادي تحميل الصفحات لفترات طويلة؛
 - توفير الموقع لجميع الخدمات باستمرار دون انقطاع.
- 4- الأمان /الخصوصية: يقصد بهاتوافر مجموعة من الضمانات التي من شأنها تطمين مستخدمي الخدمة الإلكترونية والمحافظة على خصوصيتهم وضمان أمن وسلامة بياناتهم، وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات هي كالتالي:²
 - الوصول إلى كافة الخدمات الإلكترونية داخل الجهة المقدمة للخدمة من خلال نظام الدخول الموحد؛
 - توفير سجل الحساب الخاص بالمستخدم مع بيان بالدفعات السابقة؛
 - بمقدور المستخدم في أي وقت حذف أو حفظ اسم المستخدم /كلمة المرور؛
 - عدم السماح لمستخدم الخدمة الإلكترونية لتغيير اسم المستخدم من طرفه؛

¹ محرز نورالدين، جاهزية البنوك الجزائرية لتطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مقال، كلية علوم الإقتصاد ، جامعة محمد شريف ، سوقهراس، ص 6.

² وثيقة معايير جودة الخدمات الإلكترونية الحكومية، مرجع سبق ذكره، ص 5.

- توفير عملية سهلة لإعادة تعيين كلمة المرور؛
 - إمكانية استرجاع كلمة المرور من قبل مستخدم الخدمة الإلكترونية؛
 - توافر قناة إلكترونية آمنة لإرسال كلمة المرور؛
 - وصف طريقة تنفيذ بيان أو سياسة أمن الخدمة الإلكترونية؛
 - استخدام التشفير الآمن عند تقديم المعلومات والبيانات الشخصية؛
 - تشفير البيانات عند تمرير وثائق ومعلومات المستخدمين.
- 5- التعاطف: أي قدرة مقدم الخدمة على فهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالعناية والرعاية وفهم رغباتهم والاهتمام بهم.¹
- 6- تصميم الموقع الإلكتروني: أن يعكس الموقع تصميمًا مميزًا وجذابًا، وأن يتم من خلاله تزويد العميل بالمعلومات التي يحتاجها على نحو ممتع. ومن ثمة المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع وتكرار زيارته إلى الموقع مستقبلاً ويمكن إجمال مؤشرات تصميم الموقع في:²
- جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم والجمال في الصور والحركات؛
 - ملائمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع؛
 - استخدام الألوان الفاتحة وعدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات الموقع؛
 - استخدام أقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصور وأن يكون حجمها صغير حتى لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة، بالإضافة إلى استخدام النصوص المصاحبة لها لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها؛

¹هالة عبيدي، المصرفية الإلكترونية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 1، 2017، ص

- استخدام خط واحد في النصوص سهل القراءة وبحجم واحد ومناسب وبنفس النوع في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية، مع وجود فراغات واضحة بين الفقرات.

خلاصة الفصل:

مما سبق فإن تقييم جودة الخدمة الإلكترونية يعتمد على مؤشرات نماذج أوردها مجموعة من الباحثين والمهتمين في هذا المجال، حيث قدموا مجموعة من النماذج لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، وكون الخدمة الإلكترونية مرتبطة بالموقع الإلكتروني فإن نماذج تقييم تتعارض في بعض النقاط مع خصائص الموقع الإلكتروني، في حين هناك مجموعة من الباحثين أكدوا على انه لا يمكن تقييم جودة الخدمة الإلكترونية بعيدا عن وجهة نظر الزبون، الذي يعتبر المحدد الرئيسي لمدي جودة الخدمة الإلكترونية من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية وإدراكه الفعلي للخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس.

الفصل الثالث: تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة

نظر زبائن مؤسسة موبيليس - جيجل -

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - جيجل -

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصلين السابقين، سيتم في هذا الفصل التعرف على واقع جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبون، حيث يتم بداية تبيان المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة والتي تشمل التعرف على مجتمع وعينة الدراسة مع شرح الإستبانة التي تمثل أداة الدراسة التي تمكن من الحصول على البيانات يتم معالجتها باستخدام عدة أساليب إحصائية، إضافة إلى ذلك سيتم التحقق من جودة بيانات الدراسة من خلال التأكد من صدق الاستبانة وطبيعة توزيع متغيرات الدراسة، إضافة لذلك سيتم تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا القيام بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة مع إختبار الفرضيات واختبار الفروق.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبليس-جيغل-

مؤسسة موبليس واحدة من المؤسسات التي تسعى لتحسين علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنها وعن منتجاتها وخدماتها، فهي لا تزال محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، وصامدة في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات الأخرى في السوق بعد انفتاحه.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبليس-جيغل-

سنتناول مؤسسة موبليس لولاية جيغل من حيث:¹

1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

مؤسسة موبليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين مؤسسة موبليس لولاية جيغل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور" فهي مؤسسة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيغل بشارع عبد الحميد ابن باديس.

المؤسسة مستأجرة من طرف أحد الخواص تربع على 180م، تحتوي على ستة نقاط للبيع (الجمهور الواسع) يتراهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يتراهم مسؤول المخزون والموارد المالية المتحصل عليها، تتمتع المؤسسة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت المؤسسة نشاطها بتعداد 6 موظفين أما حالياً فيبلغ عدد موظفيها 17 يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحاً إلى 8 مساءً.

2- أهداف مؤسسة موبليس:

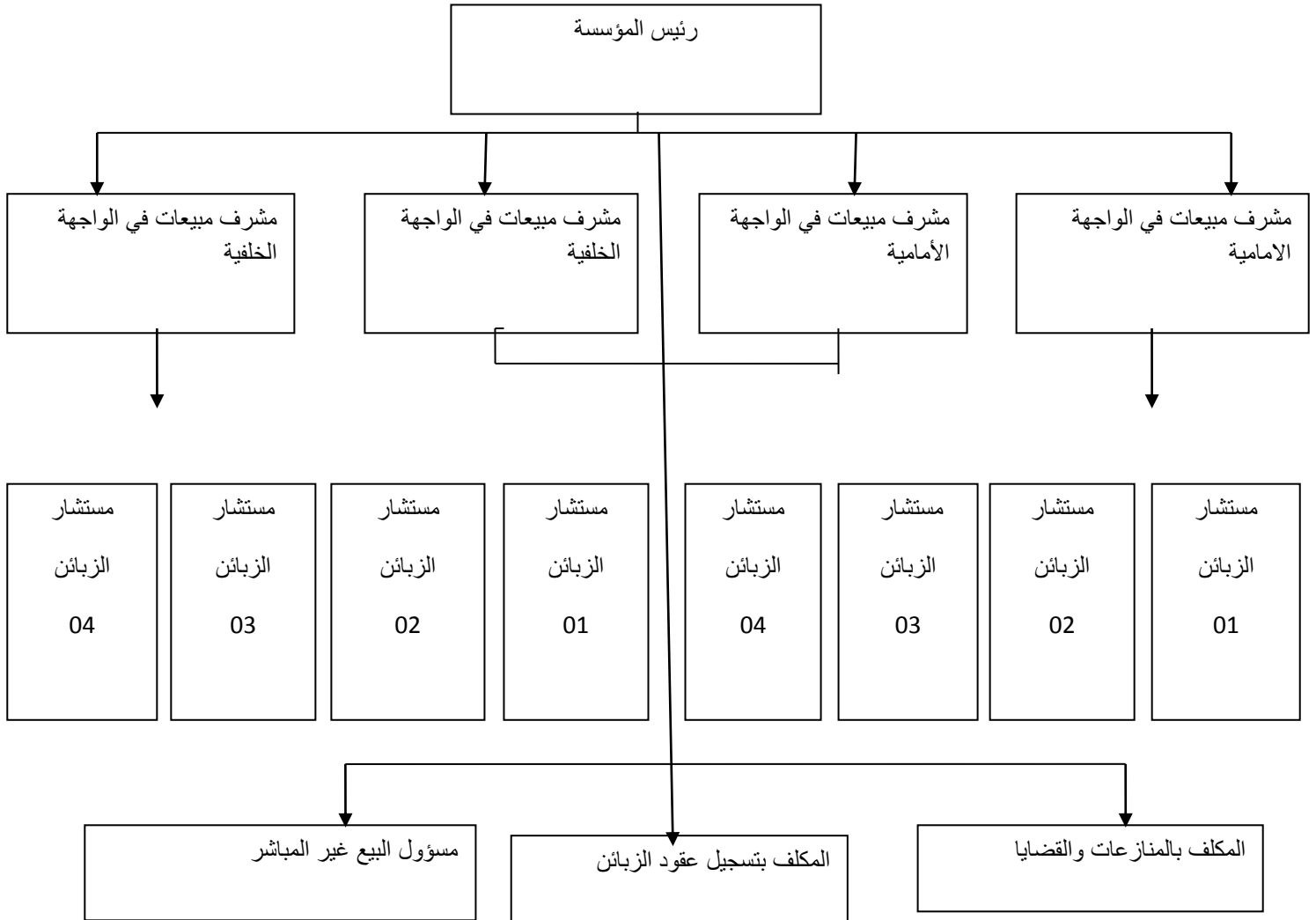
تسعى مؤسسة موبليس منذ ظهورها أول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال؛

¹مقابلة مع السيد: بن ديب عصام مديرالوكالة التجارية موبليس-جيغل-، يوم 20/4/2019، على الساعة 13.30

- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات؛
- عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم؛
- إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلي" أي خدمات التعبئة، وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن.
- 3- المبادئ التي تقوم عليها مؤسسة موبيليس وشروط الإلتحاق بها
- 3-1- المبادئ التي تقوم عليها مؤسسة موبيليس: هناك مجموعة من المبادئ تقوم عليها المؤسسة هي:
 - التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن؛
 - روح الفريق داخل الجماعة وخارجها؛
 - احترام الأمانات وصدق في الوعود؛
 - الإصغاء وخدمة الزبائن؛
 - استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة لزيائن.
- 3-2- شروط الإلتحاق بمؤسسة موبيليس: تتمثل شروط الإلتحاق بالوكالة التجارية في:
 - توفر شروط جامعية، أو شهادة معادلة في التخصص؛
 - التمكن من الإعلام الآلي ومختلف تقنياته؛
 - التمكن من اللغات الرسمية؛
 - التمتع بحسن السيرة والسلوك والأخلاق؛
 - التمتع بالمظهر الحسن واللباقة وكذا حسن المعاملة؛
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس-جيجل-
- تقوم مؤسسة موبيليس بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي الموالي:

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس-جيغل-



المصدر: وثائق ومعلومات من مؤسسة موبيليس- جيغل

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس – جيغل:-

1- رئيس المؤسسة: هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف المؤسسة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كلالقرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي المؤسسة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2- مشرف مبيعات في الواجهة الأمامية: هو الشخص المكلف الذي يكون إشرافه تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بشكاوى المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول، بالإضافة على السهر الحسن للأعمال اليومية.

- 3- مشرف مبيعات في الواجهة الخلفية: هو الشخص المكلف بتسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية، تسيير الأرشيف، إضافة إلى تسجيل البيانات.
- 4- مستشار الزبائن (01 و02 و03 و04): هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنه من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف المنتجات، وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوى التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للمؤسسة.
- 5- المكلف بالمنازعات والقضايا: هو الشخص المكلف بتغطية مستحقات الدين يقوموا بتغطية مستحقاتهم في الأجل المحددة ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الأجل المحددة.
- 6- المكلف بتسجيل عقود الزبائن: هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء سرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى المؤسسة.
- 7- مسؤول البيع غير المباشر: هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء سرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى المؤسسة.
- 8- أعوان الأمن: هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملاكها.
- 9- عاملة التنظيف: تسهر على نظافة المؤسسة.

المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس-جيغل¹

تقدم مؤسسة موبيليس العديد من الخدمات إلى زبائنها ساعية من خلال ذلك إلى إرضائهم ومحاولة كسب ولاءهم لها، حيث تقوم بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات محاولة في ذلك تلبية حاجات ورغبات زبائنها.

ومع التقدم والتطور التكنولوجي أصبحت تطلعات الزبائن مختلفة جدا عما كان عليه إذ أصبح الزبائن يفضلون الخدمات التي توفر لهم الوقت والجهد، حيث كان لابد على مؤسسو موبيليس أن تستجيب لمثل

¹مقابلة مع السيد: بن ديب عصام مديرالوكالة التجارية موبيليس-جيغل-، يوم 2019/6/10، على الساعة 11.30.

هذه الحاجات وذلك من خلال قيامها بطرح خدمات إلكترونية تساعد الزبون في الحصول على الخدمة التي يريدتها في أي وقت وأي زمان، ولقد تعددت هذه الخدمات من بينها مايلي:

1- خدمة أرسللي (E_rseli): تتمثل خدمة أرسللي (E_rseli) في الدفع عبر الأنترنت، حيث تسمح بتعبئة خطوط الدفع المسبق (الخطوط المحلية أو الدولية)، ودفع فواتيركم في أي وقت كان، ومن دون تنقل. يتم ذلك من خلال واجهة الأنترنت https://e_paiement.mobilis.dz.

1-1- كيفية الإستعمال: لاستعمال هذه الخدمة، ما على المشترك سوى اتباع الخطوات التالية:

- الذهاب إلى موقع الدفع عن بعد https://e_paiement.mobilis.dz، من مختلف الأجهزة، سواء الهاتف النقال، أو أي جهاز والقيام بإدخال الرقم المراد تعبئته؛

- إدخال الرمز السري الظاهر، إدخال رقم حساب البريد للزبون (الدفع البعدي)، إدخال اختيار قيمة التعبئة أو الفاتورة المدفوعة، قبول الشروط العامة للإستخدام.

عند الإنتهاء من عملية الدفع، يتم إدراج الزبون إلى صفحة الدفع الإلكتروني الأمانة لبريد الجزائر، أو SATIM، وإدخال المعلومات المتعلقة بالبطاقة.

2-2- المعلومات المطلوبة عندما تكون البطاقة الذهبية:

- رقم البطاقة الذهبية، تاريخ نهاية صلاحية البطاقة، الإسم واللقب، مقر السكن والرقم البريدي والشفرة CVC2 / CVV2 الموجودة ظهر البطاقة.

بعد الإنتهاء من إدخال المعلومات المتعلقة بالبطاقة، سيتلقى الزبون رسالة تحتوي على كلمة المرور OTP، والذي يتوجب تسجيله في صفحة الدفع الإلكتروني الأمانة.

3-3- المعلومات المطلوبة عندما تكون بطاقة CIB:

- رقم بطاقة CIB، الشفرة cvv2 (الأرقام 3 الموجودة ظهر البطاقة)، تاريخ نهاية صلاحية البطاقة، الإسم واللقب، مقر السكن والرقم البريدي، كلمة المرور يجب على المستخدم الحصول على كلمة المرور مسبقا على مستوى البنك بعد المصادقة على عملية البيع، سيتلقى الزبون إيصال الدفع الإلكتروني، أو عن طريق رسالة قصيرة أو عبر البريد الإلكتروني.

4-1- تكلفة الخدمة: الخدمة مجانية وأدني قيمة لكل عملية مقدر ب 100 دج.

2- خدمة راسيمو: تمكنك خدمة التعبئة الإلكترونية "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيدك أو رصيد شخص آخر مجاناً، أينما كنت ودون تنقل، هذا العرض موجه لجميع مشتركي الدفع المسبق أو البعدي

2-1- كيفية الإستفادة من خدمة راسيمو: للاستفادة من الخدمة لا بد من:

- حساب بريد جاري، خط الدفع المسبق أو البعدي، ملء قسيمة الإشتراك لخدمة راسيمو لي أحد مكاتب البريد، ستصلك "كلمتك السرية" عن طريق رسالة قصيرة SMS عند تسجيلك في الخدمة.

2-2- كيفية إرسال الرصيد: لإرسال الرصيد من خطك عبر "خدمة راسيمو" يكفي تشكيل الرقم 9030 على هاتفك النقال، وإتباع تعليمات الموزع البريدي لخدمة راسيمو مع اختيار اللغة للقيام بالعمليات.

3- خدمة Mobispace: هو تطبيق يسمح لكم بالتحكم في حسابكم موبيليس بكل سهولة، معرفة الرصيد، التعبئة والمساعدة عبر الأنترنت....

