مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. بسام حسن زاهر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/10021
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 18:08 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Effect Of Electronic Service Quality On Customer Satisfaction Field Study On Syrital Customers On The Syrian Coast

Dr. Bassam Hassan Zaher *

(Received 28 / 4 / 2024. Accepted 9 / 7 / 2024)

□ ABSTRACT □

The research aimed to identify the degree of impact of electronic service quality on the satisfaction of Syrital customers in the Syrian coast by focusing on four dimensions of electronic service quality, which are reliability, ease of use, interactivity, and design.

The results of the research indicated that there is a significant effect for each dimension of electronic service quality represented by reliability, ease of use, interactivity, and design on the satisfaction of Syrital customers in the Syrian coast.

The most important recommendations of the research were the necessity for the company under study to work continuously to provide electronic services with a high degree of efficiency, strive to achieve zero errors, and interact effectively with customers' electronic requests 24 hours a day, 7 days a week, designing electronic services in an innovative and attractive way so that they effectively influence customers through the use of sensory marketing techniques and neuromarketing techniques.

Key words: Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Reliability, Ease of use, Interactivity, Design.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* **Professor - Business Administration Department - Faculty of Economics- Tishreen University-Lattakia, Syria.** bassam.zaher@tishreen.edu.sy

تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء
دراسة ميدانية على عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري

الدكتور بسام حسن زاهر *

(تاريخ الإيداع 28 / 4 / 2024. قُبِل للنشر في 9 / 7 / 2024)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى التعرف على درجة تأثير جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري من خلال التركيز على أربعة أبعاد لجودة الخدمة الالكترونية وهي الاعتمادية وسهولة الاستخدام والتفاعلية والتصميم.

وقد أشارت نتائج البحث إلى يوجد تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المتمثلة بالاعتمادية، وسهولة الاستخدام، والتفاعلية، والتصميم على رضا عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري.

وتمثلت أهم توصيات البحث بضرورة قيام الشركة محل البحث بالعمل المستمر لتقديم الخدمات الالكترونية بدرجة عالية من الكفاءة، والسعي للوصول إلى الأخطاء الصفرية، والتفاعل الفعال مع طلبات العملاء الالكترونية على مدار 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع، تصميم الخدمات الالكترونية بشكل مبتكر وجذاب بحيث تؤثر بشكل فعال على العملاء من خلال استخدام تقنيات التسويق الحسي وتقنيات التسويق العصبي.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الالكترونية ، رضا العميل، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، التفاعلية، التصميم.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* أستاذ - قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية- سورية. bassam.zaher@tishreen.edu.sy

مقدمة:

يعد رضا العميل من أهم عناصر الميزة التنافسية وبالتالي يجب أن تهتم الشركات بتقديم منتجات تقابل متطلبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم ويركز البحث الحالي على دراسة تأثير جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء شركة سيرتيل لما له من تأثير هام على تحسين الصورة الذهنية للشركة ومن ثم زيادة حصتها السوقية من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

وقد أدى النمو السريع للتجارة الإلكترونية والأهمية المتزايدة للخدمات عبر الإنترنت إلى ضرورة فهم المديرين لما يفضله المستهلكون أكثر في المعاملات عبر الإنترنت وكيفية قياس جودة الخدمة الإلكترونية . [1]

وبالتالي يجب أن تسعى المنظمات لتقديم خدمات الكترونية بجودة متميزة تقابل متطلبات العملاء وتحقق رضائهم وتتجاوز توقعاتهم، وبالتالي يتحول العملاء من حالة الرضا إلى حالة الولاء، الأمر الذي يعزز من القدرة التنافسية للمنظمات.

الدراسات السابقة:

- دراسة (OS Ighomereho et all, 2023) بعنوان:[2]

Impact of e-service quality on customer satisfaction: a study of internet banking for general and maritime services in Nigeria

أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للخدمات العامة والبحرية في نيجيريا

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الانترنت على رضا العملاء.

وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين مقاييس جودة الخدمة المتمثلة بجودة الموقع الإلكتروني، والجودة الوظيفية، وجودة الاسترداد، وجودة الأمان ورضا العملاء.

وكان للجودة الوظيفية التأثير الأكبر، كما لسهولة استخدام موقع الويب تأثير كبير على رضا العملاء

- دراسة (Salome O. Ighomereho et all, 2023) بعنوان: [3]

From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model

من جودة الخدمة إلى جودة الخدمة الإلكترونية: القياس والأبعاد والنموذج

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ذات الصلة بالقنوات الإلكترونية من أجل إنشاء مجموعة من الأبعاد التي يمكن للمديرين استخدامها لقياس جودة الخدمة الإلكترونية

على سبعة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية (مظهر الموقع الإلكتروني، وسهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمن، والتخصيص، والوفاء، والاستجابة)

وأشارت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ذات الصلة التي تؤثر على جودة الخدمة الإلكترونية الشاملة هي الموثوقية والأمن والوفاء وسهولة الاستخدام والاستجابة.

- دراسة (Vatolkina et al, 2020) بعنوان: [4]

E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Diference between Digital and Hybrid Services

جودة الخدمة الإلكترونية من السمات إلى النتائج: التشابه والاختلاف بين الخدمات الرقمية والهجينة

هدفت الدراسة إلى التوصل إلى نموذج لجودة الخدمة الإلكترونية على أساس الخبرة والجودة متعددة الأبعاد ومقارنة قابليتها للتطبيق على الخدمات الإلكترونية لإيجاد الاختلافات والتشابهات في تصورات المستهلك والنوايا السلوكية. بالإضافة إلى ذلك، هدفت إلى مقارنة السمات التي تشكل أبعاد الجودة للخدمات الإلكترونية الهجينة والرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أثبت النموذج أنه صالح بشكل متساوٍ للخدمات الإلكترونية الهجينة والرقمية، وتكمن الاختلافات الرئيسية بين الخدمات الإلكترونية الرقمية والمختلطة في توزيع سمات الخدمة الإلكترونية بين أبعاد الجودة، حيث تعتبر سهولة الاستخدام والفائدة المتصورة من أهم السمات التي لها تأثير مباشر على رضا العملاء.

