

البحث التطبيقي



جمهورية مصر العربية
معهد التخطيط القومي
الدراسات العليا

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء دراسة حالة: الموقع الإلكتروني لشركة بترول توريد	عنوان البحث باللغة العربية
The impact of the quality of electronic services on customer satisfaction Case study: (Petrotrade company website)	عنوان البحث باللغة الإنجليزية
هاني مصطفى حسين إبراهيم	إعداد
أ.د. / بسمة محرم صالح حداد أستاذ تكنولوجيا المعلومات و الحاسبات و تطبيقاتها مدير مركز الأساليب التخطيطية	إشراف

لاستكمال متطلبات

الحصول على الماجستير المهني "التخطيط للتنمية المستدامة"

العام

2021-2022

مستخلص البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية للموقع الإلكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية بتروتريد على رضا عملائها، بهدف الوصول إلى نموذج لقياس رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة على الموقع الإلكتروني للشركة . اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، و تمثل مجتمع الدراسة من السادة عملاء الموقع الإلكتروني للشركة .تم توزيع 350 استمارة استبيان من خلال مواقع التواصل الإجتماعي و يدويا . تم استبعاد 20 استبيان ليصبح اجمالي الاستمارات الصالحة هي 330 استمارة بمعدل 94.2%. و قد أظهرت النتائج أن هناك دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية من حيث (تصميم الموقع الإلكتروني ،سهولة الإستخدام ، الإعتيادية ، الإستجابة ، الثقة و الأمان ، التعاطف) على رضا العملاء و استخدم الباحث برنامج SPSS لتحليل إجابات العينة . و توصى الدراسة بقيام الشركة بنشر ثقافة الحصول على الخدمة عبر الوسائل الإلكترونية وإضافة خدمات جديدة تحفز على التعاملات الإلكترونية مع الترويج لها و مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة و توجة الدولة نحو تقديم الخدمات إلكترونيا و تفعيل الحكومة الإلكترونية .

الكلمات المفتاحية :

جودة الخدمة الإلكترونية – رضا العملاء – بتروتريد

Summary :

This study aims to know the impact of the quality of the electronic services of the Petrotrade website on the satisfaction of its customers, with the aim of arriving at a model for measuring customer satisfaction with the quality of service provided on the company's website. The study followed the descriptive analytical approach, and used the surveys as a tool for data collection, and represented the study population of the company's website customers. 350 surveys forms were distributed through social networking sites and manually, 20 surveys were excluded, bringing the total valid forms to 330 forms, with an exception of 94.2%. The results showed that there is a significant relationship between the qualities of electronic services in terms of(Website design, ease of use, reliability, responsiveness, trust and security, empathy) on satisfaction , and the researcher used the SPSS program to analyze the answers of the sample. The study recommends that the company spread the culture of obtaining service through electronic means and add new services that stimulate electronic transactions while promoting them and keeping pace with modern technological developments and the state's orientation towards providing services electronically and activating the e-government

المقدمة

لقد شهد العالم تطوراً كبيراً في مجال الخدمات العامة، لأنها تشكل أهمية كبيرة في بيئة أعمال الدول، بعدما كان الاهتمام منصباً على الإنتاج السلعي. لذا أصبح واضحاً أن مستوى أداء الخدمات وجودتها أمر ملح لمختلف منظمات الدولة، فلم يعد كافياً أن يتم تقديم الخدمة للمواطنين بجودة عالية، بل يجب بذل جهود كبيرة للارتقاء بمستوى أداء الخدمات للوصول إلى درجة التميز الذي يتطلع إليه المواطن .⁽¹⁾

و على أثر جائحه كورونا تعطلت كافة القطاعات و الأنشطة بإستثناء قطاعات الصحة و الأمن بنسب متفاوتة تم السماح لنسبة 25% الى 50% من قوة العمل مع فرض قيود التباعد الإجتماعي و مراعاة شروط الصحة العامة و ما لذلك من تأثير على إنخفاض إنتاجية الشركات الخدمية و عدم قدرتها على الإستمرارية فى أداء الخدمات أو التوقف بشكل مؤقت . فهكذا فرضت جائحة كورونا أساليب جديدة لتعامل الشركات مع عملائها و العاملين بها تعتمد على وسائل التكنولوجيا الحديثة ، و من هنا كان لازماً على المؤسسات إستثمار معطيات الإدارة الإلكترونية و التحول الرقمى لتعزيز جهودها كآلية مبتكرة لتحسين مستوى الأداء و تقديم المزيد من الخدمات لمختلف فئات المجتمع ويمثل هذا التحول فرصة حقيقية للمؤسسات لخلق حلول وطرق جديدة لمساعدة عملائهم على مواجهة التحديات الراهنة من خلال الاعتماد على منصات وحلول تكنولوجية ، و يعتبر الخدمات الإلكترونية آلية مبتكرة لتحسين مستوى الأداء والإنتاجية وتقديم المزيد من الخدمات بشكل أمثل لمختلف فئات المجتمع .

فجودة الخدمات الإلكترونية أضحت أحد أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تحقيق التميز و البقاء في ظل تزايد حدة المنافسة، هذا ما جعل المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية لا تقتصر فقط على تقديم خدمات إلكترونية تستجيب لحاجات ورغبات العملاء، وإنما تستجيب لتوقعاتهم بهدف كسب رضاهم الدائم والمستمر.وقد أصبحت جودة الخدمات تقاس بوسائل متنوعة و بمعايير محددة يتم من خلالها معرفه مؤشر الأداء و الوقوف على درجة رضا العملاء و المستفيدين على إختلاف انواعهم سواء أفراد أو منظمات أو شركات

(1) إدريس، ثابت عبد الرحمن (2006)، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية- مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الإسكندرية،

مشكلة البحث

شهد قطاع الخدمات تطورات كبيرة بالتزامن مع التغييرات و التطورات الاقتصادية و الإجتماعية و ارتفاع مستوى التكنولوجيا المستخدمه ، و نتيجة لتطور هذا القطاع و إقترانه بالتطورات فى تكنولوجيا المعلومات و الإتصال برز ما يعرف بالخدمات الإلكترونية . و بعد توجه العديد من المنظمات و الحكومات نحو تقديم الخدمات الإلكترونية ، انصب الإهتمام على رفع نوعيه هذه الخدمات و البحث عن أساليب تحسينها و على الرغم من ضخامة ما تنفقه الدولة و المؤسسات الحكوميه و الشركات و ما تبذله من جهود فى سبيل رفع مستوى تلك الخدمات الإلكترونية إلا أن استجابة المواطنين دون المستوى المطلوب ومن هنا سعى الباحث لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمه من وجهه نظر العملاء على الموقع الإلكتروني لبتروتريد و نظرا لعدم ملموسية الخدمه و صعوبة قياس مستوى جودتها بالخصائص المادية الملموسة للسلع إلا أن متلقى الخدمة لديه تصور ضمنى لجودة الخدمه لا يمكن التعبير عنه بشكل صريح إلا من خلال تقييم العميل لأبعاد جودة الخدمة .

و يمكن صياغة المشكلة فى تساؤل رئيسى هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع الإلكتروني لبتروتريد على رضا العملاء

هدف/ أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمه على الموقع الإلكتروني لبتروتريد على رضا العملاء

و قد استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة على الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية (بتروتريد) ، لتحقيق الأهداف التالية :

- i. التعرف بالخدمات الإلكترونية و جودة الخدمه الإلكترونية و التعرف على معايير جودة الخدمات الإلكترونية .
- ii. توضيح أهمية جودة الخدمه الإلكترونية المقدمه على موقع ويب لبتروتريد فى تحسين رضا العملاء .
- iii. التحقق من وجود أثر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية على رضا عملائها
- iv. الوصول للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التى تم تناولها بالبحث و الوزن النسبى لكل بعد
- v. معرفة إتجاهات العملاء نحو أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
- vi. محاولة الوصول إلى مجموعة من النتائج و التوصيات من خلال الدراسة التى سيقوم بها الباحث على عملاء موقع الشركة بهدف تحقيق الإستخدام الأمثل للتقنيات الحديثة من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة .

أهمية البحث

الاهمية النظرية :

- يسعى البحث الى الربط بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا العملاء و التعرف عليهما من حيث الأهداف و الأهمية .
- مساعدة متخذي القرارات فى معرفة تأثير جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني ،سهولة الاستخدام ، الإعتمادية ، الإستجابة ، الثقة و الأمان ، التعاطف) على رضا العملاء .
- تحديد الأهمية النسبية لأبعاد الجودة مع تشخيص واقع أبعاد الجودة التى تستحق مزيدا من الأهتمام لتحسين مستوى أداء الموقع الإلكتروني

الاهمية العملية .

- التحقق من وجود أثر لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء.
- ان النتائج التي قد يتوصل اليها البحث تساعد وتساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمة المقدمة عن طريق تزويد الشركة بمؤشر رئيسى لنسبة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع و مؤشرات فرعية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة فى الأبعاد المتناولة .
- تقديم التوصيات الى الجهات المعينه واصحاب القرار

فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجوده أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على رضا

العملاء عن الموقع الإلكتروني لبتروتريد

وذلك كنتيجة لمجموعة الفرضيات الفرعية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة و رضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة و الأمان على رضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء

حدود البحث

الحدود الموضوعية :

تقييم جودة الخدمات الإلكترونية لموقع شركة بتروتريد على رضا العملاء

الحدود المكانية :

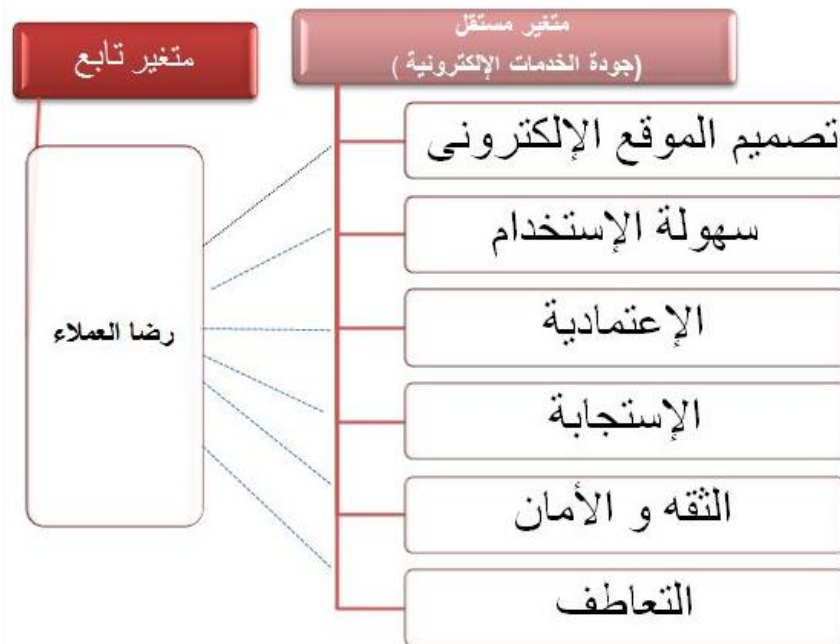
عملاء الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات البترولية (بتروتريد)

الحدود الزمانية :

سنة البحث 2021 / 2022

منهجية البحث

المنهج الوصفي التحليلي في الجانبين النظري والتطبيقي
التحليل الإحصائي لتحليل البيانات المحصلة من الاستبيان و ذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لإختبار الفروض لقياس أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع.



