

قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات

دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية

Measuring The Quality of Electronic Services by

using gaps approach:

An Applied Study on the Jordanian

Telecommunication Sector

إعداد

إيمان محمود محمد حسين

إشراف

الدكتور محمد سليم الشوره

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2011

التفويض

أنا الموقع أدناه "إيمان محمود محمد حسين"، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم : إيمان محمود محمد حسين

التوقيع : إيمان محمود محمد حسين

التاريخ : 2011 / ٥ / ٣١

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات
(دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية)

وأجيزت بتاريخ : 2011 / 5 / 31

رئيساً

الدكتور: يونس عبد العزيز مقدادي

.....Res.....
عضوًا ومشرفاً

الدكتور: محمد سليم الشورة

.....Khalid.....
متحنًا خارجيًا

الدكتور: خالد محمد عبد العزيز أبو الغنم

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى والصلوة والسلام على الحبيب المصطفى (ص)، هذه الكلمات المباركة والجميلة ابتدئ مقدمة رسالتي، الحمد لله الذي كان أول معين لي على إتمام هذه الرسالة، وعلى منحي الصبر والصحة والعزمية، سبحان الله إنه على كل شيء قادر.

أتقدم بجزيل الشكر لجميع من ساعدوني على إتمام هذه الرسالة، ومن نفعوني بعلمهم ونصائحهم المستمرة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذي الدكتور محمد سليم الشورة على سعة صدره، ونصائحه وإرشاداته التي استفدت منها في إنجاز هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط وهم الأستاذ الدكتور محمد عبد العال النعيمي والأستاذ الدكتور صباح آغا على ما قدموه لي طيلة فترة دراستي في الجامعة، وأشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضيلهم بمناقشته رسالتي هذه وتحمل أعباء قرائتها وتقييمها، فلكل جمِيعاً جزيل الشكر والتقدير

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحثة

إيمان محمود محمد حسين

الإهاداء

أهدى هذه الرسالة إلى:

روح والدتي الغالية رحمها الله..

والدي الحبيب الذي أنار دربنا أنا وإخواني وأخواتي، وشجعني على إكمال دراسة الماجستير..

زوجي العزيز د. زياد الذي ساعدني ودعمني معنويًا لإتمام هذه الرسالة..

أخواني وأخواتي الأحباء الذين كانوا لي نعم الرفقاء والأصدقاء..

زوجة أخي جمانه وصديقاتي حنان ودعاء وسهام، نعم الصديقات استضئ بآرائهم وأتشجع بأقوالهن..

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	عنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
كـ	قائمة الملحق
كـ	قائمة الأشكال
لـ	الملخص باللغة العربية
نـ	الملخص باللغة الانجليزية
1	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
2	(1-1): مقدمة
3	(2-1): مشكلة الدراسة وأسئلتها
4	(3-1): فرضيات الدراسة
6	(4-1): أهداف الدراسة

6	(5-1): أهمية الدراسة
7	(6-1): حدود الدراسة
8	(7-1): محددات الدراسة
9	(8-1): نموذج الدراسة
11	(9-1): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة
15	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
16	(1-2): مقدمة
16	(2-2): الجودة
20	(3-2): مفهوم الخدمات وأهميتها
23	(4-2): مفهوم الخدمات الإلكترونية وأهميتها
30	(5-2): نماذج الفجوة لقياس جودة الخدمات
35	(6-2): تسويق الخدمات
39	(7-2): الدراسات السابقة العربية والأجنبية
48	(8-2): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
49	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
50	(1-3): مقدمة
50	(2-3): منهجية الدراسة
50	(3-3): مجتمع الدراسة

51	(4-3): عينة الدراسة
56	(5-3): أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
58	(6-3): أساليب التحليل الإحصائي
58	(7-3): صدق أداة الدراسة وثباتها
61	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي وتفسير النتائج
62	المقدمة
62	أولاً: التعليق على العبارات المستخدمة في الدراسة
70	ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة
77	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
78	(1-5): مقدمة
78	(2-5): الاستنتاجات
81	(3-5): التوصيات
83	قائمة المراجع
84	أولاً: المراجع العربية
87	ثانياً: المراجع الأجنبية
93	ثالثاً: المراجع الإلكترونية
94	قائمة الملحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
27	أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مجموعة من الدراسات .	(2-1)
52	حالة الاستبيانات في عينة العملاء .	(3-1)
52	وصف المتغيرات الديمغرافية لعينة العملاء .	(3-2)
54	وصف المتغيرات الديمغرافية لعينة العاملين في الإدارة	(3-3)
55	حالة الاستبيانات في عينة العاملين في الشركات الثلاث (Orange, Zain, Umniah)	(3-4)
57	المعيار الثلاثي المستخدم في الدراسة .	(3-5)
59	قيم معاملات ألفا لأبعاد استبيانه العملاء .	(3-6)
60	قيم معاملات ألفا لأبعاد استبيانه العاملين في الإدارة .	(3-7)
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد سهولة استخدام .	(4-1)
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد تصميم الموقع .	(4-2)
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد الاعتمادية .	(4-3)
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء،	(4-4)

	والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد السرية .	
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد الاستجابة .	(4-5)
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد التعاطف .	(4-6)
71	المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملين) وفقاً لبعد سهولة الاستخدام .	(4-7)
72	المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملين) وفقاً لبعد تصميم الموقع .	(4-8)
73	المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملين) وفقاً لبعد الاعتمادية.	(4-9)
74	المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملين) وفقاً لبعد السرية .	(4-10)
75	المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملين) وفقاً لبعد الاستجابة .	(4-11)
76	المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملين) وفقاً لبعد التعاطف.	(4-12)

قائمة الملاحق

الصفحة	الملاحق	رقم الملحق
95	نبذة حول قطاع الاتصالات الأردنية	1
100	قائمة أسماء محكمي الاستبانة	2
101	استبانة العملاء	3
106	استبانة المديرين	4

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
9	أنموذج الدراسة .	(1)
97	أعداد مشتركي الهاتف الخلوي ونسبة الانتشار .	(2)
98	أعداد مشتركي الهاتف الثابت ونسبة الانتشار .	(3)
99	أعداد العاملين في قطاع الاتصالات .	(4)

قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردني)

إعداد

إيمان محمود محمد حسين

إشراف

الدكتور محمد سليم الشورة

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء ونوعية الخدمات المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإداره (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد التالية: (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف)، تكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يتلقون الخدمات الإلكترونية في قطاع الاتصالات الأردني في العاصمة الأردنية عمان من جهة، والعاملين في إدارة هذا القطاع والمكون من الشركات (Orange, Zain, Umniah) ومن لهم مساس مباشر بالخدمات المقدمة للعملاء من جهة أخرى.

تم تطوير استبانة للدراسة تكونت من جزأين الأول تضمن المتغيرات الديمografية، والثاني تضمن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، إذ صيغت أسئلة الاستماراة من أجل تقييمها من قبل

العملاء، ثم أُعيد صياغة نفس الأسئلة للعاملون ولكن بصيغة تقييد تقييمهم للخدمات الإلكترونية المستهدفة (أي تقييم ذاتي من العاملين لما يقدمون من خدمات)، وقد تكونت العينة من (400) استبانة وُرِّزَت على العملاء، و (380) استبانة وُرِّزَت على العاملين في إدارة الشركات الثلاث الخاضعة للدراسة.

تم تحليل البيانات باستخدام حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، استخدم منها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار (t-test 2 tailed) ، وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات كان من أهمها: عدم وجود فروق بين تقييم العملاء وتقييم العاملين في الشركات الثلاث لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لجميع الأبعاد، حيث كان تقييم العملاء والعاملين متقارباً، وكان تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مرتبأً حسب الأهمية على التوالي كما يلي: (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والتعاطف، والسرية، والاستجابة، والاعتمادية)، أما العاملين فكان تقييمهم للأبعاد مرتبأً حسب الأهمية على التوالي كما يلي: (تصميم الموقع، والتعاطف، وسهولة الاستخدام، والاستجابة، والسرية، والاعتمادية)، وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة اتخاذ الإجراءات الازمة لتحسين مهارات وكفاءات العاملين في قطاع الاتصالات الأردني وذلك من خلال عقد دورات تدريبية هادفة ، و توفير نظام لمراقبة و متابعة الأداء بشكل أكبر، وإجراء البحوث والدراسات بشكل مستمر بحيث تتناول أبعاداً مختلفة لم يتم اعتمادها في هذه الدراسة.

Measuring The Quality of Electronic Services by using gaps approach: (An Applied Study on the Jordanian Telecommunication Sector)

Prepared by:

Eman Mahmoud Mohammad Hussein

Supervised by:

Dr. Mohammed Saleem Al- Shura

ABSTRACT

The study aims to explore the gap between the quality of the electronic services actually provided from the clients' point of view and the electronic services aimed for by the staff of the (Department of Internal Quality) as per the following criteria: (Ease of Use, Site Design, Reliability, Security, Responsiveness and Empathy). The study population consisted of clients receiving electronic services in the communication field within the Jordanian capital and the employees working in this field for (Orange, Zain and Umniah), who are directly involved in the services provided to those clients.

A questionnaire consisting of two parts was devised: The first part included demographic variations and the second one included the quality of electronic services. Special questions were devised for the clients and the same questions were recorded for the employees, so that the latter can assess the electronic services provided by them (self- evaluation by the employees for the services they provide). 400 questionnaire forms were distributed to the clients and 380 were filled out by the administrators of the three telephone companies targeted by the study.

The data was analyzed through the SPSS and included arithmetic mean, standard deviations and an independent test. The study reached the following conclusion: there were no differences between the clients' evaluation and that of the three companies' staff of the quality of the electronic services from all aspects. The clients and the staff were relatively close in their assessment. Clients' evaluation of the quality of the electronic services was arranged as per the importance of the following aspects: (Ease of Use, Site Design, Empathy, Security, Responsiveness and Reliability). The staff's evaluation was arranged as per the importance of the following: (Site Design, Empathy, Ease of Use, Responsiveness, Security and Reliability). The study proposed the following recommendations: the need to take necessary measures to improve the skills and competencies of the staff working in the communication field in Jordan by conducting well-structured training courses, introduction of a monitoring and follow-up system that can observe the performance of these staff members, and the continual conduct of research and studies that can address other aspects not included in this study.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) : المقدمة

(2-1) : مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1) : فرضيات الدراسة

(4-1) : أهداف الدراسة

(5-1) : أهمية الدراسة

(6-1) : حدود الدراسة

(7-1) : محددات الدراسة

(8-1) : أنموذج الدراسة

(9-1) : التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(1-1) : المقدمة

نتيجة للتطور في عالم الاتصالات والمعلومات، أصبحت الأدوات الإلكترونية من الأمور الأساسية في عمل منظمات الأعمال التي لا غنى عنها، من خلالها يتحقق قدرٌ عالٌ من الفاعلية، لذا تسعى المنظمات لتحويل الكثير من خدماتها إلى خدمات إلكترونية، لكي تناح للجمهور في أي وقتٍ ومن أي مكان بسهولة، وبتكليف منخفضة.

إنَّ توفير خدمات إلكترونية يؤمِّن الفاعلية للجمهور، من خلال قنوات تُلائم طبيعة الخدمة والشريحة المستقيدة منها، ما يسهم في توفيرها بدرجة عالية من الجودة، حيث أنَّ أهم قنوات الخدمات الإلكترونية تلك الواقع على المواقع التي تحوي معلومات مفيدة عن خدمات الشركات.

إنَّ تحول الخدمات إلى الأدوات الإلكترونية، يُحقق فوائد جمةً ونمواً في حجم المهاجرين إلى القنوات الإلكترونية، من هذه الفوائد الكفاءة والسرعة في إيصال الخدمات ذات المضمون الحديث في مجال الإنترنط، حيث انخفاض المساهمة المباشرة للعنصر البشري وغياب عوامل المحيط المادي (التي عادة ما تكون في الخدمات التقليدية)، كذلك اعتماد العملاء على أنفسهم في الحصول على الخدمات. سعياً في هذا الاتجاه، جاءت هذه الدراسة لقياس ما تقدمه الشركات في قطاع الاتصالات الأردني من خدمات، لمعرفة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية، ومدى إشباعها لاحتياجات العملاء، إذ تُعد عملية قياس جودة الخدمات الإلكترونية من الموضوعات الحديثة التي ما زالت في مرحلة بناء مقاييس لتكون أنموذج يُمكن الاعتماد عليه فأنموذج Servqual لم يعد يصلح على حاله حيث أنه ليس جميع الأبعاد يمكن أن يكون لها نفس التأثير على العملاء (Li, & Suomi, 2007:7)، ما تطلب اقتراح أنموذج جديد استناداً لأنموذج القديم، وتُعد هذه الدراسة واحدة من المحاولات للمساهمة في تحقيق إضافة في هذا المجال.

2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

نظراً للتطورات التكنولوجية الهائلة، أصبحت المنظمات تُولّي اهتماماً متزايداً بقضايا جودة الخدمات الإلكترونية، ومنها شركات قطاع الاتصالات الأردني، حيث قدمت خدماتها بشكل إلكتروني، ما قد يسهم في توفير الوقت والجهد والتكلفة لجميع الأطراف، لذا تمثل مشكلة الدراسة في الغموض الذي تستشعره الباحثة حول مستوى جودة الخدمات الإلكترونية، ومن هنا تأتي هذه الدراسة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني (Orange, Zain, Umniah)، ولمعرفة مستوى الفجوة بين الخدمات الإلكترونية المقدمة حسب إدراكات العملاء (أي من وجهة نظر العملاء) وبين الخدمات المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة في تلك الشركات، (أي ما يسمى حديثاً بالخدمات الداخلية)، لمعرفة قدرة قطاع الاتصالات الأردني على تقديم خدمات مناسبة لاحتياجات العملاء من الخدمات الإلكترونية في مجال الاتصالات (الإنترنت، والرسائل القصيرة (sms)، والرد الآلي بالهاتف، وغيرها) للوصول إلى تقدير حجم الفجوة (إن وجدت) بين ما يراه العملاء، وما تستهدفه الإدارة في الشركات الثلاث المستهدفة في الدراسة. عليه تطرح الدراسة التساؤلين التاليين:

التساؤل الأول: ما مستوى تقييم العملاء والعاملين في الشركات الثلاث لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وهي: (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف)؟

التساؤل الثاني: هل توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف)؟

(3-1) : فرضيات الدراسة

تستند هذه الدراسة على عدد من الفروض العدمية التي تبحث في قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوة، حيث تم اشتقاقها من خلال **النموذج** قياس جودة الخدمات (**النموذج Servqual**) الذي سُمي فيما بعد ب **E-Servqual**, وقد تم تطوير **النموذج** القديم بناءً على مجموعة من الدراسات التي نُفذت في بيئات الدول الغربية الحافلة بالخدمات الإلكترونية، التي فَرَضَت تطوير أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية.

والفرضيات التي تم بناؤها تسعى لتحليل مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في قطاع الاتصالات الأردني وفقاً لأبعاد ستة هي: (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف)، ثم معرفة حجم الفجوة بين رأي العملاء ورأي الإدارة في الخدمات الإلكترونية المقدمة للجمهور الأردني في شركات الاتصالات الأردنية (Orange, Zain, Umniah)، وقد كانت الفرضيات عدمية، وهي على النحو التالي:

الفرضية الأولى Ho1: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد سهولة الاستخدام.

الفرضية الثانية Ho2: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد تصميم الموقع الإلكتروني.

الفرضية الثالثة Ho3: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاعتمادية.

الفرضية الرابعة Ho4: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد السرية.

الفرضية الخامسة Ho5: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاستجابة.

الفرضية السادسة Ho6: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد التعاطف.

(4-1) : أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن عرضها على النحو التالي:

1. تحليل مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد (سهولة استخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف).

2. تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني من وجهة نظر العملاء، ثم من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية).