- دراسة (Kostrzewska, Wrukowska, 2019) بعنوان: [5]

Measuring Customer Satisfaction in the E-Service Market

قياس رضا العملاء في سوق الخدمات الإلكترونية

هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى رضا عملاء الخدمة الإلكترونية من خلال تحديد الفجوات بين توقعات العملاء ودرجة تلبية هذه التوقعات من قبل مقدمي الخدمات عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على سبعة أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية هي الموثوقية والاتصال، والكفاءة، والوفاء، والخصوصية، والاستجابة، والتعويض.

وقد ركزت الدراسة على التحقق من جودة تجربة التسوق عبر الإنترنت من تحليل فجوات الجودة بين تصور العملاء للخدمات الإلكترونية وتوقعاتهم في هذا الخصوص، وقامت الدراسة بتوزيع استبيان على 400 عميل.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة أن تحقيق رضا العملاء يتم من خلال التزام الشركات بتطابق منتجاتها مع وصفها على الموقع الإلكتروني وضرورة التقيد بتسليم المنتجات في الوقت المحدد والتوصيل المجاني للمنتجات

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات بالبنية التحتية والتجهيزات اللازمة لتقديم خدمات إلكترونية تحقق رضا العملاء، وضرورة الاهتمام بإنشاء قواعد بيانات عن العملاء بحيث تمكن المنظمات من معرفة احتياجات ومتطلبات العملاء بالسرعة والوقت المناسبين.

- دراسة (Rita et al, 2019) بعنوان: [6]

The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping

تأثير جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء على سلوك العملاء في التسوق عبر الإنترنت

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء على سلوك العملاء في التسوق عبر الإنترنت. ركزت الدراسة على الأبعاد الأربعة لنموذج جودة الخدمة الإلكترونية التي تتنبأ بشكل أفضل بسلوك العملاء.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية، وهي تصميم مواقع الويب، والأمن ، والوفاء تؤثر على جودة الخدمة الإلكترونية الشاملة.

- دراسة (Singh, 2019) بعنوان: [7]

Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India

قياس جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الهند

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة الإلكترونية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت والعلاقة مع رضا العملاء في الهند من خلال التعرف على العوامل الهامة لجودة الخدمة الإلكترونية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الهند وقياس رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المحددة.

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: يوجد ثلاثة عوامل لجودة الخدمة الإلكترونية، وهي الاستجابة و الكفاءة و المصداقية، كما أشارت إلى أن الاستجابة أهم مؤشر لجودة الخدمة الإلكترونية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وإلى وجود علاقة ذات دلالة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية، إلا أنها تختلف عنها في بعض العناصر التي تقيس كل بعد، كما تختلف عنها ببيئة التطبيق.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث حيث قام من خلالها باجراء مقابلات مع 30 عميل من عملاء شركة سيرتيل حيث تمحورت الأسئلة حول درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات الالكترونية المقدمة لهم وبناء على الدراسة الاستطلاعية وبالاستعانة بالدراسات السابقة يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

هل يوجد تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري:

وينبثق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد تأثير للاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
- هل يوجد تأثير لسهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
- هل يوجد تأثير للتفاعلية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
- هل يوجد تأثير للتصميم كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

أهمية البحث و أهدافه:

- تحديد تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري.
- تحديد تأثير الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
- تحديد تأثير سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
- تحديد تأثير التفاعلية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

– تحديد تأثير التصميم كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
– التوصل لمجموعة من النتائج والتوصيات، التي من المتوقع في حالة الأخذ بها من قبل الشركة محل البحث أن يساعدها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد من خلال تحسين جودة الخدمة الالكترونية

وتتمثل أهمية البحث من خلال النتائج المرتبطة بالدراسة العملية، والتوصيات التي تم التوصل إليها، والتي من المتوقع أن تساعد الشركة محل البحث في تحقيق رضا العملاء ومن ثم تحقيق ولاء العملاء وكسب عملاء جدد وبالتالي زيادة حصتها السوقية في حالة الأخذ بخطوات تنفيذ التوصيات .

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري.
الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعلية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتصميم كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

منهجية البحث:

تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على الآتي:
– البيانات الثانوية: من خلال الاعتماد على الكتب والدوريات العربية والأجنبية.
– البيانات الأولية: من خلال تصميم استبيان وتوجيهه لعملاء الشركة محل البحث، وكذلك إجراء مقابلات شخصية مع عدد من عملاء الشركة محل البحث.

مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بعملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري، وبما أن حجم مجتمع البحث كبير جداً وهو يتجاوز 1000000 مفردة يكون حجم العينة 384 عند مستوى المعنوية 5% وخطأ مسموح به 5%. [8]

أسلوب التحليل الإحصائي:

– تم استخدام الإحصائيات الوصفية للحصول على متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بكل فرضية وانحرافاتها المعيارية، بهدف مقارنتها مع متوسط المقياس المستخدم.
– إجراء اختبارات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

– تم استخدام اختبار t لعينة واحدة (one-sample t test)، وقد تم حساب قيمة الاختبار (test value) التي تساوي 3 على أساس أنها متوسط مقياس ليكرت الخماسي، حيث أن المقياس المستخدم في جميع أسئلة الاستبيان على النحو الآتي:

1	2	3	4	5
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً

كما تم الحكم على متوسط إجابات العينة على بنود الاستبيان وفقاً لمقياس ليكرت من خلال الآتي:

طول الفئة = (درجة الإجابة العليا – درجة الإجابة الدنيا) ÷ عدد فئات المقياس

$$= (5-1) \div 5 = 0.8$$

وبناءً عليه تكون درجات الموافقة على النحو الآتي:

1.80-1 منخفضة جداً، 2.60-1.81 منخفضة، 3.40-2.61 متوسطة، 4.20-3.41 مرتفعة، 5-4.21 مرتفعة جداً.