3-1- يسمح لكم تطبيق Mobispace ب:

- عرض معلوماتكم الشخصية: الإسم، اللقب والعنوان، عرض آخر فاتورة زبائن الدفع البعدي أو رصيد زبائن الدفع المسبق، معرفة العرض الحالي أو رمز PIN أو PUK، فاتورة مفصلة لزبائن الدفع البعدي، الحصول على تفاصيل الإستهلاك الحالي، تعبئة الرصيد عبر بطاقة التعبئة أو خدمة E_rseli (عبر بطاقة CIB والبطاقة الذهبية)، تحويل الرصيد وشراء جوازات الأنترنت أو البرامج، تغيير العروض أو تشغيل أو توقيف الخدمات، التحكم في الأرقام المفضلة، معرفة مواقع مؤسسات موبيليس، الدردشة الحية مع خدمة الزبائن موبيليس.

3-2- كيفية الإستفادة من خدمة Mobispace:

- تحميل التطبيق عبر GooglePlay، تقديم رقم هاتف Mobilis، إدخال كلمة المرور الخاصة بكم.

ويمكنكم تحميل التطبيق بالضغط على لرابط

التالي: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.intotech.te.dev.itworx>

4- خدمة MobSound: مع خدمة MobSoun، يمكنكم الإستمتاع بسماع الموسيقى التي تفضلونها بنمط وبصفة غير محدودة، في أي وقت كان.

1-4- كيفية الإستفادة من الخدمة:

- قومو بتحميل MobSoun عبر Google Play، أو من خلال <https://mobsound.mobilis.dz>، إدخال رقم هاتفكم موبيليس، إدخال رمز التأكيد المحصل عليه عبر رسالة نصية قصيرة.

2-4- كيفية إلغاء خدمة MobSoun:

- إرسال DES عن طريق الرسالة القصيرة إلى الرقم 4124، أو عبر التطبيق MobSoun بالدخول إلى تطبيق MobSoun بالذهاب إلى: "حسابي" ... "إشترائي" وإلغاء الخدمة.

5- خدمة أرسلي (Arsselli): بالشراكة مع بريد الجزائر، أطلقت موبيليس خدمة جديدة للتعبئة، والمتعلق بخدمة أرسلي (Arsselli)، عبر شبابيك بريد الجزائر، والتي تشمل فقط زبائن موبيليس المتحصلين على حساب بريدي جاري.

1-5- كيفية الإستفادة من الخدمة: يتوجب على الزبون إتباع الخطوات التالية:

- الذهاب إلى لائحة GAB شبك التوزيع بإدراج البطاقة الذهبية ورمز PIN، إختار نافذة التعبئة عبر الهاتف recharg mobile، إدخال رقم الهاتف المراد تعبئة رصيده، إدخال قيمة التعبئة، التأكد من رقم الهاتف المراد تعبئته وأيضا قيمة الرصيد.

بعد المصادقة على العملية، سيتلقى الزبون قيمة الرصيد على خطه وأدنى قيمة هي 100 دج.

6- خدمة تحديد الموعد عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس: هذه الخدمة تسمح لزبائن مؤسسة موبيليس بالقيام بتحديد موع للقاء بمسؤول المؤسسة عند الضرورة، حتديجنبوا زبائنهم من التنقل إلى المؤسسة دون جدوى لعدم وجود مدير المؤسسة، وغالبا ما يتم استخدام هذه الخدمة من قبل أصحاب الشركات والتي تكون لديهم عقود مع مؤسسة موبيليس، ويتعاملون معها بشكل كبير.

ويمكن تحديد الموعد عبر الرابط التالي: http://www.mobilis.dz/entreprises/prise_rdv.php

7- خدمة الدردشة على الخط: تقدم موبيليس موقع للدردشة، حيث يمكن الزبائن التواصل مع مؤسسة موبيليس وطرح الشكاوى والإستفسارات التي تهمهم، في حين مؤسسة موبيليس تخصص لذلك مجموعة من العمال أو ما يعرف بتشكيل خلية هدفها الأساسي الدردشة مع الزبائن أو ما يعرف بالتواصل والرد على شكاوى الزبائن، ومحاولة تقديم الحلول وجعل الزبون يرضا عن المؤسسة، ويشعر أنه محط إهتمام المؤسسة.

ويمكن الدردشة مع مؤسسة موبيليس عبر الرابط التالي:

<http://www.mobilis.dz/doleance.php?action=1>

أو من خلال Facebook، WhatsApp، كما توفر مؤسسة موبيليس جميع سبل التواصل معها كرقم الهاتف من خط ثابت 0660600666 أو 0660600888، أو من خلال خط موبيليس 888 أو 666.

كما تعمل مؤسسة موبيليس على الترويج لخدماتها عبر اليوتيوب، وعرض طريقة الإستفادة من الخدمة والمزايا المترتبة عنها وكل ما هو متعلق بالخدمة الإلكترونية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

إن القيام بالدراسة الميدانية يكون وفق ضوابط ومراحل منهجية ينبغي التقيد بها، حيث سيتم بداية توضيح مجتمع وعينة الدراسة إضافة إلى التعرف على أداة الدراسة المتمثلة في الإستبانة التي تم استخدامها لتمكن من الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها، ولأجل ذلك تم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية لمعالجة البيانات إلى جانب التأكد من جودتها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتم التعرف فيما يلي على مجتمع وعينة الدراسة وحجمها.

1- مجتمع الدراسة:

قبل التطرق إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة تجدر الإشارة بداية إلى أن مكان إجراء الدراسة الميدانية المتمثل في القطب الجامعي تاسوست الواقع ببلدية الأمير عبد القادر يعد امتدادا لجامعة محمد الصديق بن يحي بولاية جيجل، حيث تم استلام هذا القطب الجامعي في بداية السنة الجامعية 2007-2008 والذي ضم أنذاك كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية الأدب واللغات، كلية العلوم الاجتماعية،

لكن مع بداية الموسم الجامعي 2009-2010 تم تحويل كلية التسيير من الجامعة المركزية إلى القطب تاسوست ليتم تغيير مسماتها إلى كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فيعرف بأنه: "مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها"¹، وعليه توجب كضرورة حتمية تحديد مجتمع الدراسة لمعرفة واقع جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس، وتأسيسا على ذلك تم حصر مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس بالقطب تاسوست بجامعة محمد الصديق بن يحيى في ولاية جيجل، وذلك للحرص على دقة النتائج لأن الخدمة الإلكترونية تتطلب ثقافة إلكترونية كبيرة لدى زبائن ما دفعنا إلى الإعتماد على زبائن الموجودين في جامعة محمد الصديق بن يحيى قطب تاسوست بولاية جيجل.

2- عينة الدراسة:

بداية تعرف العينة بأنها: "مجموع الوحدات التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثل المجتمع في البحث موضوع الدراسة"²، وعليه فإنه يتم الاعتماد على العينة في هذه الدراسة نظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، وكذا تقييد الدراسة بمجال زمني محدد، كما يهدف من العينة التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع، ولقد تم اختيار العينة غير عشوائية القصدية التطبيقية بما يتماشى مع فرضيات وأهداف الدراسة.

ويتم الاعتماد على العينة غير احتمالية عندما يكون مجتمع الدراسة مقسم إلى طبقات ويضطر الباحث في بعض الظروف إلى الحصول على معلومات من مجموعة معينة بدلا من الحصول عليها من الميسرة أو الأكثر سهولة، كأن تكون مفردات تلك المجموعة تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجها الباحث، أو لأنه تتوفر فيهم بعض الخصائص التي حددها الباحث ورأى أنها مهمة للحصول على نتائج دقيقة، وبعد تحديد العينة لابد من تحديد حجمها ويكون ذلك بعدة طرق منها ما قدمته الباحثة "Uma Sekeran"³ والتي أكدت على أنه في حالة استخدام العينة التطبيقية فإن حجم العينة في كل طبقة لا يجب أن يقل عن 30³. وتأسيسا على ما أوردهته الباحثة فإنه تم توزيع 180 إستبانة على مختلف زبائن مؤسسة

¹دلال القاضي، ومحمد البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 148.

²محمد بلال الزعي، وعباس الطلافحة، النظام الإحصائي spss، الطبعة الثانية، داروائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 18.

³Uma Sekeran, **Research Methods for Business a Skill Building Approach**, 4th Edition, John Wiley & Son, Inc New York, 2004, p 295.

موبيليسبالقطب الجامعي محل الدراسة وتم إسترجاع 162 إستبانة منها 12 إستبانة تم إلغائها لعدم صلاحيتها للتحليل، و 18 غير مسترجعة وبالتالي فإن حجم العينة هو 150 زبون.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام استبانة وتعرف بأنها: "أداة تشتمل على مجموعة من الأسئلة المكتوبة بهدف الحصول على معلومات أو آراء من أفراد العينة حول ظاهرة ما أو موقف معين. حيث تعتبر أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر أطراف العينة"¹.

فلقد تم تجميع البيانات اللازمة للدراسة من خلال المقابلة الشخصية مع مدير الوكالة التجارية موبيليس، واستخدمنا أسلوب الإستقصاء لزيائن، حيث قمنا بتصميم إستبانة موجه لزيائن مؤسسة موبيليس لغرض معرفة مستوي جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة من وجهة نظرهم، حيث تتكون هذا الإستبانة من 3 محاور وهي:

- المحور الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الصفة الوظيفية، الحالة الإجتماعية).

- المحور الثاني: واقع الخدمات الإلكترونية على مستوي مؤسسة موبيليس بالإعتماد على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حيث يحتوي هذا المحور على 34 فقرة موزعة على ستة أبعاد هي:

- ✓ الإستجابة: وتضم العبارات المرقمة من (1 إلى 5)؛
- ✓ الإعتمادية: وتضم العبارات المرقمة من (6 إلى 11)؛
- ✓ سهولة الإستخدام: وتضم العبارات المرقمة من (12 إلى 17)؛
- ✓ الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني): وتضم العبارات المرقمة من (18 إلى 23)؛
- ✓ الخصوصية (السرية والأمان): وتضم العبارات المرقمة من (24 إلى 28)؛
- ✓ التعاطف: وتضم العبارات المرقمة من (29 إلى 34).

وقد قابل عبارات المحور الثاني من الاستبانة مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكرث الخماسي، والموزعة كما يلي:

¹ محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 23.

الجدول رقم (5): درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنيا وعليا لمقياس ليكرت الخماسي وهذا بحساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس أي:

(4=1-5) ثم تم تقسيمه على عدد درجات المقياس (0.80=5/4) للحصول على طول الفئة الصحيحة، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1.8=1+0.8) وهكذا أصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها

الدرجات	الرمز	الفئات	مستوى الأهمية
غير موافق بشدة	1	1 - 1.80	ضعيف جدا
غير موافق	2	1.81 - 2.6	ضعيف
محايد	3	2.61 - 3.4	متوسط
موافق	4	3.41 - 4.2	مرتفع
موافق بشدة	5	4.21 - 5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة الرئيسية لجمعها وذلك بعد فحص الإستبانة المسترجعة وتبويبها أي ترميزها من أجل تسهيل عملية تفرغ وادخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الإعتماد في هذا الصدد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية " **statistical package for social sciences** " والذي يرمز له اختصارا (spss)، حيث أن هذا البرنامج يحتوي مجموعة من الأساليب والإختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي وقد تم استخدام من مجموع ما يقدمه منها مايلي :

1- المدى: يعد المدى من أبسط مقاييس التشتت لأنه يعتمد على القيم المتطرفة فقط وإهمال بقية القيم بينها، ويعرف المدى بأنه:"الفرق بين أعلى قيمة وأصغر قيمة بين البيانات المعنية مضاف إليها الواحد

الصحيح"¹، وتأسيساً على ذلك فقد بلغ مدى فئات سلم ليكرت الخماسي قيمة ثابت تساوي 1.8، وتم الاعتماد على المدى من أجل تسهيل الحكم على دلالة المتوسط الحسابي من خلال معرفة المجال أو الفئة التي ينتمي إليها.

2- معامل الارتباط بيرسون Person: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور أو البعد الذي ينتمي إليه (الإتساق الداخلي لأداة الدراسة)².

3- معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach: يعد هذا الاختبار من أفضل الطرق وأكثرها استخداماً لقياس الثبات الداخلي لمجموع الأسئلة أو عبارات الإستبانة التي تقيس نفس الخاصية ضمن أبعاد أو متغيرات الدراسة.

4- الإلتواء والتفطح: يشير الإلتواء إلى عدم تطابق نصف شكل التوزيع الطبيعي عند المحور العمودي، فعندما يكون الإلتواء اتجاه اليمين يقال عن التوزيع أنه موجب الإلتواء ويحصل ذلك إذا كان المتوسط الحسابي يزيد عن الوسيط ، أما عندما يكون الإلتواء باتجاه اليسار فعندها يسمى بالتوزيع سالب الإلتواء وهي الحالة التي يقل فيها المتوسط الحسابي عن الوسيط ، وبصورة عامة تقع قيمة الإلتواء بين (<3-3+SK). أما فيما يخص التفطح فهو يعبر عن درجة تدبب قمة منحى التوزيع، أي قياس التسطح لقيمة التوزيع بالنسبة للتوزيع الطبيعي، ولقد تم استخدام كل من التفطح والإلتواء معا في هذه الدراسة للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي³.

5- النسب المئوية والتكرارات: إن التكرارات تعبر عن عدد إجابات أفراد العينة على الخيارات الموضوعية للمبحوثين أو على كل درجة من درجات القياس لسلم ليكرت الخماسي، ويعبر عن هذه التكرارات بالنسب المئوية، ولقد تم استخدام كل من التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

6- المتوسط الحسابي: يعد المتوسط الحسابي من أهم المقاييس المستخدمة ضمن أساليب النزعة المركزية، وتختلف طريقة حسابه حسب حالة البيانات سواء كانت مبوبة أو غير مبوبة، فإذا كانت البيانات المجمعة غير مبوبة فالمتوسط الحسابي يكون مجموع المشاهدات مقسوم على عددها، أما في

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويًا وباستخدام spss)، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2007، ص 155.

² محمد حسين محمد، ورشيد القادي، مبادئ الاحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج spss، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 200.

³ عزام صبري، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل spss، الطبعة الأولى، جدارا للكتاب العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 127 - 129.

حالة البيانات المبوبة التي يظهر فيها تكرار مثل ما هو موجود في بيانات هذه الدراسة فيمكن حساب المتوسط الحسابي بضرب كل قيمة بعدد مرات تكرارها، ثم جمع حاصل الضرب وقسمته على مجموع القيم أو التكرارات¹.

7- الإنحراف المعياري: يعد الإنحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداماً، وهو يشير إلى درجة أو مقدار بعد المشاهدات عن المتوسط الحسابي².

8- اختبار T للعينة الواحدة: T-Test لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الإختبار لفرضيات الدراسة.

9- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الإتجاه الواحد (ANOVA) (variance): لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات³.

المبحث الثالث: التحقق من جودة بيانات الدراسة

يتم اختبار أداة الدراسة من خلال دراسة الصدق (الصدق الظاهري والبنائي)، وكذا دراسة ثباتها، إضافة إلى توضيح طبيعة توزيع متغيرات الدراسة للتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي كما يلي:

المطلب الأول: صدق الإستبانة

يقصد بصدق أداة الدراسة "شمول الإستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح، فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة للكلمة المستخدمة⁴".

ويتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والداخلي.

1- الصدق الظاهري للإستبانة:

بعد إتمام الخطوة الأولى من إعداد الإستبانة وتطويرها، تم عرضه على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي (انظر الملحق رقم 1 الذي يوضح الأساندة المحكمين)، وفي ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمون تم إجراء التعديلات وحذف العبارات التي اتفق عليها المحكمون حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصلياً الأخير بالصورة النهائية للإستبانة كما هو موضح في الملحق رقم (2).

¹ أحمد حسين الرفاعي، **مناهج البحث العلمي (مناهج إدارية وتطبيقية)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 247، 248.

² محمد حسين محمد، ورشيد القادي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

³ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

⁴ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي (الأساسي باستخدام spss)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 297.