3. محاولة تقديم جملة من التوصيات والإشارات التي يمكن الوصول إليها بعد تحليل النتائج وتفسيرها، التي قد تُقيّد الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردنية.

5-1: أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال اهتمامها باستطلاع أراء العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردنية، من خلال أبعاد جديدة تم الحصول عليها من دراسات غربية خصوصاً أن هذا الموضوع لم يكتب عنه إلا القليل باللغة العربية، وخصوصاً في الأردن (بحدود علم الباحثة).
- وتتبّع أهميتها من أنَّ تقييم العملاء للخدمة التي يتلقونها توفر معلومات للإدارة التي يمكن استخدامها كأساس لاتخاذ قرارات بشأن تقديم خدمات تجعل الشركات في قطاع الاتصالات الأردني قادرة على الاستمرار في المنافسة في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية التي تجتاح العالم.
- وتأتي أهمية الدراسة من خلال القطاع الذي تم تطبيق الدراسة فيه، إذ إن قطاع الاتصالات الأردنية يعتبر من القطاعات المهمة بالنسبة للاقتصاد الأردني وتنميته.
- كما تكمن أهمية الدراسة بأنها من الدراسات العربية القليلة التي استَخدَمت أَنمُوذج الفجوة من خلال أخذ عينة من العملاء، وبالمقابل عينة من العاملين في الإدارة في حقل الاتصالات، إذ إن معظم الدراسات تأخذ الموضوع تقليدياً من وجهة نظر العملاء فقط.

(6-1) : حدود الدراسة

تشمل حدود الدراسة تحديد المكان الذي تم تطبيق الدراسة فيه والمجال التطبيقي لها، وأيضاً الوقت المستغرق في إتمام الدراسة، والحدود العلمية للدراسة، ويوضح ذلك كالتالي:

الحدود المكانية: الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني (Orange, Zain,) (Umniah) في مدينة عمان عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود البشرية: المستفيدين من الخدمات الإلكترونية المقدمة في الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني في الأردن، إضافة إلى العاملين في الإدارة والذين هم على تواصل مع الجمهور لتقديم الخدمات الإلكترونية لهم.

الحدود الزمنية: من بداية الفصل الصيفي من العام الجامعي (2009/2010)، وحتى نهاية الفصل الثاني من العام الجامعي (2010/2011).

الحدود العلمية: اعتمدت الدراسة متغيرات قياس جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة ب (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع ، والاعتمادية، والسرعة، والاستجابة، والتعاطف)، التي تم الحصول عليها من مجموعة الدراسات السابقة الواردة في الفصل المخصص لذلك ومن أهمها:
Li .,lui /Bouranta,N.& Chitris,L.,2008 /Tahir,ect,2007 / Iliachenko,2006
(Jun, M &Cai,S.,2010 / Swaid,ect,2009 / & Suomi,2009

(7-1) : محددات الدراسة

تشمل محددات الدراسة القيود التي تحدُّ من تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة، ومن هذه المحددات:

- اقصرت الدراسة على العملاء الأفراد دون العملاء الشركات في قطاع الاتصالات الأردني.
- استثنىت الدراسة شركات الاتصالات غير الأردنية العاملة في السوق الأردنية (إن وجدت).
- كما شملت الدراسة العاملين في الإدارات الذين لهم مساس بتقديم الخدمات الإلكترونية للجمهور (أي في المكاتب الأمامية) فقط دون غيرهم من العاملين في الشركات المستهدفة.

(8-1) : أنموذج الدراسة

تم بناء أنموذج الدراسة بعد مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة، التي بحثت قياس جودة الخدمات الإلكترونية، ومن أهم هذه الدراسات:

Li ., liu / Bouranta,N.& Chitris,L.,2008 / Tahir,ect,2007 / Iliachenko,2007)

وشكل (1-1) يوضح (Jun, M &Cai,S.,2010 / Swaid,ect,2009 / & Suomi,2008

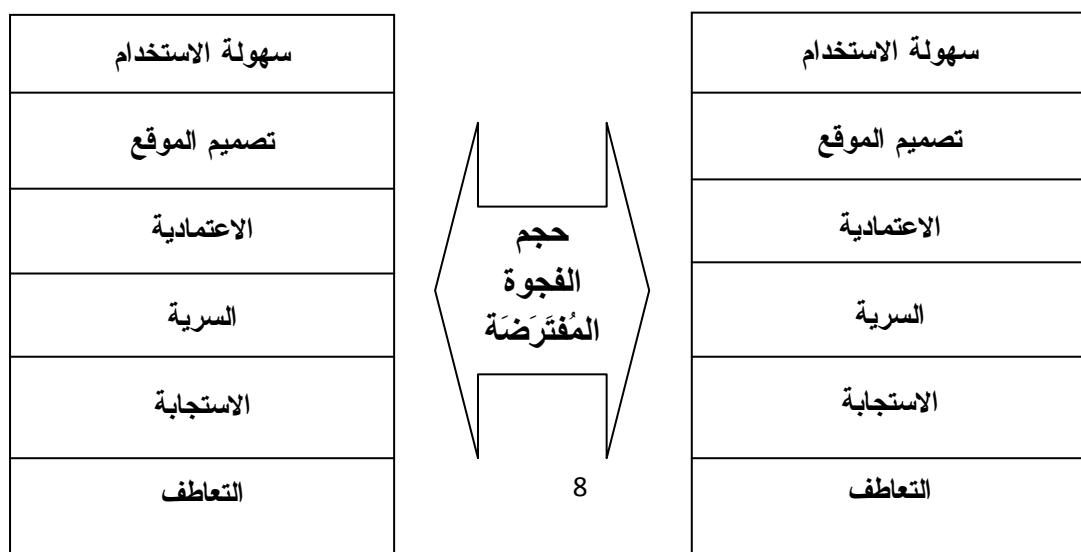
أنموذج الدراسة:

الشكل (1) أنموذج الدراسة

أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (وجهة نظر العملاء)

(الجودة الخارجية)

(الجودة الداخلية)



يتكون أنموذج الدراسة من متغيرين الأول: يتعلّق بقياس جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في إدارة شركات الاتصالات الأردنية (Orange, Zain, Umniah) وهي ما تسمى (بالجودة الداخلية)، حيث يحتوي هذا المتغير على ستة أبعاد هي: (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف)، والمتغير الثاني: يتعلّق بقياس جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء الذين يتلقون الخدمات الإلكترونية، وهي ما تسمى (بالجودة الخارجية)، واحتوى هذا المتغير على نفس الأبعاد للمتغير السابق، ومن خلال هذه الأبعاد يمكن معرفة حجم الفجوة من خلال قياس الفرق بين ما يقدم فعلاً من خدمات إلكترونية وما تخطط له الإدارة في الشركات المدروسة.

٩-١) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

تستعرض الباحثة المصطلحات والمفاهيم الرئيسة التي تقوم عليها منهجية الدراسة والإطار النظري ، كما يلي:

-**الجودة:** قيمة يحصل عليها العميل مقابل السعر أو التكلفة. (Ted, 1994:22)

يقصد بها إجرائياً هو أن تُلبَّي الخدمات الإلكترونية المقدمة في شركات الاتصالات الأردنية حاجات ورغبات العملاء.

-**جودة الخدمات:** هي مقارنة أداء الخدمة الفعلية مع تصورات وتوقعات العميل.

(Li, & Suomi, 2007:2)

يُقصد بها إجرائياً: مقارنة أداء الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً في شركات الاتصالات الأردنية، مع توقعات عملائها.

-**الجودة الداخلية:** هي جودة الخدمات التي تستهدف تقديمها الوحدات التنظيمية الداخلية، حيث يتم تقييمها من قبل العاملين الذين يعملون في الإداره. (Miguel, et al, 2006:6)

يُقصد بها إجرائياً: تقييم العاملين في إدارة شركات الاتصالات الأردنية لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة.

-**الجودة الخارجية:** هي الجودة التي تتعلق بمستوى الإشباع الذي تحققه الخدمات المقدمة للعملاء. (Miguel, et al, 2006:4)

يُقصد بها إجرائياً: تقييم عملاء شركات الاتصالات الأردنية عن مستوى الخدمات المقدمة لهم ومدى إشباعها لرغباتهم.

-**مدخل الفجوة:** هو طريق أو منهج لقياس الفرق بين ما يُقدم فعلاً من خدمات، وبين الخدمات المستهدفة، أما الفجوة فهي الفرق بين توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات، وإدراكيهم لأدائها فعلاً مقارنة مع ما كانوا يتوقعون أو مقارنة ما تخططه الإدارة لمستوى الجودة المنشودة. (parasuramanet et al.,1985)

يُقصد بها إجرائياً: الفرق بين إدراكات العملاء لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في شركات الاتصالات الأردنية، وبين ما يخططه العاملون في إدارة تلك الشركات.

-**الخدمة الإلكترونية:** عملية تقديم الخدمة للعملاء من خلال التفاعل الآلي عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترن特. (Lemon & Rust, 200:90)

يقصد بها إجرائياً: تلك الخدمات التي تقدم لعملاء شركات الاتصالات الأردنية، عن طريق تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك الإنترن特، والأجهزة المحمولة.

* أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية

-**سهولة الاستخدام(Ease of use)**: تعني إمكانية الاستخدام بشكل سهل من قبل العملاء، ويتضمن عمليات البحث والمسح (مثل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة، والحصول على المعلومات من خلاله). (Dobholkar, 1999, Fassanacht and Koeze, 2006).

يقصد بها إجرائياً: هو استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركات الاتصالات الأردنية بشكل سهل، وسهولة التنقل والتحول من خدمة لأخرى.

-**تصميم الموقع الإلكتروني(Website Design)**: أن يعكس الموقع تصميمًا مميزاً وجذاباً، وأن يتم من خلاله تزويد العميل بالمعلومات التي يحتاجها على نحوٍ مُمْتَعٍ. (Li, et al, 2009:6)

يقصد بها إجرائياً: أن يتميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات الأردنية بسهولة التصفح، واستخدام لغة واضحة ومفهومة، بالإضافة إلى التحديث المستمر للموقع.

-**الاعتمادية(Reliability)**: تعني تناسب الأداء وثباته، وانجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق (Groross, 1998:61).

يقصد بها إجرائياً: تقديم شركات الاتصالات الأردنية الخدمات التي تلائم العملاء، وأن تكون خالية من الأخطاء، وأيضاً الرد على استفسارات العملاء بوقت قصير.

-**السرية (Security)**: وهي مستوى الأمان على معلومات العملاء، وأنّ النظام محمي ضد أي دخول غير مصرح به قد يؤدي إلى تبديل أو تدمير المعلومات والبرمجيات، أو سرقة مواد النظام. (Li, et al, 2009:6)

يقصد بها إجرائياً: توافر نظام حماية يزيد من ثقة عملاء شركات الاتصالات الأردنية، بالإضافة إلى اهتمام الشركة بالحفاظ على سرية معلومات عملائها.

-**الاستجابة (Responsiveness)**: أي تلبية احتياجات العملاء الطارئة من خلال المرونة في الإجراءات ووسائل تقديم الخدمة، وإظهار الرغبة في تلبية حاجات العملاء عند الطلب دون تأخير. (Li, & Soumi, 2007:5)

يقصد بها إجرائياً: بذل العاملين في شركات قطاع الاتصالات الأردنية جهود كافية لمساعدة عملائها وحل المشكلات التي تواجههم، بالإضافة إلى امتلاك العاملين الخبرة الكافية في التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة في الشركة.

-**التعاطف (Empathy)**: وهو قدرة مُقدم الخدمة على تَقْهُم احتياجات العملاء وتزويدهم بالعناية والرعاية، وبذل الجهد لفهم رغباتهم، وتقدير مشاعرهم والتعاطف مع مشكلاتهم، ومخاطبتهم بلهجة ودية. (Li, et al, 2009:4)

يقصد بها إجرائياً: تعامل العاملين في شركات الاتصالات الأردنية بلباقة واحترام مع العملاء، بالإضافة إلى بذل العاملين جهود كافية لفهم رغبات العملاء وحرصهم على حل مشكلاتهم.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) : المقدمة

(2-2) : الجودة

(3-2) : مفهوم الخدمات وأهميتها

(4-2) : مفهوم الخدمات الإلكترونية وأهميتها

(5-2) : نماذج الفجوة لقياس جودة الخدمات

(6-2) : تسويق الخدمات

(7-2) : الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(8-2) : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الإطار النظري

(1-2) : المقدمة

تستعرض الباحثة في هذا الفصل أهم المفاهيم ذات العلاقة بالدراسة، والمتمثلة بمفهوم الجودة وجودة الخدمات، والخدمات، وجودة الخدمات الإلكترونية، ومدخل الفجوات، وتسويق الخدمات، وسيتم استعراض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية والدخول بتفاصيل توضح النظريات التسويقية التي عالجت الموضوع وصولاً إلى خدمة أهداف الدراسة.

(2-2) : الجودة

مفهوم الجودة

أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية والوظيفة الأولى لأية منظمة وفلسفة إدارية للحصول على ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة، مما أدى إلى أن أصبحت الجودة سلاحاً استراتيجياً للمنظمات. (المحياوي, 2006, ص 23)

فالجودة هي توافق مواصفات وخصائص في المنتج أو الخدمة، تلبي متطلبات وحاجات وتوقعات العميل المعلن عنها بالوقت والكلفة المقبولة، (عمر, 2009, ص 17) والجودة درجة التميّز في الأداء أو أنّ خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعة من منظور المنظمة أو من منظور العميل مع منتجات أخرى، (Fisher, 1996:5) وعرف Quality is Customer (Juran, et al, 1993:3) الجودة على أنها رضا العميل Satisfaction أو الملاعنة للاستعمال، وقد ميزا بين نوعين من العملاء هما الداخليون والخارجيون Internal واعتبرا أن المنتج External يأخذ الأشكال التالية:

- 1- السلع Goods: التي تكون ملموسة ومُدرَكَه بالحواس الطبيعية.
- 2- البرمجيات Software: وهي عوامل مساعدة في تقديم الخدمة وزيادة الجودة، ومن أمثلتها البرامج والتعليمات الحاسوبية.
- 3- الخدمة Service: وهي عناصر غير ملموسة وغير مُدرَكَه بالحواس الطبيعية، ومن أمثلتها الأعمال المصرفية والتأمين والنقل وغيرها.

ومن ناحية أخرى صنف كل من (Evans, et al, 1999:10) تعاريف الجودة بناءً على المعايير التالية:

- 1- معيار الحكم والتقدير الشخصي Judgmental Criteria ويترافق مع تفوق وامتياز السلعة أو الخدمة، أي ملائمة المنتج للاستخدام وفق مواصفات تحقق الرضا وتشبع رغبات العملاء.
- 2- المعيار المحدد بالمستخدم User-Based Criteria لأن الجودة تُحدَّد قُدرة المنتج على إرضاء العميل حسب توقعاته، وهو معيار يختلف من شخص لأخر تبعاً للمستوى الاجتماعي والثقافي.
- 3- المعيار المحدد بالقيمة Value-Based Criteria وهو العلاقة بين الرضا والإشباع في الخدمة ونسبتها إلى السعر، حيث يربط العميل بين خصائص المنتج ومدى ملامته لاحتاجاته مع السعر، ومتى تتحقق ذلك فإن المنتج يصبح ذات قيمة وجودة أعلى.
- 4- المعيار المحدد بالتصنيع Manufacturing-Based Criteria أي صنع منتجات خالية من العيوب من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوب، وهذا يكون مرتبطة بالمنتجات الملموسة (السلع).

والجودة في الخدمات هي التركيز على تحقيق احتياجات ومتطلبات وتوقعات العملاء، وجودة الخدمة المدركة Perceived Service Quality تُحدّد وجهة نظر العميل نحو الخدمة، وهي ناتجة عن مقارنة التوقعات مع الأداء الفعلي، (Lewis, et al,1994:4) وجودة الخدمة هي تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات، وهي الفرق بين التوقعات والإدراكات، (الحاداد، وبدير، 1999 ،ص336) وجودة الخدمة لا تتعلق فقط بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر، بل تتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد،(Kaya & Dyason,1999:594) وجودة الخدمات المتوقعة أو المُدركة هي المحدد الرئيس لمستوى الرضا.