– تم استخدام الارتباط والانحدار لاختبار فرضيات البحث.

مفهوم جودة الخدمة الالكترونية:

تعرف الجودة بأنها تكامل الملامح والخصائص للمنتج بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمناً. وعرفت الخدمة الإلكترونية بأنها الخدمة التي تعرض على المستهلك عبر وسيط هو الشبكة الإلكترونية وتدعم قرار شرائه الإلكتروني. [9]

كما عرفت بأنها تقييم كفاءة وفعالية التعاملات عبر الانترنت، وشراء وتسليم منتج بطريقة افتراضية تساعد المنظمات على تحقيق الأرباح عن طريق سعيها في الحفاظ على الزبائن لفترة طويلة. [10]

تقسم مستويات الخدمات الإلكترونية إلى أربعة مستويات، وهي. [11]

الخدمات المعلوماتية: هي الخدمات التي يحتاجها جميع الأفراد والمؤسسات بشكل اعتيادي ولا تحتاج إلى تكنولوجيا حديثة ومتطورة أو بنية تحتية عالية الجودة وهي تعتبر من أبسط أنواع الخدمات الإلكترونية.

الخدمات الإلكترونية التفاعلية: هي الخدمات التي تحتاج لبنية تحتية أعلى من الخدمات المعلوماتية، وهي تربط بين مفاهيم الخدمات الإلكترونية والخدمات التقليدية مثل تعبئة طلب توظيف أو استمارة من الموقع الإلكتروني، ولكن يتم القيام بهذه الخدمات تقليدياً لإكمال إجراءات المعاملة.

خدمات المعاملات الإلكترونية: يحتاج هذا المستوى إلى بنية تحتية أعلى من الخدمات الإلكترونية التفاعلية وإلى قدرات تكنولوجية عالية تكفي لإجراء المعاملات بشكل إلكتروني بحت، وتتم عادةً ضمن حكومة الكترونية، ومن الأمثلة على هذه الخدمات نورد خدمات دفع الضرائب والرسوم الكترونياً.

الخدمات الإلكترونية المتكاملة: تنتقل في هذا المستوى الخدمات من المستوى المحلي إلى المستوى الاقليمي أو الدولي لتشمل تبادل الخدمات الكترونية بين الأفراد والمؤسسات والحكومات.

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

تتمثل أهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بالآتي: [12]

- سهولة الاستخدام:

يقيس بعد سهولة الاستخدام كفاءة وفعالية ورضا المستخدم نتيجة استخدام مواقع الخدمات الإلكترونية، حيث يقيس هذا البعد مدى توفر جميع المعلومات الضرورية التي يتم تسهيلها أيضاً بخيارات متقدمة للبحث عن المعلومات المهمة. كما انه يقيس مدى تكرار استخدام العملاء للخدمات المقدمة لهم، وبالتالي فهي تعكس مقدار رضا العملاء، مما يعزز ثقة العملاء في الاستفادة من الخدمات الإلكترونية.

- المعلومات:

يقيس هذا البعد تصورات مستخدم الإنترنت فيما يتعلق بجودة وكمية المعلومات التجارية أو الفنية عن المنتجات أو مقدم الخدمة أو عقد البيع.

ومن أجل التأكد من جودة المعلومات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية لابد من دراسة مجموعة الخصائص التي تمتلكها هذه المعلومات والمتمثلة في:

- التوقيت: أي السرعة التي يتم بها تلقي المعلومات، وعادة تكون جودة المعلومات أسرع.
- الملاءمة: وهي المطابقة بين جهاز الاستقبال والمعلومات، وتوافق نوعية المعلومات مع أذواق مستقبلها، وتحسين جودتها.
- الموثوقية: إن موثوقية المعلومات هي سمة أساسية للجودة، لأنه إذا كانت المعلومات موثوقة فهي ذات فائدة، ويأتي فهم الموثوقية من التجربة السابقة للعميل، وموثوقية مزود الخدمة، والمنهجية المعتمدة للحصول على المعلومات ومعالجتها وطريقة تسليم الخدمة الإلكترونية.
- الدقة: هي صحة المعلومات، و عادة كلما زادت دقة المعلومات كانت جودتها أفضل.
- الاكتمال: وهو مقياس الشمولية، ومطلوب التأكد من أن المعلومات المقدمة تعطي صورة كاملة وليس جزءاً من الصورة.

- التصميم:

يشار إلى بعد التصميم كبُعد ملموس، حيث أنه نقطة تفاعل فقط بين العميل وموقع الخدمة الإلكترونية، ويرتبط هذا البعد بالتخطيط العام للموقع الإلكتروني الذي يتضمن التصميم والمحتوى المتاح، ويرتبط بسمعة المنظمة المقدمة للخدمة الإلكترونية ويؤثر على ثقة العملاء بها، وإن بعد التصميم مهم لتعزيز التواصل الفعال مع مزودي الخدمة من خلال توفير المعلومات الدقيقة وذات الصلة. و يجب أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام والفهم بالإضافة إلى أن يكون جذاباً بصرياً.