2- الصدق الداخلي لفقرات الإستبانة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الإستبانة)، يتم الانتقال إلى التأكد من الصدق الداخلي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي لعبارات الإستبانة ومدى انتمائها للبعد الذي تنتهي إليه، حيث قمنا بحساب معاملات الارتباط بيرسون لمعرفة الاتساق الداخلي لمجتمع الدراسة المكون من (150) من الزبائن بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه.

2-1- الصدق الداخلي لعبارات محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس:

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول:

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس (الإستجابة).

الجدول رقم (7): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
01	تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي	0.568**	0.000
02	تعتمد مؤسسة موبيليس على قناة اليوتيوب لعرض معلومات وافية على العروض التي تطرحها	0.664**	0.000
03	تغطي مؤسسة موبيليس احتياجاتك على مدار اليوم عبر موقعها الإلكتروني	0.561**	0.000
04	يساهم موقع الدردشة لمؤسسة موبيليس في الرد على الشكاوى والإستفسارات بسرعة	0.599**	0.000
05	تقوم مؤسسة موبيليس بإضافة صفحات واب خاصة بكل خدمة جديدة	0.530**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات بعد الإستجابة والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح من خلال الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن

معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية هي قيم موجبة تتراوح بين 0.530 و0.664، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة وبالتالي إمكانية تطبيق واستخدام هذا البعد.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني:

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس (الإعتمادية)

الجدول رقم (8): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
6	تعتمد على خدمة تعبئة الرصيد (أرسلنيErsili) في تعبئة رصيدك بسهولة	0.481**	0.000
7	تتميز الخدمة الإلكترونية (سلكنيSallekni) بمصداقية كبيرة	0.490**	0.000
8	تمنحك مؤسسة موبيليس فرصة الإستفسار عن خدماتها عبر صفحات الواب	0.561**	0.000
9	يتيح لك موقع تحديد الموعد فرصة اللقاء بمسؤول المؤسسة عند الضرورة	0.555**	0.000
10	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات إلكترونية ملائمة لجميع الزبائن	0.672**	0.000
11	تفي مؤسسة موبيليس دائما بوعودها الترويجية أثناء تقديم خدماتها الإلكترونية	0.600**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات بعد الإعتمادية والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح جليا أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم موجبة تتراوح بين 0.481 و0.672، وهو ما يدل على أن جميع عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث:

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث من محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس (سهولة الإستخدام).

الجدول رقم (9): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
12	تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها على موقعها الإلكتروني بشكل واضح	0.750**	0.000
13	تضع مؤسسة موبيليس في موقعها الإلكتروني معلومات كافية حول كيفية التحول من خدمة إلى أخرى عن بعد	0.601**	0.000
14	تعتمد موبيليس على رموز (كودs) لتفعيل كل خدماتها بسهولة	0.555**	0.000
15	تقوم مؤسسة موبيليس بشرح كيفية الإستفادة من خدمة (أرسلي Ersili) عبر موقعها الإلكتروني	0.630**	0.000
16	توفر مؤسسة موبيليس دليل ميسر يوضح كيفية التعامل مع خدماتها الإلكترونية في جميع الصفحات Fac book ,twitter	0.569**	0.000
17	تسهل عليك مؤسسة موبيليس عملية تسديد الفواتير عبر موقعها الإلكتروني	0.461**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات بعد سهولة الإستخدام والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح جليا أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم موجبة تتراوح بين 0.461 و0.750، وهو ما يدل على أن جميع عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيق واستخدام بعد سهولة الإستخدام.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع:

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع من محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس (الملموسية /تصميم الموقع الإلكتروني).

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
18	شكل تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليسجذاب	0.618**	0.000
19	الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس متناسقة	0.647**	0.000
20	محتوي موقع مؤسسة موبيليس منظما تنظيما مناسباً	0.582**	0.000
21	يتوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على عدة لغات يمكنك فهمها	0.571**	0.000
22	يستبدل الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس المعلومات القديمة بعد إنتهاء وقتها بمعلومات جديدة	0.510**	0.000
23	توجد نافذة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس لعرض الفيديوهات والصور المتعلقة بخدماتها الإلكترونية	0.342**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات بعد الملموسية (تصميم الموقع) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح من خلال الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم موجبة تتراوح بين 0.342 و0.647، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد صادقة وبالتالي إمكانية تطبيق واستخدام هذا البعد.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس:

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس من محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس (السرية والأمان/الخصوصية).

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتبا r _ط	مستوى المعنوية
24	يضمن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس سرية المعلومات الخاصة بالزبائن مثل رقم الهاتف	0.677 **	0.000
25	الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لا تسمح باختراق الحساب الخاص بالزبائن من قبل الآخرين	0.789 **	0.000
26	توفر مؤسسة موبيليس نظام يحمي من قرصنة موقعها الإلكتروني وإساءة استخدام البيانات الخاصة بزبائنها	0.784 **	0.000
27	توفر مؤسسة موبيليس نظام أمان يحافظ على بياناتك شخصية عند استخدامك لخدماتها الإلكترونية	0.683 **	0.000
28	تقدم مؤسسة موبيليس رمز خاص بكل زبون عند تسديد فاتورة الهاتف عبر الموقع الإلكتروني	0.610 **	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات بعد الخصوصية (الأمن والسرية) والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح من خلاله أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم موجبة تتراوح بين 0.610 و0.789، وهو ما يدل على أن جميع عبارات بعد الخصوصية (السرية والأمان) صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه

- الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس:

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس من محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس (التعاطف).

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
29	تهنئك مؤسسة موبيليس بالأعياد الدينية والوطنية عبر رسائل sms	0.377**	0.000
30	يذكرك موقع Mobinfo دوريا بالأحداث الثقافية	0.621**	0.000
31	تقوم مؤسسة موبيليس بمنحك روابط لتحميل الألعاب مجانا	0.682**	0.000
32	تقدم لك مؤسسة موبيليس تخفيضات وهدايا بمناسبة شهر رمضان المبارك	0.6.2**	0.000
33	تقدم لك مؤسسة موبيليس تخفيضات وهدايا بمناسبة شهر رمضان الكريم	0.477**	0.000
34	تضع مؤسسة موبيليس مسابقة في موقعها الإلكتروني لربح جائزة أحسن زبون	0.450**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات بعد التعاطف والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، حيث يتضح من خلال الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05 ، كما أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد هي قيم موجبة تتراوح بين 0.377 و 0.682، وهو ما يدل على أن جميع عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

- الصدق الداخلي لأبعاد محاور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس:

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار الصدق الداخلي لأبعاد محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (13): الصدق الداخلي لأبعاد محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى

مؤسسة موبيليس.

الرقم	البعد	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية
1	الإستجابة	0.644**	0.000
2	الإعتمادية	0.690**	0.000
3	سهولة الغستخدام	0.745**	0.000
4	الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني)	0.625**	0.000
5	الخصوصية (السرية والامان)	0.719**	0.000
6	التعاطف	0.676**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل بعد من أبعاد محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس والدرجة الكلية لأبعاد هذا المحور، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية على مستوى مؤسسة موبيليس هي قيم موجبة تتراوح بين 0.625 و0.745، وهو ما يدل على أن جميع أبعاد المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقها واستخدام هذا المحور.

- الصدق الداخلي لمحور الدراسة:

يقصد بالصدق الداخلي لمحور الدراسة مدى اتساق محور الاستبانة، ونتائج هذا الإختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): الصدق الداخلي لمحور الدراسة

الرقم	المحور الكلي	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	واقع جودة الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس	0.977**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) لمحور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات هذه الإستبانة، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أن القيمة الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن قيمة معامل

الإرتباط للمحور الإستبانة والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيمة موجبة (0.977) وهو ما يدل على أن جميع عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيق واستخدام هذه الإستبانة.

3- ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على نفس

الأفراد. ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الإستبانة)، يتم حساب معامل ألفا

كرونباخ AlphaCronbach على نفس العينة المسحوبة سابقا. ومن الناحية التطبيقية تعتبر الاستبانة:

- ضعيفة إذا كانت ألفا أقل من 60 %.

- مقبولة إذا كانت ألفا تقع بين 60 % و 70 %.

- جيدة إذا كانت ألفا تقع بين 70 % و 80 %.

- ممتازة إذا كانت ألفا أكبر من 80 % .

ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام نظام الإحصاء SPSS حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحور الإستبانة إلى معامل الثبات الكلي النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

جودة المقياس	ألفا كرونباخ	المحور الكلي
ممتاز	0.840	واقع جودة الخدمة الإلكترونية في مؤسسة موبليس

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (15) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلي بلغ (84%) وهي أكبر من (80%)

أي بدرجة ثبات ممتازة، بالتالي فإنه يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات تبرر إستخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك تكون الإستبانة في صورتها النهائية قابلة لتوزيع.

3- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

للتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي تم الإعتماد على معامل الإلتواء skewness ومعامل التفرطح Kurtosis والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (16): معاملي الإلتواء والتفرطح لاختبار التوزيع الطبيعي

معاملي التفرطح "Kurtosis"	معامل الإلتواء "SKewnes"	المتغيرات	
-0.358	-0.197	الإستجابة	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
-0.170	-0.028	الإعتمادية	
0.524	-0.320	سهولة الإستخدام	
0.194	-0.350	الملموسية	
-0.1.3	-0.424	الخصوصية	
-0.508	0.056	التعاطف	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (16) أن معاملات الإلتواء بالنسبة لجميع المتغيرات تتراوح بين (-0.424) و (0.056) وهي أقل من (3) وتقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3) و (3)، أما معاملات التفرطح فهي محصورة بين (-0.508) و (0.524) وهي أقل من (20). وتشير هذه النتائج إلى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم في هذا المبحث دراسة وعرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الإستبانة المتثلة في: الخصائص الشخصية والوظيفية، محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة موبيليس وتفسيرها.

1- تحليل خصائص عينة الدراسة

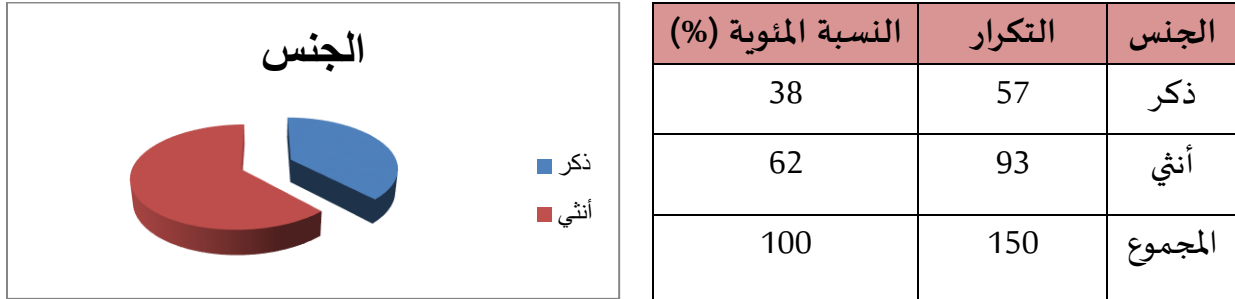
1-1- خصائص أفراد عينة الدراسة

سنتعرف فيما يلي إلى بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وهي كالآتي: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الصفة الوظيفية، الحالة الإجتماعية.

1-1-1-1 الجنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الجنس حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على

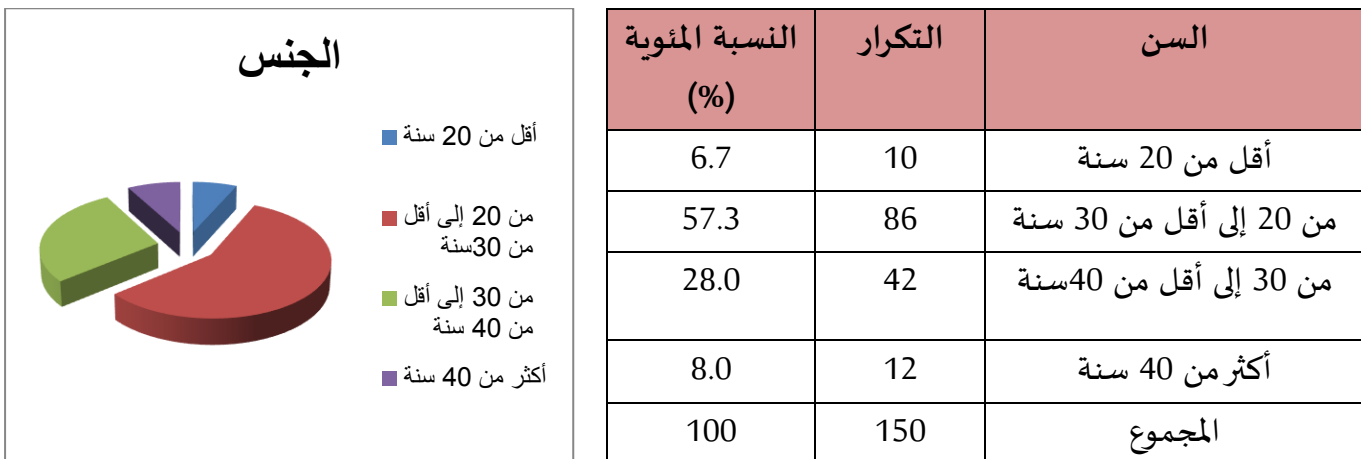
مخرجات spss مخرجات spss

يتضح من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس أن أغلب عينة الدراسة إناث بعدد قدره 93 فرداً أي ما نسبته 62%، وتعد نسبة الذكور معتبرة إذ بلغ عددهم 57 فرداً أي ما يفوق 38%، والسبب راجع كون الأسرة الجامعية يغلب عليها الطابع النسوي، بالإضافة إلى أن إكمال الدراسة في الجامعة والعمل فيها يستقطب العنصر النسوي، كما أن الذكور يعدون أقل إلزاماً بالنسبة للإناث الأمر الذي يتيح لديهم القدرة على إنهاء دراستهم في ولايات أخرى خارج موطن إقامتهم والعمل في أماكن أخرى.

1-1-2-1 السن: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب السن حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS مخرجات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على

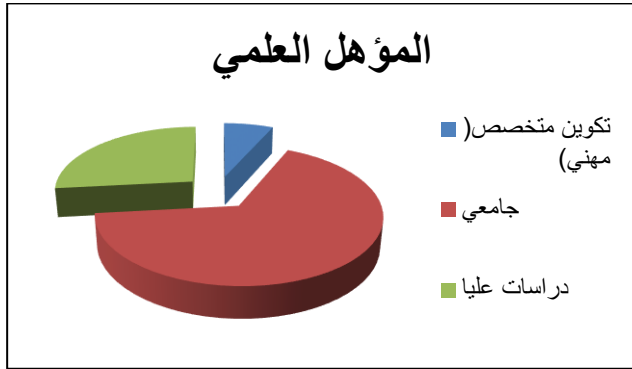
SPSS

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب السن أنه لا يوجد تقارب بين الفئات العمرية بالجامعة، حيث أعلى نسبة بلغت (57.3%) للفئة العمرية من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة بما يمثل 86 فرداً، تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة بما نسبته (28%) أي ما يمثل 42 فرداً، في حين بلغ عدد الزبائن الذين أعمارهم أكثر عن 40 سنة 12 فرداً بما يمثل (8%) كنسبة إحتلت المرتبة الثالثة، أما المرتبة الأخيرة فهي للفئة العمرية الخاصة بالأفراد الذين أعمارهم أقل من 20 سنة والبالغ عددهم 10 أي ما نسبته (6.7%)، وذلك يرجع إلى طبيعة عينة الدراسة حيث أغلبيتهم طلبة.