من خلال التعريف السابق يمكننا أن نستنتج أن الجودة تشمل على عدد من الخصائص للخدمة أو السلعة التي تلبي احتياجات العملاء، سواء من حيث التصميم أو التصنيع أو القدرة على الأداء، وتحقق لهم الرضا والإشباع، أي أن جودة الخدمة هي تلبية الخدمة لمتطلبات واحتياجات العملاء وإدراكاتهم، وأن تحقق لهم الرضا والإشباع.

أهمية الجودة

لا شك أن تحقيق الجودة يُعد من أولويات المنظمات على اختلافها لما تعود عليها بمنافع، حيث تُعد الجودة أحد العوامل التي تُحدّد الطلب على منتجات المنظمة، وتُستعرض الأهمية كما يلي:

(علوان,2005,ص97-98)

* اكتساب السمعة والشهرة التي تُمكّن المنظمة من تحقيق المنافسة، وتطوير علاقات المنظمة وخبرة العاملين فيها ومهاراتهم، ففي دراسة أعدّها كل من (Spagnola & Spagnola,1993)

في القطاع المصرفي بالولايات المتحدة، تم التّوصل إلى أنَّ تحسين الجودة يؤدي إلى تقليل التكالفة، وَكَسب ولاء العميل، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمات المصرفية.

* تجُنُّب أي أضرار محتملة في حال تم تقديم خدمات غير جيدة، حيث تكون المنظمة مسؤولة قانونياً عن كل ضرر قد يصيب العميل جراء استخدامه للخدمات غير المناسبة.

* تحقيق جودة عالية تضمن للمنظمة البقاء في السوق، وبناء علاقات مع العملاء طويلة الأجل، من خلال تحقيق الرضا ثم زيادة أرباح المنظمة.

* تطبيق الجودة يساعد في اكتشاف الأخطاء وتجنِّبها، وهذا يقلل من التكاليف والوقت، ويعود على المؤسسة بزيادة الربح والحصة السوقية لها، حيث قام (Pike & Barne, 1996:88) بدراسة في قطاع الخدمات الهندسية في بريطانيا، وكانت أهم نتائج الدراسة أنَّ الاهتمام بالجودة يؤدي إلى تخفيض التكالفة، وزيادة الحصة السوقية، وزيادة الربح، وزيادة رضا العملاء.

* تزايد أعداد المنظمات الخدمية، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أنَّ نمو المنظمات المتصلة بالخدمات لا يزال مستمراً بالتَّوسيع، ولقد عكَست نتائج الدراسة التي قام بها (Doherty, 1993) في مجال الخدمات التعليمية أنَّ التزام جامعة Wolverhampton بعوامل الجودة، جعلها أفضل جامعة للتعليم العالي في المملكة المتحدة.

أهداف الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من العمالء والعمالين من أجل تقديم الخدمة على أعلى مستوى، فعلى المنظمة الاهتمام بالعمالين والعمالء معاً، لذلك تتلخص أهداف الجودة بما يلي: (أمون، وإلياس 1999، ص 103)

1. تطبيق المعايير التي وضعتها المنظمة وترغب في المحافظة عليها، حيث تصاغ على مستوى المنظمة ككل وتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العمالء،الخ.
2. الحد من الأخطاء، وتطوير منتجات وخدمات جديدة تحقق للعمالء الرضا والإشباع فيما يخص الأداء الخارجي للمنظمة في الأسواق والبيئة والمجتمع، ثم أداء الخدمة لمواجهة المنافسة، ثم الأداء الداخلي ومقدرة المنظمة على التكيف من خلال الاستجابة للتغيرات الخارجية، وأخيراً تطوير أداء العمالين وتطوير مهاراتهم وقدراتهم لتواءب مستوى الجودة المطلوبة.

(3-2) : مفهوم الخدمات وأهميتها

نتيجة للتطورات والتحولات في منظمات الأعمال، زاد الاهتمام بقطاع الخدمات، لتتوفر بشكل ملائم احتياجات العمالء وتحقق لهم الإشباع والرضا، ففي الدول المتقدمة أصبح قطاع الخدمات هو المهيمن، وأصبح معدل نمو قطاع الخدمات يتتفوق على معدلات نمو القطاعات الأخرى، (حراثة، 2009، ص 27) وقد نما هذا القطاع بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب تطور نظم الاتصالات والمعلومات.

وقد أظهرت أدبيات التسويق أهمية الخدمة ومفهومها، فهي سلسلة من الفعاليات والأنشطة التي تتحقق إشباع لحاجات فعلية لدى العملاء، وأنها تُقدم من قبل الأفراد أو المعدات، (Turban,2002:201) وهي نشاط أو منفعة، والتي يمكن أن يقدمها طرف آخر، وهي أساساً غير ملموسة، ولا ينجم عنها تَمْلُك أي شيء، وطرق تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو قد لا يكون، (Kotler & Armstrong,2001:7) كما أنها تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي تُستهلك عند إنتاجها، وهي غير ملموسة بالنسبة للعميل، (Zeithaml, et al,2008:4) كما تُعرف بأنها منتج غير ملموس، يقدم فوائد ومنافع للعملاء كنتيجة لاستخدام تطبيق أو جهد أو طاقة بشرية أو آلية، ولا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً، (أبو رمان، والديوة جي,2000,ص4) وهي أداء غير ملموس يحدث خلال عملية التفاعل، هدفها تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، وقد تكون العملية مرتبطة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها غير ملموس. (الضمور,2008,ص21)

عليه نستنتج بأن الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس، ولا يمكن تَمْلُكه، ويُقدّم منفعة للعملاء من خلال التفاعل والاتصال المباشر أو غير المباشر معهم.

وتظهر أهمية الخدمات في سرعة التطور والتحولات التكنولوجية التي انعكست على حجم ونوع الخدمات المقدمة وازدياد تعقيد المنتجات تقنياً، وهذا يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة، مثل الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان، كما أن الخدمات توظّف أعداداً كبيرة من العاملين ما يعكس على زيادة فرص العمل والمساهمة في تخفيض حجم البطالة، كما أصبحت الحاجة للخدمات جزءاً أساسياً من حياة الناس في كل القطاعات فهي مكمّلة للسلع، وبدونها صعب الاستفادة منها. (المحياوي,2006,ص56)

خصائص الخدمات

هناك أربع خصائص رئيسية للخدمات اتفق عليها الكثير من الباحثين، بحيث يتم تمييزها عن السلع، حيث حدد (Zeithaml, et al,2008:21-24) هذه الخصائص الأربع وهي: عدم الملحوظية، التلازمية، الهالكية، وعدم التجانس.

1.الخدمات غير ملموسة (Intangibility)

أي أنَّ الخدمة لا يمكن إدراكتها بالحواس الطبيعية، وأنَّ الخدمة تمثل عملاً يتم من إنسان لأخر، أو بين منظمة لأخرى، أو بين المنظمة والفرد.

2.التلازمية (Simultaneous production and Consumption)

يُقصد بها عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، ما يحتاج أحياناً إلى حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، لذلك فإن مقدم الخدمة يُعتبر جزءاً من الخدمة نفسها، وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودتها.(معلا,والطائي,2003)

3.تغير الخواص (Heterogeneity)

يُقصد بها اعتماد الخدمات على مهارة وكفاءة وأسلوب مقدم الخدمة، لذلك فإن مقدم الخدمة لا يستطيع تقديم خدمات متماثلة، كما أنه يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، فموظف شركات الاتصالات يختلف أسلوب تعامله مع العملاء وفقاً لظروفه النفسية، الاجتماعية، والخبرة.

4. فنائية الخدمات (Perishability)

الخدمات قابلة للتلاشي، سواء تمت الاستفادة منها أو لم يتم ذلك، حيث لا يمكن خزنها، وهذا يسبب مشكلة للمنظمة، وقد تحقق خسائر كبيرة، لذلك على المنظمة أن تكون حريصة على تحديد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة لكي تستطيع معالجة ذلك.

(4-2) : مفهوم الخدمات الإلكترونية وأهميتها

في خضم التطور السريع وانتشار التكنولوجيا الحديثة، يحصل اليوم تحول في عالم الأعمال، ما أدى إلى بروز عصر الخدمة الإلكترونية، إذ إن العديد من الشركات تعتمد على شبكة الإنترنت في إدارة أعمالها وتقديم خدماتها، وأصبحت الخدمات الإلكترونية وسيلة من وسائل أتمتها العلاقات مع عملائها، (Cabello & Kumar,2006:9) وهذا يعود عليها بالفائدة، حيث أن تطبيقات الخدمات الإلكترونية تخفّض في كلفة الخدمة، وتحقق التميّز في جودتها، (De Ruyter, et al,2001:9) فالتوجه الحديث هو تحويل الخدمات التقليدية إلى الإلكترونية. لذلك فالخدمات الإلكترونية خدمات تستند إلى التكنولوجيا الحديثة التي يُشارك بها العميل بشكل تفاعلي بمساعدة وسائل الاتصال الإلكترونية، (Kasper & Helsding,2006:325) وتتألف من جميع الخدمات التفاعلية على الإنترنت باستخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية، والمعلومات وتقنيات الوسائل المتعددة، (Iliachenko,2006:12) وهي استخدام التكنولوجيا وتطبيقات الإنترنت المبنية على شبكات الواقع الإلكترونية لدعم وتعزيز الحصول على المعلومات وتوسيعها بكفاءة وفاعلية، (اللوزي,2010,ص187) بالإضافة إلى أنها خدمات يمكن تلقيّها والتفاعل معها عبر الوسائل الإلكترونية، (Lyer & Evanschitzky,2007:16) وهي مجموعة من البيانات الوصفية، والبرمجيات والأجهزة التي تدعم خدمة الأعمال،

(Stojanovic & Dahanayaka, 2005:121) وكذلك هي توفير الخدمات عبر الشبكات مثل

"شبكة الإنترن特، والهواتف المحمول، ومراكز الخدمة الذاتية". (Riedl, et al, 2009:1).

أما مفهوم **جودة الخدمات الإلكترونية** فهي تعني إلى أي مدى يُسهل الموقع الإلكتروني البيع والشراء وتسلیم الخدمات والمنتجات بكفاءة وفاعلية، (Ziethaml, et al, 2000:363) وهي تقييم العملاء للخدمات المقدمة له من خلال التفاعل مع الخدمة، (Praeg & Spath, 2010:32) وهي كذلك تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة للعميل، (نجم, 2010, ص 472) ويمكن للعميل تقييم الموقع الإلكتروني من خلال درجة استمتاعه بالتصفح خلال زيارته للموقع الإلكتروني. (واشد, 2008, ص 66)

من خلال التعريف السابق نستنتج أنّ الخدمات الإلكترونية هي خدمات تفاعلية تُقدم للعملاء دون أي اتصال مباشر، تتم بوساطة تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك شبكة الإنترنط، والأجهزة المحمولة، والبريد الإلكتروني.

وتتطوّي التحديات التي تواجه الخدمات الإلكترونية ليس فقط على استقطاب العملاء، وإنما أيضاً على إرضائهم والاحتفاظ بهم، ولكي تحقق الخدمة الإلكترونية تقبلاً أكثر في مرحلة مبكرة، ينبغي على مقدمها أن يُصمّم الخدمة الإلكترونية بحيث تكون موجّهة للعميل، وأكثر استجابة لرغباته وتوقعاته، وينبغي على العميل أن يتعلّم كيفية التعامل مع الخدمة والحصول عليها بأقل وقت ممكن، لذلك من الضروري تحديد المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات الإلكترونية، ومنها الآتي: (العلاق, 2004, ص 131-132)

*أن تكون الخدمة مطابقة لبروتوكولات تشغيلها مع ما يتوقعه العميل.

*ينبغي أن تكون الخدمة ذات كفاءة، بحيث لا تستنزف وقتاً كبيراً، ولا يشعر العميل بالملل أو الحيرة أثناء الحصول عليها.

*ينبغي أن تكون الخدمة استجابة، بمعنى تجنب أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء الخادم أو وجود مشاكل في التصميم.

*أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع الأدوات المتاحة للعملاء، وأن تكون ذات موثوقية كافية.

ميزات العملاء الإلكترونيين

يرى (Blue,2000:3) أن العملاء الإلكترونيين يتميزون عن غيرهم من العملاء بالخصائص والسمات التالية:

1. الرغبة في الحصول على معلومات وبيانات نوعية تتفق مع حاجاتهم ورغباتهم، أي يبحثون عن معلومات وبيانات محددة.

2. الرغبة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أقرب وقت، كما أنهم يميلون إلى أن تُنجَز معاملاتهم دفعة واحدة وليس على مراحل متعددة.

3. يفضل العميل التعامل مع قناة واحدة وليس عدة قنوات.

4. الاستعداد التام لتناقل البيانات والمعلومات مع الشركة شريطة الحصول على إذن مسبق.

5. الرغبة في الحصول على خدمات وحلول مثالية.

6.الميل للحصول على خدمات لاسلكية على مدار الساعة، وفي الوقت والمكان المحدد من قبل العميل.

أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية

هُنّاك اختلافات عديدة بين جودة الخدمات الإلكترونية والتقاليدية، أهمها في عملية التواصل، إذ إن الخدمات التقليدية تكون بين العميل ومقدم الخدمة بشكل شخصي غالباً، أما في الخدمات الإلكترونية فتكون بين العميل ومقدم الخدمة بـشكل إلكتروني، بالإضافة إلى أنه في الخدمات التقليدية تكون المعلومات المتوفرة عن العملاء بناءً على معرفة شخصية تولّدت نتيجة عملية تقديم الخدمة بين العميل ومقدم الخدمة وجهاً لوجه، أما في الخدمات الإلكترونية فتكون بـوجود قاعدة بيانات تتوفّر فيها معلومات عن العملاء، يمكن لمقدم الخدمة من خلالها تقسيم العملاء إلى فئات، كل فئة منها تمتاز بصفات معينة يستطيع من خلالها مقدم الخدمة معرفة الطريقة المناسبة لتقديم الخدمة للعميل لتحقيق الرضا وإشباع رغباته، عددًا من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمات الإلكترونية.