ويشير تصميم موقع الويب إلى ثراء البيئة الوسيطة، المستدل عليها من خصائصها الشكلية، والتي تشمل رسوماتها وألوانها واستخدام الصور والأيقونات والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو وعناصر أخرى، وتسهم هذه العناصر في خلق الجو الافتراضي للموقع.

- الاعتمادية:

يشير بعد الاعتمادية أو كما يسمى أيضاً المصداقية إلى الثقة المتبادلة والصدق والعدالة والأخلاقية، حيث تعد مصداقية المنظمة المقدمة للخدمة الإلكترونية مهم جداً في تحقيق جودة خدماتها، ويدل هذا البعد إلى مدى قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للعميل قبل وأثناء الاستفادة من الخدمة.

وعليه فإن بعد الاعتمادية يقاس من وجهة نظر الزبون في تقديره لمدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها وبدقة ترضي طموحه، كما إنّها تعبر عن مدى وفاء المنظمة بالتزاماتها تجاه العميل، لذلك فإن بعد الاعتمادية هو مهم جداً لقياس جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر الزبون.

- أمن المعلومات:

يقيس هذا البعد تصورات المستخدمين حول مدى سلامة وأمان معلوماتهم الشخصية عبر موقع الويب، وإن الشعور بالأمان يعني أن الخدمة الإلكترونية مؤمنة بالكامل، وتوفر الثقة للعملاء لدفعهم لاستخدام الموقع الإلكتروني للحصول على الخدمات الإلكترونية، ويقاس بعد أمن المعلومات بمدى ثقة العملاء حيال الخدمة الإلكترونية، ويجب على المنظمات التي تقدم الخدمات الإلكترونية أن تلتزم بالإجراءات الأمنية المناسبة، بحيث تضمن للمستخدمين تخزين معلوماتهم بشكل آمن، وحماية خصوصيتهم، وعدم استخدام البيانات المقدمة لأي أغراض أخرى.

- التفاعلية:

يتعلق هذا البعد بالتفاعل بين العملاء وموقع المنظمة الإلكتروني، من خلال التغذية العكسية على الخدمات المقدمة والمعلومات حول كفاءة وفعالية الخدمات الإلكترونية المقدمة وذلك عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة، وبالتالي يجب أن توفر المنظمات قنوات فعالة كوسائل التواصل الاجتماعي ، والمدونات ، والمنتديات وما شابه ذلك حيث تمكن هذه الوسائط العملاء من التعليق وإبداء الرأي حول جودة الخدمات المقدمة.

مفهوم رضا العميل الالكتروني:

يشمل مصطلح الرضا مفهومين، الأول ينظر إلى الرضا على أنه حالة نفسية ويعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف العميل بعد عملية شراء محددة، والمفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على أنه حالة تراكمية بمعنى أنه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية أو تجربة استهلاك لسلعة أو خدمة معينة خلال فترة محددة. [13]

وعرف أيضاً بأنه تحيز العميل نحو علامة تجارية محددة نتيجة لتلبية هذه العلامة التجارية لحاجاته.

كما عرف بأنه محصلة تجربة سابقة للعميل عن الخدمات المقدمة من قبل الموقع الإلكتروني تسمح بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة بشبكة الإنترنت وتحديد مدى رضاه عنها. [14]

وعلى هذا الأساس يرى الباحث أنه يجب أن تهتم المنظمة بقياس رضا العميل عن الخدمات الإلكترونية المقدمة، ويجب أن تقيس الفجوة بين جودة الخدمة الإلكترونية المدركة من قبل العملاء وبين جودة الخدمة الإلكترونية المتوقعة، وبالتالي يجب أن تسعى المنظمة لتقديم خدمات الكترونية متميزة تحقق رضا العملاء وتتجاوز توقعاتهم.

النتائج والمناقشة:

صدق وثبات الاستبيان:

صدق الاستبيان: تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداده المبدئي على عدد من المحكمين من الأكاديميين، بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة الاستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث، وكذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، واستناداً إلى ملاحظات المحكمين تم إعادة بناء الاستبيان.

تحليل الثبات: تم إجراء اختبارات الثبات للمقاييس التي يتضمنها الاستبيان على عينة مكونة من 25 عميل من عملاء الشركة محل البحث.

ويوضح الجدول رقم (1) نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

المقياس	عدد البنود	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ
الاعتمادية	4	0.86
التصميم	6	0.78
سهولة الاستخدام	4	0.82
التفاعلية	4	0.85
رضا العميل	5	0.92

يتضح من الجدول رقم (1) ارتفاع قيمة مقياس ألفا كرونباخ بالنسبة للمقاييس الخمسة عن القيمة الدنيا المسموح بها لمعامل ألفا كرونباخ 0.60، وهذا يشير إلى ارتفاع درجة الاتساق الداخلي بين البنود التي تتضمنها المقاييس التي يتضمنها الاستبيان.

الإحصائيات الوصفية:

يوضح الجدول رقم (2) الإحصائيات الوصفية لمحور الاعتمادية:

رقم البند	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig. (2-tailed)	الفروق	درجة الموافقة
1	تتلقى خدمات الشركة الإلكترونية بالسرعة القصوى	3.67	.70090	%19.09	18.952	.000	معنوية	مرتفعة
2	تحصل على ما تريده بالضبط من الخدمة الإلكترونية التي طلبتها.	3.69	.71371	%19.34	19.175	.000	معنوية	مرتفعة
3	تقدم الشركة الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر دون توقف	3.65	.71565	%19.60	18.069	.000	معنوية	مرتفعة
4	يتم تحديث الخدمات الإلكترونية بطريقة مستمرة لتلافي أي أخطاء فيها	3.64	.72824	% 20	17.480	.000	معنوية	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (2) ارتفاع جميع بنود الاستبيان المتعلقة بمحور الاعتمادية عن متوسط المقياس المستخدم (3 درجة) بدرجات متفاوتة، كما ان جميع الفروق معنوية وهذا يشير إلى ارتفاع اعتمادية الخدمة الالكترونية في الشركة محل البحث.