1-1-3-المؤهل العلمي: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل

العلمي حسب المؤهل العلمي



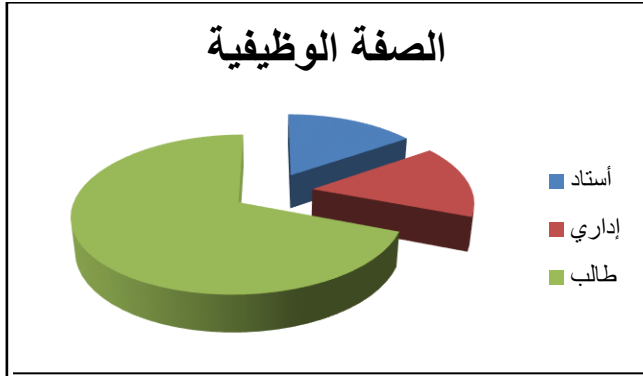
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
تكوين متخصص	10	6.7
جامعي	100	66.7
دراسات عليا	40	26.7
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي المتحصل عليه أن أكثر من أغلب افراد العينة هم جامعيين وذلك بعدد قدره 100 فرداً أي ما نسبته 66.7% كأعلى نسبة، تليها نسبة 26.7% التي تعبر عن 40 فرداً لهم دراسات عليا، في حين كانت نسبة تكوين متخصص 6.7% أي ما عدده 10 أفراد، وذلك لأن عينة الدراسة طبقية وشملت مختلف الطبقات الموجودة في الجامعة محل الدراسة.

1-1-4-الصفة الوظيفية: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الصفة الوظيفية كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة الوظيفية حسب الصفة الوظيفية



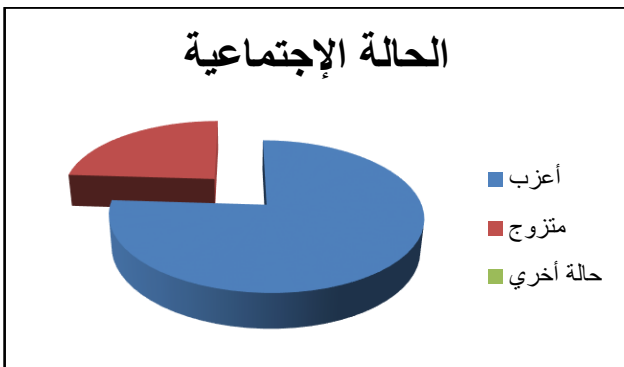
الصفة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أستاذ (ة)	30	20
إداري (ة)	30	20
طالب (ة)	90	60
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss مخرجات spss

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب الصفة الوظيفية المبينة اعلاه أن أغلب أفراد العينة هم طلاب حيث بلغ عددهم 90 طالب بما نسبته 80%، يليه أساتذة وإداريين بنفس النسبة بعدد 30 أي مانسبته 20%، ويمكن إرجاع هذه النتائج كون عدد الطلبة أكبر بكثير من عدد الأساتذة والإداريين في جامعة محمد صديق بن يحيى قطب تاسوست.

5-1-1- الحالة الإجتماعية: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (21): توزيع أفراد عينة الدراسة الشكل رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية حسب الحالة الإجتماعية



الحالة الإجتماعية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أعزب	101	67.3
متزوج (ة)	49	32.7
حالة أخرى	0	0
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss مخرجات spss

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية أن 101 فردا عزاب أي مانسبته (67.3%) في حين بلغ عدد المتزوجين 49 فردا ما يمثل نسبة (32.7%). وذلك راجع لطبيعة العينة أغلبيتها طلبة ظروفهم المادية لاتسمحبالإستقرار، فضلا عن العادات والتقاليد في مجتمعنا.

2- تحليل عبارات محور الدراسة:

2-1- تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس

لتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محور واقع جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وكل بعد وذلك بهدف تحديد مستوى الموافقة وكذا ترتيب هذه الفقرات حسب متوسطاتها الحسابية.

2-1-1- تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الإستجابة:

تضمن هذا البعد العبارات من 01 إلى 05 وبعد تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل عبارات البعد الأول (الإستجابة):

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	عالية	1.023	3.73	تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي	1
2	متوسطة	1.031	3.23	تعتمد مؤسسة موبيليس على قناة اليوتيوب لعرض معلومات وافية على العروض التي تطرحها	2
4	متوسطة	1.077	3.05	تغطي مؤسسة موبيليس احتياجاتك على مدار اليوم عبر موقعها الإلكتروني	3
5	متوسطة	1.075	2.93	يساهم موقع الدردشة لمؤسسة موبيليس في الرد علىالشكاويوالإستفسارات بسرعة	4
3	متوسطة	1.023	3.20	تقوم مؤسسة موبيليس بإضافة صفحات واب خاصة بكل خدمة جديدة	5
	متوسطة	0.614	3.22	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لبعد الإستجابة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (22) إلى نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالإستجابة، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.05 و3.73) ، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الأول المتمثل في الإستجابة (3.22) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس ليكرث الخماسي في المجال [2.61-3.4]، ما يدل على درجة موافقة متوسطة، وهو يعبر على أن مؤسسة موبيليس تولي إهتماما متوسطا بالإستجابة، كما بلغ الإنحراف الكلي ما قيمته (0.614) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارتين تاليا حسب أوساطها الحسابية وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (1) الترتيب بأولوية وأهمية عالية بوسط حسابي بلغ (3.73) حيث أن أفراد العينة أكدوا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي موافقتهم على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على مواقع التواصل الإجتماعي لعرض خدماتها الإلكترونية، أما في ما يخص الإنحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت (1.023) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (2) فكانت في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بوسط حسابي قيمته (3.23)، حيث أن أفراد العينة عبروا في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة متوسطة على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على قناة اليوتيوب لعرض معلومات وافية عن العروض التي تطرحها، كما يلاحظ أن الإنحراف المعياري بلغ (1.031) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (5) فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية إذ بلغ الوسط الحسابي ما قيمته (3.20) حيث عبر أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة متوسطة على أن مؤسسة موبيليس تضيف صفحات واب خاصة بكل خدمة إلكترونية جديدة، كما يلاحظ أن الإنحراف المعياري بلغ (1.023) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- في حين العبارة رقم (3) احتلت المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي (3.05) وهو ما عبر عنه أفراد العينة بدرجة موافقة متوسطة في إجاباتهم على مضمون العبارة الخاصة بتغطية مؤسسة موبيليس إحتياجات زبائنها على مدار اليوم عبر الموقع الإلكتروني، وبإنحراف معياري بلغ (1.077) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- فيما جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي العبارات والتي سجلت أدنى قيمة للوسط الحسابي في هذا البعد بلغت (2.93) وهو ما يعبر على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة

على أن موقع الدردشة لمؤسسة موبيليس يساهم في الرد على شكاويهم واستفساراتهم بسرعة، وبلغ الانحراف المعياري (1.075) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

2-1-2- تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الاعتمادية:

تضمن هذا البعد العبارات من 06 إلى 11 وبعد تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل عبارات البعد الثاني (الاعتمادية):

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	متوسطة	1.092	3.39	تعتمد علي خدمة تعبئة الرصيد (أرسلني Ersili) في تعبئة رصيدك بسهولة	6
5	متوسطة	0.990	3.14	تتميز الخدمة الإلكترونية (سلكني Sallekni) بمصداقية كبيرة	7
3	عالية	0.973	3.44	تمنحك مؤسسة موبيليس فرصة الإستفسار عن خدماتها عبر صفحات الواب	8
6	متوسطة	1.157	2.81	يتيح لك موقع تحديد الموعد فرصة للقاء بمسؤول المؤسسة عند الضرورة	9
2	عالية	1.090	3.45	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات إلكترونية ملائمة لجميع الزبائن	10
1	عالية	1.085	3.50	تفي مؤسسة موبيليس دائماً بوعودها الترويجية أثناء تقديم خدماتها الإلكترونية	11
	متوسطة	0.600	3.29	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (23) إلى ان نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالاعتمادية، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.81 و3.50) ، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني المتمثل في الاعتمادية قد بلغ (3.29) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس ليكرث الخماسي في المجال [2.61-3.4]، ما يدل على درجة موافقة متوسطة، وهو يعبر على أن

مؤسسة موبيليس تولي إهتماما متوسطا بالإعتمادية، كما بلغ الإنحراف الكلي ما قيمته 0.600 وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارتينائليا حسب أوساطها الحسابية وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (11) الترتيب بأولوية وأهمية عالية بمتوسط حسابي بلغ (3.50) حيث أن أفراد العينة أكدوا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي موافقتهم على أن مؤسسة موبيليستفي دائما بوعودها الترويجية أثناء تقديم خدماتها الإلكترونية، أما في ما يخص الإنحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت (1.085) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (10) فكانت في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قيمته (3.45)، حيث أن أفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة عالية على أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات إلكترونية ملائمة لجميع زبائنها، كما يلاحظ أن الإنحراف المعياري بلغ (1.090) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (8) فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية إذ بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته (3.44) حيث أكد أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة عالية كون مؤسسة موبيليس تمنح زبائنها فرصة الإستفسار عن خدماتها عبر صفحات الواب، كما يلاحظ أن الإنحراف المعياري بلغ (0.973) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- في حين العبارة رقم (6) احتلت المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية بمتوسط حسابي (3.39) وهو ما عبر عنه أفراد العينة بدرجة موافقة متوسطة في إجاباتهم على مضمون العبارة الخاصة بإعتماد زبائن مؤسسة موبيليس على خدمة تعبئة الرصيد (أرسليلErsili) في تعبئة رصيدهم، وبإنحراف معياري بلغ (1.092) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- فيما احتلت العبارة رقم (7) المرتبة الخامسة من حيث الترتيب والأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.14) بدرجة موافقة متوسطة في إجابات أفراد العينة على تميز الخدمة الإلكترونية (سلكنيSallekni) بمصداقية كبيرة، فيما بلغ الإنحراف المعياري (0.990) وهو أقل من 01 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- فيما جاءت العبارة رقم (9) في المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي العبارات والتي سجلت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي في هذا البعد بلغت (2.81) وهو ما يعبر على موافقة أفراد العينة بدرجة

متوسطة على أن موقع تحديد الموعد يتيح فرصة اللقاء بمسؤول المؤسسة عند الضرورة، وبلغ الإنحراف المعياري (1.157) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

2-1-3- تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد سهولة الاستخدام:

تضمن هذا البعد العبارات من 12 إلى 17 وبعد تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل عبارات البعد الثالث (سهولة الاستخدام):

الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	عالية	0.981	3.70	تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها على موقعها الإلكتروني بشكل واضح	12
3	عالية	0.945	3.55	تضع مؤسسة موبيليس في موقعها الإلكتروني معلومات كافية حول كيفية التحول من خدمة إلى أخرى عن بعد	13
2	عالية	1.009	3.61	تعتمد موبيليس على رموز (كودsoud) لتفعيل كل خدماتها بسهولة	14
6	متوسطة	1.048	3.39	تقوم مؤسسة موبيليس بشرح كيفية الاستفادة من خدمة (أرسلي Ersili) عبر موقعها الإلكتروني	15
5	عالية	0.991	3.41	توفر مؤسسة موبيليس دليل ميسر يوضح كيفية التعامل مع خدماتها الإلكترونية في جميع الصفحات Fac book ,twitter	16
4	عالية	1.040	3.54	تسهل عليك مؤسسة موبيليس عملية تسديد الفواتير عبر موقعها الإلكتروني	17
	عالية	0.566	3.54	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لبعد سهولة الاستخدام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (24) إلى ان نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بسهولة الاستخدام، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.39 و 3.70) ، وبلغ المتوسط

الحسابي الكلي للبعد الثالث المتمثل في سهولة الإستخدام(3.54) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس ليكرث الخماسي في المجال [3.41-4.2]، ما يدل على درجة موافقة عالية، وهو يعبر على أن مؤسسة موبيليس تولي إهتماما عاليا بسهولة الإستخدام، كما بلغ الإنحراف الكلي ما قيمته (0.566) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (12) الترتيب بأولوية وأهمية عالية بمتوسط حسابي بلغ (3.70) حيث أن أفراد العينة أكدوا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي موافقتهم على أن مؤسسة موبيليس تعرض خدماتها الإلكترونية على موقعها الإلكتروني بشكل واضح، أما في ما يخص الإنحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت (0.981) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (14) فكانت في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والاهمية ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قيمته (3.61)، حيث أن أفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة عالية كون مؤسسة موبيليس تعتمد على (رموز couds) لتفعيل كل خدماتها، كما يلاحظ أن الإنحراف المعياري بلغ (1.009) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (13) فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية إذ بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته (3.55) حيث أكد أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة عالية أن مؤسسة موبيليس تضع في موقعها الإلكتروني معلومات كفية التحول من خدمة إلى أخرى عن بعد، كما يلاحظ أن الإنحراف المعياري بلغ (0.945) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- في حين العبارة رقم (17) احتلت المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية بمتوسط حسابي (3.54) وهو ما أكدوا عنه أفراد العينة بدرجة موافقة عالية في إجاباتهم على مضمون العبارة الخاصة بتسهيل مؤسسة موبيليس عملية تسديد الفواتير عبر موقعها الإلكتروني، وبإنحراف معياري بلغ (1.040) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- فيما احتلت العبارة رقم (16) المرتبة الخامسة من حيث الترتيب والأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.41) بدرجة موافقة عالية في إجابات أفراد العينة على توفير مؤسسة موبيليس لدليل ميسر يوضح كيفية التعامل مع خدماتها الإلكترونية في جميع الصفحات twitterfacebook، فيما بلغ الإنحراف المعياري (0.991) وهو أقل من 01 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- فيما جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي العبارات والتي سجلت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي في هذا البعد بلغت (3.39) وهو ما يعبر على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة حول قيام مؤسسة موبيليس بشرح كيفية الإستفادة من خدمة (أرسلي،Ersili)، وبلغ الانحراف المعياري (1.048) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

2-1-4- تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني):

تضمن هذا البعد العبارات من 18 إلى 23 وبعد تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة تم الحصول على

النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل عبارات البعد الرابع (الملموسية /تصميم الموقع الإلكتروني):

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
18	شكل تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليسجذاب	3.52	1.085	عالية	5
19	الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس متناسقة	3.75	0.899	عالية	1
20	محتوي موقع مؤسسة موبيليس منظما تنظيما مناسباً	3.62	0.917	عالية	3
21	يتوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على عدة لغات يمكنك فهمها	3.53	1.091	عالية	4
22	يستبدل الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس المعلومات القديمة بعد إنتهاء وقتها بمعلومات جديدة	3.29	1.032	متوسطة	6
23	توجد نافذة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس لعرض الفيديوهات والصور المتعلقة بخدماتها الإلكترونية	3.64	0.838	عالية	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الملموسية /تصميم الموقع الإلكتروني	3.55	0.535	عالية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (25) إلى ان نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني)، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.29 و3.75) ، وبلغ

المتوسط الحسابي الكلي للبعد الرابع المتمثل في الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني) (3.55) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس ليكرثا لخماسي في المجال [3.41-4.2]، ما يدل على درجة موافقة عالية، وهو يعبر على أن مؤسسة موبيليس تولى إهتماما عاليا بالملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني)، كما بلغ الانحراف الكلي ما قيمته (0.535) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (19) الترتيب بأولوية وأهمية عالية بمتوسط حسابي بلغ (3.75) حيث أن أفراد العينة أكدوا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي موافقتهم أن الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني متناسقة، أما فيما يخص الانحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت (0.899) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (23) فكانت في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قيمته (3.64)، حيث أن أفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة عالية على أن هناك نافذة في موقع مؤسسة موبيليس لعرض الفيديوهات والصور المتعلقة بالخدمة الإلكترونية، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.838) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (20) فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية إذ بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته (3.62) حيث أكد أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة عالية كون الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس منظما تنظيما مناسباً، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.917) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- في حين العبارة رقم (21) احتلت المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية بمتوسط حسابي (3.53) وهو ما أكدوا عنه أفراد العينة بدرجة موافقة عالية في إجاباتهم على مضمون العبارة الخاصة بتوفر موقع مؤسسة موبيليس على عدة لغات مفهومة، وبانحراف معياري بلغ (1.091) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- فيما احتلت العبارة رقم (18) المرتبة الخامسة من حيث الترتيب والأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.52) بدرجة موافقة عالية في إجابات أفراد العينة بان شكل تصميم موقع مؤسسة موبيليس الإلكتروني جذاب، فيما بلغ الانحراف المعياري (1.085) وهو أكبر من 01 مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- فيما جاءت العبارة رقم (22) في المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي العبارات والتي سجلت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي في هذا البعد بلغت (3.29) وهو ما يعبر على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة كون موقع مؤسسة موبيليس يستبدل المعلومات القديمة بعد إنتهاء وقتها بمعلومات جديدة، وبلغ الانحراف المعياري (1.032) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