شكل (1) من إعداد الباحث للمتغير التابع و المستقل

الدراسات السابقة :

• الدراسات باللغة العربية

1) 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 فعلا من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة الجودة الداخلية) وفقا للأبعاد التالية: (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الاعتمادية، السرية، التعاطف)، 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 المراقبة ومتابعة الأداء بشكل أكبر وإجراء البحوث والدراسات بشكل مستمر بحيث تتناول أبعاد مختلفة لم يتم اعتمادها في هذه الدراسة.

2) دراسة معز لطيفي وجمال الدين غربي، (2012) : "الرضا والولاء للخدمات البريدية التونسية"،

تونس.

Ltifi Moez and Gharbi Jamel-Eddine (2012). Satisfaction and loyalty with the Tunisian postal

.services, International Journal of Humanities and Social Science, 7(4), 178-191

في هذه الدراسة استخدم الباحثان مقياس مستمدة من الأدبيات القياس العلاقة بين الجودة المدركة، الرضا والولاء لخدمات محددة من بين خدمات البريد التونسي. جمع البيانات تم في أربع مكاتب من مدينة "سفاقس"، وقد توصل الباحثان إلى وجود علاقة طردية دالة إحصائيا بين الجودة المدركة والرضا وبين الرضا والولاء، وهي نتيجة أكدتها دراستنا.

3) الجودة الإلكترونية (نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية) د. نجم عبود نجم - جامعة

الزيتونة الأردنية ، د. باسم المبيضين - جامعة طلال أبو العين الحسين 2012

إن أبعاد وجودة الخدمة تم تحديدها بخمسة أبعاد أساسية هي : الملموسات (التسهيلات المادية والأجهزة والأفراد) المعولية (Reliability) ، الإستجابة ، المقدر (معرفة ومهارات مقدم الخدمة) ، والتقصص العاطفي (Empathy) .

لقد ازدادت مع التوسع بالإنترنت ومع كل شيء إلكتروني الجودة الإلكترونية التي هي آخر مرحلة تطور في مجال الجودة والتي ترتبط بجودة عمل وخدمات الشركات على الشبكة العالية (الإنترنت) .

إن نموذج فجوات الجودة أو ما يعرف بنظام (ServQual) لازال يمثل نظاما فعالا في دراسة جودة الخدمة حسب توقعات الإدارة والزبون . وقد تم تطوير هذا النظام ليستخدم في تحديد وقياس جودة الخدمة الإلكترونية حسب نظام (WebQual) .

4) دراسة تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء - كلية السياحة و الفنادق -جامعة الفيوم - (محمود معوض سالم، 2013)

وهدفت إلى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء، وأظهرت النتائج أن المتوسط العام لأراء المبحوثين يشير إلى الموافقة على جودة المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني، وأنه يتميز بسهولة الاستخدام، وكذلك شعور المبحوثين بالثقة ودقة المعلومات المعروضة لهم، كما يتمتع الموقع الإلكتروني بخاصية الديناميكية (التفاعلية). كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة (المعلومات المعروضة، الخدمات الإلكترونية ، سهولة الاستخدام، مواصفات الموقع، أمان وخصوصية الموقع، تفاعلية الموقع) ومستوى رضا العملاء عن الموقع.

5) مولود حواس ورايح حمودي، دراسة بعنوان : أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك،

دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات بالجزائر وتحديدًا بمدينة البويرة 2013

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) خدمات الهاتف النقال في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية البويرة، حيث استندت الدراسة إلى نموذج قياس الأداء الفعلي "Servperf" لقياس مستوى الجودة المدركة، وإتباع أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء.

6) قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون :دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر

- عبد الجليل طواهرير - كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية - جامعة قاصدي مرباح

ورقة 2014

هدفت الدراسة إلى قياس اثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع الإلكتروني بريد الجزائر على رضا الزبون و خلصت الدراسة إلى

- السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الإلكترونية المفدمه عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسه الإتصالية للمؤسسة
- أظهرت نتائج الإستبيان أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقترحة مجتمعة ورضا العملاء عن جودة الخدمة

7) تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر طلابها-مجلة**جامعة الأزهر - أبريل 2015**

هدفت الدراسة لتقييم مستوى جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر طلابها - تم استخدام الاساليب الإحصائية المناسبة و تشمل المتوسطات و الانحرافات المعيارية و اختبار (T-Test) و تحليل تباين أحادي .

8) دراسة: بوراس نادية، بوعشة مبارك، بعنوان: "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة**2017"**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على معايير تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، ولتحقيق هذا الهدف تم توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمجال الخدمات الإلكترونية ومعايير تقييمها. و خلصت الدراسة إلى أنه يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية يمكن إجمالها فيما يلي:

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

9) (إسماعيل وعبد العزيز، ٢٠١٧) هدفت الدراسة إلى قياس مستوى أبعاد الخدمات من وجهة نظر

الزبائن المقدمة من مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة "موبيليس" بالاعتماد على مقياس SERVPERF بأبعاده الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، بالإضافة إلى بعد سادس وهو (التواصل). وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المقدمة لدى الزبائن، بالإضافة إلى وجود اختلافات في مستوى الأبعاد الستة لجودة الخدمة.

10) تقييم تطبيق الخدمات الحكومية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر**المستخدمين: د.سرى إبراهيم العابد ، د.سلوى عبد الله صالح الحمودي 2019**

هدفت الدراسة إلى تقييم تطبيق الخدمات الإلكترونية بأبعادها المختلفة (الظهور ، التفاعل ، التبادل المالى ، التكامل) فى منطقة الرياض من وجهة نظر المستخدمين منها و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى . تم إجراء دراسة ميدانية للتعرف على درجة تطبيق الخدمات الإلكترونية من خلال عمل استبيان صمم خصيصا لهذه الدراسة . و بتحليل أبعاد تطبيق الخدمات الإلكترونية اتضح ان بعد التبادل المالى احتل المركز الأول يليه بعد الظهور و بعد التكامل و جاء فى الرتبة الأخيرة بعد التفاعل

(11) أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في كسب الولاء الإلكتروني للعملاء: دراسة تطبيقية على**مجموعة المصرفية للاتصالات - فهم ، انجي كاظم مصطفى - جامعه الازهر - كلية الاعلام بالقاهرة -****2020**

- هدفت الدراسة إلى التحقق من مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع الخاص بمجموعة المصرفية للاتصالات في الولاء الإلكتروني لعملائها بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط، فضلاً عن دراسة العلاقات المتبادلة بين العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء الإلكتروني. وشملت الخدمات الإلكترونية التي تمت دراستها كل من المحتوى، هيكل الموقع، سهولة الاستخدام، عرض الموقع، الاستجابة، الأمن الإلكتروني، والاعتمادية. ويتألف مجتمع الدراسة من العملاء الذين يستخدمون خدمات الموقع الإلكتروني للمجموعة، وتم استخدام أسلوب العينة المتاحة في اختيار المشاركين لجمع البيانات المطلوبة منهم من خلال أداة الاستبانة.

وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي تم فحصها (فيما عدا سهولة استخدام الموقع) كان لها أثر دال إحصائياً في الرضا الإلكتروني، كذلك كانت تلك الأبعاد (بخلاف المظهر العام للموقع) تؤثر بشكل إيجابي ومباشر في الولاء الإلكتروني، إلى جانب وجود أثر ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء الإلكتروني على ولائهم الإلكتروني، وأخيراً أثرت أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة (باستثناء أمن وبنية الموقع) بشكل غير مباشر في كسب الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني.

(12) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء في بعض المصارف الخاصة في الساحل**السوري-جنود، غدير - سوريا - 2020**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة ب: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف على ولاء العملاء وذلك من خلال دراسة على بعض المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري. اعتمد الباحث في جمع البيانات على الاستبيان، حيث أنه قام بتصميم استبيان واستخدم فيه مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss25). خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على ولاء العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة، حيث تم اعتبار بعد الملموسية هو البعد الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء بنسبة 86%، بينما تم اعتبار بعد الاعتمادية هو البعد الأقل تأثيراً على ولاء العملاء بنسبة 73%، كما أوصت الدراسة بضرورة تنمية الوعي بأهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف محل الدراسة، وضرورة قيام المصارف محل الدراسة بدراسة دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية، وضرورة الوقوف عند مقترحات العملاء والاهتمام بحل مشاكلهم.

• دراسات باللغة الأجنبية :

(13) دراسة (Sandh,2007)

وتهدف إلى التعرف على توقعات المواطنين في باكستان حيال الخدمات الإلكترونية واستخداماتها، كذلك التعرف على الوسائل المختلفة التي يستطيع من خلالها المواطنون التفاعل مع الخدمات الإلكترونية ومدى فعالية هذه الوسائل. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها أن باكستان لا تزال من الدول النامية ولا تزال تجربتها على مستوى الحكومة الإلكترونية تحت المستوى المتوسط قياساً بمستوى تجارب بعض الدول في هذا المضمار. وأظهرت الدراسة أن المواطنين غير مهتمين باستخدام الخدمات الإلكترونية، كما بينت الدراسة أن ثقة المواطنين بالخدمات الإلكترونية ومدى مقابقتها لتوقعاتهم تزيد من فرص نجاح الحكومة الإلكترونية.

(14) دراسة (Chaushi et.al,2015)

وهدف إلى تحليل نماذج النضج في تطبيق الحكومة الإلكترونية حسب مراحلها المختلفة، وحددت الدراسة خمس مراحل هي الظهور، والتفاعل، والتبادل، والتكامل، والمشاركة الإلكترونية. وعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر في تطبيق الحكومة الإلكترونية من منظور التشغيل/ التكنولوجيا ومنظور المواطن/ الخدمة، لكن العناصر مشتركة لنماذج نضج الحكومة الإلكترونية، وإن اختلفت في التطبيق حسب التعقيد والتوقيت.