ويوضح الجدول رقم (3) الإحصائيات الوصفية لمحور التصميم:

رقم البند	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig. (2-tailed)	الفروق	درجة الموافقة
5	يتصف الموقع الإلكتروني للشركة بأنه مصمم بطريقة جذابة ولافتة.	3.71	.75390	% 20.32	18.621	.000	معنوية	مرتفعة
6	تتميز الخدمات الإلكترونية بأنها مصممة بطريقة جذابة ولافتة.	3.73	.70255	% 18.83	20.554	.000	معنوية	مرتفعة
7	تتصف الخدمات الإلكترونية للشركة بأنها مصممة بطريقة تناسب مختلف الفئات العمرية	3.76	.76429	% 20.33	19.750	.000	معنوية	مرتفعة

8	تتصف الخدمات الإلكترونية للشركة بأنها مصممة بطريقة تناسب مختلف المستويات التعلمية للعملاء.	3.74	.75933	% 20.30	19.481	.000	معنوية	مرتفعة
9	تتصف الخدمة الإلكترونية للشركة بأنها مصممة بطريقة تؤثر عاطفياً وبشكل إيجابي على العميل بحيث تجعله متحمس للحصول عليها.	3.77	.76982	% 20.42	19.935	.000	معنوية	مرتفعة
10	تتصف الخدمات الإلكترونية للشركة بأنها مصممة بطريقة تناسب مختلف مستويات الدخل للزبائن.	3.73	.76662	% 20.55	18.968	.000	معنوية	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (3) ارتفاع جميع بنود الاستبيان المتعلقة بمحور التصميم عن متوسط المقياس المستخدم (3 درجة) بدرجات متفاوتة، كما ان جميع الفروق معنوية وهذا يشير إلى ارتفاع تصميم الخدمة الالكترونية في الشركة محل البحث.

ويوضح الجدول رقم (4) الإحصائيات الوصفية لمحور سهولة الاستخدام:

رقم البند	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig. (2-tailed)	الفروق	درجة الموافقة
11	يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بسهولة البحث عن الخدمات الإلكترونية.	3.79	.79905	% 21.08	19.646	.000	معنوية	مرتفعة
12	تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الشركة بلغة واضحة ومفهومة.	3.97	1.01598	% 25.59	19.017	.000	معنوية	مرتفعة
13	تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الشركة بسهولة التحميل والحصول عليها.	3.63	.76321	% 21.02	16.547	.000	معنوية	مرتفعة
14	تحصل على الخدمات الإلكترونية بوقت قصيرجداً	3.78	.70861	% 18.75	21.870	.000	معنوية	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (4) ارتفاع جميع بنود الاستبيان المتعلقة بمحور سهولة الاستخدام عن متوسط المقياس المستخدم (3 درجة) بدرجات متفاوتة، كما ان جميع الفروق معنوية وهذا يشير إلى ارتفاع سهولة استخدام الخدمة الالكترونية في الشركة محل البحث.

ويوضح الجدول رقم (5) الإحصائيات الوصفية لمحور التفاعلية:

رقم البند	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	Sig. (2-tailed)	الفروق	درجة الموافقة
15	تتفاعل الشركة مع طلباتك المتعلقة بخدماتها الإلكترونية على مدار 24 ساعة	3.56	.75250	% 21.14	14.911	.000	معنوية	مرتفعة
16	تتفاعل الشركة مع الشكاوى التي تقدمها بخصوص خدماتها الإلكترونية على مدار 24 ساعة	3.97	.89637	% 22.58	21.443	.000	معنوية	مرتفعة
17	تقدم الشركة خدمات الكترونية مميزة مثل سداد الفواتير الأخرى وإجراء بعض المعاملات الإلكترونية الهامة.	4.09	.89658	% 21.92	24.187	.000	معنوية	مرتفعة
18	يتم تفعيل الخدمة الإلكترونية بطريقة ذاتية من قبلك.	3.73	.72661	% 19.48	19.943	.000	معنوية	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (5) ارتفاع جميع بنود الاستبيان المتعلقة بمحور التفاعلية عن متوسط المقياس المستخدم (3 درجة) بدرجات متفاوتة، كما ان جميع الفروق معنوية وهذا يشير إلى ارتفاع تفاعلية الخدمة الالكترونية في الشركة محل البحث.

ويوضح الجدول رقم (6) الإحصائيات الوصفية لمحور رضا العميل:

رقم البند	البند	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	t	Sig. (2-tailed)	الفروق	درجة الموافقة
19	أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية التي حصلت عليها نتيجة حصولي عليها بشكل تجاوز توقعاتي	3.75	.70474	% 18.79	21.204	.000	معنوية	مرتفعة
20	أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية التي حصلت عليها نتيجة حصولي عليها بأسرع وقت ممكن.	3.40	.97323	% 28.62	8.272	.000	معنوية	متوسطة
21	أشعر بالرضا عن خدمة كاش موبايل التي تقدمها الشركة.	3.24	1.02589	% 31.66	4.708	.000	معنوية	متوسطة
22	أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية التي حصلت عليها نتيجة حصولي عليها بالسعر المقبول بالنسبة لي.	3.77	.68142	% 18.07	22.595	.000	معنوية	مرتفعة
23	أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية التي حصلت عليها نتيجة جودتها وتعددها.	4.05	.86981	% 21.33	23.949	.000	معنوية	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (6) ارتفاع جميع بنود الاستبيان المتعلقة بمحور رضا العميل عن متوسط المقياس المستخدم (3 درجة) بدرجات متفاوتة، كما ان جميع الفروق معنوية وهذا يشير إلى ارتفاع رضا العميل عن الخدمة الالكترونية في الشركة محل البحث.