5-1-2- تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد الخصوصية (السرية والأمان):

تضمن هذا البعد العبارات من 24 إلى 28 وبعد تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة تم الحصول على

النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج تحليل عبارات البعد الخامس (الخصوصية /السرية والأمان):

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
24	يضمن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس سرية المعلومات الخاصة بالزبائن مثل رقم الهاتف	3.88	1.042	عالية	1
25	الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس تسمح باختراق الحساب الخاص بالزبائن من قبل الآخرين	3.67	0.966	عالية	3
26	توفر مؤسسة موبيليس نظام يحمي من قرصنة موقعها الإلكتروني وإساءة استخدام البيانات الخاصة بزبائنها	3.57	0.862	عالية	5
27	توفر مؤسسة موبيليس نظام أمان يحافظ على بياناتك شخصية عند استخدامك لخدماتها الإلكترونية	3.74	0.815	عالية	2
28	تقدم مؤسسة موبيليس رمز خاص بكل زبون عند تسديد فاتورة الهاتف عبر الموقع الإلكتروني	3.61	0.888	عالية	4
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لبعد الخصوصية /السرية والأمان	3.70	0.657	عالية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (26) إلى ان نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة الخصوصية (السرية والأمان) حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.57 و3.88) ،

وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الخامس المتمثل في الخصوصية (السرية والأمان) (3.70) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس ليكرث الخماسي في المجال [3.41-4.2]، ما يدل على درجة موافقة عالية، وهو يعبر على أن مؤسسة موبيليس تولي إهتماما عاليا بالخصوصية، كما بلغ الإنحراف الكلي ما قيمته (0.657) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (24) الترتيب بأولوية وأهمية عالية بمتوسط حسابي بلغ (3.88) حيث أن أفراد العينة أكدوا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة أي موافقتهم أن مؤسسة موبيليس تضمن لزيائنها سرية المعلومات الخاصة بهم، أما في ما يخص الإنحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت (1.042) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (27) فكانت في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والاهمية ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قيمته (3.74)، حيث أن أفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة عالية حول توفير مؤسسة موبيليس لنظام أمان يحافظ على بياناتهم الشخصية عند إستخدام الخدمة الإلكترونية، كما يلاحظ أن الإنحراف المعياري بلغ (0.815) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (25) فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية إذ بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته (3.67) حيث أكد أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة عالية كون الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس آمنة وأمنها، كما يلاحظ أن الإنحراف المعياري بلغ (0.966) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- في حين العبارة رقم (28) احتلت المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية بمتوسط حسابي (3.61) وهو ما أكدوا عنه أفراد العينة بدرجة موافقة عالية في إجاباتهم على مضمون العبارة الخاصة بتقديم مؤسسة موبيليس لرموز خاصة بكل زبون عند تسديد فاتورة الهاتف عبر موقعها الإلكتروني، وبإنحراف معياري بلغ (0.888) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- فيما جاءت العبارة رقم (26) في المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي العبارات والتي سجلت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي في هذا البعد بلغت (3.57) وهو ما يعبر على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية

كون مؤسسة موبيليستوفر نظام يحمي من قرصنة موقعها الإلكتروني وإساءة إستخدام بيانات زبائنها، وبلغ الإنحراف المعياري (0.862) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

2-1-6- تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة ببعد التعطف:

تضمن هذا البعد العبارات من 29 إلى 34 وبعد تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي

الجدول رقم (27): نتائج تحليل عبارات البعد السادس (التعاطف):

الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	عالية	1.042	3.88	تهنئك مؤسسة موبيليس بالأعياد الدينية والوطنية عبر رسائل sms	29
4	عالية	0.966	3.67	يذكرك موقع Mobinfo دوريا بالأحداث الثقافية	30
6	عالية	0.862	3.57	تقوم مؤسسة موبيليس بمنحك روابط لتحميل الألعاب مجانا	31
3	عالية	0.815	3.74	تقدم لك مؤسسة موبيليس تخفيضات وهدايا بمناسبة شهر رمضان الكريم	32
5	عالية	0.888	3.61	توفر مؤسسة موبيليس خدمة Mob sonde للإستمتاع بسماع الموسيقى التي تفضلها بصفة غير محدودة	33
1	عالية جدا	0.918	4.30	تضع مؤسسة موبيليس مسابقة في موقعها الإلكتروني لريح جائزة أحسن زبون	34
	عالية	0.614	3.50	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لبعد التعاطف	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (26) إلى ان نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتعطف، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.57 و4.30) ، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد السادس المتمثل في التعاطف (3.50) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس ليكرث الخماسي

في المجال [3.41-4.2]، ما يدل على درجة موافقة عالية، وهو يعبر على أن مؤسسة موبيليس تولي إهتماما عاليا بالتعاطف، كما بلغ الانحراف الكلي ما قيمته (0.614) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (34) الترتيب بأولوية وأهمية عالية بمتوسط حسابي بلغ (4.30) حيث أن أفراد العينة أكدوا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة جدا على مضمون هذه العبارة أي موافقتهم أن مؤسسة موبيليس تضع مسابقات في موقعها الإلكتروني لربح جائزة أحسن زبون، أما في ما يخص الانحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت (0.918) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (29) فكانت في المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ضمن عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي قيمته (3.88)، حيث أن أفراد العينة أكدوا في إجاباتهم بأنهم موافقون بدرجة عالية على أن مؤسسة موبيليس ترسل رسائل sms تهنئهم بالأعياد الدينية والوطنية، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (1.042) وهو أكبر من 01 ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

- أما العبارة رقم (32) فتأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية إذ بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته (3.74) حيث أكد أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة عالية أن مؤسسة موبيليس تقدم تخفيضات بمناسبة شهر رمضان المبارك، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.815) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- في حين العبارة رقم (30) احتلت المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية بمتوسط حسابي (3.67) وهو ما أكدوا عنه أفراد العينة بدرجة موافقة عالية في إجاباتهم على مضمون العبارة الخاصة بكون موقع Mobinfo يذكرهم بالأحداث الثقافية، وبإنحراف معياري بلغ (0.966) وهو أقل من 01 ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- فيما احتلت العبارة رقم (33) المرتبة الخامسة من حيث الترتيب والأهمية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.61) بدرجة موافقة عالية في إجابات أفراد العينة بأن مؤسسة موبيليس توفر خدمة Mobsonde للاستمتاع بسماع الموسيقى التي يفضلونها، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.888) وهو أقل من 01 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- فيما جاءت العبارة رقم (31) في المرتبة الأخيرة بأقل أهمية مقارنة مع باقي العبارات والتي سجلت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي في هذا البعد بلغت (3.57) وهو ما يعبر على موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن مؤسسة موبيليس قدم روابط لتحميل الألعاب مجاناً، وبلغ الإنحراف المعياري (0.862) وهو أقل من 01 مايدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سيتم اختبار فرضيات الدراسة بالإعتماد على اختبار (T_test) للعينة الواحدة ومستوي المعنوية والمتوسط الحسابي.

- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تتضمن الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة على أنه "يقيم زبائن مؤسسة موبيليس جودة خدماتها الإلكترونية إعتقاداً على أبعاد جودة الخدمة"، ولإختبار هذه الفرضية تم الإعتداد على قاعدة القرار التالية:

(H₀): لا يقيم زبائن مؤسسة موبيليس جودة خدماتها الإلكترونية إعتقاداً على أبعاد جودة الخدمة.

(H₁): يقيم زبائن مؤسسة موبيليس جودة خدماتها الإلكترونية إعتقاداً على أبعاد جودة الخدمة.

وقبل القيام بإختبار هذه الفرضية يجب القيام أولاً باختبار الفرضيات الفرعية التي تنبثق عنها وهي على النحو الموالي:

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تتضمن الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الإستجابة".

ولإختبار الفرضية الفرعية الأولى تم الإعتداد على قاعدة القرار التالية:

(H₀): لا يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الإستجابة.

(H₁): يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الإستجابة.

فإذا كانت (t) المحسوبة أكبر من (t) الجدولية، ومستوي الدلالة sig أقل من 0.05، فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، وجاءت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الألى

القرار	Sig	(t) الجدولية	(t) المحسوبة	الوسط الحسابي	الفرضية
رفض	0.000	1.97	4.382	3.22	(H_0)
درجة المعنوية المعتمدة: $A=0.05$					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن (t) المحسوبة تقدر ب 4.382، وهي أكبر من (t) الجدولية والمقدرة ب 1.97، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوي الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوي الدلالة المعتمد 0.05، وبالرجوع إلى الوسط الحسابي قدر ب (3.22) هو يقع في المجال [2.61 - 3.4] ذو مستوي متوسط ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) مما يشير إلى أن زبائن موبيليس يعتمدون على بعد الإستجابة في تقييمهم لجودة خدماتها الإلكترونية بدرجة متوسطة.

2-إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تتضمن الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "يعتمد زبائن مؤسسة موبيليسفي تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الإعتمادية".

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

(H_0): لا يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الإعتمادية.

(H_1): يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الإعتمادية.

فإذا كانت (t) المحسوبة أكبر من (t) الجدولية، ومستوي الدلالة sig أقل من 0.05، فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H₁). وجاءت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (29) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	الوسط الحسابي	(t) المحسوبة	(t) الجدولية	Sig	القرار
(H ₀)	3.29	5.840	1.97	0.00	رفض
درجة المعنوية المعتمدة: α= 0.05					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن (t) المحسوبة تقدر ب 5.840، وهي أكبر من (t) الجدولية والمقدرة ب 1.97، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوي الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوي الدلالة المعتمد 0.05، وبالرجوع إلى الوسط الحسابي قدر ب (3.29) هو يقع في المجال [2.61 - 3.4] ذو مستوي متوسط ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ، ونقبل الفرضية البديلة (H₁) مما يشير إلى أن زبائن موبيليس يعتمدون على بعد الإعتمادية في تقييمهم لجودة خدماتها الإلكترونية بدرجة متوسطة.

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تتضمن الفرضية الفرعية الثالثة علنائه: "يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد سهولة الإستخدام".

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

(H₀): لا يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد سهولة الإستخدام.

(H₁): يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد سهولة الإستخدام.

فإذا كانت (t) المحسوبة أكبر من (t) الجدولية، ومستوي الدلالة sig أقل من 0.05، فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1). وجاءت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	الوسط الحسابي	(t) المحسوبة	(t) الجدولية	Sig	القرار
(H_0)	3.54	11.546	1.97	0.000	رفض
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن (t) المحسوبة تقدر ب 11.546، وهي أكبر من (t) الجدولية والمقدرة ب 1.97، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوي الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوي الدلالة المعتمد 0.05 وبالرجوع إلى الوسط الحسابي قدر ب (3.54) هو يقع في المجال [3.41-4.2] ذو مستوي مرتفع ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) مما يشير إلى أن زبائن موبيليس يعتمدون على بعد سهولة الاستخدام في تقييمهم لجودة خدماتها الإلكترونية بدرجة مرتفعة.

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تتضمن الفرضية الفرعية الرابعة علمانه: "يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني)".

ولاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

(H_0): لا يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني).

(H_1): يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني).

فإذا كانت (t) المحسوبة أكبر من (t) الجدولية، ومستوي الدلالة sig أقل من 0.05، فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1). وجاءت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	sig	(t) الجدولية	(t) المحسوبة	الوسط الحسابي	الفرضية
رفض	0.000	1.97	12.389	3.55	(H_0)
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0.05$					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن (t) المحسوبة تقدر ب 12.389، وهي أكبر من (t) الجدولية والمقدرة ب 1.97، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوي الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوي الدلالة المعتمد 0.05 وبالرجوع إلى الوسط الحسابي قدر ب (3.55) هو يقع في المجال [3.41- 4.2] ذو مستوي مرتفع ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) مما يشير إلى أن زبائن موبيليس يعتمدون على بعد الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني) في تقييمهم لجودة خدماتها الإلكترونية بدرجة مرتفعة.

5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تتضمن الفرضية الفرعية الخامسة على أنه: "يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة لخدماتها الإلكترونية على بعد الخصوصية (السرية والأمان)".

ولاختبار الفرضية الفرعية الخامسة تم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

(H_0): لا يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الخصوصية (السرية والأمان).

(H_1): يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد الخصوصية (السرية والأمان).

فإذا كانت (t) المحسوبة أكبر من (t) الجدولية، ومستوي الدلالة sig أقل من 0.05، فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، وجاءت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار	Sig	(t) الجدولية	(t) المحسوبة	الوسط الحسابي	الفرضية
رفض	0.000	1.97	12.799	3.70	(H_0)
$\alpha=0.05$					درجة المعنوية المعتمدة:

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن (t) المحسوبة تقدر ب 12.799، وهي أكبر من (t) الجدولية والمقدرة ب 1.97، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوي الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوي الدلالة المعتمد 0.05 وبالرجوع إلى الوسط الحسابي قدر ب (3.70) هو يقع في المجال [3.41- 4.2] ذو مستوي مرتفع ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) مما يشير إلى أن زبائن موبيليس يعتمدون على بعد الخصوصية (السرية والأمان) في تقييمهم لجودة خدماتها الإلكترونية بدرجة مرتفعة.

6- إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تتضمن الفرضية الفرعية السادسة على أنه: "يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس في تقييم جودة

خدماتها الإلكترونية على بعد التعاطف».

ولاختبار الفرضية الفرعية الخامسة تم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

(H_0): لا يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد التعاطف.

(H_1): يعتمد زبائن موبيليس في تقييم جودة خدماتها الإلكترونية على بعد التعاطف.

فإذا كانت (t) المحسوبة أكبر من (t) الجدولية، ومستوي الدلالة sig أقل من 0.05، فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، وجاءت نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

القرار	Sig	(t) الجدولية	(t) المحسوبة	الوسط الحسابي	الفرضية
رفض	0.000	1.97	9.722	3.50	(H_0)
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha=0.05$					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن (t) المحسوبة تقدر ب 9.722، وهي من (t) الجدولية والمقدرة ب 1.97، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوي الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوي الدلالة المعتمد 0.05 وبالرجوع إلى الوسط الحسابي قدر ب (3.50) هو يقع في المجال [3.41- 4.2] ذو مستوي مرتفع ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) مما يشير إلى أن زبائن موبيليس يعتمدون على بعد التعاطف في تقييمهم لجودة خدماتها الإلكترونية بدرجة مرتفعة.

من خلال ما تم عرضه من اختبار للفرضيات الفرعية الستة للفرضية الرئيسية الأولى يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	Sig	(t) الجدولية	(t) المحسوبة	الوسط الحسابي	الفرضية
رفض	0.000	1.97	13.894	3.47	(H_0)
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha= 0.05$					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن (t) المحسوبة تقدر ب 13.894، وهي من (t) الجدولية والمقدرة ب 1.97، كما يتضح من خلال الجدول أن مستوى الدلالة sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبالرجوع إلى الوسط الحسابي قدر ب (3.47) هو يقع في المجال [3.41- 4.2] ذو مستوى مرتفع ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) مما يشير إلى أن زبائن مؤسسة موبيليس يعتمدون على أبعاد جودة الخدمة بدرجة مرتفعة في تقييمهم لجودة خدماتها الإلكترونية .

-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تتضمن الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ في اجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس، السن، المؤهل العلمي، الصفة الوظيفية، الحالة الإجتماعية"، وقبل القيام باختبار هذه الفرضية يجب القيام أولاً باختبار الفرضيات الفرعية التي تنبثق عنها وهي على النحو الموالي.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس.

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس

(H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ في اجابات أفراد العينة حول تعزى لمتغير الجنس.