التعليق على الدراسات السابقة :

- 1- بعض الدراسات ركزت على نوع معين من الخدمات كخدمات الأمن، خدمات المكتبات، والبعض تناول الخدمات لفئة طلاب الدراسات العليا، والبعض ركز على أن متلقي الخدمة بالجامعات إما للطلاب أو أعضاء هيئة التدريس أو كلاهما معاً و السياحة وبعض الدراسات تناولت أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية واثراً على رضا العملاء وولائهم الإلكتروني حيث أظهرت بعض الدراسات وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعض أبعاد الجودة
- 2- أعتمدت بعض الدراسات على الاستبيان سواء كان داخل المؤسسه أو الكترونياً كأداة لجمع البيانات مع استخدام الأساليب الإحصائية المختلفه لتحليل نتائج الإستبيان
- 3- من الإطار النظري و الدراسات السابقة أتفق العديد من العلماء و كذلك الباحثين على تقييم الخدمة وفقاً لمجموعة من النماذج يتناول كل منها أبعاد مختلفة للتقييم وفقاً لنوع الخدمة المقدمة بريد- اتصالات - سياحة - تعليم - صحه - مصارف إلا أنه هناك توافق كبير فانه لا تقييم الخدمة بعيد عن نظر العميل الذي يعتبر المحدد الرئيسي للجودة .
- 4- استفادت الدراسه من مناهج البحث السابقة في تحديد و اختيار المشكلة .
- 5- واختلف هذا البحث عن غيره بأنه هدف لدراسة أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لموقع بتروتريد الإلكتروني على رضا العملاء فهو مجال لم يتم تناوله من قبل على حد علم الباحث (مجال التحصيل) و اجتمعت الدراسه مع غيرها في تناول ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية واثراً على رضا العملاء و تناول البحث الحالي الرضا العام بشكل مستقل في نهاية الإستبيان و التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع و اختلفت الدراسة بأنها أضافت طرق تعرف العملاء على الموقع الإلكتروني من خلال مصادر مختله واحدهم الإستبيان ونسب كلا منها

الإطار النظري : الفصل الأول :جودة الخدمات الإلكترونية

• مفهوم الجودة :

أ الجودة هي مطابقة المتطلبات أو المواصفات¹

بB الجودة كما وردت في قاموس اكسفورد: تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة²

تB الجودة هي توافر خصائص وصفات في المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) تشبع احتياجات وتوقعات الزبون المعلنة و الغير معلنة³

ثB الجودة من وجهة نظر الجودة الشاملة هي: معيار للتميز و الكمال يجب تحقيقه وقياسه⁴

جBتعرف بأنها: أمر فردي يعتمد على تفضيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة أو الخدمة، إذ أن المنتجات التي تقوم بإشباع هذه التفضيلات تعد هذه المنتجات الأعلى جودة⁵

حBمن خلال التعاريف السابقة للجودة يمكن تعريفها بأنها عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج والخدمة والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين والزبائن سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء الزبائن وإسعادهم⁶

• جودة الخدمة

الخدمة هي نشاط أو عمل ينجز لتحقيق منفعة ومن أجل غرض معين ، كما يمكن تعريفها بأنها نشاط . ومع الإنترنت أصبح تقديم الكثير من هذه الخدمات يتم عن بعد وتقدم بطريقة رقمية بدون مكون مادي . ومع تزايد أهمية الخدمات أصبح واضحاً أن هذا القطاع هو الأكثر تنوعاً (بدلاً من القياسية في المنتجات الصناعية) سلسلة من الأنشطة التي تكون ذات طبيعة غير ملموسة بدرجة أكبر أو أقل تتم عند التفاعل بين الزبون وعامل الخدمة و / أو بإستخدام موارد أو منتجات أو أنظمة مقدم الخدمة⁽⁷⁾. وقد يكون هذا النشاط استشارة طبية أو محاضرة أو حل مشكلة فنية في الإنتاج أو عملاً محاسبياً أو صيانة لآلة .. إلخ . ومع هذا التنوع تتنوع السمات والخصائص المكونة للجودة وإعتماداً على الأفراد (بدلاً من التكنولوجيا) كما أنه لا يتطلب إستثماراً رأسمالياً عالياً كالذي تتطلبه المصانع والشركات الصناعية القائمة على التكنولوجيا . وكان ذلك مع العوامل التي ساهمت في تعجيل عملية التحول نحو الإقتصاديات الخدمية في الدول الصناعية المتقدمة .⁽⁸⁾

(1)فريد عبد الفتاح زين الدين ، إدارة الجودة الشاملة ، دار الكتب للنشر ، القاهرة -مصر، 1996، ص 9

(2)خضر مصباح الطيطي ، إدارة و صناعة الجودة ، الطبعة الأولى ،دار الحمد للنشر ، عمان - الأردن ، 2011 ص 41

(3)فداء محمود حامد ،إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار البداية للنشر ، عمان - الأردن ، 2012 ص 24

(4)أحمد سيد مصطفى ، إدارة الجودة الشاملة و الأيزو 9000 ، القاهرة -مصر ، 2005 ، ص 15

(5)عمر وصفي أعقيلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن 2001 ص 17

(6)عبد الله حسن مسلم ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى -دار المعتر للنشر - عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 17

7) J.A.Fitzsimmons and M.J.Fitzsimmons(2001):Service Management,Boston, p5.

(8) الجودة الإلكترونية - نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية ص 4 - 2009 عمان

ومع تحول الدول المتقدمة من الإقتصاد الصناعي (حيث الصناعة هي القطاع القائد للإقتصاد الذي يستحوذ على أكبر حصة من الإستثمارات ويستخدم ألمع العقول) إلى الإقتصاد الخدمي (حيث الخدمات أصبحت تحقق العائد الحدي الأعلى مقارنة بالقطاعات الأخرى) تزايد الحديث عن جودة الخدمات (Service Quality) التي أخذت تحظى منذ السبعينات بالإهتمام المتزايد⁽³⁾. والواقع أن تطور الخدمات بمعدلات عالية تجعل الحديث عن هذا التطور بما يشبه ما يمكن وصفه بثورة الخدمات ، ففي الدول المتقدمة لم يعد قطاع الصناعة هو القطاع المهيمن وإنما قطاع الخدمات . ويمكن أن نلاحظ ذلك بأنه في دول منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية (OECD) قد بلغ حجم قطاع الخدمات بحدود (60 %) وأن عشر دول منها بلغ بحدود (70 %)⁽⁴⁾. وإن الولايات المتحدة التي تقود عملية التحول إلى إقتصاد الخدمات قد إزدادت نسبة قطاع الخدمات فيها من (63 %) عام (1990) إلى ما يزيد على (70 %) في عام (2000) وإلى ما يقرب (77 %) عام (2005) (<http://jobs.stateuniversity.com>).

• مفهوم الخدمات الإلكترونية :

يسعى مقدموا الخدمات الإلكترونية بصفة عامة إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتقنية الاتصالات في تقديم وتوفير الخدمات للزبائن، ولا أحد ينكر دور التكنولوجيا في التأثير وتسهيل الخدمات وتحويلها من خدمات تقليدية إلى خدمات إلكترونية وتعرف الخدمات الإلكترونية بأنها: -

- أ- عبارة عن أفعال وجهود وأداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمة الزبائن وخدمات التوصيل⁴
- ب- كما عرفها (santos2003): بأنها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية⁵
- ت- الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط التكنولوجيا، لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات الزبون⁶
- ث- عملية النقل الوثائق بشكل إلكتروني إلى العنوان الإلكتروني للزبون بهدف تقديم خدمة معينة.⁷

1) W.J.Stevenson (2005): Operations Management, McGraw-Hill /Irwin, Boston, p382.

2) OECD(2000): The Service Economy, Paris,p41

3) OECD(2000): The Service Economy, Paris,p41.

4)علي محمد العضايبة، فهي خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطليات، جامعة الأميرة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017، ص:310

5) شبروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2010، ص:48

6)مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة - فلسطين، | 2017، ص:11

7) غانم نذير، الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية، شهادة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2010، ص:179.

ج- "تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها"⁽¹⁾.

ح- "إجراء الكثير من المعاملات كلياً أو جزئياً عبر الانترنت"⁽²⁾.

خ- ويرى كل من ريس و لمو (Rust et Lemon, 2001) أن "الخدمات الإلكترونية تعرف في إطارها الواسع على أنها: "تتطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت"⁽³⁾.

د- ينظر للخدمات الإلكترونية سواء كانت في شكل التعليم الإلكتروني أو البنوك الإلكترونية أو الحكومة الإلكترونية- بأنها: "تقديم الخدمات للجمهور بهدف تيسير الأعمال وحفظ الوقت واستثماره وتحقيق رضا الجمهور ومواكبة التطور العلمي والبحث عن القيمة المضافة والجودة العالية"⁽⁴⁾.

مع الإشارة إلى أن الخدمات الإلكترونية ممارسات لا تحقق بذاتها المفهوم الدقيق لإنتاج المعرفة، ومن ثم تحقيق الثروة المادية، بينما يقوم اقتصاد المعرفة على مبدأ إنتاج المعرفة بهدف تحويلها لسلع وخدمات لتحقيق الثروة والمنافع الاقتصادية الأخرى⁽⁵⁾. وبالتالي يمكن القول أن كل الخدمات التي تقدم بشكل إلكتروني خاصة عبر الانترنت تعد خدمات إلكترونية، وفي إطارها يمكن أن تتم كل التعاملات عن بعد، كما يمكن أن يتم التعامل عن بعد بشكل جزئي، أي في بعض - الإجراءات دون الأخرى، وهذا بهدف الاقتصاد في الوقت، الجهد، التكاليف وتحقيق رضا العميل.

• خصائص الخدمات الإلكترونية :

تشير العديد من الدراسات أن أهم الخصائص المميزة للخدمات الإلكترونية هي القدرة على الوصول والتتبيه وسرعة التحديث، حيث أن التطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة بالنسبة للهواتف النقالة، وطَّد العلاقة بين المنظّمات المقدمة للخدمات والعملاء. وتقر بحوث ودراسات ميدانية لكلٍ من بلو وبولتون ولايمان (Blue 2000, Lightman 2000) (Bolton et al 2002)، أن مثل هذه الخصائص تسهم بشكل كبير في توفير الوقت والمال والجهد بالنسبة لكافة أطراف التبادل خاصة العميل، فلها دوراً فعالاً في إيجاد حلول ترضي العملاء وتكرس ولاءهم لمقدم الخدمة⁽⁶⁾.

أ- **القدرة على الوصول:** أي القدرة على الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب له، وتتم باتجاهين بين الزبون و المؤسسة، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، وتمكن هذه الخاصية الزبائن والمؤسسات من تحقيق الآتي:

- سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالتبادلات التجارية والمنتجات والخدمات التي يمكن الاستفادة منها.

(1) نورة الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 49: ص، 2008

(2) نورة الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 49: ص، 2008

(3) بشير العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي إستراتيجي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2004، ص: 6

(4) خالد الحشاش، الاقتصاد المعرفي: الثروة المستدامة، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، مصر، 2015، ص: 289

(5) خالد الحشاش، الاقتصاد المعرفي: الثروة المستدامة، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، مصر، 2015، ص: 289

(6) خالد الحشاش، الاقتصاد المعرفي: الثروة المستدامة، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، مصر، 2015، ص: 229

- إمكانية الوصول إلى قواعد البيانات وفهارس المكتبات، وقراءة المطبوعات والكتب الإلكترونية والإعلانات
- إرسال الزبائن معلومات حول اهتماماتهم بسلعة أو خدمة ما، وبالتالي تستطيع المؤسسات الاستفادة من التغذية العكسية وبحوث السوق.
- متابعة الزبائن المشترياتهم ووضعهم المادي وحساباتهم.
- البحث عن حلول ممكنة جديدة لأي مشكلة تواجههم والحصول على إجابات التساؤلاتهم حول مختلف المسائل
- المشاركة والانخراط في المجتمعات الافتراضية لإيجاد سوق للسلع والخدمات، أو لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.
- توفير الوقت للبيع والشراء وإعادة الطلب

- ب- **القدرة على التنبيه:** أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشود في الوقت المناسب تماما، وهذا من أجل تقادي شيء سلبي أو الانتفاع من شيء إيجابي، والتنبيه لوجود أشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها، وتعود الآثار الإيجابية لهذه الخاصية على المؤسسة والزبائن.
- وهذه الخاصية تتطلب وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع، برامج تقديم المساعدة للمستخدمين ، توفر أداة بحث داخل محتوى الموقع، أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة، الاتصال من خلال البريد الإلكتروني أو نماذج التقويم ونحوه والمقدرة على متابعة الطلبات ومعرفة أين وصلت؟
- ت- **سرعة التحديث:** خاصية التحديث تعني 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 وفعالية قواعد البيانات مما يضيف عليها قدرا من الدقة والمصداقية والثقة. كما يعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع، عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة ووجود تاريخ آخر للتحديث.¹