اختبار فرضيات البحث:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

يوضح الجدول رقم (7) معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاعتمادية ورضا العملاء

جدول (7) معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاعتمادية ورضا العملاء

		الاعتمادية	رضا العملاء
X1	Pearson Correlation	1	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	395	395
Y	Pearson Correlation	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	395	395

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول (7) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.775 وهذا يدل على أن الارتباط مقبول بين الاعتمادية كأحد أبعاد الخدمة الالكترونية وبين رضا العملاء وهو ارتباط معنوي.

ويوضح الجدول رقم (8) ملخص النموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جدول (8) ملخص النموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775[a]	.600	.599	.43440

a. Predictors: (Constant), الاعتمادية

يتضح من الجدول (8) أن معامل التحديد يساوي0.60 وهذا يدل على أن 60% من التغييرات في رضا العملاء يفسرها متغير الاعتمادية، وأن 40% من التغييرات ترجع لعوامل أخرى لم تؤخذ بالحسبان.

ويوضح الجدول رقم (9) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جدول (9) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.374	1	111.374	590.199	.000[b]

	Residual	74.162	393	.189		
	Total	185.536	394			

a. Dependent Variable: Y :رضا العملاء
b. Predictors: (Constant), الاعتمادية

يتضح من الجدول رقم (9) أن نموذج الانحدار معنوي عند مستوى دلالة 0.01

ويوضح الجدول رقم (10) تحليل المعاملات للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جدول (10) تحليل المعاملات للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.850	.117		7.260	.000
	الاعتمادية	.763	.031	.775	24.294	.000

a. Dependent Variable: Y :رضا العملاء

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة الثابت في معادلة خط الانحدار تساوي 0.850 وقيمة معامل الانحدار 0.763 وبالتالي تكون معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$Y= 0.850+0.763X_1$$

واستناداً إلى نتائج الجداول السابقة يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة المصاغة على النحو الآتي:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا العملاء في الشركة محل البحث.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

يوضح الجدول رقم (11) معامل ارتباط بيرسون بين بعد سهولة الاستخدام ورضا العملاء:

جدول (11) معامل ارتباط بيرسون بين بعد سهولة الاستخدام ورضا العملاء

		رضا العملاء	سهولة الاستخدام
Y	Pearson Correlation	1	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	395	395
X2_1	Pearson Correlation	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	395	395

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.758 وهذا يدل على أن الارتباط مقبول بين سهولة الاستخدام كأحد أبعاد الخدمة الالكترونية وبين رضا العملاء وهو ارتباط معنوي.

ويوضح الجدول رقم (12) ملخص النموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

جدول (12) ملخص النموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758[a]	.574	.573	.44844

a. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام

يتضح من الجدول (12) أن معامل التحديد يساوي0.574 وهذا يدل على أن 57.4% من التغييرات في رضا العملاء يفسرها متغير سهولة الاستخدام، وأن 42.6% من التغييرات ترجع لعوامل أخرى لم تؤخذ بالحسبان.

ويوضح الجدول رقم (13) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

جدول (13) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.503	1	106.503	529.602	.000[b]
	Residual	79.033	393	.201		
	Total	185.536	394			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام

يتضح من الجدول رقم (13) أن نموذج الانحدار معنوي عند مستوى دلالة 0.01

ويوضح الجدول رقم (14) تحليل المعاملات للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

جدول (14) تحليل المعاملات للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.818	.125		6.547	.000
	سهولة الاستخدام	.756	.033	.758	23.013	.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء

يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة الثابت في معادلة خط الانحدار تساوي 0.818 وقيمة معامل الانحدار 0.756 وبالتالي تكون معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$_2X56+0.718Y= 0.8$$

واستناداً إلى نتائج الجداول السابقة يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة المصاغة على النحو الآتي:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعلية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

يوضح الجدول (15) معامل ارتباط بيرسون بين بعد التفاعلية ورضا العملاء:

جدول (15) معامل ارتباط بيرسون بين بعد التفاعلية ورضا العملاء

		رضا العملاء	التفاعلية
Y	Pearson Correlation	1	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	395	395
X3_1	Pearson Correlation	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	395	395

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول (15) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.825 وهذا يدل على أن الارتباط قوي بين التفاعلية كأحد أبعاد الخدمة الالكترونية وبين رضا العملاء وهو ارتباط معنوي.

يوضح الجدول رقم (16) ملخص النموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

جدول (16) ملخص النموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.681	.680	.38807

a. Predictors: (Constant), التفاعلية

يتضح من الجدول رقم (16) أن معامل التحديد يساوي 0.681 وهذا يدل على أن 68.1% من التغييرات في رضا العملاء يفسرها متغير **التفاعلية**، وأن 31.9% من التغييرات ترجع لعوامل أخرى لم تؤخذ بالحسبان.