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (35): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفروق

عنوان المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة f	مستوى الدلالة sig
واقع جودة الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس	ذكر	53	3.45	0.097	0.756
	أنثي	92	3.48		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (35) يتضح أن مستوي الدلالة sig للمحور بلغ 0.756 وهي قيمة أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس، واستناداً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية 0.05 في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية 0.05 في اجابات أفراد تعزى لمتغير الجنس.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية $\alpha=0.05$ في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير السن.

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية $\alpha=0.05$ في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير السن

(H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية $\alpha=0.05$ في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير السن

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (36): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفروق

عنوان المحور	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة f	مستوي الدلالة sig
واقع جودة الخدمات الإلكترونية مؤسسة موبيليس	بين المجموعات	3	0.536	0.536	0.658
	داخل المجموعات	141	0.167		
	الاجمالي	144	23.875		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (35) يتضح أن مستوي الدلالة sig للمحور قد بلغ 0.658 وهي قيمة أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزي لمتغير السن، واستناداً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية 0.05 في إجابات أفراد العينة تعزي لمتغير السن، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية 0.05 في إجابات أفراد العينة تعزي لمتغير السن.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية $\alpha=0.05$ في إجابات أفراد العينة تعزي لمتغير المؤهل العلمي.

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي $\alpha=0.05$ في إجابات أفراد العينة تعزي لمتغير المؤهل العلمي.

(H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي $\alpha=0.05$ في إجابات أفراد العينة تعزي لمتغير المؤهل العلمي.

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (37): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفروق

عنوان المحور	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة f	مستوي الدلالة sig
واقع جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس	بين المجموعات	2	0.025	0.147	0.863
	داخل المجموعات	142	0.168		
	الاجمالي	144	23.875		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (37) يتضح أن مستوي الدلالة sig للمحور قد بلغ 0.863 وهي قيمة أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، واستناداً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية 0.05 في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية 0.05 في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية $\alpha= 0.05$ في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الصفة الوظيفية.

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي $\alpha= 0.05$ في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الصفة الوظيفية.

(H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي $\alpha= 0.05$ في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الصفة الوظيفية.

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (38): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفروق

عنوان المحور	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوي الدلالة sig
واقع جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس	بين المجموعات	2	0.234	1.418	0.246
	داخل المجموعات	142	0.165		
	الاجمالي	144			

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (37) يتضح أن مستوي الدلالة sig للمحور قد بلغ 0.246 وهي قيمة أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الصفة الوظيفية، واستناداً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية 0.05 في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الصفة الوظيفية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية 0.05 في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الصفة الوظيفية.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية $\alpha=0.05$ في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية.

(H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي $\alpha=0.05$ في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية.

(H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي $\alpha=0.05$ في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية.

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (39): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفروق

عنوان المحو	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوي الدلالة sig
واقع جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس	0.02	1	0.02	0.011	0.916
بين المجموعات	23.873	143	0.167		
داخل المجموعات	23.875	144			
الإجمالي					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (38) يتضح أن مستوى الدلالة sig للمحور قد بلغ 0.916 وهي قيمة أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية، واستناداً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في اجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الحالة الإجتماعية.

خلاصة الفصل:

من خلال القيام بهذه الدراسة التي تركزت حول تقييم جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس-جيغل- ومن خلال تحليل بيانات الإستبانة الموزعة على أفراد عينة الدراسة بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss، تحصلنا على مجموعة من النتائج بينت أن تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس من وجهة نظر زبائنها بدرجة تتراوح بين متوسطة وعالية، لذلك يجب على المسؤولين في المؤسسة العمل على تعزيز الجوانب ذات الدرجة العالية والإهتمام أكثر بالجوانب ذات الدرجة المتوسطة.

الخطبة

لقد أصبح هدف المؤسسات الخدمية في وقتنا الراهن ليس تحقيق الربح فقط، بل المزج بين عدة أهداف على حد سواء مثل الجودة، تحقيق الرضا، تحقيق ميزة تنافسية.....الخ، وفي ظل المنافسة الشديدة التي تفرضها التغيرات البيئية والتطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحول أسلوب تقديم الخدمات من شكلها التقليدي إلى تقديم خدمات إلكترونية، مما فرض على المؤسسات مواكبة هذه التطورات من أجل البقاء والاستمرار، وهذا يعتمد بشكل كبير على مدى قدرتها على تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية.

إذ تعد الجودة إحدى المتطلبات الأساسية التي يعتمد عليها الزبون في اختياره للخدمة الإلكترونية، ما جعل المؤسسات تدرك ضرورة تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية من أجل تحقيق رضا الزبون، وذلك ما يحتم عليها التوجه إلى التقييم المستمر لجودة خدماتها بهدف التعرف على جوانب القوة بهدف استغلالها ونقاط الضعف بهدف معالجتها، ولعل ما قمنا به في هذه الدراسة ينصب بشكل أساسي في هذا الاتجاه حيث حاولنا الوقوف على واقع الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس- جيغل- من وجهة نظر زبائنها، وتقييمها بالاعتماد على مجموعة من أبعاد جودة الخدمة .

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها تبين لنا أن جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس كان إجابي نوعا ما، إلى أن مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة يبقى متوسطا وبالإمكان الارتقاء به أكثر، ولهذا يجب على مؤسسة موبيليس أن تعمل باستمرار على تحسين مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها حتى تحافظ على زبائنها.

وعليه فإن هذه الدراسة توصلت إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية تم بناءا عليها تقديم اقتراحات لمؤسسة موبيليس-جيغل-.

النتائج النظرية:

من خلال عرض الجانب النظري يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- يقصد بالخدمة الإلكترونية الخدمة المقدمة من خلال وسائط إلكترونية وفي إطارها يمكن أن تتم التعاملات عن بعد بشكل كلي أو جزئي؛

- أهم ما يميز الخدمة الإلكترونية القدرة على الوصول والتنبيه والتحديث؛

- جودة الخدمة الإلكترونية مفهوم يرتكز على مدى تسهيل الموقع لعمليات البيع والشراء وتقديم الخدمات بكفاءة وفعالية؛

- إن تطبيق مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية يفرض ضرورة التعاون بين المؤسسة والزبون، حيث لا بد من أن توفر المؤسسة الإمكانيات اللازمة لتقديم الخدمة إلكترونياً، كما ينبغي أن يكون لدى الزبون ثقافة إلكترونية؛

- يعتمد المستفيد من الخدمة الإلكترونية في تقييم جودتها على معايير مختلفة تتمثل في: الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني)، الخصوصية (السرية والأمان)، التعاطف.

النتائج التطبيقية:

- من خلال ما تم عرضه حول محور البيانات الشخصية والوظيفية الفئة الغالبة في عينة الدراسة هي فئة الإناث، حيث تراوحت أعمار أغلب أفراد العينة بين 20 و30 سنة وفئة الطلبة هي الغالبة في عينة الدراسة، ومعظمهم عزاب أما فيما يخص المؤهل العلمي فإن أغلبهم جامعيين.

- لم تكن الاستجابة بمستوى عالي إذ يتضح أن قدرة مؤسسة موبيليس على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبون كانت دون المستوى المطلوب أي متوسطة.

- كان مستوى الاعتمادية متوسط مما يشير إلى أن هناك قصور في بعض الخدمات المقدمة لزبائن وأن مؤسسة موبيليس لا تولي اهتماماً كبيراً بالوعود التي تقدمها.

- أما بعد سهولة الاستخدام فكان ضمن المستوى المطلوب لتوقعات (إدراك) الزبائن مما يؤكد أن مؤسسة موبيليس تسهل على زبائنها الحصول على خدماتها الإلكترونية.

- هناك مستوى عالي لبعد الملموسية مما يدل أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس نال استحسان زبائنهم وهذا راجع لكون مؤسسة موبيليس تولي اهتماماً بتصميم موقعها الإلكتروني.

- وجود إدراك جيد لدى الزبائن لبعد الخصوصية وذلك راجع لشعور الزبائن بالأمان والثقة وسرية تعاملاتهم مع مؤسسة موبيليس.

- بينت الدراسة أن هناك إدراك عالي من طرف الزبائن لبعدهم التعاطف مما يدل أن مؤسسة موبيليس تبدل جهود كبيرة من أجل كسب زبائنها وتحسين صورتها لدى الزبائن.

- تقييم الزبائن للخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة كان د ومستوى عالي حيث بلغ المتوسط العام (3.47).

- بينت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم جودة الخدمة الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في السن، الجنس، المؤهل العلمي، الصفة الوظيفية والحالة الاجتماعية.

التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- الاهتمام بالشكاوى المقدمة من طرف الزبائن ومعالجتها واعتبارها فرصة لاكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الإجراءات لتصحيحها.

- زيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع مؤسسة موبيليس، خاصة بنظام الآلي لتبليغ عن المشاكل.

- نشر ثقافة الخدمة الإلكترونية بين الزبائن؛

- لتحقيق مستويات الجودة المطلوبة وضمان استمراريتها يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي يجب أن تقوم بها مؤسسة موبيليس على المستوى الداخلي بتكليف الأخرى وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية وعلى المستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع الزبائن.

أفاق الدراسة:

يتضمن الموضوع جوانب كثيرة ومتشعبة حيث أنه من المواضيع الحيوية والجديدة، ونرى إمكانية مواصلة الدراسة في شكل عناوين أهمها:

- تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر العمال.

- قياس جودة الخدمة الإلكترونية بالاعتماد على نموذج الفجوات.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية:

1.1. الكتب:

1. أبو علفة عصام الدين، التسويق (المفاهيم-الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 200.
2. أبوقحف عبد السلام، أساسيات التنظيم والإدارة، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003.
3. البلداوي عبد المجيد عبد الحميد، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام spss)، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2007.
4. جودة محفوظ، التحليل الإحصائي (الأساسي باستخدام spss)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
5. حسين الوادي محمد وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
6. خليل ناصر، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009. الطائي محمد عبد حسين، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
7. خير محمد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برامجية spss، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
8. الدراكة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
9. راغب النجار فريد، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دون طبعة، دار الجامعة، مصر، 2008.
10. رضوان رأفت، عالم التجارة الإلكترونية، دون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2012.
11. الرفاعي أحمد حسين، مناهج البحث العلمي (مناهج إدارية وتطبيقية)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

12. الزعبي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2010.
13. الزعبي محمد بلال، وعباس الطلافحة، النظام الإحصائي spss، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
14. شاكرا عبد المجيد سوسن، محمد عواد الزبادان، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
15. شاهين بهاء وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، دون طبعة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009.
16. شبلي طارق، مأمون الدراكة، الجودة في المؤسسة الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
17. صبري عزام، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل spss، الطبعة الأولى، جدارا للكتاب العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 127.
18. الصميدعي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
19. عبد الرزاق علاء وآخرون، الإدارة الإلكترونية، دون طبعة، دار وائل لنشر والتوزيع الأردن، دون سنة نشر.
20. عبد المنعم أسامة، ميثان المجالي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
21. عبد حافظ محمد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009.
22. العلاق بشير، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل إستراتيجي)، دون طبعة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.
23. العلاق بشير، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوني العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

24. العلاقبشير، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوني لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
25. علوان المحياوي، قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق لنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة نشر.
26. العنكبي طه حميد حسين، نرجس زايد العقابي، أصول البحث العلمي في العلوم السياسية، دار الأمان لنشر والتوزيع، المغرب، 2015.
27. العيسوي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003.
28. فرج الطاهر علاء وآخرون، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الراية لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
29. القاضي دلال، ومحمد البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
30. كاظم حمود خيضر، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
31. لعويسات جمال الدين، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة لنشر والتوزيع، أبوظبي، 2005.
32. محمد أحمد سميرة، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار الميسر لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
33. محمد حسين محمد، ورشيد القادي، مبادئ الاحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج spss، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
34. مطر عصام عبد الفتاح، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013.
35. المعرجي عادل حرحوش، آخرون، الإدارة الإلكترونية مرتكزات ومتطلبات تأسس العملية، دون طبعة، المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2007.
36. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن، 1998..

37. هوارى معراج وآخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، داركنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2013 .

38. يوسف حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2012.

2.1. الدوريات:

1. بركنو نصيرة، "الخدمات الحكومية الإلكترونية كأداة فعالة لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر"، جامعة مصطفى إسنوبولي معسكر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الرابع، 2017.

2. بشرير عمران، تهتان مراد، "أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات في المصارف-دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة"، مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، المجلد 10، العدد 20، 2016.

3. بن قاسم جواد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا متلقي الخدمة، دراسة تطبيقية في الهيئة العراقية للحسابات والمعلوماتية"، جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 22، العدد 39، 2016.

4. جبور علي سايج، "الإدارة الإلكترونية ودورها في تطوير أداء الجامعات المحلية فيضل تطبيق الحكومة الإلكترونية بالجزائر"، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية المركز الجامعي تندوف، مجلة علمية دولية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي، العدد 1، ديسمبر، 2017.

5. حديدنوفل، حنان كربيط، "الخدمات العمومية في ضوء تطبيق الإدارة الإلكترونية-دراسة تقييمية للخدمات الإلكترونية بموقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية"، جامعة الجزائر، مجلة المؤسسة، العدد 6، 2017 .

6. خالص حسين مريم، "وزارة المالية- الدائرة الاقتصادية-قسم السياسة الضريبية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.

7. زادي صفية، "تأثير الإدارة الإلكترونية على الإدارة التقليدية"، مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، الجزء الأول، جوان 2017 .

8. طه علي نايل، رفيق أحمد مهدي، "واقع التخطيط الاستراتيجي ودوره في أبعاد جودة الخدمة للمنظمات غير الربحية"، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، المجلد 16، العدد 57، 2018.

9. طواهر عبد الجليل ، جمال الهواري، "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية بإستعمال مقياس (NETQUAL)"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013.

10. عبود سالم محمد، هالة فاضل حسين، "تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 5، العدد 1، 2013.

11. عبيدلي هالة، "الصرفية الإلكترونية لضمان جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية، العدد 1، 2017.
12. العضايلة علي محمد، نبي خالد المحارب، "أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نورة بالملكة العربية السعودية"، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال، المجلد 13، العدد 2017، 3.
13. لهابيل وسيم إسماعيل وأحمد عبد الكريم السر، "جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة"، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 21، العدد 1.
14. لونيس نادية، "الحكومة الذكية كاتجاه حديث لتطوير خدمات الحكومة"، مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، المجلد 6، العدد 2017.
15. ميمون موقف وآخرون، "أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات الإلكترونية لدى بنك BADR وكالة سعيدة"، مجلة الدراسات الإقتصادية المعمقة، العدد 5، 2017.
16. نادية بوراس، مبارك بوعوشة، "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، 2016.
17. هيثم محمد شبيلي وآخرون، "دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية"، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، 2015.

3.1. الرسائل والاطروحات الجامعية:

1. بعنانة نورالدين، (جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء)، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.
2. بن أشهنو سيدي محمد، طالب مريم، (أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن "اختبار ومصادقة تجريبية مع زبائن البنك BADR")، أطروحة دوكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
3. بعنانة نورالدين، (جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في مؤسسة المينائية لسكيدة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة سكسكدة، 2006-2007، ص 70-71.
4. بوغرة لطفى، (دور الإعلان في تسويق الخدمات)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة جيجل، 2011.
5. سمير عودة إيمان، (العلاقة التأثيرية بين الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات - دراسة على عينة من الجامعات الأردنية)، قدمت هذه الرسالة للحصول على شهادة الماجستير، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2012.

6. شريف فضيلة، (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
7. عبد السميح مؤمن، حسن الحلبي، (جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين – دراسة حالة علي براهيم بركليس غزة-)، قدمت هذه الرسالة للحصول على شهادة ماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2017.
8. عشولا عبد الكريم، بوريش رياض، (دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر)، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية، تخصص الديمقراطية والرشادة، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
9. علاء محمد، (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل – دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة)، شهادة ماجستير، تخصص علوم مالية والمصرفية، جامعة تشرين- سورية -.
10. غانم ندير، (الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة)، المجلد 1، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
11. فضل صباح، محمد عبد العزيز، (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي)، برنامج دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين – السودان -، 2018.
12. محمود حسين إيمان، (قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات – دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية)، قدمت هذه الدراسة للحصول على شهادة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
13. مرزوق سناء، محمد شحير، " دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة-دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية قطاع غزة"، قدم البحث استكمالاً للحصول على درجة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2017.
14. مفتاح صلاح الدين، سعيد وفراس مسلم أبوقاعد، (أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن – دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان)، شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2016.