(1) عماد أبو الرب ويلي رشيد حسن، جودة الخدمات الإلكترونية لمنظمات الأعمال في ظل العولمة، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول: الإتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال التحديات والفرص والآفاق، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 27-29 سبتمبر 2006، ص:7

• أهمية الخدمة الإلكترونية:

إن تطبيق الخدمة الإلكترونية له أهمية كبيرة وضرورة ملحة، لما فيه من تيسير وتخفيف للأعباء، وتحسين في الخدمات المقدمة للمستفيدين من أهمها:

- تبسيط الإجراءات داخل المؤسسات واختصار الخطوات الكثيرة لتنفيذ المعاملات
- الحد من الاعتماد على الأوراق و استخدامه، وما يتعلق به من أعباء سواء في الحفظ أو التوثيق
- ضمان دقة البيانات و موثوقيتها مما يمنح المستفيد ثقة أكبر في استخدامها
- إمكانية أداء العمل عن بعد، مما يقلل الازدحام
- تسهيل الحصول على المعلومات والخدمات في أي وقت
- توفير خدمات أفضل للمستفيدين مبنية على أساس من الشفافية والمصادقية
- التقليل من الأخطاء المرتبطة بالعامل البشري
- زيادة مستوى الجودة في الخدمة¹

• أسباب التحول إلى الخدمة الإلكترونية

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

- تفعيل التواصل بين العاملين والزبائن إلكترونياً 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 إلكترونياً بطريقة صحيحة تبعا لنوع الخدمة مثلا (خدمة شخصية، خدمة طبية...الخ) وتبعا لنوع المستفيد من الخدمة.²

⁽¹⁾ سناء مرزوق، محمد شحبير، 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.

⁽²⁾ 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، ص 21، 22.

مقارنة بين خصائص الخدمات التقليدية و الخدمات الالكترونية: يتجلى الفرق بين خصائص الخدمة التقليدية والخدمة الالكترونية في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) : أوجه الاختلاف والتشابه بين الخدمات التقليدية و الخدمات الالكترونية

الخدمات التقليدية	الخدمات الالكترونية
غير ملموسة	غير ملموسة
لا يمكن تخزينها	يمكن تخزينها
عدم التلازم	قابلية الفصل أو عدم التلازم
لا يمكن اخذ براءة اختراع	يمكن ان تحصل على حق المؤلف وفي حالات معينة تمنح البراءة
وحداتها متغايرة	وحداتها متغايرة
صعبة التسعير	صعبة التسعير
لا يمكن نسخها	يمكن نسخها
لا يمكن تقاسمها	يمكن تقاسمها
تحقق الاستهلاك المكافئ	لا تحقق الاستهلاك المكافئ
قائمة على الذرات	قائمة على البتات (Bits)

المصدر : (نجم عبود نجم، 2010، ص 243)

• معايير تقييم جوده الخدمه :

- 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 يثير العديد من التساؤلات حول المعايير أو الأبعاد التي يتم استخدامها لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية ، لذلك سنعرض عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تقييم جودة الخدمات الإلكترونية ما يلي - :
- (1) 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، الإستجابة، الضمان/الثقة وجمال الموقع ومعرفة الأسعار).¹
- (2) أما (Santos) في سنة "2003" اختار أحد عشر بعدا مقسمة لمجموعتين:²
- المجموعة الأولى : الأبعاد الحاضنة وعددها خمسة أبعاد تركز على جودة تصميم الموقع وهي (سهولة الإستخدام ، المحتوى، المظهر، التخطيط وهيكل الموقع)
- المجموعة الثانية: الأبعاد النشطة وعددها ستة وهي (الموثوقية، الكفاءة، الدعم الإتصال، الأمن)
- (3) في حين (Iliachenko) سنة "2006" حدد سبعة أبعاد هي: (الاعتمادية، الأمن، المصادقية، الاستجابة، الجدارة، الملموسية والاتصال)³
- (4) ولقد قدم (Tahar & Abu Baker) سنة "2007" أربعة أبعاد هي (تصميم الموقع الإلكتروني، المعلومات والثقة).⁴
- (5) واعتمد (Li , Liu & Suomi) سنة "2009" على تسعة أبعاد هي (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، فعالية النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعاطف، الموثوقية، الخبرة والثقة) .
- (6) كما اعتمد (Swaid & Wigan) سنة "2009" على سبعة أبعاد هي: (جودة المعلومات ،سهولة الاستخدام ، الموثوقية، الاستجابة ،التأمين والطابع الشخصي)
- (7) وأشار (Cheng et al) سنة "2010" أن جودة الخدمة الإلكترونية تشمل أربعة أبعاد هي: (سهولة الدخول إلى الموقع، سرعة التعامل مع آلية الذاكرة، التصميم الفني للموقع وعوامل الجذب للدخول إلى هذا الموقع دون غيره)⁵.

(1) وسيم 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 ي، المجلد 21، العدد 1، ص 268.

(2) مرجع نفسه، ص 268

(3) Iliachenko. 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- 82.

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

(5) علي محمد العضيلية، نهى خالد المحارب، مرجع سبق ذكره، ص 310، 311.

• أبعاد جوده الخدمة للعملاء

إن الهدف الأساس من تقديم الخدمات الإلكترونية هو خدمة الزبائن، وبالتالي تعد أهم معايير تقويم جودة الخدمات الإلكترونية في المعايير المتعلقة بجودة خدمة الزبائن أهمها:

1 - **الاعتمادية:** يعد معيار الاعتمادية من أهم معايير جودة الخدمات، إذ من خلاله يتم قياس مدى أداء الخدمة بدقة بشكل يمكن للزبون الاعتماد عليها، يحتوي هذا المعيار على ما يلي: مناسبة عنوان وخصائص الموقع للخدمات التي يقدمها، سرعة تحميل الموقع وإمكانية تصفح الموقع بأكثر من متصفح، عمل الموقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة، احتواء الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لتفادي تحميل الصفحات الفترات طويلة، توفير الموقع لجميع الخدمات باستمرار دون انقطاع كما أن هذا المعيار يأخذ بعين الاعتبار مدى التزام الموظفين من خلال: مراجعة الموظف عمله ليتحقق من صحته ومن دقة المعلومات المقدمة للمتعامل ومن حسن تطبيق الإجراءات اللازمة لتقديم خدمة بدون أخطاء، التزام الموظف بتطبيق جميع معايير الجودة على جميع الخدمات التي يقدمها، تعامله بعدالة ومساواة مع جميع فئات المتعاملين ، تأكده من أنه فهم بشكل واضح احتياجات المتعامل وأنه بذل كل ما في استطاعته من أجل تلبيةها

2- **الاستجابة:** يجب أن تتمتع الخدمة باستجابة عالية وبصورة دقيقة خالية من الأخطاء، وهذه الاستجابة يمكن تقييمها من خلال ثلاثة مؤشرات تشمل (سرعة إجراء الخدمة، الدقة في الإنجاز دون أخطاء، التجاوب مع مخاوف الفئات المستهدفة والتوقع بالتغيرات التي قد تطرأ على حاجة المستفيدين)¹

3- **الأمان :** هو سلوك موظفي المنظمة بالصدق واللطافة والمعرفة والتعامل مع الزبون بالثقة وإشعاره بالأمان، يميل هذا البعد بأن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدرکہا الزبون لأن الثقة عنصر مهم وأساسى في العلاقات التبادلية، الناجحة والتي تمثل رغبة مقدم الخدمة واستعداده لاعتمادها في تبادل معين أو مواقف معينة ليضع الزبون ثقته كاملة بكل أفراد المنظمة²

4- **سهولة الاستخدام:** يعني أن الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد ويحتوي على المؤشرات التالية:

- 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
- سهولة تذكر الرابط للخدمة الإلكترونية وتناقله

سهولة التصفح والتنقل بين الشاشات في كافة مراحل عملية تقديم الخدمة الإلكترونية³

(1) قرآنية حسام الدين -أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون ، جامعه العربي بن مهدي أم البواقي - الجزائر ، 2018/2019 ص 20
(2) 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.

(3) فضيلة شريف)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية(، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، جامعة متنوري

قسنطينة، 2010، ص 56.

5-سهولة الاستخدام: يعني أن الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد ويحتوي على المؤشرات التالية:

- 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
- سهولة تذكر الرابط للخدمة الإلكترونية وتناقله
- سهولة التصفح والتنقل بين الشاشات في كافة مراحل عملية تقديم الخدمة الإلكترونية¹

6-التعاطف: أي قدرة مقدم الخدمة على فهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالعناية والرعاية وفهم رغباتهم والاهتمام بهم.²

7-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:

- 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 والصورة وأن يكون حجمها صغير حتى لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة، بالإضافة إلى استخدام النصوص المصاحبة لها لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها
- استخدام خط واحد في النصوص سهل القراءة وبحجم واحد ومناسب وبنفس النوع في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية، مع وجود فراغات واضحة بين الفقرات.³

(1) هالة عبيدي، الصرفية الإلكترونية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 1، 2017، ص 389

(2) هالة عبيدي، الصرفية الإلكترونية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 1، 2017، ص 390

و بالإضافة الى المعايير السابق ذكرها التي تم اختيارها بما يلائم موضوع البحث فهناك مجموعة من الدراسات التي حاول من خلالها بعض الباحثين تحديد معايير لجودة الخدمة الإلكترونية و من أهمها :

جدول (2) 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 الإستخدام، 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 : قرآنية حسام الدين -أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون - الفصل الثاني ص52

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

• رضا العملاء :

فيما يلي بعض التعاريف التي أوردت لرضا العملاء : -

الرضا كما عرفه كل من (Sheth & Haward) هو "حالة إدراك العميل لكفاية / عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها"¹

- أما رضا الزبون فقد عرفه كل من (Dubois & Kotler) على أنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"²

- ويرى (oliver) أن رضا العميل "يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حياة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج"³

مما سبق ذكره من تعاريف يمكن تعريف لرضا الزبون بأنه حالة شعورية تنتج عن حكم الزبون على أداء الخدمة المقدمة إليه (الأداء المدرك) بعد مقارنته بتوقعاته السابقة المتعلقة بهذا الأداء .

وإذا كنا نحكم على رضا العملاء من خلال معدل دخول الزوار إلى عملاء فأنتنا سوف نحصل على معدلات مرتفعة للغاية و غير واقعيه و خصوصا أن الهدف تحسين تجربة العملاء و زيادة رضاهم و مع عدم وجود منافس لتقديم الخدمة ، و لزيادة رضا العملاء يجب منحهم القدرة على تقديم الشكوى بسهولة فلو لم يستطيع العملاء تقديم شكواهم إلينا بشكل مباشر فإنهم سوف يقومون بذلك مع اصدائهم على مواقع التواصل الإجتماعى ببب عدم وجود نافذة يستطيعون من خلالها التعبير عن تجربتهم مع بروز دور الإستجابة و التغذية المرتدة لخدمة العملاء و الردعلى الشكاوى و حلها .