يوضح الجدول رقم (17) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

جدول (17) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.351	1	126.351	839.006	.000[b]
	Residual	59.184	393	.151		
	Total	185.536	394			

a. Dependent Variable: **رضا العملاء**

b. Predictors: (Constant), التفاعلية

يتضح من الجدول رقم (17) أن نموذج الانحدار معنوي عند مستوى دلالة 0.01

كما يوضح الجدول رقم (18) تحليل المعاملات للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

:

جدول (18) تحليل المعاملات للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.751	.102		7.375	.000

التفاعلية	.763	.026	.825	28.966	.000

a. Dependent Variable: **رضا العملاء**

يتضح من الجدول (18) رقم أن قيمة الثابت في معادلة خط الانحدار تساوي 0.751 وقيمة معامل الانحدار 0.763 وبالتالي تكون معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$Y= 0.751+0.763X_3$

واستناداً إلى نتائج الجداول السابقة يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة المصاغة على النحو الآتي:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعلية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتصميم كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

يوضح الجدول رقم (19) معامل ارتباط بيرسون بين بعد التصميم ورضا العملاء:

جدول (19) معامل ارتباط بيرسون بين بعد التصميم **ورضا العملاء**

		رضا العملاء	التصميم
Y	Pearson Correlation	1	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	395	395
X4_1	Pearson Correlation	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	395	395

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول رقم (19) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.931 وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين التصميم كأحد أبعاد الخدمة الالكترونية وبين رضا العملاء وهو ارتباط معنوي.

ويوضح الجدول رقم (20) ملخص النموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

جدول (20) ملخص النموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931[a]	.867	.866	.25098

a. Predictors: (Constant), التصميم

يتضح من الجدول رقم (20) أن معامل التحديد يساوي 0.867 وهذا يدل على أن 86.7% من التغييرات في رضا العملاء يفسرها متغير التصميم، وأن 13.3% من التغييرات ترجع لعوامل أخرى لم تؤخذ بالحسبان.

ويوضح الجدول رقم (21) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

جدول (21) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.780	1	160.780	2552.418	.000[b]
	Residual	24.756	393	.063		
	Total	185.536	394			

a. Dependent Variable: رضا العملاء
b. Predictors: (Constant), التصميم

يتضح من الجدول رقم (21) أن نموذج الانحدار معنوي عند مستوى دلالة 0.01
يوضح الجدول رقم (22) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

جدول (22) تحليل المعاملات للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.249	.078		-3.184-	.002
	التصميم	1.014	.020	.931	50.521	.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء

يتضح من الجدول رقم (22) أن قيمة الثابت في معادلة خط الانحدار تساوي 0.249 وقيمة معامل الانحدار 1.014 وبالتالي تكون معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$Y= 0.249+1.014X_4$

واستناداً إلى نتائج الجداول السابقة يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة المصاغة على النحو الآتي:
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتصميم كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
اختبار الفرضية الرئيسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري.

يوضح الجدول رقم (23) معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ورضا العملاء:

جدول (23) معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ورضا العملاء

		رضا العملاء	الاعتمادية	سهولة الاستخدام	التفاعلية	التصميم
Y	Pearson Correlation	1	.775**	.758**	.825**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	395	395	395	395	395
X1_1	Pearson Correlation	.775**	1	.958**	.831**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	395	395	395	395	395
X2_1	Pearson Correlation	.758**	.958**	1	.869**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	395	395	395	395	395
X3_1	Pearson Correlation	.825**	.831**	.869**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	395	395	395	395	395
X4_1	Pearson Correlation	.931**	.795**	.808**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	395	395	395	395	395

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول رقم (23) أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ورضا العملاء معنوية، كذلك قيم جميع معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية والبعد الآخر هي ارتباطات معنوية.

ويوضح الجدول رقم (24) ملخص النموذج الناتج عن اختبار الفرضية الرئيسة:

جدول (24) ملخص النموذج الناتج عن اختبار الفرضية الرئيسة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937a	.877	.876	.24155

a. Predictors: (Constant), الاعتمادية, سهولة الاستخدام, التصميم, التفاعلية

يتضح من الجدول (24) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.937 وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين جودة الخدمة الالكترونية وبين رضا العملاء وهو ارتباط معنوي.

ويوضح الجدول (25) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الرئيسة:

جدول (25) تحليل التباين للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الرئيسة

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.780	4	40.695	697.451	.000b
	Residual	22.756	390	.058		
	Total	185.536	394			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), الاعتمادية, سهولة الاستخدام, التصميم, التفاعلية

يتضح من الجدول (25) أن نموذج الانحدار معنوي عند مستوى دلالة 0.01

ويوضح الجدول (26) تحليل المعاملات للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الرئيسة:

جدول (26) تحليل المعاملات للنموذج الناتج عن اختبار الفرضية الرئيسة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.236	.078		3.037	.003
	الاعتمادية	.357	.062	.363	5.810	.000

سهولة الاستخدام	.317	.069	.318	4.575	.000
التفاعلية	.211	.043	.212	2.244	.002
التصميم	.269	.043	.279	3.477	.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء

يتضح من الجدول (26) أن قيمة الثابت في معادلة خط الانحدار 0.236 تساوي وقيمة معامل الانحدار لبعد الاعتمادية 0.357 وقيمة معامل الانحدار لبعد سهولة الاستخدام 0.317 وقيمة معامل الانحدار لبعد التفاعلية 0.211 وقيمة معامل الانحدار لبعد التصميم 0.269 وبالتالي تكون معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$Y= 0.236+0.357X_1+0.317X_1+0.211X_1+0.269X_1$$

واستناداً إلى نتائج الجداول السابقة يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة المصاغة على النحو الآتي:
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري.

النتائج و المناقشة:

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
3. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعلية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتصميم كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
5. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري.

الاستنتاجات و التوصيات:

تتمثل توصيات البحث بالآتي :

1. يجب على الشركة محل البحث أن تعمل على تعزيز رضا العملاء من خلال التركيز على بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية من خلال القيام بالآتي:
- السرعة في تقديم الخدمات الالكترونية مع التحسين المستمر في جودتها.
- تقديم الخدمات الالكترونية بشكل مستمر، وبحيث تقابل متطلبات العملاء.
- العمل المستمر لتقديم الخدمات الالكترونية بدرجة عالية من الكفاءة، والسعي للوصول إلى الأخطاء الصفرية.