4.1.4. الملتقيات والمؤتمرات:

1. بظاهر سمير، نجاة بحدادة، "مداخلة حول نظام السجل الوطني الإلكتروني: مدخل لتطبيق الحكومة الإلكترونية في القطاع الصحي"، الملتقى العلمي الدولي حول: جودة الخدمات العمومية في ظل الحكومة الإلكترونية يومي 29-30 أكتوبر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2014.

2. الشيخ الداودي، عماد بوقلاشي، "مداخلة نحو عصرة الخدمة العمومية في ضل الإدارة الإلكترونية بالجزائر-قطاع التعليم العالي نموذجاً"، ملتقى دولي حول جودة الخدمات العمومية في ضل الحكومة الإلكترونية، يومي 29-30 أكتوبر، جامعة الجزائر، 2014.

5.1. المداخلات والمقالات والوثائق الحكومية:

1. أبو بكر بوسالم، أسماء وناس، "الحكومة الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمات الصحية-دراسة ميدانية في المؤسسات الإستشفائية بالأغواط"، مداخلة بعنوان دور الحكومة الإلكترونية في تفعيل أداء القطاع الصحي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016.
2. محرز نو الدين، جاهزية البنوك الجزائرية لتطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مقال، كلية علوم الإقتصاد، جامعة محمد شريف، سوقهراس.
3. وثيقة معايير جودة الخدمات الإلكترونية الحكومية، السلطنة الوطنية الفلسطينية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، أغسطس 2015.

2. المراجع باللغة الأجنبية:

1. Doctorate THESIS, Industrial Marketing and E-commerce Research Group Department of Business Administration and social sciences, Sweden ,2006.
2. André Chardonnet, **Dominique the bondon : le quid de PCDA de Deming**, pro grée continue et management, édition d organisation, paris, 2003.
3. Détire Philipe ,**Conduire une démarche qualité** , éditions d'organisation , France ,1998
4. Gerd.F.Kamisk, J.Diter, Bauer, **Manager de la qualité de A à Z**, édition Masson, paris, 1994
5. Iliachenko.Elena Y, E electronic service Quality (E-SQ) in Tourism : Development of sealed for the Assessment of E-sq of tourism websites
6. Lash Mohr Their and Nor Maslin Abu Baker, Service Quality Gap and customers satisfactions of commercial Banks in Malaysia, International Review of Business Research papers,vol.3 ,No.4 ,2007.
7. Li,Hongxiu ;Liu,yong ;and Suomi,Reim ,Measurement of Eservice Quality :An Empirical study in online Travel service ,ECIS 2009 proceedings ,Association for Information system AIS Electronic library (Itsel) ,European conference on Information systems(ECIS) ,2009 .

8. Roland Thrust and Katherine N.leon, **Eservice and the consumer**, antirational journal of Electronic commerce, vol.5, No.3, Marketing in the E channel, 2001.
9. Samar Said and Rolf Wigand, **MEA Suring the Quality of E-service: scale Development and Initial validation**, Journal of Electronic commerce Research, vol.10, No.1, 2009.
10. Uma Sekeran, **Research Methods For Business a Skill Building Approach**, 4th Edition, John Wiley & Son, Inc New York, 2004, p 295

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الكلية	الإسم واللقب	الرقم
جامعة جيجل	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	عبد الوهاب برحال	1
جامعة جيجل	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	عيسى نجيمى	2
جامعة جيجل	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	مقراش فوزية	3
جامعة جيجل	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	لتيم خالد	4
جامعة جيجل	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	درويش صفية	5
جامعة جيجل	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	بولعسل سامية	6

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

إستمارة البحث

أخي الفاضل،أختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ...

يسرنا أن نضع بين ايديكم هذا الإستبيان الذي تم تطويره لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها إستكمالا للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان " تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبون " دراسة حالة موبيليس .وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوي جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم التكرم بقراءة الأسئلة بدقة وإبداء رأيكم عليها بموضوعية ،حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة آرائكم ومشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها .

ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير

تحت إشراف الأستاذ:

* د/عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبتين :

* بوشناق مريم

* فنوح أحلام

السنة الجامعية 2018-2019

المحور الأول : البيانات الشخصية والوظيفية

يرجى التكرم بوضع إشارة (x) في المربع الذي ينطبق على حالتك .

1- الجنس :

ذكر أنثي

2- السن :

أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة أكثر من 40 سنة

3- المؤهل العلمي :

تكوين متخصص (مهني) جامعي دراسات عليا أخرى

4- الصفة الوظيفية :

أستاذ(ة) إداري(ة) أعوان تقنيون طالب(ة)

5- الحالة الإجتماعية :

أعزب متزوج(ة) حالة أخرى

المحور الثاني: تتعلق عبارات هذا الجزء بواقع جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس

أرجو منكم التكرم بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة :

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإستجابة						
1	تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي					
2	تعتمد مؤسسة موبيليس على قناة اليوتيوب لعرض معلومات وافية على العروض التي تطرحها					
3	تغطي مؤسسة موبيليس إحتياجاتك على مدار اليوم عبر موقعها الإلكتروني					
4	يساهم موقع الدردشة لمؤسسة موبيليس في الرد علي الشكاوي والإستفسارات بسرعة					
5	تقوم مؤسسة موبيليس بإضافة صفحات واب خاصة بكل خدمة جديدة					
الإعتمادية						
6	تعتمد علي خدمة تعبئة الرصيد (أرسلني Ersili) في تعبئة رصيدك بسهولة					
7	تتميز الخدمة الإلكترونية (سلكني Sallekni) بمصداقية كبيرة					
8	تمنحك مؤسسة موبيليس فرصة الإستفسار عن خدماتها عبر صفحات الواب					
9	يتيح لك موقع تحديد الموعد فرصة اللقاء بمسؤول المؤسسة عند الضرورة					
10	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات إلكترونية ملائمة لجميع الزبائن					
11	تفي مؤسسة موبيليس دائما بوعودها الترويجية أثناء تقديم خدماتها الإلكترونية					
سهولة الإستخدام						
12	تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها على موقعها الإلكتروني بشكل واضح					
13	تضع مؤسسة موبيليس في موقعها الإلكتروني معلومات كافية حول كيفية التحول من خدمة إلى أخرى عن بعد					
14	تعتمد موبيليس علي رموز (كود couds) لتفعيل كل خدماتها بسهولة					

					تقوم مؤسسة موبيليس بشرح كيفية الاستفادة من خدمة (أرسلني Ersili) عبر موقعها الإلكتروني	15
					توفر مؤسسة موبيليس دليل ميسر يوضح كيفية التعامل مع خدماتها الإلكترونية في جميع الصفحات Fac book ,twitter	16
					تسهل عليك مؤسسة موبيليس عملية تسديد الفواتير عبر موقعها الإلكتروني	17
الملموسية (تصميم الموقع الإلكتروني)						
					شكل تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس جذاب	18
					الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس متناسقة	19
					محتوي موقع مؤسسة موبيليس منظما تنظيما مناسباً	20
					يتوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على عدة لغات يمكنك فهمها	21
					يستبدل الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس المعلومات القديمة بعد إنهاء وقتها بمعلومات جديدة	22
					توجد نافذة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس لعرض الفيديوهات والصور المتعلقة بخدماتها الإلكترونية	23
السرية والأمان (الخصوصية)						
					يضمن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس سرية المعلومات الخاصة بالزبائن مثل رقم الهاتف	24
					الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لا تسمح بإختراق الحساب الخاص بالزبائن من قبل الآخرين	25
					توفر مؤسسة موبيليس نظام يحمي من قرصنة موقعها الإلكتروني وإساءة استخدام البيانات الخاصة بزبائنها	26
					توفر مؤسسة موبيليس نظام أمان يحافظ على بياناتك شخصية عند استخدامك لخدماتها الإلكترونية	27
					تقدم مؤسسة موبيليس رمز خاص بكل زبون عند تسديد فاتورة الهاتف عبر الموقع الإلكتروني	28
التعاطف						
					تهنئك مؤسسة موبيليس بالأعياد الدينية والوطنية عبر رسائل sms	29
					يذكرك موقع Mobinfo دورياً بالأحداث الثقافية	30
					تقوم مؤسسة موبيليس بمنحك روابط لتحميل الألعاب مجاناً	31
					تقدم لك مؤسسة موبيليس تخفيضات وهدايا بمناسبة شهر رمضان الكريم	32

					33	توفر مؤسسة موبيليس خدمة Mob sonde للإستمتاع بسماع الموسيقى التي تفضلها بصفة غير محدودة
					34	تضع مؤسسة موبيليس مسابقة في موقعها الإلكتروني لربح جائزة أحسن زبون

شكراً على تعاونكم معنا

الملاحق

الملحق رقم (3): معامل الارتباط لبعد الإستجابة

Corrélations

	تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي	تعتمد مؤسسة موبيليس على قناة اليوتيوب لعرض معلومات وافية على العروض التي تطرحها	تغطي مؤسسة موبيليس إحتياجاتك على مدار اليوم عبر موقعها الإلكتروني	يساهم موقع الردشة لمؤسسة موبيليس في الرد على الشكاوي والإستفسارات بسرعة	تقوم مؤسسة موبيليس بإضافة صفحات واب خاصة بكل خدمة جديدة	بعد الإستجابة
تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,349** ,000 150	,199' ,014 ,000 150	,085 ,298 ,014 150	,045 ,587 ,000 150	,568** ,000 ,000 145
تعتمد مؤسسة موبيليس على قناة اليوتيوب لعرض معلومات وافية على العروض التي تطرحها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,349** 1 ,000 150	,160 ,051 ,000 150	,221** ,007 ,007 150	,179' ,028 ,000 150	,664** ,000 ,000 145
تغطي مؤسسة موبيليس إحتياجاتك على مدار اليوم عبر موقعها الإلكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,199' ,160 ,014 150	1 ,051 ,000 150	,189' ,021 ,021 150	,065 ,432 ,000 150	,561** ,000 ,000 145
يساهم موقع الدردشة لمؤسسة موبيليس في الرد على الشكاوي والإستفسارات بسرعة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,085 ,221** ,007 150	,189' ,021 ,021 150	1 ,021 ,021 150	,239** ,003 ,000 150	,599** ,000 ,000 145
تقوم مؤسسة موبيليس بإضافة صفحات واب خاصة بكل خدمة جديدة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,045 ,179' ,587 150	,065 ,432 ,432 150	,239** ,003 ,003 150	1 ,003 ,000 150	,530** ,000 ,000 145
بعد_الإستجابة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,568** ,664** ,000 145	,561** ,000 ,000 145	,599** ,000 ,000 145	,530** ,000 ,000 145	1 ,000 ,000 145

الملاحق

الملحق رقم (4): معامل الارتباط لبعد الاعتمادية

Corrélations

	تعتمد على خدمة تعينة الرصيد (أرسلني (Ersili) في تعينة رصديك بسهولة	تتميز الخدمة الإلكترونية (سلكتني (Sallekni) بمصداقية كبيرة	تمتلك مؤسسة موبيليس فرصة الإستفسار عن خدماتها عبر صفحات الواب	يتيح لك موقع تحديد الموعد فرصة اللقاء بمسؤول المؤسسة عند الضرورة	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات إلكترونية ملائمة لجميع الزبائن	تفي مؤسسة موبيليس دائما بوعودها الترويجية أثناء تقديم خدماتها الإلكترونية	بعد الاعتمادية
تعتمد على خدمة تعينة الرصيد (أرسلني (Ersili) في تعينة رصديك بسهولة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,234** ,004 150	,108 ,190 150	,119 ,147 150	,094 ,253 150	-,048 ,559 150	,481** ,000 145
تتميز الخدمة الإلكترونية (سلكتني (Sallekni) بمصداقية كبيرة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,234** ,004 150	1 ,279 150	,089 ,828 150	,018 ,029 150	,178' ,008 150	,490** ,000 145
تمتلك مؤسسة موبيليس فرصة الإستفسار عن خدماتها عبر صفحات الواب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,108 ,190 150	,089 ,279 150	1 ,000 150	,285** ,000 150	,218** ,007 150	,561** ,000 145
يتيح لك موقع تحديد الموعد فرصة اللقاء بمسؤول المؤسسة عند الضرورة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,119 ,147 150	,018 ,828 150	,285** ,000 150	1 ,001 150	,271** ,204 150	,555** ,000 145
تقدم مؤسسة موبيليس خدمات إلكترونية ملائمة لجميع الزبائن	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,094 ,253 150	,178' ,029 150	,218** ,007 150	,271** ,001 150	1 ,000 150	,672** ,000 145
تفي مؤسسة موبيليس دائما بوعودها الترويجية أثناء تقديم خدماتها الإلكترونية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,048 ,559 150	,215** ,008 150	,261** ,001 150	,104 ,204 150	,485** ,000 150	,600** ,000 145
بعد_الاعتمادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,481** ,000 145	,490** ,000 145	,561** ,000 145	,555** ,000 145	,672** ,000 145	1 ,000 145

الملاحق

الملحق رقم (5): معامل الارتباط لبعء سهولة الإستخدام

Corrélations

		تضع مؤسسة موبيليس في موقعها الإلكتروني	تقوم مؤسسة موبيليس بشرح كيفية الإستفادة من خدمة (أرسلني)	توفر مؤسسة موبيليس دليل ميسر يوضح كيفية التعامل مع خدماتها الإلكترونية في جميع الصفحات Fac book twitter,	تسهل عليك مؤسسة موبيليس عملية تسديد الفواتير عبر موقعها الإلكتروني	بعء سهولة الإستخدام م	
تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها على موقعها الإلكتروني بشكل واضح	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,308** ,000 150	,280** ,001 ,040 150	,168* ,301 ,040 150	,085 ,122 ,301 150	,570** ,000 ,122 145	
تضع مؤسسة موبيليس في موقعها الإلكتروني معلومات كافية حول كيفية التحول من خدمة إلى أخرى عن بعد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,308** ,000 150	,255** ,002 ,000 150	,330** ,000 ,000 150	,170* ,038 ,254 150	,601** ,000 ,254 145	
تعتمد موبيليس على رموز (كود couds) لتفعيل كل خدماتها بسهولة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,280** ,001 ,002 150	,255** ,002 ,000 150	1 ,217** ,008 150	,201* ,013 ,868 150	,555** ,000 ,868 145	
تقوم مؤسسة موبيليس بشرح كيفية الإستفادة من خدمة (أرسلني) عبر موقعها الإلكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,168* ,040 ,000 150	,330** ,000 ,008 150	,217** ,008 ,000 150	1 ,278** ,001 150	,630** ,000 ,070 145	
توفر مؤسسة موبيليس دليل ميسر يوضح كيفية التعامل مع خدماتها الإلكترونية في جميع الصفحات Fac book ,twitter	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,085 ,301 ,038 150	,170* ,038 ,013 150	,201* ,013 ,001 150	1 ,222** ,006 150	,569** ,000 ,006 145	
تسهل عليك مؤسسة موبيليس عملية تسديد الفواتير عبر موقعها الإلكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,127 ,122 ,254 150	,094 ,254 ,868 150	-,014 ,070 ,006 150	,149 ,006 ,006 150	,461** ,000 ,006 145	
بعء سهولة الإستخدام	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,570** ,000	,601** ,000	,555** ,000	,630** ,000	,569** ,000	1 ,461** ,000