صافى نقاط الترويج (NPS) :

هو مؤشر رقمى تتراوح قيمته بين (صفر) و (100) و تقيس مدى إستعداد العملاء لإقتراح خدمات الشركة لأشخاص آخرين يعرفونهم و يشير المؤشر إلى مدى رضا العملاء عن منتجات أو خدمات الشركة وولائهم لها لدرجة (أى العملاء يمكن تقسيمهم

(1) (مراد، 2005، صفحة 242)

(2) (DUBOIS, 2000, p. 68)؛ KOTLER &

(3) الحميد و آخرون، 2006، صفحة 111

الفصل الثاني: شركة الخدمات التجارية و البتروليه (بتروتريد)

تعريف بالشركة :

هي إحدى شركات قطاع البترول المصري، والتي تأسست عام 2001 وفقا لأحكام قانون ضمانات وحوافز الإستثمار رقم 8 لسنة 1997 كشركة مساهمة مصرية

نشاط الشركة :

- قراءة عدادات استهلاك الغاز الطبيعي في المنازل والمحال وإصدار الفواتير
- تحصيل مستحقات هيئة البترول من عملاء المنازل والعملاء التجاريين والصناعيين وشركات الكهرباء وجميع مستهلكي الغاز الطبيعي
- تنفيذ وإدارة مشروع تجميع ومعالجة الزيوت المرتجعة وإعادة تكريرها وتصدير الفائض للخارج
- تسويق منتجات مصر للبترول - التعاون للبترول - سفن سيز - بتروتريد - رويال كلين - أتلنتس
- تقديم خدمة الإعلان عن طريق الإعلان مع فاتورة الغاز عن طريق ارفاق الإعلان الورقي مع الفاتورة

• بتروتريد و التحول الرقمي :

انطلاقاً من دور الحكومة المصرية في إقرار وتنفيذ رؤية سيادة الرئيس/ عبد الفتاح السيسي في تحويل مصر بكافة قطاعاتها الي التحول الرقمي وذلك من خلال التيقن أن التطور المذهل في الميكنة والأنظمة الذكية سيؤدي لتقليل الزمن المستغرق في تنفيذ الأعمال ويعطي إمكانية معالجة البيانات بشكل عال باستخدام أحدث التقنيات مثل الذكاء الصناعي وايضاحا لمفهوم التحول الرقمي الذي هو بمثابة عملية تحول من نموذج عمل يدوي الي نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في تقديم الخدمات ودورة العمل.

ومن هنا تسعى إدارة شركة الخدمات التجارية البترولية (بتروتريد) لتعزيز تنمية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات الرقمية فيها، وهي واحدة من الأولويات الرئيسية للشركة وذلك من خلال تحسين أدائها، ورفع جودة الخدمات التي تقدمها لعملائها وكفاءتها من خلال تحسين دورة العمل، وتوفير الدعم الكامل لعملية صناعة القرار.

- ومن منطلق مواكبة فكرة التحول الرقمي التي هي في حيز التنفيذ شهدت شركة الخدمات التجارية البترولية "بتروتريد" في عام 2019 طفرات تقدمية واضحة في كافة أنشطة الشركة من تسويق وزيوت مستخدمه وخاصه في التحصيل حيث قامت الشركة بالسير بخطى واسعة في تطبيق التحصيل الالكتروني من خلال عدة وسائل منها ما هو قائم فعلياً ومطبق ومنها ما سيتم تطبيقه قريباً ، حيث تقدم الشركة خدماتها لما يقرب من ٨ مليون عميل.

- كما تُقدِّم الشركة أيضاً خدمات الشحن لعدادات الغاز مسبقاً الدفع في مناطق وفروع الشركة وأيضاً من خلال نقاط شحن أنشأتها وتوسعت في إنشائها بمختلف محافظات الجمهورية وكذلك توسعت الشركة في إنشاء مراكز خدمة العملاء بالعديد من الجهات الخارجية بالمصالح الحكومية والوزارات والنادي وذلك تيسيراً على عملائها وفيما يلي دليل شامل بطرق السداد الإلكترونية وعناوين نقاط الشحن والجهات الخارجية.
 - و إتاحة تسجيل قراءة عداد الغاز : تقدم شركة بتروتريد 14 طريقة إلكترونية لتسجيل قراءة عداد الغاز إلكترونياً لكي تتيح الفرصة للسادة العملاء بتسجيل القراءة شهرياً بطريقة سهلة وبسيطة.
- بتروتريد تُذكر عملائها أن تسجيل القراءة شهرياً يكون من يوم 1 الي 15 من كل شهر . تنصح شركة بتروتريد عملائها بتثبيت يوم من كل شهر يكون في الفترة من يوم 1 الي يوم 15 من كل شهر لتسجيل القراءة.

طرق تسجيل قراءة الغاز إلكترونياً:

1. من خلال تطبيق بتروميتر يمكن تسجيل قراءة عداد الغاز بكاميرا الموبايل أو يدوياً ودفع الفواتير
2. من خلال الموقع الإلكتروني للشركة <https://www.petrotrade.com.eg/web>
3. إبلاغ القراءة لمحصل الشركة لتسجيلها فوراً على ماكينة ال POS أثناء تحصيل الفاتورة والخدمة الان مفعلة لجميع عملاء بتروتريد على مستوى مصر
4. طريق تطبيق محفظة فون كاش البنك الأهلي وتطبيق محفظة BM walt بنك مصر .
5. تطبيق موبايل ماي فوري
6. تطبيق موبايل جوميا
7. من خلال مكاتب البريد المصري.
8. من خلال كافة منافذ شركات التحصيل الإلكتروني المنتشرة عبر الجمهورية (فوري - مصاري - أمان - بي - خدماتي - ضامن)
9. من خلال (ماكينات الصرف الآلي لبنك مصر وبنك بلوم وبنك الأهلي المتحد)
10. عن طريق رقم التليفون الأرضي لكل فرع وكلها متاحة على الموقع الإلكتروني للشركة
11. الرقم المختصر 1122 من أي موبايل.
12. خدمة الرد الصوتي التفاعلي من أي موبايل على 5727 و من أي خط أرضي على 09000727.
13. من خلال التوجه إلى أقرب مكتب من مكاتب عملاء بتروتريد الخارجية المنتشرة بالنادي الرياضية و الكاومباوندات و الوزارات و المصالح الحكومية
- 14 يمكن من خلال أي فرع من فروع شركة بتروتريد تسجيل القراءات و دفع قيمة أي فواتير لأي وحدة على مستوى الجمهورية .

سوف نتناول موقع شركة الخدمات التجارية البترولية للدراسة :

تم إنشاء الموقع في 2005 و كانت بدايه انطلاقه للجمهور في عام 2019

خريطة الموقع

شكل (2) خريطة الموقع الالكتروني
لشركة الخدمات التجارية البترولية



الموقع يوفر خريطة للموقع :

1- إدارات :خاصه بالعاملين بالشركة

2- خدمة العملاء : (اسئلة هامه - ماذا تفعل عند حدوث تسريب الغاز - اهم ما تقدمه خدمه العملاء)

3- مناطق الشركة

4- خدمات الشركة : (إدخال قراءة الغاز -السداد الإلكتروني- السداد الالكتروني ببنك مصر -إدخال شكوى

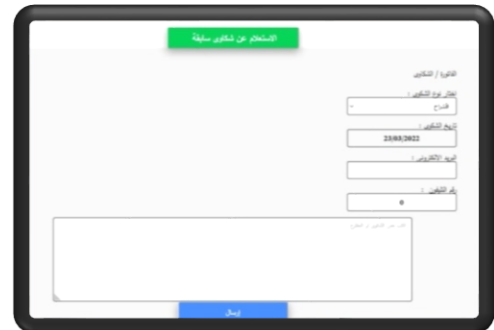
- تحميل تطبيق المحمول - التسويق - الاعلانات - الزيوت)

خدمات بتروتريد



شكل (3) صورة للخدمات المقدمة
على الموقع

شكاوى المواطنين :



شكل (7) شكاوى المواطنين

يتم تسجيل الشكاوى عن طريق إدخال الرقم الخاص بالمستخدم

ثم يتم تسجيل رقم للتواصل و نوع الشكاوى و البريد الإلكتروني و كتابه نص للشكاوى و بعد الانتهاء سيتم الضغط على ارسال و يتم ارسال رقم الشكاوى للمتابعة

نظرة عامه على موقع الشركة و مدى التفاعل عليه يلاحظ:

1- زيادة عدد المشتركين على الموقع من خلال الفترة الزمنية 2020 الى 2021 وذلك نتيجة لجوء البعض الى موقع استخدام الخدمات الالكترونية أثناء جائحة كورونا

2- بدأت نسب المتعاملين تقل بعد التقليل من الإجراءات الاحترازية و ذلك موضحا بالشكل المرفق

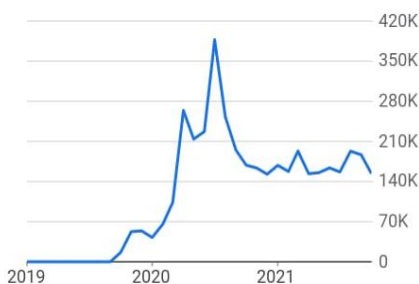
3- وصل عدد المتعاملين على الموقع الالكتروني لشركة بتروليد الى 4 مليون مشترك

شكل (8)

رسم بياني يوضح اعداد العملاء من 2019 الى 2021

Audience overview

Users	Sessions	New Users
3.98M	4.08M	4.08M

Trend of Users
3,982,017

الفصل الثالث : إجراءات الدراسة الميدانية :

أولاً: منهجية الدراسة وعينة الدراسة

لقد قام الباحث بإجراء الاستبيان لعينة مكونة من 330 مفردة من مجتمع، تم حساب معامل ألفا كرونباخ للعينة المكونة من 330 مفردة وأتضح من النتيجة (0.973) أن العينة تتسم بالثبات القوي.

تم اختيار العينة من عملاء شركة الخدمات التجارية البترولية (بتروتريد) إحدى شركات الهيئة العامة للبترول والمسئولة عن قراءة عداد الغاز الطبيعي و تحصيل فاتورة الغاز الطبيعي المنزلي و الصناعي و التجاري لحساب الهيئة العامة للبترول وذلك بهدف معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء (عملاء الاستهلاك المنزلي) عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية.

❖ قام الباحث بالخطوات التالية:

- إعداد الاستبيان من أجل إستخدامة في جمع البيانات.
- (تم مراجعته الاستبيان من الناحية الإحصائية عن طريق (د/ سماح عبد المعطى) ، (د/ أحمد سليمان)
- توزيع الاستبيان على جميع افراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة

وتم تقسيم الاستبيان لجزئين كالتالى:

الجزء الاول: مخصص للبيانات التعريفية لأفراد العينة.

الجزء الثانى: مكون من 7 أبعاد يتناولوا أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء (عملاء الاستهلاك المنزلي) عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية.

ثانياً: الاساليب الإحصائية المستخدمة فى تحليل الاستبيان:

بعد عملية جمع البيانات تأتى عملية تحليلها ، وتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل اجابات العينة.

لقد تم استخدام مقياس الفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس وثبات الاستمارة، حيث كانت أداة القياس للاستمارة هي مقياس ليكرت مقسم الى 5 أوجه كالاتي:

جدول رقم (3) مقياس ليكرت وأوزانه الترجيحية المستخدمة فى الدراسة

أبعاد المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن الترجيحي	5	4	3	2	1

علما بأنه كلما اقترب مقياس الفا كرونباخ من 1 الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة اقوي وسيتم حساب كرونباخ الفا للاستمارة بالكامل وكذلك لكل محور من محاور استمارة الاستبيان والنتائج موضحة بالجدول الآتية.