2. يجب على الشركة محل البحث أن تعمل على تعزيز رضا العملاء من خلال التركيز على بعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية من خلال القيام بالآتي:
- تبسيط عملية البحث عن الخدمات الالكترونية.
- الآخذ بالحسبان سهولة استخدام الخدمات الالكترونية من قبل كافة العملاء باختلاف درجة تعلهم وأعمارهم والمستوى الثقافي.
- سهولة تحميل الخدمات الالكترونية.

- سهولة تنفيذ كافة الخدمات الالكترونية بالوقت المناسب.

3. يجب على الشركة محل البحث أن تعمل على تعزيز رضا العملاء من خلال التركيز على بعد التفاعلية كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية من خلال القيام بالآتي:

- التفاعل الفعال مع طلبات العملاء الالكترونية على مدار 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع.
- دراسة شكاوى العملاء على مدار 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع والعمل على الأخذ بها ومعالجتها بالسرعة القصوى.
- الأخذ بالحسبان اقتراحات العملاء، والرد على استفساراتهم.
- تقديم خدمات الكترونية متكاملة، وتشغيل أجهزة الخدمة الذاتية على مدار 24 ساعة.
- التوسع في تقديم الخدمات الالكترونية، والتواصل الفعال مع العملاء وإقناعهم بأهمية هذه الخدمات الالكترونية وفائدتها وسعرها.

4. يجب على الشركة محل البحث أن تعمل على تعزيز رضا العملاء من خلال التركيز على بعد التصميم كأحد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية من خلال القيام بالآتي:

- التركيز على التحسين المستمر في تصميم الموقع الالكتروني للشركة بشكل يحافظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.
- تصميم الخدمات الالكترونية بشكل مبتكر وجذاب بحيث تؤثر بشكل فعال على العملاء من خلال استخدام تقنيات التسويق الحسي وتقنيات التسويق العصبي.
- تصميم الخدمات الالكترونية بكفاءة وفعالية من خلال التركيز على الجودة والتوجه باحتياجات العملاء والتكلفة والقدرة النسبية للشراء والمستويات التعليمية والثقافية.

5. يقترح الباحث إجراء الدراسات المستقبلية الآتية:

- أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحسين الحصة السوقية للمصارف.
- دور أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء في شركات الاتصالات.
- دور جودة الخدمات الالكترونية التعليمية في تحسين الترتيب العالمي للجامعات.

المراجع

[1] Thanasi, Boce, M. and Kulakli, A. (2023), "Dimensions and outcomes of electronic service quality in the GCC countries", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 15, No. 3/4, 2023, 239-258.

[2] Ogheneochuko Salome Ighomereho, Taofeek Sola Afolabi & Adeniyi Olufemi Oluwakoya. Impact of e-service quality on customer satisfaction: a study of internet banking for general and maritime services in Nigeria, Journal of Financial Services Marketing, Vol 28, 2023, 488–501.

[3] Salome O. Ighomereho, Afolabi A. Ojo, Samuel O. Omoyele, & Samuel O. Olabode. From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model, Journal of Management Information and Decision Sciences, Vol 25, 2022, 1-15.

[4] Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., Fedotkina, E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Diference between Digital and Hybrid

Services, Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity, Vol 6, 2020, 1-21.

[5] Kostrzewska, M., Wrukowska, D., Measuring Customer Satisfaction in the E-Service Market, Advances in Business-Related Scientific Research Journal, Vol 10, No. 2, 2019, 57- 69.

[6] Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A., The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, Heliyon Journal, Vol 5, 2019, 1-14.

[7] Singh, S, Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India, Theoretical Economics Letters, ISSN Online: 2162-2086, 2019, 308-326.

[8] Sekaran, Uma and Bougie, Roger. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th. Ed., John Wiley & Sons. Inc, New York, 2009. 488.

[9] Zaher, Bassam. Total Quality Management, Tishreen University, Lattakia, Syria., 2014. 370.

-Malhor, S., 2002, E-services and their role in B2C e-commerce, Managing Service Quality, 2002 vol. 12, No 6, 2002, 435.

[10] Ibraheem, S., et al., Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan, International Journal of Academic Research in Accounting, Finande and Management Sciences, Vol. 7, No. 1, 2017, 171.

[11] Nazariah, M.K., Rais, M.A.K., E-government in Malaysia: improving responsiveness and capacity to serve, (First Ed.) Pelanduk Puplications, 2003, 13.

[12] -Khalid Al-Momani & Nor Azila. Service Quality, Ease of Use, Usability and Enjoyment as Antecedents of E-CRM Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile, The Asian Journal of Technology Management (AJTM) vol 2, No. 2, January 2012.

-Papadomichelaki, X., Mentzas, G., Analyzing e-government service quality in Greece Electronic Government, An International Journal, vol. 8, No. 4, 2011, 293.

-AlBalushi, Taiseera Hazeem. E-Services Quality: A Perspective of Service Providers and Service, Digital Service Platforms, 2021.

- Bresselles, G. and Durrieu, F. Segmenting online customers based on electronic service quality dimensions: An application to wine websites. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena. 2008.

− Thakur, Dinesh. What is Quality of Information?, https://ecomputernotes.com, 2022.

− Alanezi, M., mahmood, A., Basri, S., E-Government Service Quality: A Qualitative Evalution in the Case of Saudi Arabia. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, Vol 54, No 3, 2012.

[13] Benachenhou, S, Arzi, F, Belkhir, D., The Influence of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavior Control on Entrepreneurial Intentions: Case of Algerian Student , American Journal of Economics, Vol 7, No 6, 2017.

[14] Singh, Malhor., E-services and their role in B2C e-commerce, Managing Service Quality, Vol 12, No 6, 2002.