الملاحق

Corrélations

		تضع مؤسسة موبيليس في موقعها الإلكتروني	تعتمد موبيليس على رموز (كود couds)لتفعيل كل خدماتها بسهولة	تقوم مؤسسة موبيليس بشرح كيفية الإستفادة من خدمة (أرسلني Ersili) عبر موقعها الإلكتروني	توفر مؤسسة موبيليس دليل ميسر يوضح كيفية التعامل مع خدماتها الإلكترونية في جميع الصفحات Fac book twitter,	تسهل عليك مؤسسة موبيليس عملية تسديد الفواتير عبر موقعها الإلكتروني	بعد_سهولةالإستخدام م
تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها على موقعها الإلكتروني بشكل واضح	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,308** ,000 150	,280** ,001 ,000 150	,168* ,040 ,001 150	,085 ,301 ,122 150	,127 ,122 ,150 150	,570** ,000 ,145
تضع مؤسسة موبيليس في موقعها الإلكتروني معلومات كافية حول كيفية التحول من خدمة إلى أخرى عن بعد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,308** 1 ,000 150	,255** ,002 ,000 150	,330** ,000 ,000 150	,170* ,038 ,254 150	,094 ,254 ,150 150	,601** ,000 ,145
تعتمد موبيليس على رموز (كود couds)لتفعيل كل خدماتها بسهولة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,280** ,255** ,001 150	,255** 1 ,002 150	,217** ,217** ,008 150	,201* ,201* ,013 150	-,014 ,868 ,150 150	,555** ,000 ,145
تقوم مؤسسة موبيليس بشرح كيفية الإستفادة من خدمة (أرسلني عبر موقعها الإلكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,168* ,330** ,000 150	,330** ,217** ,008 150	1 ,217** ,008 150	,278** ,278** ,001 150	,149 ,149 ,070 150	,630** ,000 ,145
توفر مؤسسة موبيليس دليل ميسر يوضح كيفية التعامل مع خدماتها الإلكترونية في جميع الصفحات Fac book ,twitter	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,085 ,170* ,038 150	,201* ,201* ,013 150	,278** ,278** ,001 150	1 ,278** ,001 150	,222** ,222** ,006 150	,569** ,000 ,145
تسهل عليك مؤسسة موبيليس عملية تسديد الفواتير عبر موقعها الإلكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,127 ,094 ,254 150	-,014 ,094 ,868 150	,149 ,149 ,070 150	,222** ,222** ,006 150	1 ,222** ,006 150	,461** ,000 ,145
بعد_سهولةالإستخدام	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,570** ,601** ,000 145	,601** ,555** ,000 145	,630** ,555** ,000 145	,569** ,630** ,000 145	,461** ,461** ,000 145	1 ,000 ,145

الملاحق

الملحق رقم (6): معامل الارتباط لبعد الملموسية

Corrélations

		شكل تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس جذاب	الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس متناسقة	محتوي موقع مؤسسة موبيليس منظما تنظيما مناسبيا	يتوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على عدة لغات يمكنك فهمها	يستبدل الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس المعلومات القديمة بعد إنتهاء وقتها بمعلومات جديدة	توجد نافذة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس لعرض الفيديوهات والصور المتعلقة بخدماتها الإلكترونية	بعد الملموسية
شكل تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس جذاب	Corrélation de Pearson	1	,404**	,375**	,150	,064	,060	,618**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,068	,438	,468	,000
	N	150	150	150	150	150	150	145
الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس متناسقة	Corrélation de Pearson	,404**	1	,371**	,255**	,137	,092	,647**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,002	,095	,263	,000
	N	150	150	150	150	150	150	145
محتوي موقع مؤسسة موبيليس منظما تنظيما مناسبيا	Corrélation de Pearson	,375**	,371**	1	,190	,116	,057	,582**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,020	,158	,491	,000
	N	150	150	150	150	150	150	145
يتوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على عدة لغات يمكنك فهمها	Corrélation de Pearson	,150	,255**	,190	1	,257**	,021	,571**
	Sig. (bilatérale)	,068	,002	,020		,002	,803	,000
	N	150	150	150	150	150	150	145
يستبدل الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس المعلومات القديمة بعد إنتهاء وقتها بمعلومات جديدة	Corrélation de Pearson	,064	,137	,116	,257**	1	,229**	,510**
	Sig. (bilatérale)	,438	,095	,158	,002		,005	,000
	N	150	150	150	150	150	150	145
توجد نافذة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس لعرض الفيديوهات والصور المتعلقة بخدماتها الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,060	,092	,057	,021	,229**	1	,342**
	Sig. (bilatérale)	,468	,263	,491	,803	,005		,000
	N	150	150	150	150	150	150	145
بعد الملموسية	Corrélation de Pearson	,618**	,647**	,582**	,571**	,510**	,342**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	145	145	145	145	145	145	145

الملحق رقم (7): معامل الارتباط لبعد الخصوصية

الملاحق

Corrélations

		تَهْنِك مؤسسة موبيليس بالأعياد الدينية والوطنية عبر رسائل sms	يذكرك موقع Mobinfo دوريا بالأحداث الثقافية	تقوم مؤسسة موبيليس بمنحك روابط لتحميل الألعاب مجانا	تقدم لك مؤسسة موبيليس تخفيضات وهدايا بمناسبة شهر رمضان الكريم	توفر مؤسسة موبيليس خدمة Mob sonde للإستماع بسماع المسيقي التي تفضلها بصفة غير محدودة	تضع مؤسسة موبيليس مسابقة في موقعها الإلكتروني لربح جائزة أحسن زيون	
تَهْنِك مؤسسة موبيليس بالأعياد الدينية والوطنية عبر رسائل sms	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,330** 150	,330** 1 150	,085 ,377** 150	,097 ,194* 150	,116 ,056 150	-,201* ,237** 150	,377** ,602** 145
يذكرك موقع Mobinfo دوريا بالأحداث الثقافية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,330** ,000 150	1 ,000 150	,377** ,000 150	,194* ,018 150	,121 ,142 150	-,045 ,586 150	,621** ,000 145
تقوم مؤسسة موبيليس بمنحك روابط لتحميل الألعاب مجانا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,085 ,299 150	,377** ,000 150	1 ,000 150	,296** ,000 150	,112 ,173 150	,246** ,002 150	,682** ,000 145
تقدم لك مؤسسة موبيليس تخفيضات وهدايا بمناسبة شهر رمضان الكريم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,097 ,238 150	,194* ,018 150	,296** ,000 150	1 ,000 150	,056 ,496 150	,237** ,004 150	,602** ,000 145
توفر مؤسسة موبيليس خدمة sonde للإستماع بسماع المسيقي التي تفضلها بصفة غير محدودة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,116 ,157 150	,121 ,142 150	,112 ,173 150	,056 ,496 150	1 ,000 150	,198* ,015 150	,477** ,000 145
تضع مؤسسة موبيليس مسابقة في موقعها الإلكتروني لربح جائزة أحسن زيون	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,201* ,013 150	-,045 ,586 150	,246** ,002 150	,237** ,004 150	,198* ,015 150	1 ,000 150	,450** ,000 145
بعد_التعاطف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,377** ,000 145	,621** ,000 145	,682** ,000 145	,602** ,000 145	,477** ,000 145	,450** ,000 145	1 ,000 145

الملاحق

الملحق رقم (10): ألفا كرونباخ الكلي

Echelle : ألفا كرونباخ للمحور الأول

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	150	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	150	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	34

الملحق رقم (11): إختبار التوزيع الطبيعي

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
		Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
بعد_الإستجابة	145	-,197	,201	-,358	,400
بعد_الإعتمادية	145	-,028	,201	-,170	,400
بعد_سهولةالإستخدام	145	-,320	,201	,524	,400
بعد_الملموسية	145	-,350	,201	,194	,400
بعد_الخصوصية	145	-,424	,201	-,103	,400
بعد_التعاطف	145	,056	,201	-,508	,400
	145	-,330	,201	-,319	,400
N valide (listwise)	145				

الملحق رقم (12): التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	57	38,0	38,0	38,0
أنثي	93	62,0	62,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	10	6,7	6,7	6,7
من 20 إلى أقل من 30 سنة	86	57,3	57,3	64,0
من 30 إلى أقل من 40 سنة	42	28,0	28,0	92,0
أكثر من 40 سنة	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تكوين متخصص (مهني)	10	6,7	6,7	6,7
جامعي	100	66,7	66,7	73,3
دراسات عليا	40	26,7	26,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الصفة الوظيفية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أستاذ(ة)	30	20,0	20,0	20,0
إداري (ة)	30	20,0	20,0	40,0
طالب (ة)	90	60,0	60,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الحالة الإجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعرب	101	67,3	67,3	67,3
متزوج (ة)	49	32,7	32,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

الملحق رقم(13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الإستجابة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	150	1	5	3,73	1,028
تعتمد مؤسسة موبيليس على قناة اليوتيوب لعرض معلومات وافية على العروض التي تطرحها	150	1	5	3,23	1,031
تغطي مؤسسة موبيليس إحتياجاتك على مدار اليوم عبر موقعها الإلكتروني	150	1	5	3,05	1,077
يساهم موقع الدردشة لمؤسسة موبيليس في الرد على الشكاوي والإستفسارات بسرعة	150	1	5	2,93	1,075
تقوم مؤسسة موبيليس بإضافة صفحات واب خاصة بكل خدمة جديدة	150	1	5	3,20	1,023
بعء_الإستجابة	145	2	5	3,22	,614
N valide (listwise)	145				

الملحق رقم(14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الإعتمادية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تعتمد علي خدمة تعبئة الرصيد (أرسلني Ersili) في تعبئة رصيدك بسهولة	150	1	5	3,39	1,092
تتميز الخدمة الإلكترونية (سلكني Sallekni) بمصداقية كبيرة	150	1	5	3,14	,990
تمنحك مؤسسة موبيليس فرصة الإستفسار عن خدماتها عبر صفحات الواب	150	1	5	3,44	,973
يتيح لك موقع تحديد الموعد فرصة اللقاء بمسؤول المؤسسة عند الضرورة	150	1	5	2,81	1,157
تقدم مؤسسة موبيليس خدمات إلكترونية ملائمة لجميع الزبائن	150	1	5	3,45	1,090
تفي مؤسسة موبيليس دائما بوعودها الترويجية أثناء تقديم خدماتها الإلكترونية	150	1	5	3,50	1,085
بعء_الإعتمادية	145	2	5	3,29	,600
N valide (listwise)	145				

الملاحق

الملحق رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد سهولة الإستخدام

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها على موقعها الإلكتروني بشكل واضح	150	1	5	3,70	,981
تضع مؤسسة موبيليس في موقعها الإلكتروني معلومات كافية حول كيفية التحول من خدمة إلى أخرى عن بعد	150	1	5	3,55	,945
تعتمد موبيليس علي رموز (كود couds) لتفعيل كل خدماتها بسهولة	150	1	5	3,61	1,009
تقوم مؤسسة موبيليس بشرح كيفية الإستفادة من خدمة (أرسلني Ersili) عبر موقعها الإلكتروني	150	1	5	3,39	1,048
توفر مؤسسة موبيليس دليل ميسر يوضح كيفية التعامل مع خدماتها الإلكترونية في جميع الصفحات Fac book , twitter	150	1	5	3,41	,991
تسهل عليك مؤسسة موبيليس عملية تسديد الفواتير عبر موقعها الإلكتروني	150	1	5	3,54	1,040
بعد سهولة الإستخدام	145	2	5	3,54	,566
N valide (listwise)	145				

الملحق رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الملموسية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
شكل تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس جذاب	150	1	5	3,52	1,085
الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس متناسقة	150	1	5	3,75	,899
محتوي موقع مؤسسة موبيليس منظما تنظيما مناسباً	150	1	5	3,62	,917
يتوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على عدة لغات يمكنك فهمها	150	1	5	3,53	1,091
يستبدل الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس المعلومات القديمة بعد إنتهاء وقتها بمعلومات جديدة	150	1	5	3,29	1,032
توجد نافذة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس لعرض الفيديوهات والصور المتعلقة بخدماتها الإلكترونية	150	1	5	3,64	,838

الملاحق

بعد_الملموسية	145	2	5	3,55	,535
N valide (listwise)	145				

الملحق رقم(17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الخصوصية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يضمن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس سرية المعلومات الخاصة بالزبائن مثل رقم الهاتف	150	1	5	3,88	1,042
الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لاتسمح باختراق الحساب الخاص بالزبائن من قبل الآخرين	150	1	5	3,67	,966
توفر مؤسسة موبيليس نظام يحمي من قرصنة موقعها الإلكتروني وإساءة استخدام البيانات الخاصة بزيائنها	150	1	5	3,57	,862
توفر مؤسسة موبيليس نظام أمان يحافظ على بياناتك شخصية عند استخدامك لخدماتها الإلكترونية	150	1	5	3,74	,815
تقدم مؤسسة موبيليس رمز خاص بكل زبون عند تسديد فاتورة الهاتف عبر الموقع الإلكتروني	150	1	5	3,61	,888
بعد_الخصوصية	145	2	5	3,70	,657
N valide (listwise)	145				

الملحق رقم(18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التعاطف

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يضمن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس سرية المعلومات الخاصة بالزبائن مثل رقم الهاتف	150	1	5	3,88	1,042
الخدمة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لاتسمح باختراق الحساب الخاص بالزبائن من قبل الآخرين	150	1	5	3,67	,966
توفر مؤسسة موبيليس نظام يحمي من قرصنة موقعها الإلكتروني وإساءة استخدام البيانات الخاصة بزيائنها	150	1	5	3,57	,862
توفر مؤسسة موبيليس نظام أمان يحافظ على بياناتك شخصية عند استخدامك لخدماتها الإلكترونية	150	1	5	3,74	,815

الملاحق

تقدم مؤسسة موبيليس رمز خاص بكل زبون عند تسديد فاتورة الهاتف عبر الموقع الإلكتروني	150	1	5	3,61	,888
تهنئك مؤسسة موبيليس بالأعياد الدينية والوطنية عبر رسائل sms	150	1	5	4,30	,918
بعد_التعاطف	145	2	5	3,50	,614
N valide (listwise)	145				

الملحق رقم(19): إختبار الفرضية الفرعية الأولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
بعد الإستجابة	145	3,22	,614	,051

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بعد الإستجابة	4,382	144	,000	,223	,12	,32

الملحق رقم(20): إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
بعد الإعتمادية	145	3,29	,600	,050

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بعد الإعتمادية	5,840	144	,000	,291	,19	,39

الملحق رقم(21): إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Statistiques sur échantillon unique

الملاحق

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
بعد سهولة الإستخدام	145	3,54	,566	,047

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بعد سهولة الإستخدام	11,546	144	,000	,543	,45	,64

الملحق رقم (22): إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
بعد الملموسية	145	3,55	,535	,044

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بعد الملموسية	12,389	144	,000	,551	,46	,64

الملحق رقم (23): إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
بعد الخصوصية	145	3,70	,657	,055

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure

الملاحق

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بعد_الخصوصية	12,799	144	,000	,698	,59	,81

الملحق رقم(24): إختبارالفرضية الفرعية السادسة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
بعد_التعاطف	145	3,50	,614	,051

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بعد_التعاطف	9,722	144	,000	,495	,39	,60

الملحق رقم(25): إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تقييم_جودة_الخدمة_الإلكترونية	150	3,47	,411	,034

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تقييم_جودة_الخدمة_الإلكترونية	13,894	149	,000	,466	,40	,53

الملحق رقم(26): إختبار الفروق لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

الملاحق

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور_الأول ذكر	53	3,45	,404	,055
أنثى	92	3,48	,411	,043

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité		Test-t pour égalité des moyennes						
	des variances							Intervalle de confiance 95%	
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	de la différence	
								Inférieure	Supérieure
المحور_الأول Hypothèse de variances égales	,097	,756	-,445	143	,657	-,031	,070	-,170	,108
ل Hypothèse de variances inégales			-,447	110,232	,656	-,031	,070	-,170	,108

الملحق رقم(27): إختبار الفروق لمتغير السن

ANOVA

المحور الأول

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,269	3	,090	,536	,658
Intra-groupes	23,605	141	,167		
Total	23,875	144			

الملحق رقم(28): إختبار الفروق لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA

المحور الأول

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,049	2	,025	,147	,863
Intra-groupes	23,825	142	,168		
Total	23,875	144			

الملاحق

الملحق رقم (29): إختبار الفروق لمتغير الصفة الوظيفية

ANOVA

المحور الأول

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,468	2	,234	1,418	,246
Intra-groupes	23,407	142	,165		
Total	23,875	144			

الملحق رقم (30): إختبار الفروق لمتغير الحالة الإجتماعية

ANOVA

المحور الأول

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,002	1	,002	,011	,916
Intra-groupes	23,873	143	,167		
Total	23,875	144			