جدول رقم (4) قيم معامل الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

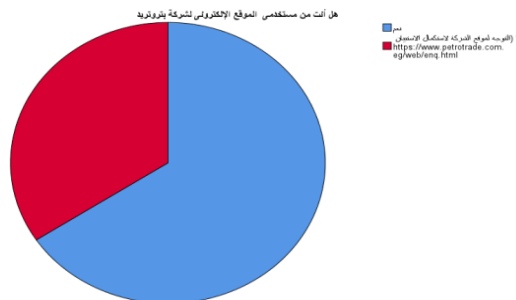
الابعاد الدراسة	معامل الثبات	معامل الصدق	عدد العبارات
تصميم الموقع الإلكتروني	0.912	0.955	5
سهولة الاستخدام	0.894	0.945	5
الإعتمادية	0.863	0.928	5
الإستجابة	0.873	0.934	6
الثقة و الأمان	0.777	0.881	3
التعاطف	0.920	0.959	3
رضا العملاء	0.929	0.964	3
الاجمالي	0.971	0.985	30

من الجدول السابق يتضح أن جميع المحاور الاستمارة يتسموا بالثبات القوي وكذلك الاستمارة بالكامل حيث كانت 777، وكانت قيمة ألفا لإجمالي محاور الاستبيان (0.971) وهي قيمة مرتفعة، وتشير هذه القيم جميعها أكبر من (0.5) وبلغت قيم ألفا على التوالي (0.912، 0.894، 0.863، 0.873، 0.920). القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية العبارات وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها. ويلاحظ من قيم كرونباخ ألفا أعلاه بأن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة.

ثالثاً: تحليل فروض الدراسة

1- خصائص مفردات العينة :في هذا الجزء سوف يتم تحليل الجزء الخاص بخصائص العينة
جدول (5) هل أنت من مستخدمي الموقع الإلكتروني لشركة بترولريد

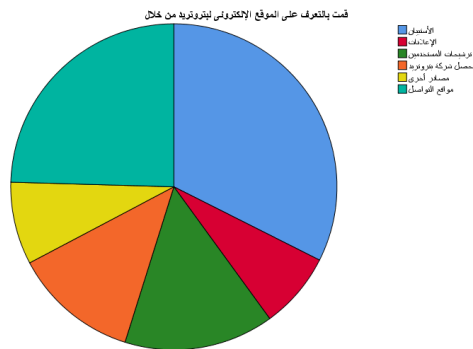
الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	217	65.8
لا (التوجه لموقع الشركة لاستكمال الاستبيان https://www.petrotrade.com.eg/web/enq.html)	113	34.2
الاجمالي	330	100



من خلال الجدول والشكل السابق يتضح أن 67.6% من حجم العينة من مستخدمي موقع الشركة بتروتريد، أما الباقي 32.4% قاموا بتجربة الموقع خلال فترة الإختيار (3 شهور) للتحقق من أبعاد الجودة .

جدول (6) مصادر معرفة موقع بتروتريد

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
الأستبيان	107	32.4
الإعلانات	25	7.6
ترشيحات المستخدمين	49	14.8
محصل شركة بتروتريد	41	12.4
مصادر أخرى	27	8.2
مواقع التواصل	81	24.5
الاجمالي	330	100.0



كما يتضح من الجدول السابق ان مصدر معرفة العملاء للموقع من خلال الاستبيان تمثل فقط 32.4% في حين ان 67.6% من العينة يعرفون الموقع من مصادر اخرى متنوعة ما بين الاعلانات وترشيحات المستخدمين ومحصل الشركة ومواقع التواصل ومصادر اخرى.

جدول (7) توزيع افراد العينة وفقاً للسنة

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
من 18 إلى 30	68	20.6
من 31 إلى 50	222	67.3
من 51 فيما فوق	40	12.1
الاجمالي	330	100.0

ويوضح الجدول السابق ان 67.3% من حجم العينة كانوا في الفئة العمرية (31 إلى 50 سنة) في حين أن 12.1% فقط من حجم العينة كانوا في الفئة العمرية 51 سنة فأكثر.

جدول (8) توزيع افراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
جامعى	169	51.2
دراسات عليا	73	22.1
متوسط	50	15.2
اقل من متوسط	38	11.5
الاجمالى	330	100.0

كما يتضح من الجدول السابق ان 51.2% من حجم العينة من اصحاب المؤهل الجامعى وأن نسبة اصحاب المؤهل الاقل من متوسط 11.5% فقط من حجم العينة.

2- تحليل اتجاه رأى رضا العملاء

يتناول هذا الجزء تحليل لاتجاه اراء عملاء شركة بروتريد من خلال 7 محاور ، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

أكبر درجة - أقل درجة

تحديد اتجاه العينه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسى =
أعلى درجة

جدول رقم (9) لتحديد الاتجاه العينه

الإتجاه	موافق بشده	موافق	محايد	غيرموافق	غير موافق بشدة
الفئه	4.2-5	4.2-3.4	2.6-3.4	2.6-1.8	1.8-1

جدول رقم (10) البعد الاول: جدول من إعداد برنامج ESSP للبعد الأول تصميم الموقع الإلكتروني

م	الأسئلة	الإجابة						الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	مؤشر الأهمية النسبية	الاتجاه العام
		التكرارات والنسب	متوسط موافق	متوسط موافق	متوسط موافق	متوسط موافق	متوسط موافق						
1	الموقع الإلكتروني لشركة بتروليد تو تصميم جذاب	التكرارات	91	140	75	14	10	3.87	.965	45.3	.774	متوسط مرتفع	موافق
		النسب	27.6	42.4	22.7	4.2	3						
2	محتوى الموقع الإلكتروني منظم	التكرارات	91	169	48	14	8	3.97	.900	44.3	.794	متوسط مرتفع	موافق
		النسب	27.6	51.2	14.5	4.2	2.4						
3	الموقع الإلكتروني سهل التصفح	التكرارات	91	191	35	8	5	4.08	.782	40.7	.816	متوسط مرتفع	موافق
		النسب	27.8	59.9	10.6	2.4	1.5						
4	الألوان المستخدمة في الموقع متناسقة	التكرارات	85	165	6	7	8	3.95	.870	42.4	.79	متوسط مرتفع	موافق
		النسب	25.8	50	19.7	2.1	2.4						
5	الصور المتعلقة بتوضيح تسجيل قراءة الغاز واضحة و متناسقة	التكرارات	102	184	4	6	34	3.95	1.150	56.09	.79	متوسط مرتفع	موافق
		النسب	30.9	55.8	1.2	1.8	10.3						
	اجمالي البعد												
								3.966	.809	39.8	.7932	متوسط مرتفع	موافق

من الجدول السابق يتضح الجدول السابق الى ان متوسط البعد 3.966 كما تتراوح قيمة المتوسط الحسابي المرجح لاسئلة البعد بين (3.87-4.08) مما يدل على ميل الآراء اتجاه الرأي للبعد وكذلك الاسئلة المكونة للبعد نحو موافق ، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري بين (1.150 - 0.782) مما يدل على وجود تجانس في الاجابات كما ان معامل الاختلاف للبعد ككل 39.8% مما يدل على وجود اختلاف محدود في اراء العينة

جدول رقم (11) جدول من إعداد برنامج ESSP للبعد الثاني: سهولة الإستخدام

م	الاسئلة	الإجابة						الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	مؤشر الأهمية النسبية	الاتجاه العام
		التكرارات والنسب	متوسط موافق	متوسط موافق	متوسط موافق	متوسط موافق	متوسط موافق					
6	أتمكن من الوصول الى الموقع بسهولة من خلال مواقع البحث	التكرارات	104	182	34	6	4	4.14	41.0	.828	مرتفع	موافق
		النسب	31.5	55.2	10.3	1.8	1.2					
7	الخدمات المقدمة على الموقع سهلة الإستخدام	التكرارات	115	156	53	2	4	4.14	42.4	.828	مرتفع	موافق
		النسب	34.8	47.3	16.1	0.6	1.2					
8	سهولة الإنتقال من خدمة لأخرى	التكرارات	93	178	52	3	4	4.07	39.5	.814	مرتفع	موافق
		النسب	28.2	53.9	15.8	0.9	1.2					
9	تعدد وسائل الدفع الإلكتروني	التكرارات	105	179	2	4	40	3.92	58.1	.784	متوسط مرتفع	موافق
		النسب	31.8	54.2	0.6	1.2	12.1					
10	يتسم الموقع الإلكتروني بالسرعة المناسبة في التحميل وأداء خدماته	التكرارات	83	158	61	18	10	3.87	44.8	.774	متوسط مرتفع	موافق
		النسب	25.2	47.9	18.5	5.5	3					
اجمالي البعد												
								4.028	.7652	38.8	.8056	موافق

من الجدول السابق يتضح الجدول السابق الى ان متوسط البعد 4.028 كما تتراوح قيمة المتوسط الحسابي المرجح لاسئلة البعد بين (3.87-4.14) مما يدل على ميل الآراء اتجاه الرأي للبعد وكذلك الاسئلة المكونة للبعد نحو موافق ، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري بين (1.209 - 0.763) مما يدل على وجود تجانس في الاجابات كما ان معامل الاختلاف للبعد ككل 38.8% مما يدل على وجود اختلاف محدود في اراء العينة.

جدول رقم (12) جدول من إعداد برنامج ESSP للبعد الثالث: الاعتمادية

م	الاسئلة	الإيجابية						الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	مؤشر الأهمية النسبية	الاتجاه العام
		التكرارات والنسب	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة						
11	يعتبر الموقع وسيلة سهلة لإدخال قراءة العداد	التكرارات	126	177	18	5	4	4.26	.735	42.2	.852	مرتفع	موافق بشدة
		النسب	38.2	53.6	5.5	1.5	1.2						
12	تعتمد على الموقع في دفع قيمة الفاتورة إلكترونياً	التكرارات	91	131	61	38	9	3.78	1.059	47.7	.756	متوسط - مرتفع	موافق
		النسب	27.6	39.7	18.5	11.5	2.7						
13	يتيح الموقع أكثر من وسيلة للاتصال بخدمة العملاء	التكرارات	96	163	0	15	56	3.69	1.382	59.8	.738	متوسط - مرتفع	موافق
		النسب	29.1	49.4	0	4.5	17.0						
14	يقدم الموقع خدمات ملانمه لجميع العملاء	التكرارات	104	143	66	13	4	4.00	.886	44.3	.8	متوسط - مرتفع	موافق
		النسب	31.5	43.3	20	3.9	1.2						
15	تكلفة خدمة السداد عبر الوسائل الإلكترونية مناسبة	التكرارات	98	153	0	11	68	3.61	1.463	61.2	.722	متوسط - مرتفع	موافق
		النسب	29.7	46.4	0	3.3	20.6						
اجمالي البعد													
								3.869	.91660	43.0	.7738	متوسط - مرتفع	موافق

من الجدول السابق يتضح الجدول السابق الى ان متوسط البعد 3.869 كما تتراوح قيمة المتوسط الحسابي المرجح لاسئلة البعد بين (3.61 – 4.26) مما يدل على ميل الآراء اتجاه الرأي للبعد وكذلك الاسئلة المكونة للبعد نحو موافق ما عدا السؤال الاول موافق بشدة ، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري بين (0.735- 1.463) مما يدل على وجود تجانس في الاجابات كما ان معامل الاختلاف للبعد ككل 43% وفي السؤال الخامس 61.2% مما يدل على وجود اختلاف محدود في اراء العينة، الا ان معامل الاختلاف في السؤال الثالث حوالي 59.8% وفي السؤال الخامس 61.2% مما يدل على وجود اختلاف كبير في اراء حجم العينة في السؤالين ويتضح ذلك من عدم وجود اي اجابات في اتجاه المحايد.