(Dabholakr,2000:103) هذه الاختلافات تثير عدد من التساؤلات حول الأبعاد التي يمكنأخذها بعين الاعتبار عند تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، لذلك سنعرض في الجدول (1-2)

الجدول رقم (1-2) أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مجموعة من الدراسات

الأبعاد المستخدمة	اسم الباحث	السنة	عنوان الدراسة
الاعتمادية، الأمان، المصداقية، الاستجابة، الجدار، الملمسية، الاتصال	Iliachenko	2006	Electronic Service Quality in tourism: Development a scale for the assessment of E-SQ of tourism websites
التفاعل، تصميم الموقع الإلكتروني، المعلومات، التقنية	Tahir, & Abu Baker	2007	Service Quality Gap and customer satisfaction of commercial Banks in Malaysia
المُنْتَج، صورة المنظمة، السلامة والاختيار، التعاطف، الاعتمادية، الاستجابة، المهارة، العناصر الملمسية، الانترنت	Bouranta,N & Chitris	2008	The Relationship between Internal and External service Quality
سهولة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، فاعلية النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعاطف، الموثوقية، الخبرة، الثقة	Li., Liu & Suomi	2009	Measurement of E-Service Quality: An Empirical study on online travel service
جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، الموثوقية، الاستجابة، التأمين، الطابع الشخصي	Swaid & Wigand	2009	Measuring The Quality of E-Service Scale development and initial validate
العلاقة مع العملاء، الاتصالات، الموثوقية، الكفاءة، الملمسية، لغة العميل، التحسين المستمر	Jun,M & Cai,S	2010	Examining the Relationship between Internal Service Quality and its Dimension and Internal Customer satisfaction

تم إعداد هذا الجدول من قبل الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة والموضحة في الجدول

رقم (1-2)، وتبين أنه تم استخدام الأبعاد (الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة،

والجدار، والملمسية، والاتصال) من قبل (Iliachenko) عام 2006، ثم أضاف Tahir)

عام 2007 الأبعاد (التفاعل، وتصميم الموقع الإلكتروني، والمعلومات،

والتقنية)، وفي عام 2008 قام (Bouranta & Chitris) بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات الداخلية والخارجية حيث حدد أبعاد الجودة الخارجية (المُنتج، وصورة المنظمة، والسلامة والاختيار، والتعاطف، والاعتمادية، والاستجابة)، أما أبعاد الجودة الداخلية (الاستجابة، والتعاطف، والسلامة، والمهارة، والعناصر الملموسة، والاعتمادية، والفائدة، والإنترنت)، ثم أضاف الباحثان (Liu & Soumi) في عام 2009 الأبعاد (سهولة الاستخدام، والخصوصية، والخبرة، والثقة، وفعالية النظام)، وأضاف (Swaid) عام 2009 بعدين آخرين هما (التأمين، والطابع الشخصي)، وأخيراً تم استخدام أبعاد (الكفاءة، والعلاقة مع العملاء، وألفة العميل، والتحسين المستمر) من قبل (Jun & Cai) عام 2010، وهذا ما يدل على أن هناك بحثاً مستمراً في تطوير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، ومن خلال الدراسات السابقة نلاحظ أن أغلب الباحثين اتفقوا على مجموعة أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهي: (الاستجابة، وسهولة الاستخدام، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف، وتصميم الموقع الإلكتروني)، لذلك يمكننا اعتماد هذه الأبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية:

سهولة الاستخدام: يُشير إلى مدى قابلية التفاعل مع الموقع الإلكتروني (Bresselles, et al,2008:4) إلى أن سهولة إنجاز العملاء لمهامهم يعتمد على سرعة البحث والتنظيم والتصميم العام.

تصميم الموقع: تعني أن يعكس الموقع تصميماً مميزاً وجذاباً، وأن يتم من خلاله تزويد العميل بالمعلومات التي يحتاجها على نحو مُمتع، وأشار (Bresselles, et al,2008:4) أنه

يُرمز للبيئة من خلال الموقع الإلكتروني المرتبطة بخصائص أساسية مثل الألوان، والرسومات، والصور، والرموز، والفيديو.

-**الاعتمادية**: تَعْنِي القدرة على توفير معلومات دقيقة وأداء الخدمة الموعودة، وتقاس بإتاحة الموقع بشكل دائم والعمل الصحيح, (Gerrard & Barton, 2005:10) وقد أشار (Swaid & Wigand, 2007:6) إلى أن تحقيقها يدل على قُدرة الشركة على القيام بما تَعِد به، وأن تُلْبِي نوعية المعلومات المقدّمة بعض المعايير مثل: الدقة، والتوفيق، والأهمية، والقابلية للفهم، وهذا يحقق مستوى رضا عالٍ.

-**السرية**: تتطوّي على حماية المعلومات الشخصية وحماية المستخدمين من مخاطر الاحتيال والخسارة المالية. (Iliachenko, 2006:27)

-**الاستجابة**: يُقصد بها تقديم المساعدة وتزويد العملاء بالخدمة بشكل سريع، حيث تقاس بسرعة الرد على أسئلة العملاء وحل مشكلاتهم على الفور، (Swaid & Wigand, 2007:6) وقدرة الشركة على توفير حل للمشكلات بشكل آلي مثل (الشكوى عن طريق الإنترنـت، الضمانات على الإنترنـت). (Iliachenko, 2006:27)

-**التعاطف**: توفير الرعاية والاهتمام الفردي للعملاء، (Swaid & Wigand, 2007:6) حيث أن إبداء العناية والاهتمام الشخصي بالعميل، تَجعل مُقدم الخدمة يُركِّز على فَهُم طبيعة العملاء وحاجاتهم وتحقيقها، وبالتالي كسب رضاه.

٥-٢: نماذج الفجوة لقياس جودة الخدمات

إن قياس جودة الخدمات قد يكون صعباً نظراً للطبيعة المتشابكة في تقديم الخدمة، وقد أجريت العديد من الدراسات والأبحاث حول جودة الخدمة بشكل مكثف من قبل (Parasuraman, 1985, 1988, 1991) وقد وضع أنموذج الفجوة، وتم اعتماده في كثير من الدراسات، فيما يلي توضيح لهما:

أنموذج الفجوات التقليدي Traditional Gaps Model

وهو الذي يستند إلى توقعات العملاء، وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة فعلاً، ثم تحديد الفجوة بينهما، ويَتَضَمَّن خمس فجوات هي: (Urban, 2009:633)

١. الفجوة الأولى: وتَتَنَجُّ عن الاختلاف بين توقعات العميل وتصورات الإدارة، تتكون من مجموعة من التناقضات التي تنشأ بسبب عدم فهم الإدارة لاحتياجات العملاء، حيث تُعد هذه الخطوة مهمة جداً، فمن خلالها يتم تقديم خدمات مميزة تلبي حاجات العملاء، ظهرت هذه الفجوة ربما بسبب عدم توفر الوقت المخصص لاكتساب معرفة مباشرة بالعملاء، أو بسبب تحليل المعلومات عن السوق بشكل غير دقيق، أو بسبب كثرة الطبقات الإدارية في المنظمة، ولسد هذه الفجوة يجب تحسين أبحاث السوق، وتعزيز التواصل بين الإدارة والعاملين بشكل أفضل، وتحفييف عدد مستويات الإدارة. (Urban, 2009:633)

٢. الفجوة الثانية: وهي الاختلاف بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة، تَتَنَجُّ هذه الفجوة بسبب عدم التزام الإدارة بتحقيق جودة الخدمة، (Kasper, et

(al,2006:232) ولتجنب هذه الفجوة يجب على الإداراة تحديد الأهداف بشكل دقيق، والالتزام بتحقيق جودة الخدمة.

3.الفجوة الثالثة: تكون بين موصفات جودة الخدمة وتسليمها (أداء الخدمة)، تظهر هذه الفجوة بسبب أنَّ تسليم الخدمة لا يلتقي مع الموصفات الموضوعة من قبل الإداراة، أو قد يكون سبب ذلك عطل في التجهيزات المستخدمة، ولتجنب هذه الفجوة يقترح (Gronross,2007:117) تغيير نظام الإشراف وتدريب الموظفين بشكل أفضل.

4.الفجوة الرابعة: تكون بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للعملاء حول تسليم الخدمة، تتأثر توقعات العملاء بالتصريحات والإعلانات التي يطلقها ممثلو الشركات (مثل موظفو العلاقات العامة)، فيعتبر العميل أنَّ الإعلان كان مبالغًا فيه، وهذا يشوه الاتصال الخارجي، لتجنب هذه الفجوة يجب على المنظمة الاهتمام بالحملات الإعلانية وتنظيمها وجعلها دقيقة وواقعية. (Urban, 2009:634)

5.الفجوة الخامسة: تمثل الفرق بين الخدمة المُدركة والخدمة الفعلية، حيث يتم تقييم جودة الخدمة بناءً على إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة، فإذا كان تقييمهم للخدمة جيد، هذا يدل على أن الخدمات المقدمة فعلاً مرضية، والعكس صحيح.

- وتعتبر الفجوة الخامسة هي نتيجة لجميع الفجوات السابقة، إذ أن الفجوات من (الأولى- الرابعة) تقوم أساساً في خدمة المنظمة، أما الفجوة الخامسة تكمن في جودة الخدمة التي يراها العميل، لذلك تتسم الفجوات من (الأولى - الرابعة) في تكوين الفجوة الخامسة.

ويظهر مفهومان يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما: (المحياوي,2006,ص98)

• توقعات العملاء:

وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء، تَنْتُج عن خِبرة التعامل مع الخدمة، وما يعتقد العميل أنه سيحصل عليه من الخدمة، وهناك مستويات من التوقعات، هي المستوى المرغوب به ومستوى الملاعمة، المستوى المرغوب به يعكس الخدمة التي يتأنى العميل أن يستلمها، وهي مزيج بين ما يعتقد العميل لمستوى جودة الخدمة، وبين ما يرغب به العميل من مستوى جودة الخدمة، في حين يعكس مستوى الملاعمة ما هي النتائج المقبولة للعميل لما ستكون عليه الخدمة. (Kasper, et al, 1999:197)

• إدراكات العملاء:

هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له بعد حصوله عليها، وبهذا يكون العميل قد أدرك الخدمة وأحس بوجودها، وبإمكانه الحكم عليها. (المحياوي, 2006, ص 98)

وعملية الإدراك بالنسبة لمقدم الخدمة مهمة، إذ أن إدراك مُقدم الخدمة لتوقعات العملاء يفيد في تحديد احتياجات العملاء، وأيضاً يُفيد في التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة.

ونظراً لكون التوجهات الحديثة مُجمل اهتمامها هو المستهلك، فإنه يفترض الاهتمام بمستوى الجودة المُدركة (المتوقعه) من قبل المستهلكين، كون الخدمة تقدم لهم، وتقييم وفقاً لقناعاتهم، لذلك فإن الدراسة الحالية تعمل على قياس الجودة وفقاً لأراء عينة من مستخدمي الاتصالات، وعينة من المديرين العاملين في قطاع الاتصالات الأردنية.

أنموذج الفجوات المطور

إن أساس هذا الأنموذج لا يختلف جوهرياً عن الأنموذج السابق، لكن يعد أكثر تفصيلاً لاحتوائه على سبع فجوات بدلاً من خمس فجوات، ويوضح فيه أهم ثلاث فجوات وهي الفجوة الأولى، الفجوة الخامسة، والفجوة السادسة، وذلك بسبب ارتباطها مع العملاء الخارجيين، (Singh et al, 2006:390-391) (Lovelock, et al, 2010:3298)، ويوضح أنموذج الفجوة المطور كما يلي:

(The Knowledge Gap)

تمثل الاختلاف بين ما يعتقده مقدم الخدمة حول ما يتوقع أن يحصل عليه العميل من الخدمات، وحاجاته وتوقعاته الفعلية، وتنشأ هذه الفجوة بسبب إدراكات الإدارة الغير دقيقة لتوقعات العملاء.

(The Standards Gap)

تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.

(The Delivery Gap)

تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة، والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير، إذ تنشأ هذه الفجوة بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة.

(Internal Communications Gap)

تُمثل الاختلاف بين ما تُعلن المنظمة الخدمية عن امتيازات لخدماتها، وبين ما يعتقد مقدموها حول قدرات الخدمة ومستوى الجودة، وماذا تستطيع المنظمة فعلاً أن تقدمه. لذلك على الشركة تقديم برامج تسويقية وترويجية دقيقة وصحيحة، لأنه في حال حدوث أي خلل بالوعود التي أعلنتها عن جودة خدماتها، يَنْتُج عدم ثقة العميل وبالتالي حدوث هذه الفجوة.

5. فجوة الإدراك (The Perceptions Gap)

وهي الاختلاف أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة فعلاً للعميل، عن ما يتوقعه العميل، أي الاختلاف بين ما يُسلّم فعلاً من خدمة، وما يُدرك العملاء بأنهم استلموا (لأن العملاء غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة).

6. فجوة التفسير (Interpretation Gap)

الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مقدمي الخدمة (قبل تسلیم الخدمة)، والوعود المقدمة للعملاء، حيث تنشأ بسبب اعتقاد الإدارة بأن خدماتها ذات جودة عالية بناءً على تقديرهم لها، بينما تكون إدراكاتهم أقل من إدراكات العملاء لمستوى الجودة المطلوب.

7. فجوة الخدمة (The Service Gap)

الاختلاف بين ما يتوقع العملاء أن يحصلوا عليه، وإدراكاتهم للخدمة المستلمة، تنشأ بسبب اعتقاد الإدارة أنها تُسلّم خدمات أكثر مما يطلبها العملاء بالخدمة.

وتُمثل الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة الفجوات الخارجية ما بين العميل والمنظمة، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة، فتمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والأنشطة في المنظمة.

٦-٢) تسويق الخدمات

يُعد التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات نتيجة لازدياد حاجة الأفراد للخدمات، وقد اعتبر كل من (Gummesson & Lovelock, 2008:32) أن مشكلة تسويق الخدمات تكمن بسبب عدم حصول العميل على شيء ملموس، وإنما يحصل على مجموعة من المنافع، هذا جعل المنظمات الخدمية تعتمد على الأنشطة التسويقية لتحقيق أهدافها، ففي السنوات الماضية لم يكن هناك اهتمام بتسويق الخدمات، والسبب يعود لعدم توفر المنافسة، والتركيز على السلع المادية (الملموسة)، فزيادة أهمية الخدمات في حياة الأفراد والازدهار الاقتصادي أدى لقيام المسؤولين في المنظمات الخدمية إلى التفكير في وضع أسس تسويقية وعناصر تتلاءم مع أهمية وطبيعة الخدمات، حيث تم إضافة عناصر المزيج التسويقي للخدمات الذي يتكون من أربعة عناصر تسمى بال 4Ps وهي (المنتج الخدمي Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place) وسميت بالمزيج التسويقي التقليدي، ثم أضيفت ثلاثة عناصر أخرى أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات تسمى بال 7Ps وهي: (العاملين Personal، المحيط المادي Physical Evidences، العمليات Processes) حيث اتفق على هذه الإضافة. (Zeithaml, et al, 2008:26)

يتكون المزيج التسويقي التقليدي Traditional Marketing Mix من المنتج الخدمي، التسعير، التوزيع، والترويج، حيث أن هذه المتغيرات مترابطة وتعتمد على بعضها البعض ، وفيما يلي توضيح لكل منها: (الصميدعي، يوسف، 2010، ص 80)

أ. المنتج الخدمي (Product): يقصد بالمنتج السلع المادية، الخدمات، وما تقدّمة المنظمة بناءً على مواصفات تلبي رغبات العملاء، لذلك تهتم المنظمات الخدمية بتصميم المنتج الخدمي، وذلك من أجل تقديمها بالشكل المناسب وبجودة عالية، وقد حدد كل من (العلاق، والطائي 1999، ص 75) عدداً من الجوانب للخدمة التي يجب على المنظمة الخدمية الاهتمام بها وهي:

- الاهتمام بمدى ونطاق الخدمات المقدمة.
- الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة.
- الاهتمام بمستوى الخدمات المقدمة.
- استخدام الأصناف الخدمية.
- الاهتمام بضمانات الخدمة .
- خدمات ما بعد البيع.

ب. التسعير (Price): يُعد التسعير من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، لما له من انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمات، ويتأثر التسعير بعدة عوامل أهمها: مكان أدائها، ووقت العمل، والمهارة، والكفاءة، ومستوى المنافسة في السوق. ويؤثر السعر على نشاط المنظمة حيث تسعى المنظمة لتحقيق الأهداف من خلال تسعير منتجاتها (خدمة أو سلعة)، ويمكن تحديد أهم أهداف تسعير الخدمات على النحو الآتي: (الصميدعي ويوسف، 2010، ص 198)

* البقاء: أي الاستمرار والنمو في السوق.

* تعظيم الأرباح: هدف المنظمة هو تحقيق الربح من خلال ما يطلق عليه العائد على الاستثمار.

* زيادة الحصة السوقية: نظراً لشدة المنافسة في السوق، هذا يدفع المنظمة إلى المحافظة على حصتها السوقية والعمل على زيادتها.

* تغطية التكاليف: حيث يعتبر من الأسس الأساسية لتحديد الأسعار.

* قيادة الجودة: تقدم المنظمات الخدمية خدمات ذات جودة عالية، وذلك لوجود أشخاص يهتمون ويبحثون بشكل أساسي عن الجودة في الخدمة.

ج.المكان (التوزيع) Place: يعتبر التوزيع من العناصر المهمة في تسويق الخدمات، وذلك يعتمد على الطبيعة التي تتصرف بها الخدمات، حيث أن توفر الخدمات في المكان والزمان المناسبين وضمن رغبة العميل يضمن للمنظمة التميز والاستمرار والنمو.
(الصميدعي, ويوفس, 2010, ص 81)

د.الترويج (Promotion): هو اتصال بين البائع والمشتري لغرض التأثير وإقناع المشتري بقرار الشراء المحتمل، ويُعتبر الترويج في القطاع الخدمي أصعب، وذلك بسبب خصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسية، لذلك يتم التركيز على إبراز المنافع المتحققة من الخدمة من خلال الدعاية والإعلان، والتركيز على السمعة الجيدة للمنظمات المقدمة للخدمات من خلال المصداقية والثقة والتعامل الجيد. (الصميدعي, ويوفس, 2010, ص 81)

أما المزيج التسويقي الموسع للخدمات **Expanded Mix** يتضمن ثلاثة عناصر بالإضافة للمزيج التسويقي التقليدي وهي :

أ.العاملين (Personal)

المقصود به جميع الجهات الفاعلة التي تلعب دوراً في تقديم الخدمة، وبالتالي التأثير على تصورات المشترين، (Zeithmal, et al,2008:26) ويُعتبر العاملون من العناصر الأساسية في إنتاج وتقديم الخدمات، فهم المنتجون للخدمة، ويعملون على تقديم الخدمة بمهارة وصدق والتزام بالوعود، وهذا يحقق رضا للعميل و يجعله يشكل حلقة ترويجية لخدمات المنظمة.

ب.المحيط المادي (physical Evidences)

يُقصد بها البيئة التي يتم فيها التفاعل بين مقدم الخدمة والعملاء، وأي مكون مادي يُسهل الأداء أو اتصال الخدمة، (Zeithmal, et al,2008:27) ويُعد المحيط المادي من العناصر المساعدة في تقديم الخدمات مثل (المبني، والمعدات، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) ويتم من خلالها التأثير في تسويق الخدمة.

ج.العمليات (Processes)

وهي الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملون والتكنولوجيا المتاحة في العمل، ويستطيع المستفيدين من خلالها الحصول على الخدمة والتفاعل مع العاملين، (Zeithmal, et al ,2008:27) وتتطلب سلسلة من العمليات التي تتم خلف المكتب، وقد يشترك المستفيد من الخدمة فيها، وتُعد ذات أهمية لأن العميل يكون مضطراً إلى المرور بجميع إجراءات الخدمة، ما ينعكس على انطباعاته حول الخدمة من حيث الدقة والسرعة والتسلسل المنطقي.

(7-2) : الدراسات السابقة

استعرضت الباحثة عدداً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، سواء تلك التي توجهت إلى جودة الخدمات الإلكترونية، أو التي تعلقت بأنموذج الفجوة، وفيما يلي عرض لأهم تلك الدراسات:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة (أحمد، 2002) بعنوان **الفجوة المعرفية بين الزبون والمنتج: دراسة نظرية تحليلية وفق مفهوم إدارة الجودة الشاملة**، هدفت إلى معرفة كيفية تضييق الفجوة المعرفية (فجوة الجودة) بين العميل والمنتج، وتقديم أفكار صالحة للتطبيق في الشركات الصناعية العربية، لكسب العملاء أو المحافظة على الحاليين منهم، وقد توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات أهمها:

1. تتبع مشكلة الفجوة المعرفية (فجوة الجودة) من قصور معلوماتي باتجاهين الأول يرتبط بعدم فهم المنظمة وإدراكيها باحتياجات وفضائل العملاء، والثاني يتعلق بمستوى فهم العميل بأسلوب استخدام المنتج وطريقة الاستفادة من الخدمات المرافقة له.

2.تحتاج عملية تضييق الفجوة إلى المعرفة الحقيقة بتوقعات العملاء حول جودة المنتج، والعوامل المؤثرة فيها.

أما دراسة(العنزي، 2002) بعنوان قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية : دراسة ميدانية مقارنة، هدفت إلى التعرف على تقييم العملاء والإدارة لمستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصالات السعودية، والكشف عن مدى التوافق أو الاختلاف بين تقييم العملاء والإدارة، تم تطبيق الدراسة على عينة مماثلة من العملاء والمديرين التنفيذيين والإشرافيين في الشركة في مدينة الرياض، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود فجوات سلبية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، وتوقعات العملاء حسب أبعاد الجودة، وهي (الجانب الملمس، والاستجابة، والأمان)، وأيضاً بين إدراك وتوقع العملاء لمستوى جودة الخدمات بشكل عام ولجميع أبعاد الجودة، وأظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد الجودة تؤثر على مستوى الجودة بشكل متفاوت، وترتيبها حسب أهمية تأثيرها تنازلياً من وجهة نظر الإدارة هو (الاعتمادية، والاستجابة، والجوانب الملمسة، والأمان، والتعاطف)، ومن وجهة نظر العملاء ترتيبها كالتالي (الاستجابة، والجوانب الملمسة، والاعتمادية، والتعاطف، والأمان).

وتناولت دراسة (الشوره، 2004) التي جاءت بعنوان قياس جودة الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان - الأردن، قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة من قبل الفنادق الأردنية ذات الخمس نجوم في مدينة عمان من وجهة نظر نزلاء تلك الفنادق، وقد اعتمدت الدراسة مبدأ الفجوة لقياس الجودة من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، لبيان مستوى الفجوة بينهما على أساس المتوسط العام للإجابات، وكانت نتائج الدراسة قد أشارت إلى أن مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة فعلاً من قبل الفنادق مقاربة لمستوى جودة الخدمة

المتوقعه، وأيضاً توصلت الدراسة إلى أن تقييم مستوى الجودة للخدمات الفندقيه يختلف باختلاف عوامل المهنه، والهدف من الزيارة، ولا يختلف تبعاً لعامل الجنسية أو مدة الإقامة.

وكانت دراسة (الصرن، 2004) التي كان عنوانها تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفيه إلى المستوى العالمي (دراسة نظرية)، جاءت لتوضيح فكرة عن نموذج الفجوة وكيفية استخدامه، وتوضيح قوه العلاقة بين توقعات وإدراكات العملاء، واعتمد البحث على الأسلوب المكتبي في جمع البيانات عن نموذج الفجوة مستفيداً من نتائج البحوث والدراسات السابقة التي أجريت عليه، وكان من أهم نتائج الدراسة عدم توفر الإمكانيات والقدرات لدى بعض المنظمات لتلبية احتياجات العملاء لتضييق فجوة الوعود بين ما تتعهد به المنظمة الخدمية، وما تقدمه، وما هو موجود فعلًا.

أما دراسة (الكايد، 2005) التي كانت بعنوان قياس اتجاهات العملاء للأفراد نحو استخدام الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية، إذ جاءت بهدف قياس اتجاهات العملاء للأفراد نحو استخدام الخدمات الإلكترونية، وتحديد العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد نحو استخدام هذه الخدمات، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها:

1. هناك اتجاه إيجابي نحو استخدام الخدمات الإلكترونية.
2. آثر عامل الخطورة (مستوى الأمن والخصوصية) بشكل كبير على اتجاهات العملاء نحو استخدام الخدمات الإلكترونية تلاها عامل المنفعة.
3. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقسيم العملاء للأفراد للخدمات الإلكترونية مقارنة مع تقسيمهم للخدمات البنكية التقليدية.

وقام كذلك (هياجنة، 2008) بدراسة بعنوان أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية "دراسة ميدانية"، هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المقدمة من مجموعة الاتصالات الأردنية في رضا العملاء، ودرجة تأثير كل بُعد من أبعاد الجودة متمثلة ب(الاعتمادية ، والأمان ، والمصداقية ، والاستجابة ، والجدار ، والملموسية ، والاتصال) على مستوى رضا العملاء، ومعرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للعوامل الشخصية والوظيفية والمتمثلة ب (الجنس، والอายุ، والمؤهل العلمي، ومنطقة السكن، وسنوات التعامل مع مجموعة الاتصالات الأردنية، والدخل) من حيث رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة في مجموعة الاتصالات الأردنية، وتمثلت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة بما يلي: أن هناك تفاوتاً في اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمة، وكان ترتيبها بالشكل التالي (الملموسية، والأمان، والجدار، والاعتمادية، والاستجابة، والمصداقية ثم الاتصال)، ووجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ودرجة الرضا لدى عملائها، كما أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر على رضا العملاء بشكل متفاوت، وترتيبها حسب أهمية تأثيرها تنازلياً (الملموسية، والاتصال، والمصداقية، والاستجابة، والجدار، والأمان، والاعتمادية).

أما دراسة (اللوзи, 2010) التي حملت عنوان الصعوبات التي تواجهه تطبيق الخدمات الإلكترونية كما يراها العاملون في أجهزة الخدمة المدنية في الأردن، فقد هدفت إلى تعرف آراء العاملين في أجهزة الخدمة المدنية في الأردن حول الصعوبات التي تواجهه تطبيق الخدمات الإلكترونية في هذه الأجهزة، كالبنية التحتية، والتشريعات، والسياسات التنظيمية، وأمن المعلومات وسريتها، والموارد المادية، والإدارة، والوعي الاجتماعي. كذلك التتحقق ما إذا كانت هذه الآراء تختلف تبعاً لمتغيرات الجنس والجنس والمؤهل العلمي وطبيعة العمل والخبرة، والمسار الوظيفي، وقد بيّنت نتائج الدراسة أن اتجاهات المبحوثين تشير إلى اعتبار الإدارة من أهم الصعوبات التي

تواجه تطبيق الخدمات الإلكترونية، ثم تلاه مجال الموارد المادية، ثم التشريعات والسياسات التنظيمية، ثم أمن المعلومات وسريتها، ثم الوعي الاجتماعي، وكان في المرتبة الأخيرة مجال البنية التحتية.

وقام (بركات, 2010) من خلال دراسة جاءت بعنوان "الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها"، للكشف عن الفجوة بين إدراكات الطلبة في جامعة القدس المفتوحة بمدينة طولكرم الفلسطينية، وتوقعاتهم لمستوى الخدمة التي تقدمها لهم الجامعة في المجالات المختلفة، استُخدم مقياس الفجوة (Servqual) لقياس جودة الخدمة، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة موجبة غير دالة إحصائياً بين إدراكات الطلبة، وبين توقعاتهم للدرجة الكلية لمستوى الخدمة التي تقدمها الجامعة، كما بيّنت النتائج وجود فرق موجب وغير دال إحصائياً في مجالات: التعاطف الاجتماعي، والاستجابة، والسلامة والأمن على الترتيب، بينما أظهر الطلبة فرقاً سالباً ولكن دون مستوى الدلالة الإحصائية أيضاً في المجالين الجوانب المادية الملمسة والاعتمادية على الترتيب.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

"Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites" (Iliachenko, 2006)، هدفت الدراسة لعرض نتائج نظرية وعملية مهمة لتلبية احتياجات العملاء السائحين على الإنترن特، وقياس تصورات العميل حول نوعية الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع إلكترونية سياحية، وقد شملت عينة الدراسة عشرين موقع إلكترونياً سياحياً، حيث اختبرت عينة من العملاء المستمرين في التعامل مع موقع الويب في منطقة السويد. وقد

اعتمد الباحث بشكل أساسي الأبعاد التالية: التفاعل، وتصميم الموقع الإلكتروني، والمعلومات، والتقنية، وكانت أهم نتائج الدراسة أن للعوامل الديمغرافية أثراً كبيراً في طريقة إدراك العملاء لجودة الموقع الإلكتروني الخاص بالسياحة، وأيضاً التفاعل اعتُبر جانباً مهماً ينبغي النظر إليه في موقع السياحة.

- وجاءت دراسة "Electronic Service Quality: بعنوان (Eriksson, et al,2007) Public Transport Information on the Internet" بهدف فحص تصورات المسافرين بشأن الرضا العام عن المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، وكيف يمكن لهذه التصورات أن تتصل بأبعاد جودة الخدمة، كما هدفت لتوفير أداة تقييم لمساعدة شركات النقل العام في السويد لقياس مستويات الجودة، وقد اعتمد الباحث عدداً من الأبعاد في دراسته منها: الكفاءة، وفاعلية النظام، والإنجاز، والارتياح العام، وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة إيجابية بين الارتياح وفاعلية النظام والكفاءة، وعلاقة إيجابية ذات صلة في الرضا العام والكفاءة فقط .

- أما ما تناولته دراسة "Evaluating Electronic Service (Li, et al,2007) بعنوان Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model" الهدف من هذه الدراسة هو تطوير نموذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية من خلال الاستناد من نموذج الخدمات التقليدية، وقد اعتمد الباحث الأبعاد الأساسية من نموذج (E-SQUAL) وهي: الكفاءة، والوفاء، وتوفير النظام، والخصوصية، وأيضاً أبعاد (E Rec SQAL) وهي: الاستجابة، والتعويض، والاتصال، وقد استخدم الباحث منهج مراجعة الأبحاث السابقة والمجلات وتحليلها لتطوير دراسته، وكانت أهم نتائج الدراسة، هو أن نوعية الخدمة الإلكترونية المقدمة مهمة

للشركات لجذب العملاء، وأن نوعية الخدمات الجيدة ومحتها تُمكّن العملاء من الحصول على ارتياح نفسي، وهذا يساعد العملاء على اتخاذ قرار لشراء منتجات أو خدمات عبر الإنترن特، وبناء الثقة والولاء لمقدمي الخدمات.

-وجاءت دراسة "Service Quality Gap (Tahir, & Abu Baker,2007

"and Customer Satisfactions of Commercial Banks in Malaysia"

هذه الدراسة للتحقق من مستوى جودة الخدمات للمصارف التجارية في ماليزيا من وجهة نظر العملاء، وتقييم الرضا تجاه الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية، وقد اعتمد الباحث الأبعاد التالية في دراسته: الملموسة، والموثوقية، والاستجابة، والتأمين (الضمان)، والتعاطف، وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمات الشاملة التي تقدمها المصارف التجارية كان أقل من توقعات العملاء، وكان بُعد الاستجابة أكثر أهمية يليه الموثوقية، والملموسة، والضمان، والتعاطف، كما وأشارت النتائج إلى رضا العملاء بشكل متدني عن نوعية الخدمات العامة للمصارف.

-وقام كلٌ من "The impact of internal service quality on customer service behavior (Bellou,V. & Andronikidis,A.,2008

"Evidence from the banking sector)"، بهدف دراسة تأثير جودة الخدمات الداخلية على العاملين وعملاء المصارف في اليونان، وكانت أهم نتائج الدراسة تشير إلى أن العاملين

اتفقوا على أن الموثوقية والوصول تؤثر على سلوك العملاء، وكان هناك اختلاف فيما يتعلق بالتعاون بين الشركة وسلوك العميل.

-أما دراسة "The Relationship between internal and External Service quality (Bouranta,N. & Chitris,L.,2008)

"عنوانها"، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم

الأدلة التجريبية التي تَدعُّم وجود تأثير لجودة الخدمة الداخلية على جودة الخدمة الخارجية، تم تطبيق الدراسة على المطعم في مدينة أثينا عاصمة اليونان، وقد اعتمد الباحث عدداً من الأبعاد الخارجية لقياس جودة الخدمات وهي: (المُنْتَج، وصورة المنظمة، والسلامة والاختيار، والتعاطف، والاعتمادية، والاستجابة) أما الأبعاد الداخلية لقياس جودة الخدمات هي (الاستجابة، والتعاطف، والسلامة، والمهارة، والعناصر الملمسة، والاعتمادية، والفائدة، والإنترنت)، وكانت أهم نتائج الدراسة تشير إلى نوعية الخدمة الداخلية وبعض الأبعاد مثل (الإنترنت، والاعتمادية، والسلامة) لها تأثير إيجابي مباشر على جودة الخدمات الخارجية التي تتمثل في أهم الأبعاد (التعاطف، والصورة، والاستجابة).