جدول رقم (13) جدول من إعداد برنامج ESSP للبعد الرابع: الإستجابة

م	الاسئلة	الإيجابية						الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	مؤشر الأهمية النسبية	الاتجاه العام
		التكرارات والنسب	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة						
16	تقوم الشركة بعرض خدماتها الإلكترونية على مواقع التواصل الإلكتروني المختلفة	التكرارات	88	167	0	26	49	3.66	1.346	42.7	.732	متوسط - مرتفع	موافق
		النسب	26.7	50.6	0	7.9	14.8						
17	تقوم الشركة بإضافة وسائل جديدة تسهل عمليات قراءة عداد الغاز و الاستعلام والنفق الإلكتروني للفاتورة	التكرارات	104	166	46	13	1	4.09	.796	41.7	.818	مرتفع	موافق
		النسب	31.5	50.3	13.9	3.9	0.3						
18	يقوم الموقع بسرعة الرد على الشكاوى	التكرارات	76	117	119	7	11	3.73	.951	41.9	.746	متوسط - مرتفع	موافق
		النسب	23	35.5	36.1	2.1	3.3						
19	تقوم الشركة بتوفير الخدمات عبر العديد من المتصفحات (Google chrome-internet explorer-...)	التكرارات	94	161	0	10	65	3.63	1.432	60.4	.726	متوسط - مرتفع	موافق
		النسب	28.5	48.8	0	3	19.7						
20	يتلقى المستخدم رقم للشكاوى للتابعه	التكرارات	78	178	0	9	65	3.59	1.399	58	.718	متوسط - مرتفع	موافق
		النسب	23.6	53.9	0	2.7	19.7						
21	يتلقى المستخدم تأكيد على إتمام الخدمة (إدخال القراءة- دفع الفاتورة)	التكرارات	96	176	52	2	4	4.08	.759	39.5	.816	مرتفع	موافق
		النسب	29.1	53.3	15.8	0.6	1.2						
اجمالي البعد													
								4.073	.89904	40.8	.7596	متوسط - مرتفع	موافق

من الجدول السابق يتضح الجدول السابق الى ان متوسط الأبعاد 4.073 كما تتراوح قيمة المتوسط الحسابي المرجح لاسئلة البعد بين (3.59 – 4.09) مما يدل على ميل الآراء اتجاه الرأي للبعد وكذلك الاسئلة المكونة للبعد نحو

موافق ، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري بين (0.759-1.432) مما يدل على وجود تجانس في الاجابات كما ان معامل الاختلاف للبعد ككل 40.8% مما يدل على وجود اختلاف محدود في اراء العينة، الا ان معامل الاختلاف في السؤال الرابع حوالى 60.4% وفى السؤال الخامس 58% مما يدل على وجود اختلاف كبير في اراء حجم العينة في السؤالين ويتضح ذلك من عدم وجود اى اجابات فى اتجاه المحايد.

جدول رقم (14) جدول من إعداد برنامج ESSP للبعد الخامس: الثقة والامان

م	الأسئلة	الإجابة						الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	مؤثر الأهمية النسبية	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي					
22	أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي الشخصية (الرقم القومي - الهاتف- بيانات كارت البنك)	84	148	75	19	4	3.88	899	42.4	.776	متوسط- مرتفع	موافق
23	إدخالى لقراءة عداد الغاز بنفسى تشعرنى بالأمان نحو صحتها	138	172	0	20	0	4.30	758	44.6	.86	مرتفع	موافق بشدة
24	أشعر بالأمان عند دفع فاتورة الغاز عبر وسائل الدفع المتاحة على الموقع	110	144	60	13	3	4.05	869	44.6	.81	مرتفع	موافق
	اجمالى البعد	33.3	43.6	18.2	3.9	0.9	4.073	70178	36.4	.8146	مرتفع	موافق

من الجدول السابق يتضح الجدول السابق الى ان متوسط البعد 4.073 كما تتراوح قيمة المتوسط الحسابي المرجح لاسئلة البعد بين (3.88-4.30) مما يدل على ميل الآراء اتجاه الرأي للبعد وكذلك الاسئلة المكونة للبعد نحو موافق ماعدا السؤال الثانى موافق بشدة ، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري بين (0.758-0.899) مما يدل على وجود تجانس فى الاجابات كما ان معامل الاختلاف للبعد ككل 36.4% مما يدل على وجود اختلاف محدود فى اراء العينة.

جدول رقم (15) جدول من إعداد برنامج ESSP للبعد السادس: التعاطف

م	اسئلة المحور	الإجابة						الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	مؤثر الأهمية النسبية	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي					
25	يقوم الموقع بإشعارات للتذكير بمواعيد قراءة فاتورة الغاز	98	104	95	27	6	3.79	1.017	46	.758	متوسط- مرتفع	موافق
26	يستطلع الموقع مشاكل العملاء و يعمل على حلها	82	126	92	15	15	3.74	1.027	45.4	.748	متوسط- مرتفع	موافق
27	يتم إرسال تهنئه بالمناسبات الرسمية و الأعياد على الموقع الإلكتروني	92	125	83	25	5	3.83	.971	44.7	.766	متوسط- مرتفع	موافق
	اجمالى البعد	27.9	37.9	25.2	7.6	1.5	3.787	.93351	42.2	.7574	متوسط- مرتفع	موافق

من الجدول السابق يتضح الجدول السابق الى ان متوسط البعد 3.787 كما تتراوح قيمة المتوسط الحسابي المرجح لاسئلة البعد بين (3.74-3.83) مما يدل على ميل الآراء اتجاه الرأي للبعد وكذلك الاسئلة المكونة للبعد نحو موافق ، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري بين (0.971-1.027) مما يدل على وجود تجانس فى الاجابات كما ان معامل الاختلاف للبعد ككل 42.2% مما يدل على وجود اختلاف محدود فى اراء العينة.

الوزن النسبي لأبعاد الخدمة :

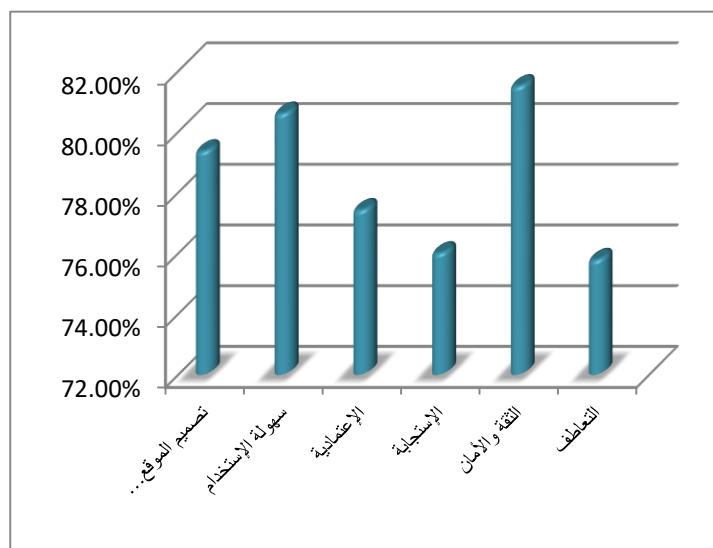
**TABLE OF RALATIVE IMPORTANCE
INDEX(RII)**

RII VALUES	Importance level
$.81 \leq RII \leq 1$	High
$.61 \leq RII \leq .8$	High- Medium
$.4 \leq RII \leq .6$	Medium
$.21 \leq RII \leq .4$	Medium-low
$0 \leq RII \leq .2$	low

شكل رقم (9) مقياس مؤشر الأهمية النسبية

البعد	الوزن النسبي	الترتيب	مؤشر الأهمية النسبية
تصميم الموقع الإلكتروني	.7932	3	متوسط مرتفع
سهولة الاستخدام	.8056	2	مرتفع
الإعتمادية	.7738	4	متوسط – مرتفع
الاستجابة	.7596	5	متوسط – مرتفع
الثقة و الأمان	.8146	1	مرتفع
التعاطف	.7574	6	متوسط مرتفع

شكل (16) جدول لترتيب الأوزان النسبية لأبعاد الجودة



شكل رقم (10) لمقارنة الأوزان النسبية للأبعاد من تصميم الباحث

إختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سيتم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على اختبار (T_test) للعينة الواحدة و ومستوي المعنوية ..

-إختبار الفرضية الرئيسية: تتضمن معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء (عملاء الاستهلاك المنزلي) عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية .

ولإختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

الفرض العدمي H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء عن الموقع الالكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية
الفرض البديل H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء عن الموقع الالكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية.

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

1-إختبار الفرضية الفرعية الاولى:

تتضمن الفرضية الفرعية الأولى على تأثير بعد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الالكترونية والذي يتضح من موافقة افراد العينة على هذا البعد في عرض رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من خلال قيمة المتوسط الذي يشير الى قبول.

الفرض العدمي: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء عن الموقع الالكتروني لشركة الخدمات الالكترونية.

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الالكترونية.

ومن خلال نتائج t- test عند مستوى معنويه 05. % يتضح ان لاتوجد فروق معنوية بين متوسط اراء افراد العينة والمتوسط المفترض الذي يدل على للموافقة على هذا البعد في رضا العاملين عن الموقع الإلكتروني ، حيث يتم اتخاذ القرار الإحصائي وهو قبول الفرض العدمي ورفض الفرد البديل وذلك لان مستوى الدلالة 415. (sig) وهو اكبر من 05. والذي يدل على وجود اثر / علاقة ذو دلالة احصائية تأثير بعد تصميم الموقع الالكتروني لجودة الخدمات الالكترونية فى رضا العملاء عن الموقع الالكتروني لشركة الخدمات الالكترونية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الاول	330	3.9636	.80945	.04456

One-Sample Test

Test Value = 4

			95% Confidence Interval of the Difference			
			Mean Difference			
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper	
-0.816	329	.415	-.03636	-.1240	.0513	البعد الاول

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تتضمن الفرضية الفرعية الثانية على بعد سهولة الإستخدام على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية والذي يتضح من موافقة افراد العينة على هذا البعد في عرض رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من خلال قيمة المتوسط الذى يشير الى قبول.

الفرض العدمى: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد سهولة الإستخدام على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية.

الفرض البديل: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد سهولة الإستخدام على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية.