-أما دراسة (Kyung,2008) بعنوان "Service Alignment and Performance in Electronic Service Operation" هدفت هذه الدراسة لتطوير مقياس الخدمات الإلكترونية (E-service Alignment capability) بشكل تجريبي للتحقق من صحة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية والأداء. وقد استخدم الباحث أسلوب المسح الإلكتروني من خلال عمل استفتاءات على الإنترت، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إحصائية بين مقياس الخدمات الإلكترونية (E-SAC) والأداء.

-وقام كل من (Li, & Liu, & Suomi,2009) بدراسة بعنوان "Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service" هدفت هذه الدراسة لوضع جدول تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من منظور كل من شركات الإنترت والعملاء، حيث قدم البحث أبعاد جديدة لجودة الخدمات الإلكترونية وهي: (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع الإلكتروني، وفاعلية النظام، والخصوصية، والاستجابة، والتعاطف، والموثوقية)،

و هذه الأبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الشركة، أما بالنسبة للعملاء فاعتمد بعدها (الخبرة والثقة)، وكانت أهم نتائج الدراسة تشير إلى أن الثقة من وجهة نظر العملاء وسهولة الاستخدام من وجهة نظر الشركة هي الأخطر والأهم، بناءً على نوعية الخدمة المقدمة على موقع السفر الإلكترونية، وأيضاً توافر النظام والاستجابة لها تأثير بالنسبة للعملاء، ويجب على الشركات الاهتمام بجانب توفر موثوقية النظام.

- وجاءت دراسة "Measuring The Quality of E- Service: Scale Development and Initial Validation" (Swaid, et al,2009) بعنوان "Measuring The Quality of E- Service: Scale Development and Initial Validation" ، هدفت لبناء مقياس لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، وأيضاً دراسة الآثار المترتبة على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على أنواع مختلفة من ولاء العملاء، وقد اعتمد الباحث ستة أبعاد هي: (جودة المعلومات، وسهولة استخدام الموقع، والموثوقية، والاستجابة، والتأمين، والطابع الشخصي)، وكانت أهم نتائج الدراسة أن عامل التأمين من أكثر العوامل أهمية وتتأثراً على تحمل السعر، بينما كامل الثقة ذا التأثير العالي على الولاء، أما الاستجابة فهي الوحيدة التي لها أثر سلبي كبير على السلوك.

- وكذلك دراسة "Examining the relationship between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction" (Jun, M & Cai,S,2010) جاءت بعنوان "Examining the relationship between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction" ، هدفت لتحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الداخلية من وجهة نظر العملاء، وتقييم العلاقة بين الأبعاد الداخلية وتصورات نوعية الخدمات العامة الداخلية، وأيضاً دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الداخلية والارتياح والرضا، وقد حدد الباحث في هذه الدراسة ستة أبعاد لقياس جودة الخدمات الداخلية، وهي: (العلاقة مع العملاء،

والاتصالات، والموثوقية، والكفاءة، والملموسيّة، وألفة العميل، والتحسين المستمر)، وكانت أهم نتائج الدراسة، أن بُعد الألفة هو الأكثر تأثيراً لتحقيق جودة الخدمات ولرضا العملاء، وعملية التحسين هو ثاني بُعد من حيث الأهمية، لكن لا يرتبط بشكل كبير مع رضا العملاء والجودة الداخلية، أما البُعد الثاني الأكثر أهمية بالنسبة للجودة الداخلية والرضا هو الاتصال، وهناك علاقة إيجابية كبيرة بين الجودة الداخلية وارتياح العملاء.

٨-٢) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة بقياس جودة الخدمات الإلكترونية، حيث هنالك دراسات عربية قليلة تناولت هذا الموضوع (بحدود علم الباحثة)، وتركزت أغلب الدراسات بقياس جودة الخدمات التقليدية، كما أن الدراسة أخذت من وجهة نظر العملاء وتقييمهم لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية، بالإضافة للعاملين في قطاع الاتصالات الأردنية، في حين أن أغلب الدراسات التي تناولت جودة الخدمات الإلكترونية ركزت على جانب العاملين على حدة أو على جانب العملاء، فقليل من الدراسات التي تناولت الجانبين (العملاء والعاملين) في دراسة واحدة، وأيضاً اعتمد الدراسة على معايير بعد الرجوع إلى عدد من الدراسات الأجنبية المتشابهة، وتحتفظ الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث قطاع التطبيق والعينة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(1-3) : المقدمة

(2-3) : منهجية الدراسة

(3-3) : مجتمع الدراسة

(4-3) : عينة الدراسة

(5-3) : أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(6-3) : أساليب التحليل الإحصائي

(7-3) : صدق أداة الدراسة وثباتها

(1-3) : المقدمة

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة، من حيث المجتمع والعينة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة من حيث التطوير وقياس الصدق والثبات، كما يتضمن الأساليب الإحصائية التي استُخدمت في تحليل الدراسة.

(2-3) : منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، ثم التحليلي بهدف تحليل بيانات الدراسة والتعبير عن الظاهرة محل البحث كما هي في الواقع ولاختبار الفرضيات التي استندت إليها الدراسة، كما استخدم المنهج الميداني لجمع البيانات في مجتمع الدراسة.

(3-3) : مجتمع الدراسة

تَكُونَ مُجْتَمِعَ هَذِهِ الْدِرَاسَةِ مِنْ نَوْعَيْنَ:

النوع الأول: العَمَلَاءُ "الْأَفْرَادُ" وَهُمْ جَمِيعُ الَّذِينَ يَتَقَوَّنُونَ الْخَدْمَاتِ الْإِلَكْتَرُوْنِيَّةِ الَّتِي تُقْدِمُهَا الشُّرُكَاتُ الْثَّلَاثُ (Orange, Zain, Umniah).

النوع الثاني: العَامِلِينَ فِي إِدَارَةِ الشُّرُكَاتِ الْثَّلَاثِ (Orange, Zain, Umniah) الْبَالِغُ عَدْدَهُمْ فِي عَامِ 2010 مَا يَقْرَبُ (4739) مَوْظِفًا إِدَارِيًّا وَمَدِيرًا وَرَئِيْسًا لِلْقَسْمِ، فِي الْعَاصِمَةِ الْأَرْدِنِيَّةِ عَمَانَ، حِيثُ اعْتُبَرَ كُلُّ عَامِلٍ فِي الشُّرُكَةِ لَهُ مَسَاسٌ مُباشِرٌ بِتَقْدِيمِ الْخَدْمَاتِ الْإِلَكْتَرُوْنِيَّةِ لِلْعَمَلَاءِ جُزْءًا مِنْ النَّوْعِ الْأَوَّلِ مِنْ أَنْوَاعِ مجَمِعِ الْدِرَاسَةِ.

(4-3) : عِيْنَةُ الْدِرَاسَةِ

تَكَوَّنَتْ عِيْنَةُ الْدِرَاسَةِ مِنْ نَوْعَيْنِ (حَسْبُ أَنْوَاعِ مجَمِعِ الْدِرَاسَةِ)، النَّوْعُ الْأَوَّلُ: العَمَلَاءُ مُتَنَقَّلُونَ الْخَدْمَاتِ الْإِلَكْتَرُوْنِيَّةِ، وَالنَّوْعُ الثَّانِي: العَامِلُونَ فِي إِدَارَةِ قَطَاعِ الاتِّصالَاتِ الْأَرْدِنِيِّ (Orange, Zain, Umniah) فِي الْعَاصِمَةِ الْأَرْدِنِيَّةِ عَمَانَ، وَقَدْ تُمْ تَطْوِيرٌ وَتَوزِيعٌ لِاسْتِبَانَهِ خَاصَّةٌ لِلْعَمَلَاءِ، وَأُخْرَى خَاصَّةٌ بِالْعَامِلِينَ كَانَ عَدْدُ الْاسْتِبَانَاتِ الْكُلِّيَّةِ المُوزَعَةَ (780) اسْتِبَانَهُ، وَتَفَاصِيلُ الْعَيْنَتَيْنِ كَمَا يَلِي:

أَوْلًا: العِيْنَةُ الْخَاصَّةُ بِالْعَمَلَاءِ :

تم توزيع (400) اسْتِبَانَهُ بِطَرِيقَةٍ قَصْدِيَّةٍ وَالْمَقْصُودُ بِهَا اخْتِيَارُ وَحدَاتٍ بِشَكْلٍ مُتَعَمِّدٍ وَبِشَكْلٍ غَيْرِ عَشَوَائِيٍّ تَؤْثِرُ عَلَى خَوَاصِ الْدِرَاسَةِ، (الْنَّعِيميُّ وَآخَرُونَ، 2009، ص 98) وُرَّعَتِ الْاسْتِبَانَاتُ عَلَى عَمَلَاءِ شُرُكَاتِ الاتِّصالَاتِ الْثَّلَاثِ (Orange, Zain, Umniah)، فِي الْعَاصِمَةِ الْأَرْدِنِيَّةِ

عمان، الذين تمت مقابلتهم في مراكز البيع التابعة للشركات المبحوثة، حيث اشترط أن يكونوا من يستخدمون الخدمات الإلكترونية، ووزعت الاستبانة في المناطق التالية: (عبدون، الشميساني، وجبل الحسين، ووسط المدينة، والصويفية، وشارع الرينبو، شارع الجامعة الأردنية، وضاحية الياسمين، ومرج الحمام)، وقد تم استرجاع (370) استبانة، استبعد منها (9) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، حيث بعضها غير مكتملة البيانات، وبعضها الآخر لم تظهر بها جدية الإجابة، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي دخلت التحليل (361) استبانة من عينة العملاء، والجدول (1-3) يبين ذلك:

جدول (1-3): حالة الاستبانات في عينة العملاء

الاستبانات الصالحة	الاستبانات المستبعدة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الموزعة
361	9	370	400

خصائص عينة العملاء демография:

جدول (2-3): وصف المتغيرات الديموغرافية لعينة العملاء

%	التكرار	الفئة	المتغير
45.9	166	ذكر	الجنس
54.1	195	أنثى	
31.3	113	أقل من 20 سنة	العمر
50.7	183	21 - 30 سنة	

14.4	52	40 سنة - 31 سنة	
3.6	13	40 سنة فأكثر	
8.3	30	ثانوية عامة أو أقل	المستوى التعليمي
7.5	27	دبلوم	
75.3	272	بكالوريوس	
8.9	32	دراسات عليا	
52.2	188	أقل من 300 دينار	
28.2	102	500 - 300 دينار	مستوى الدخل
9.1	33	700 - 501 دينار	
10.5	38	أكثر من 700 دينار	
100	361	المجموع	

حيث يشير الجدول (2-3) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للعملاء، ويتبين أن (54.1%) هم من الإناث، و(45.9%) هم من الذكور، وأن (50.7%) ممن تتراوح أعمارهم بين (21-30 سنة) وقد احتلت أعلى نسبة من عينة العملاء، وتليها فئة الذين تقل أعمارهم عن (21 سنة) حيث كانت نسبتهم (31.3%), أما الذين تتراوح أعمارهم بين (31-40 سنة) فقد كانت نسبتهم (14.4%), فيما يتضح أن الذين تزيد أعمارهم على (40 سنة) كانت النسبة الأدنى بلغت (3.6%) وهذا يعطي مؤشراً على أن فئة الشباب هم الأكثر استخداماً للخدمات الإلكترونية نتيجة لتغير الثقافات والتطور المستمر للخدمات المقدمة، ويظهر في متغير المستوى التعليمي أن أغلب عينة الدراسة هم من حملة درجة البكالوريوس، حيث تتراوح نسبتهم (75.3%), وبليها من يحملون مستوى الدراسات العليا حيث بلغت نسبتهم (8.9%), أما مستوى الثانوية العامة فقد بلغت نسبتهم (8.3%), في حين كانت نسبة حملة الدبلوم (7.5%), لذلك يتبيّن أن حملة البكالوريوس كان الأعلى هذا مؤشر على ارتفاع نسبة المتعلمين في عينة العملاء، أما بالنسبة لمستوى الدخل يُظهر أن (52.2%) هم من ذوي الدخل من فئة (300 دينار فأقل)، وتليها

نسبة الذين يتراوح دخلهم بين (300-500 دينار) التي بلغت (%)28.2, أما الذين تتراوح دخولهم بين(501-700 دينار) فكانت نسبتهم (%)9.1 من عينة العمالء, في حين كانت نسبة الذين يزيد مستوى دخلهم عن(700 دينار) التي بلغت (%)10.5.

ثانياً: عينة العاملين في الإدارة :

حيث تم توزيع (380) استبانة على العاملين في الإدارة في الشركات الثلاث (Orange, Umniah, Zain) على النحو الآتي:

1. شركة Orange: وُرِّع (127) استبانة في فروع الشركة في منطقة الدوار الأول وفي منطقة الدوار السابع في العاصمة الأردنية عمان، استُرجع منها (123) استبانه، اثنان منها غير صالحة للتحليل، أي دخلت التحليل (121) استبانه.

2. شركة Zain: وُرِّع (127) استبانة على العاملين في المقر الرئيسي للشركة (في منطقة الدوار الثامن) في العاصمة الأردنية عمان، استُرجع منها (119) استبانه، جميعها صالحة للتحليل.

3. شركة Umniah: وُرِّع (126) استبانة على العاملين في المقر الرئيسي للشركة (في منطقة دوار الداخلية) في العاصمة الأردنية عمان، استُرجع منها (117) استبانه، جميعها صالحة للتحليل.

أي أنَّ مجموع الاستبيانات المجمعة (359) استبانه من عينة العاملين في إدارة الشركات الثلاث، وكان عدد الاستبيانات التي استبعدت من التحليل اثنين، نتيجة لعدم جدية المستجيبين في الإجابة عليها، بذلك يكون عدد الاستبيانات التي دخلت التحليل (357) استبانه.

جدول (3-3): حالة الاستبيانات في عينة العاملين في الإدارة

الاستبيانات الصالحة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	اسم الشركة
121	2	123	127	Orange
119	0	119	127	Zain
117	0	117	126	Umniah
357	2	359	380	المجموع

خصائص عينة العاملين في الإدارية الديمografية:

جدول (4-3): وصف المتغيرات الديمografية لعينة العاملين في الشركات الثلاث (Orange, Zain, Umniah)

(Zain, Umniah

%	النكرار	الفئة	المتغير
64.9	232	ذكر	الجنس
35.1	125	أنثى	
43.4	155	20-30 سنة	العمر
40.1	143	31-40 سنة	
16.5	59	41-50 سنة	
0	0	أكبر من 50 سنة	
1.1	4	ثانوية عامة أو أقل	
19.3	69	دبلوم	المستوى التعليمي
70.1	250	بكالوريوس	
9.5	34	دراسات عليا	
11.2	40	أقل من 300 دينار	مستوى الدخل

36.9	132	500 - 300 دينار	
35.1	125	700 - 501 دينار	
16.8	60	أكثـر من 700 دينار	
100	357	المجموع	

يشير الجدول (3-4) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للعاملين في الإدارة,

حيث يتضح أن (64.9%) منهم هم الذكور، و(35.1%) من الإناث هذا مؤشر على أن عدد الذكور العاملين في الشركات ضعف عدد الإناث، ويتبين أن (43.4%) هم من تراوح أعمارهم (20-30 سنة)، أما الذين تراوح أعمارهم بين (31-40 سنة) فكانت نسبتهم (40.1%)، ويليها الذين تراوح أعمارهم بين (41-50 سنة) حيث كانت نسبتهم (16.5%)، ولم تحتوي عينة العاملين في الإدارة على عمر (أكبر من 50 سنة) هذا مؤشر على أن أغلب العاملين في الشركات من فئة الشباب وما يدل على ذلك عدم احتواء عينة الدراسة على عاملين تزيد أعمارهم عن (50 سنة)، ويظهر في متغير المستوى التعليمي أن أغلب عينة الدراسة هم من حملة البكالوريوس، حيث تراوح نسبتهم (70.1%)، يليها من يحملون الدبلوم حيث بلغت نسبتهم (19.3%)، أما الذين يحملون الدراسات العليا فبلغت نسبتهم (9.5%)، في حين كانت نسبة مستوى الثانوية العامة قد بلغت (1.1%)، ما يؤشر على ارتفاع المستوى التعليمي بالنسبة للعاملين في الإدارة في قطاع الاتصالات الأردني، أما مستوى الدخل يُظهر أن (36.9%) هم من ذوي الدخل الذي يتراوح بين (300-500 دينار)، وكانت نسبة ذوي الدخل الذي يتراوح بين (501-700 دينار) قد بلغت (35.1%)، ويليها الذين يزيد دخلهم عن (700 دينار) فقد كانت نسبتهم (16.8%)، أما الذين يقل دخلهم على (300 دينار) فكانت نسبتهم (11.2%) ما يدل على أن نسبة الدخل للعاملين تراوح ما بين المتوسط والمرتفع.