ومن خلال نتائج t- test عند مستوى معنويه 05% يتضح ان لاتوجد فروق معنوية بين متوسط اراء افراد العينة والمتوسط المفترض الذى يدل على للموافقة على هذا البعد في رضا العاملين عن الموقع الإلكتروني، يتم اتخاذ القرار الاحصائي وهو قبول الفرض العدمى ورفض الفرد البديل وذلك لان مستوى الدلالة 509. (sig) وهو اكبر من 05. والذي يدل على وجود اثر / علاقة ذو دلالة احصائية تأثير بعد سهولة الإستخدام لجودة الخدمات الإلكترونية فى رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الثانى	330	4.0279	.76517	.04212

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد الثانى	.662	329	.509	.02788	-.0550-	.1107

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تتضمن الفرضية الفرعية الثالثة على تأثير بعد الإعتمادية على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية والذي يتضح من موافقة افراد العينة على هذا البعد في عرض رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من خلال قيمة المتوسط الذى يشير الى قبول.

الفرض العدمى: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد الإعتمادية على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية.

الفرض البديل: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد الإعتمادية لجودة على الخدمات الإلكترونية فى رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية.

ومن خلال نتائج t- test عند مستوى معنويه 05% يتم اتخاذ القرار الاحصائي يتضح ان توجد فروق معنوية بين متوسط اراء افراد العينة والمتوسط المفترض الذى يدل على للموافقة على هذا البعد في رضا العاملين عن الموقع الإلكتروني واتخاذ القرار الإحصائي برفض الفرض العدمى وقبول الفرد البديل وذلك لان مستوى الدلالة 010.

(sig) وهو اقل من 0.05. والذي يدل على عدم وجود اثر / علاقة ذو دلالة احصائية تأثير بعد الاعتمادية لجودة الخدمات الالكترونية فى رضا العملاء عن الموقع الالكتروني لشركة الخدمات الالكترونية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الثالث	330	3.8685	.91660	.05046

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد الثالث	-2.606-	329	.010	-.13152-	-.2308-	-.0323-

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تتضمن الفرضية الفرعية الرابعة على: تأثير بعد الاستجابة على رضا العملاء عن الموقع الالكتروني لشركة الخدمات الالكترونية والذي يتضح من موافقة افراد العينة على هذا البعد في عرض رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من خلال قيمة المتوسط الذى يشير الى قبول.

الفرض العدمي: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد الاستجابة على رضا العملاء عن الموقع الالكتروني لشركة الخدمات الالكترونية.

الفرض البديل: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد الاستجابة على رضا العملاء عن الموقع الالكتروني لشركة الخدمات الالكترونية.

ومن خلال نتائج t- test عند مستوى معنوي 0.05% يتضح ان توجد فروق معنوية بين متوسط اراء افراد العينة والمتوسط المفترض الذى يدل على للموافقة على هذا البعد في رضا العاملين عن الموقع الإلكتروني ويتم اتخاذ القرار الاحصائي وهو رفض الفرض العدمي وقبول الفرد البديل وذلك لان مستوى الدلالة 0.000 (sig) وهو اقل من 0.05. والذي يدل على عدم وجود اثر / علاقة ذو دلالة احصائية تأثير بعد الاستجابة لجودة الخدمات الالكترونية فى رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الالكترونية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الرابع	330	3.7980	.89904	.04949

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد الرابع	-4.082-	329	.000	-.20202-	-.2994-	-.1047-

5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تتضمن الفرضية الفرعية الخامسة على تأثير بعد الثقة و الأمان على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية والذي يتضح من موافقة افراد العينة على هذا البعد في عرض رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من خلال قيمة المتوسط الذي يشير الى قبول.

الفرض العدمي: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد الثقة و الأمان على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية.

الفرض البديل: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد الثقة و الأمان على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية.

ومن خلال نتائج t- test عند مستوى معنوي 05% يتضح ان لا توجد فروق معنوية بين متوسط اراء افراد العينة والمتوسط المفترض الذي يدل على للموافقة على هذا البعد في رضا العاملين عن الموقع الإلكتروني ويتم اتخاذ القرار الاحصائي وهو قبول الفرض العدمي ورفض الفرد البديل وذلك لان مستوى الدلالة 061. (sig) وهو اكبر من 05. والذي يدل على وجود اثر / علاقة ذو دلالة احصائية تأثير بعد الثقة والامان لجودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الخامس	330	4.0727	.70178	.03863

One-Sample Test

Test Value = 4

				95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
البعد الخامس	1.883	329	.061	.07273	Lower Upper -.0033- .1487

6- إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تتضمن الفرضية الفرعية السادسة على تأثير بعد التعاطف لجودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية والذي يتضح من موافقة افراد العينة على هذا البعد في عرض رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من خلال قيمة المتوسط الذي يشير الى قبول البعد من افراد العينة

الفرض العدمي: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد التعاطف على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية.

الفرض البديل: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عن تأثير بعد التعاطف على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية.

ومن خلال نتائج t- test عند مستوى معنوي 05% يتم اتخاذ القرار الاحصائي ويتضح ان لا توجد فروق معنوية بين متوسط اراء افراد العينة والمتوسط المفترض الذي يدل على للموافقة على هذا البعد في رضا العاملين عن الموقع الإلكتروني وهو رفض الفرض العدمي وقبول الفرد البديل وذلك لان مستوى الدلالة 000. (sig) وهو اقل من 05. والذي يدل على عدم وجود اثر / علاقة ذو دلالة احصائية تأثير بعد الثقة والامان لجودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات الإلكترونية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد السادس	330	3.7879	.93351	.05139

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد السادس	-4.128-	329	.000	-.21212-	-.3132-	-.1110-

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: من خلال اختبار الفروض الفرعية السابقة

الفرض العدمي H_0 : لا تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية.

الفرض البديل H_1 : تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية.

ومن خلال نتائج t-test: عند مستوى معنوية 5 % ويتضح ان لا توجد فروق معنوية بين متوسط اراء افراد العينة والمتوسط المفترض الذى يدل على للموافقة على هذا ابعاد الدراسة في رضا العاملين عن الموقع الإلكتروني وقد تم قبول الفرض البديل ورفض الفرض العدمي لان مستوى الدلالة 0.058. اقل من 0.05. وهو يدل على وجود اثر / علاقة ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة في ابعادها وهي (تصميم الموقع الإلكتروني ، سهولة الاستخدام ، الإعتمادية ، الثقة و الأمان) على رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لشركة الخدمات التجارية البترولية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
اجمالى الأبعاد	330	4.0188	.73517	.04047

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
اجمالى الأبعاد	-1.983-	329	.048	-.08024-	-.1598-	-.0006-

النتائج :

- أظهرت نتائج الاستبيان أن العملاء يرغبون باستخدام الموقع الإلكتروني إلا أن عدم معرفتهم بالموقع حال دون ذلك (و ظهر ذلك بنتائج عينة الاستبيان مصادر معرفه العملاء عن طريق الاستبيان 32.4%) أن التواصل مع العملاء و تعريفهم بموقع الشركة خلال فترة الاستبيان 3 شهور نجح في إكتساب عملاء جدد مما يدل على أهمية التواصل من خلال الوسائل المختلفه
- ترشيحات المستخدمين جاءت بالمركز الثاني في وسيلة التعرف على الموقع مما يدل على رضا العملاء الذين قاموا بترشيح الموقع
- يأتي دور محصل الشركة بالمركز الرابع بتعريف الخدمة للعملاء
- أظهرت نتائج العينة أن تقييم مستعملي الموقع للخدمات المقدمة كانت أغلبها بدرجة متوسطة الى مرتفعة في بعض الاسئلة و متقاربة لمعظم الأبعاد و هو ما يفسره بغياب المنافسه في هذا الميدان .
- و على مستوى الخدمات المقدمة فقد جاء السؤال الخاص بإدخال قراءة عداد الغاز في الإعتدالية بدرجة مرتفعة من الموافقه و وصلت لنسبة 92% و كذلك في بعد الثقة و الأمان جاء السؤال الخاص بالثقة بإدخال القراءة لعداد الغاز بدرجة مرتفعة .
- أظهرت العينة أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعه تؤثر على رضا العملاء.وهو ما يوافق آراء العملاء عن مدى رضاهم عن الموقع الإلكتروني لبتروتريد

جدول رقم (17) جدول من إعداد برنامج ESSP لمدى رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني من خلال آراء العملاء بالاستبيان

م	اسئلة المحور	الاجابة						الوسط الحسابي	الاحصاف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه العام
		مؤافق	مؤافق	مؤافق	مؤافق	مؤافق	مؤافق				
1	أنا راض عن أداء الموقع	التكرارات	92	160	63	10	5	3.98	.854	42.3	موافق
		النسب	27.9	48.5	19.1	3	1.5				
2	تسرنى تجربتي للموقع	التكرارات	117	167	38	3	5	4.17	.842	43.2	موافق
		النسب	32.1	45.8	19.1	1.5	1.5				
3	سوف أستمر بإستخدام الموقع	التكرارات	117	167	38	3	5	4.17	.783	43.0	موافق
		النسب	35.5	50.6	11.5	9	1.5				
اجمالي المحور											
								4.106	.77384	40.1	موافق

و يتضح من الجول (17) أن متوسط رضا العملاء من خلال اجاباتهم بالاستبيان هي 4.106 و الاتجاه العام للرضا هو الموافقه

جدول رقم (18) من إعداد الباحث تجميع لمتوسط أبعاد الجودة والاتجاه العام

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه العام
تصميم الموقع الإلكتروني	3.966	0.809	0.7932	موافق
سهولة الاستخدام	4.028	0.7652	38.8	موافق
الاعتمادية	3.869	0.91660	43.0	موافق
الاستجابة	4.073	0.89904	40.8	موافق
الثقة و الأمان	4.073	0.70178	36.4	موافق
التعاطف	3.787	0.93351	42.2	موافق
اجمالي الأبعاد	3.966	0.837522	33.66553	موافق

و من الجدول رقم (18) قام الباحث بإعداد جدول لمتوسط أبعاد الجودة 3.966 و الاتجاه العام للعينه هو الموافقة .

وهو ما يشير إلى تقارب تقييم رضا العملاء من خلال الجدولين السابقين و يرجع الباحث ذلك إلى حداثة تعامل تعامل العملاء مع الخدمات الإلكترونية و عدم وجود منافس يقدم نفس خدمه

التوصيات :

- تفعيل عرض الخدمة الإلكترونية بطرق أكثر جدية من خلال ايجاد حوافزو الترويج لها من خلال العاملين و العملاء .
- ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المجاورة السعودية و الإمارات العربية المتحدة في مجال الخدمات الإلكترونية نظرا لترتيبهم المتقدم في الخدمات الإلكترونية الحكومية
- ضرورة وضع معايير لقياس أداء الخدمات الإلكترونية المقدمة و العمل باستمرار على تقييم إدراك و توقعات العملاء عن الخدمات المقدمة
- دراسات مستقبلية : في ضوء ما توصلت اليه نتائج و توصيات البحث يرى الباحث إمكانية إستكمال البحث في المستقبل و لعل أبرزها :
 - دراسة تطبيق مؤشرات أخرى لرضا العميل مثل النموذج الأوروبي و السويدي في ذات القطاع لمعرفة المزيد من محددات و نتائج رضا العميل .
 - عمل نموذج لقياس رضا العملاء الداخليين (العاملين بالشركة) .
 - تطبيق نموذج الدراسة في قطاعات أخرى حيوية في الدولة و بصفة خاصة تلك التي تشكل ركنا أساسيا في إقتصاد الدولة مثل التعليم و الصناعة و البنوك و التجارة و غيرها . و الوقوف على أكثر القطاعات تحقيقا لمؤشرات الرضا و دراسة مدى إختلاف الأهمية النسبية ما بين القطاعات المختلفة.