(5-3) : أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد الأداة التالية للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة:

1. البيانات الثانوية: إذ تم الحصول عليها من الدراسات السابقة، والمقالات، والمجلات، والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة.

2. البيانات الأولية (الاستبانة): تم الحصول على الاستبانة من خلال تصميمها للعملاء وللعاملين في قطاع الاتصالات الأردني (Orange, Zain, Umniah)، انظر للملحق (4+3)، تكونت كل استبانة من جزأين: الأول تضمن العوامل الديمografية من خلال (4) فقرات، والثاني تضمن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، وهي كالتالي:

* بُعد سهولة الاستخدام (5) فقرات العبارات (5-1).

* بُعد تصميم الموقع (5) فقرات العبارات (6-10).

* بُعد الاعتمادية (5) فقرات العبارات (11-15).

* بُعد السرية فقرات العبارات (16-17).

* بُعد الاستجابة (4) فقرات العبارات (18-21).

* بُعد التعاطف (3) فقرات العبارات (22-24).

وقد تم الاعتماد على تدريج ليكرت الخماسي (Likert Scale)، بحيث تكون إجابة "موافق جدا" (5) درجات، وإجابة "موافق" (4) درجات، وإجابة "محايد" (3) درجات، وإجابة "غير

موافق" (2) درجة، الإجابة "غير موافق أبداً" درجة (1). ثم قسم التدريج الخماسي إلى ثلاثة مستويات كما يبدو في الجدول (3-5):

جدول (3-5): المعيار الثلاثي المستخدم في الدراسة

مستوى الأهمية	الفئة
متدني	من 2.33 - 1.00
متوسط	من 3.66 - 2.34
مرتفع	من 5.00 - 3.67

(6-3): أساليب التحليل الإحصائي

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم فحص البيانات ببرنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال إجراء المعالجات الإحصائية الوصفية والتحليلية الآتية:

- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- معامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- اختبار (2-tailed t-test) و (Independent t-test).
- اختبار (One Sample t-test).

(7-3): صدق أداة الدراسة وثباتها

صدق الأداة:

عَرَضَت الباحثة الاستبيانين على مجموعة من المحكمون في بعض الجامعات الأردنية المتخصصين في إدارة الأعمال، والتسويق، وقد حدد المحكمون عدداً من الملاحظات تم الالتزام بها وتعديل الاستبيانة في ضوئها، حيث كان عدد المحكمين (3)، الملحق (2).

ثبات الأداة:

من أجل التأكيد من أن الأداة تقيس العوامل المراد قياسها، والتتأكد من ثباتها، قامت الباحثة باستخدام اختبار Cronbach Alpha (الذي يحدّد درجة توافق ردود المستجيبين عن أسئلة لاستبيانه، إذ أن النسبة المقبولة في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية هي Alpha) (Ljunggren, et al,2011)(>= 0.60 يبيّن نسبة الثبات لعينة العملاء:

جدول (6-3): قيم معاملات ألفا لأبعاد استبيانه العملاء

معامل ألفا	عدد الفقرات	البعد
0.83	5	سهولة الاستخدام
0.81	5	تصميم الموقع
0.79	5	الاعتمادية
0.49	2	السرية
0.76	4	الاستجابة
0.81	3	التعاطف
0.94	24	الأداة ككل

حيث يبيّن الجدول (6-3) قيم معاملات ألفا لعينة العملاء، ويتبّع أن قيم معامل ألفا لفقرات استبيانه العملاء تتّبّع بثبات عالٍ، وهذا يدل على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتّضح أن أعلى معامل ثبات هو (0.83) وفقاً لبعد سهولة الاستخدام، يليه بُعد التعاطف الذي قيمته (0.81)، أما بُعد تصميم الموقع فكانت نسبته (0.81)، يليه بُعد الاعتمادية الذي كانت قيمته

(0.79)، ثم بعد الاستجابة الذي كانت قيمته (0.76)، فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات وفقاً لبعد السرية هي (0.49)، هذا يدل على عدم تحقيق بُعد السرية للثبات العالى، وفقاً لمقياس ألفا، إلا أن مقياس الأداة ككل حقق نسبة مرتفعة من الثبات حيث كانت نسبته (0.94)، وهذا يدل على وجود ثبات عالٍ، أي أنه في حال تم إعادة تطبيق الأداة، فإنها تعطي نتائج متشابهة.

الجدول (7-3) فيبين نسبة الثبات لعينة العاملين في الشركات الثلاث (Orange, Zain,

: (Umniah

جدول (7-3): قيم معاملات ألفا لأبعاد استبانة العاملين في الإدارة

معامل ألفا	عدد الفقرات	البعد
0.83	5	سهولة الاستخدام
0.80	5	تصميم الموقع
0.89	5	الاعتمادية
0.81	2	السرية
0.85	4	الاستجابة
0.89	3	التعاطف
0.93	24	الأداة ككل

حيث يبين الجدول (7-3) قيم معاملات ألفا لعينة العاملين في الإدارة، يتضح أن قيم معامل ألفا لفقرات استبانة العاملين في الإدارة تتميز بثبات عالٍ، وهذا يدل على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح أن أعلى معامل ثبات هو (0.89) وفقاً لبعد التعاطف، يليه بُعد

الاعتمادية الذي قيمته (0.89), أما بعد الاستجابة فكانت نسبته (0.85), يليه بعد سهولة الاستخدام الذي كانت قيمته (0.83), ثم بعد السرية الذي كانت قيمته (0.81), فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات وفقاً لبعد تصميم الموقع هي (0.80), بالإضافة إلى أن مقياس الأداة ككل حقق نسبة مرتفعة من الثبات حيث كانت نسبته (0.93), وهذا يدل على وجود ثبات عالي، أي أنه في حال تم إعادة تطبيق الأداة، فإنها تعطي نتائج متشابهة.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي وتفسير النتائج

المقدمة

أولاً: التعليق على العبارات المستخدمة في الدراسة

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي، من خلال تحليل آراء عينتي الدراسة المكونة من (العلماء والعاملين في الإدارة)، حول قياس وتقدير جودة الخدمات الإلكترونية وفق مدخل الفجوة، ثم اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها لمعرفة حجم الفجوة في الخدمات الإلكترونية إن وجدت-، وفيما يلي التفاصيل:

أولاً: التعليق على العبارات المستخدمة في الدراسة

في هذا الجانب سيتم بحث وتحليل تقدير العلماء والعاملين في الإدارة لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وهي: (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف)، وسيتم الاستعانة بالمتواسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما يلي:

التساؤل الأول: ما مستوى تقييم العملاء والعاملين في الإدارة لأبعد جودة الخدمات الإلكترونية وهي: (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف)؟

أ. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبعد سهولة الاستخدام لكلا العينتين

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في

الإدارة)، الجدول (4-1)

الجدول (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد

سهولة الاستخدام

عينة العاملين في الإدارة			عينة العملاء			العبارات	الرقم
مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
مرتفع	0.65	4.35	مرتفع	0.81	4.16	أتمن من استخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة	.1
مرتفع	0.83	4.05	مرتفع	0.99	3.90	أتمن من استخدام الخدمات الإلكترونية بسرعة	.2
مرتفع	0.90	3.91	مرتفع	0.98	3.80	استطيع التحول من خدمة إلى أخرى بسهولة	.3
مرتفع	0.84	4.07	مرتفع	1.1	3.54	تتوفر الخدمات الإلكترونية على نحو مستمر	.4

مرتفع	0.72	4.08	مرتفع	0.94	3.99	استطيع معرفة المعلومات الخاصة بسرعة	.5
مرتفع	0.61	4.09	مرتفع	0.74	3.88	المتوسط الحسابي العام	

يشير الجدول (4-1) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة للعينتين (العملاء والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد سهولة الاستخدام، إذ إن الفقرة رقم (1) التي تنص على "أتمكن من استخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.16) بالنسبة لعينة العملاء، فيما حصلت الفقرة رقم (4) التي تنص على "توفر الخدمات الإلكترونية على نحو مستمر" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.54)، أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدارة، فحصلت الفقرة رقم (1) التي تنص على "أتمكن من استخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.35)، وحصلت الفقرة رقم (3) التي تنص على "أستطيع التحول من خدمة إلى أخرى بسهولة" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.91)، وبشكل عام يتبيّن أن مستوى التقييم لبعد سهولة الاستخدام بالنسبة للعينتين كان مرتفعاً، استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة، الجدول رقم (5-3).

ب. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبعد تصميم الموقع لكلا العينتين

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة)، الجدول (4-2) :

الجدول (2-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد تصميم الموقع

عينة العاملين في الإدارة	عينة العملاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الرقم
.6	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح			مرتفع	0.80	4.05		مرتفع	0.65	4.38
.7	يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب			مرتفع	0.99	3.72		مرتفع	0.67	4.31
.8	اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني واضحة ومفهومة			مرتفع	0.93	3.94		مرتفع	0.64	4.28
.9	يتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر			مرتفع	1.0	3.77		مرتفع	0.65	4.16
.10	يتوفر على الموقع الإلكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف			مرتفع	1.1	3.64		مرتفع	0.93	4.02
	المتوسط الحسابي العام			مرتفع	0.72	3.82		مرتفع	0.54	4.23

يشير الجدول (2-4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد تصميم الموقع، حيث أن الفقرة رقم (6) التي تنص على "يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.05). بينما حصلت الفقرة رقم (10) التي تنص على "يتوفر على الموقع الإلكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.64)، أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدارة، فحصلت الفقرة رقم (6) التي تنص على "يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة التصفح" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.38)، وحصلت الفقرة رقم (10) التي تنص على "يتوفر على الموقع الإلكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف" أقل مرتبة بمتوسط حسابي (4.02)، وبشكل عام يتبيّن أن مستوى التقييم لبعد تصميم الموقع بالنسبة لعينتي كان مرتفعاً، استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة، الجدول رقم (5-3).

ج. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبعد الاعتمادية لكلا العينتين

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارات)، الجدول (4-3) :

الجدول (4-3) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإدارات) وفقاً لبعد

الاعتمادية

عينة العاملين في الإدارات			عينة العملاء			العبارات	الرقم
مستوى التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
مرتفع	0.88	3.74	متوسط	1.0	3.47	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير	.11
متوسط	0.91	3.35	متوسط	1.1	3.07	تتميز الخدمات الإلكترونية بخلوها من الأخطاء	.12
متوسط	0.99	3.39	متوسط	1.0	3.35	تقدم الشركة خدمات ملائمة لجميع العملاء	.13
متوسط	1.1	3.16	متوسط	1.2	2.92	يتم الرد على الاستفسارات بوقت قصير	.14
متوسط	1.1	3.36	متوسط	1.1	3.29	تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة بالدقة	.15
متوسط	0.82	3.40	متوسط	0.799	3.22	المتوسط الحسابي العام	

يشير الجدول (4-3) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لعينتي

(العملاء والعاملين في الإدارات) وفقاً لبعد الاعتمادية، إذ إن الفقرة رقم (11) التي تتصل على "يتم

الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي

(3.47) بالنسبة لعينة العملاء، فيما حصلت الفقرة رقم (14) التي تتصل على "يتم الرد على

الاستفسارات بوقت قصير" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (2.29)، أما بالنسبة لعينة العاملين

في الإدارات، فحصلت الفقرة رقم (11) التي تتصل على "يتم الرد على الاستفسارات بوقت قصير"

أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (3.74)، وحصلت الفقرة رقم (14) التي تنص على "يتم الرد على الاستفسارات بوقت قصير" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.16)، وبشكل عام يتبيّن أن مستوى التقييم بعد الاعتمادية بالنسبة للعينتين كان متوسطاً استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة، الجدول رقم (3-5).

د. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبعد السرية لكلا العينتين

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإداره)، الجدول (4-4)

الجدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإداره) وفقاً لبعد السرية

عينة العاملين في الإداره			عينة العملاء			العبارات	الرقم
مستوى التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
مرتفع	0.79	3.92	متوسط	1.0	3.59	يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع الشركة	.16
مرتفع	0.78	4.15	مرتفع	1.0	3.78	تشعر باهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتك	.17
مرتفع	0.72	4.03	مرتفع	0.87	3.68	المتوسط الحسابي العام	

يشير الجدول (4-4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد السرية، حيث أن الفقرة رقم (17) التي تنص على "تشعر بإهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتك" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (3.78) بالنسبة لعينة العملاء، فيما حصلت الفقرة رقم (16) التي تنص على "يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع الشركة" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.59)، أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدارة، فحصلت الفقرة رقم (17) التي تنص على "تشعر بإهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتك" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.15)، وحصلت الفقرة رقم (16) التي تنص على "يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع الشركة" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.92)، وبشكل عام يتبيّن أن مستوى التقييم لبعد السرية بالنسبة للعينتين كان مرتفعاً استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة، الجدول رقم (5-3).

هـ. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لبعد الاستجابة لكلا العينتين

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإدارة)، الجدول (4-5) :

الجدول (5-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإدارة) وفقاً لبعد

الاستجابة

عينة العاملين في الإدارة			عينة العملاء			العبارات	الرقم
مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		

مرتفع	0.81	4.26	مرتفع	0.99	3.71	يبذل العاملون في الشركة جهود كافية للمساعدة في الحصول على الخدمات	.18
مرتفع	0.79	4.16	متوسط	0.98	3.59	يساهم العاملون في الشركة في حل المشاكل التي تواجه العملاء	.19
مرتفع	0.88	3.98	متوسط	1.0	3.60	يمتلك العاملون خبرة كافية في التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة في الشركة	.20
مرتفع	0.93	3.95	متوسط	1.1	3.31	تشعر باهتمام الإدارة بالشكاوي والمشاكل التي تواجه العملاء	.21
مرتفع	0.71	4.09	متوسط	0.81	3.55	المتوسط الحسابي العام	

يشير الجدول (5-4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لعينتي (العملاء والعاملون في الإدارة) وفقاً بعد الاستجابة، حيث أن الفقرة رقم (18) التي تنص على "يبذل العاملون في الشركة جهود كافية للمساعدة في الحصول على الخدمات" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (3.71) بالنسبة لعينة العملاء، فيما حصلت الفقرة رقم (21) التي تنص على "تشعر باهتمام الإدارة بالشكاوي والمشاكل التي تواجه العملاء" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.31)، أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدارة، فحصلت الفقرة رقم (18) التي تنص على "يبذل العاملون في الشركة جهود كافية للمساعدة في الحصول على الخدمات" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.26)، وحصلت الفقرة رقم (21) التي تنص على "تشعر باهتمام الإدارة بالشكاوي والمشاكل التي تواجه العملاء" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.95)، وبشكل عام يتبيّن أن مستوى التقييم بعد الاستجابة من قبل عينة العملاء كان متوسطاً أما العاملون في الإدارة فكان تقييمهم له مرتفعاً استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة، الجدول رقم (5-3).

و. عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً بعد التعاطف لكلا العينتين

استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعينتي (العملاء والعاملين في الإدراة)، الجدول (6-4) :

الجدول (6-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبحوثين (العملاء، والعاملين في الإدراة) وفقاً بعد

التعاطف

عينة العاملين في الإدراة			عينة العملاء			العبارات	الرقم
مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
مرتفع	0.73	4.23	مرتفع	0.95	4.01	يتعامل العاملون مع العملاء ببلادة واحترام	.22
مرتفع	0.75	4.09	مرتفع	1.0	3.60	تشعر بحرص العاملون على حل مشكلاتك	.23
مرتفع	0.80	4.03	متوسط	1.1	3.66	يبذل العاملون في الشركة جهود كافية لفهم رغبات العملاء	.24
مرتفع	0.69	4.12	مرتفع	0.85	3.76	المتوسط الحسابي العام	

يشير الجدول (6-4) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لعينتي (العملاء والعاملون في الإدراة) وفقاً بعد التعاطف، حيث أن الفقرة رقم (22) التي تنص على "يتعامل العاملون مع العملاء ببلادة واحترام" حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.01) بالنسبة لعينة العملاء، فيما حصلت الفقرة رقم (23) التي تنص على "تشعر بحرص العاملين على حل مشكلاتك" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (3.60)، أما بالنسبة لعينة العاملين في الإدراة، فحصلت الفقرة رقم (22) التي تنص على "يتعامل العاملون مع العملاء ببلادة واحترام" على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (4.23)، وحصلت الفقرة رقم (24) التي تنص على "يبذل العاملون في الشركة جهود كافية لفهم رغبات العملاء" على أقل مرتبة بمتوسط حسابي (4.03)، وبشكل

عام يتبيّن أن مستوى التقييم بعد التعاطف بالنسبة للعينتين كان مرتفعاً استناداً إلى المعيار الظاهري المستخدم في الدراسة، الجدول رقم (3-5).

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

عملت الباحثة في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة، حيث تركزت المهمة على اختبار قبول أو رفض الفرضيات العدمية في الدراسة من خلال استخدام اختبار t-test (2 tailed)، إذ إن اختبار الفرضيات سيجيب عن السؤال الثاني من أسئلة الدراسة الذي ينص على "هل يوجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرعة، والاستجابة، والتعاطف)"؟ وفيما يلي اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى H₀₁: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً بعد سهولة الاستخدام.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية، تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم لعينة العاملين، حيث استُخدم اختبار (2 tailed t-test) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلاله إحصائية، والجدول (4-7) يوضح ذلك:

جدول (4-7): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً بعد سهولة الاستخدام

Sig t	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي العام	العينة
-------	--------	-------------------	-----------------------	--------

0.000	95.1	0.74	3.88	العملاء
		0.58	4.21	العاملون في الإدارة

حيث تمت المقارنة بين المتوسطات الحسابية بعد سهولة الاستخدام من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية للعينتين (العملاء والعاملون في الإدارة)، ويظهر في الجدول (4-7) أنَّ المتوسط الحسابي العام لِإجابات عينة العملاء بلغ (3.88)، أما المتوسط الحسابي العام لِإجابات عينة العاملين في الإدارة فكان (4.21)، وللتتأكد من أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كفجوة سلبية مفترضة) دلالة إحصائية، تم استخدام اختبار t-tailed test، فظهر أن معنوية t كانت (0.000)، ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً بعد سهولة الاستخدام.

الفرضية الثانية H02: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً بعد تصميم الموقع.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية، تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم لعينة العاملين، حيث استُخدم اختبار t-tailed test (2) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلاله إحصائية، والجدول (4-8) يوضح ذلك:

جدول (4-8): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً بعد تصميم الموقع

Sig t	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي العام	العينة

0.000	96.8	0.72	3.82	العملاء
		0.55	4.22	العاملون في الإدارة

حيث كانت المقارنة تتعلق بالبعد الثاني من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية للعينتين (العملاء والعاملون في الإدارة) وهو بعد تصميم الموقع، ويظهر في الجدول (8-4) أنَّ المتوسط الحسابي العام لِإجابات عينة العملاء بلغ (3.82)، في حين كان المتوسط الحسابي العام لِإجابات عينة العاملين في الإدارة (4.22)، وللتتأكد من أنَّ الفرق بين المتوسطين حسابيين (كفجوة سلبية مفترضة) له دلالة إحصائية، تم استخدام اختبار t-test (2 tailed) ، فظهر أنَّ معنوية t كانت (0.000)، ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد تصميم الموقع.

الفرضية الثالثة H03: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاعتمادية.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية، تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم لعينة العاملين، حيث استخدم اختبار t-test (2 tailed) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلالة إحصائية، والجدول (4-9) يوضح ذلك:

جدول (4-9): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً لبعد الاعتمادية

Sig t	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي العام	العينة
0.000	73.5	0.79	3.22	العملاء
		0.82	3.39	العاملون في الإدارة

حيث تمت المقارنة بين المتوسطات الحسابية فيما يخص البُعد الثالث من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وهو بُعد الاعتمادية، ويظهر في الجدول (4-9) أنَّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العملاء بلغ (3.22)، وأنَّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العاملين في الإدارة (3.39)، وللتتأكد من أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كفجوة سلبية مفترضة) له دلالة إحصائية، تم استخدام اختبار t-test (2 tailed)، فظهر أن معنوية t كانت (0.000)، ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاعتمادية.

الفرضية الرابعة H04: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد السرية.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية، تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم عينة العاملين، حيث استُخدم اختبار t-test (2 tailed) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلالة إحصائية، والجدول (4-10) يوضح ذلك:

جدول (4-10): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً لبعد السرية

Sig t	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي العام	العينة
0.000	77.6	0.87	3.69	العملاء
		0.72	4.04	العاملون في الإدارة

حيث تمت المقارنة بين المتوسطات الحسابية للعينتين (العملاء والعاملون في الإدارة) وفقاً لبعد السرية من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، ويظهر في الجدول (4-10) أنَّ المتوسط الحسابي العام لـإجابات عينة العملاء كان (3.68)، وأنَّ المتوسط الحسابي العام لـإجابات عينة العاملين في الإدارة كان (4.04)، وللتتأكد من أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كفجوة سلبية مفترضة) له دلالة إحصائية، تم استخدام اختبار (t-tailed test) ، فظهر أنَّ معنوية t كانت (0.000)، ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد السرية.

الفرضية الخامسة Ho5: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاستجابة.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية، تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لـعينة العملاء ثم لـعينة العاملين، حيث استُخدم اختبار (t-tailed test) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلالة إحصائية، والجدول (4-11) يوضح ذلك:

جدول (4-11): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً لبعد الاستجابة

Sig t	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي العام	العينة
0.000	80.4	0.81	3.55	العملاء
		0.70	4.10	العاملون في الإدارة

حيث تمت المقارنة بين المتوسطات الحسابية للعينتين (العملاء والعاملون في الإدارة) وفقاً للبعد الخامس من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وهو بعد الاستجابة، ويظهر في الجدول (4-11) أنَّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العملاء كان (3.55)، وأنَّ المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة العاملين في الإدارة كان (4.10)، وللتتأكد من أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كفجوة سلبية مفترضة) له دلالة إحصائية، تم استخدام اختبار t-tailed test (2)، فظهر أن معنوية t كانت (0.000)، ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تتصل على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً بعد الاستجابة.

الفرضية السادسة H06: توجد فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً بعد التعاطف.

لاختبار هذه الفرضية ومعرفة ما إذا كان يوجد فجوة في جودة الخدمات الإلكترونية، تمت المقارنة بين المتوسط الحسابي العام لعينة العملاء ثم لعينة العاملين، حيث استُخدم اختبار (2 tailed t-test) لتحديد ما إذا كان يوجد فروق بين المتوسطين ذات دلالة إحصائية، والجدول (4-12) يوضح ذلك:

جدول (4-12): المتوسط الحسابي العام للعينتين (العملاء والعاملون) وفقاً بعد التعاطف

Sig t	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي العام	العينة
0.000	80.3	0.85	3.76	العملاء
		0.69	4.12	العاملون في الإدارة

حيث تمت المقارنة بين المتوسطات الحسابية للعينتين (العملاء والعاملون في الإدارة) وفقاً للبعد السادس (بعد التعاطف) من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، ويظهر في الجدول (4-12) أنَّ المتوسط الحسابي العام لـإجابات عينة العملاء على هذا البعد كان (3.76)، وأنَّ المتوسط الحسابي العام لـإجابات عينة العاملين في الإدارة كان (4.12)، وللتأكيد من أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين (كجوة سلبية مفترضة) له دلالة إحصائية، تم استخدام اختبار tailed t-test ، فظهر أن معنوية t كانت (0.000)، ما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على عدم فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد التعاطف.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

(1-5) : مقدمة

(2-5) : الاستنتاجات

(3-5) : التوصيات

(1-5) المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تحديد الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة، وكذلك التوصيات التي عرضتها الباحثة، وفيما يلي التفاصيل:

(2-5) الاستنتاجات

بعد إجراء التحليل الإحصائي لعينتي الدراسة (العملاء، والعاملون في الإدارة)، وصلت الباحثة:

1. اتضح أن تقييم عينة العملاء لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة حسب الأبعاد (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف) كان تقييماً

مرتفعاً، ما يدل على أن الخدمات المقدمة تلقى قبول العملاء وتشبع حاجاتهم بمستوى مرتفع حسب النتائج الإحصائية.

2. اتضح أن تقييم عينة العاملين في إدارة شركات الاتصالات الأردنية لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة حسب الأبعاد (سهولة الاستخدام، وتصميم الموقع، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والتعاطف) كان مرتفعاً، ما يدل على أن الخدمات المقدمة تتناسب مع ما تم التخطيط له من قبل الإدارة لتحقيق مستوى الجودة المنشود.

3. اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم العملاء والعاملين في إدارة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني (Orange, Zain, Umniah) لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً، حيث كان تقييم العملاء والعاملين في الإدارة متقارباً إلى حد بعيد، حيث لم تظهر الفروقات أية دلالة إحصائية، ما يعني أن ما تم التخطيط له من قبل الشركات المقدمة للخدمات الإلكترونية تم ترجمته على أرض الواقع بمستوى جودة قد توافق مع إدراك العملاء.

4. اتضح عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد سهولة استخدام، ما يعني أن الخدمات الإلكترونية المقدمة تتمتع بسهولة استخدام حقيقة، ولا يواجه العملاء أية صعوبة في استخدامها.

5. اتضح كذلك عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد تصميم الموقع، ما يعني أن تصميم الموقع الإلكتروني يتمتع بمزايا مقبولة للعملاء من

حيث الجاذبية، وسهولة اللغة، والتحديث المستمر، ويعكس اهتمام الشركات بتصميم موقعها الإلكتروني وجعله مقبولاً من قبل العملاء.

6. وظهر أيضاً عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارية (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاعتمادية، ما يدل على اهتمام الشركات بتقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء بشكل ملائم.

7. وظهر كذلك عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارية (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد السرية، ما يعني أن الشركات حريصة على أمن معلومات عملائها، وتتوفر نظام حماية كاف، قد يزيد من ثقة العملاء في التعامل مع خدمات الشركات الثلاث.

8. كما ظهر عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارية (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد الاستجابة، ما يعني أن العاملين في الإدارية يعملون على مساعدة العملاء في الحصول على الخدمات.

9. وأخيراً ظهر عدم وجود فجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من وجهة نظر العملاء، وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من الإدارية (الجودة الداخلية) وفقاً لبعد التعاطف، ما يدل على أن العاملين في الإدارية يتعاملون بلباقة واحترام مع العملاء، ويبذلون جهود كافية لفهم رغباتهم، والتعامل معهم بودٍ وتقدير، كما يظهر أن العاملين يقدّرون ويحترمون مشاعر العملاء أثناء تلقي الخدمات.

(3-5) : التوصيات

توصي الباحثة قيام الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردني بالآتي:

1. اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مهارات وكفاءات العاملين في قطاع الاتصالات الأردني (Orange, Zain, Umniah), وذلك من خلال دعم فرص الإبداع من قبل العاملين عند ممارسة وظائفهم ذات الصلة بمشاكل العملاء، وعقد دورات تدريبية هادفة، وتوفير نظام لمراقبة ومتابعة الأداء بشكل أكبر.
2. ضرورة الحفاظ على حالة الرضا المفترضة لدى العملاء عن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية من خلال أنشطة ترويجية إضافية مثل البيع الشخصي والإعلانات.

3. ضرورة الاهتمام ببعد الاعتمادية بشكل أكبر، وذلك بسبب تقييمه بمستوى متوسط، ومحاولة توفير الخدمات الإلكترونية بشكل أكثر دقة، وأن يتم الرد على استفسارات العملاء بوقت أقل.

4. توصي الباحثة بالاهتمام ببعد الاستجابة بشكل أكبر، وذلك بسبب تقييمه بمستوى متوسط، وذلك من خلالبذل العاملين جهوداً أكبر في فهم متطلبات العملاء وحل المشكلات التي تواجههم، وعلى الشركة أن تهتم بجانب الخبرة لدى موظفيها في استخدام الخدمات الإلكترونية والتعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

5. ضرورة إجراء المسح الدوري المستمر في أوساط العملاء للتعرف على الخدمات التي يرغبون فيها، وقياس مستوى رضاهن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة بهدف العمل على تحسين مستوى جودتها.

6. توصي الباحثة بتوسيع ودعم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية بحيث تتناول أبعاد ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة، وذلك لتعزيز الفائدة على قطاع الاتصالات.

7. ضرورة الاهتمام بالشكاوي المقدمة من قبل العملاء، والأخذ بها على محمل الجد، ومحاولة تجنب الأخطاء المتكررة التي قد تحصل أثناء تقديم الخدمات الإلكترونية، ودراسة الإجراءات المتبعة في تقديم الخدمات ومحاولة اختصارها حتى لا يكون هناك تأخير في استلام الخدمة من قبل العميل.

قائمة المراجع :

أولاً : المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

ثالثاً: المراجع الإلكترونية

أولاً : المراجع العربية

- 1- أبو رمان، أسعد حماد، والديوة جي، أبو سعيد(2000) **التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية**، ط1، عمان،الأردن، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 2- أحمد، ميسر إبراهيم(2002)،"الفجوة المعرفية بين الزبون والمنتج دراسة نظرية تحليلية وفق مفهوم إدارة الجودة الشاملة" ،**مجلة تنمية الرافدين**،المجلد 24/68، ص33-56.
- 3- بركات، زياد(2010)،"الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها" ،**المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد**،المجلد 2،(4)، ص10-44.
- 4- الحداد، عوض بدير(1999). **تسويق الخدمات المصرفية**، ط1،البيان للطباعة و النشر.

- 5- حراشة، عمر محمد (2009). أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمات التعليمية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية في إقليم الشمال :دراسة ميدانية،(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- 6- السلطى، مأمون، و إلياس، سهيل (1999). دليل عملى لتطبيق أنظمة إدارة الجودة والايزو 9000، ط1، دمشق، دار الفكر المعاصر.
- 7- الشورى، محمد سليم (2004). قياس جودة الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان-الأردن، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*, المجلد7(1), ص62-76.
- 8- الصرن، رعد حسن (2004)، "تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي دراسة نظرية"، *مجلة العلوم الإنسانية*, عدد(6)، ص1-22.
- 9- الصميدعي، محمود جاسم، ويونس، ردينة عثمان (2010). *تسويق الخدمات*، ط1، عمان-الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 10- الضمور، هاني حامد (2008). *تسويق الخدمات*، ط4، عمان-الأردن، دار وائل للنشر.
- 11-العلاق، بشير عباس (2004). *الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق "مدخل تسوقي استراتيجي"*، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- 12-العلاق، بشير، والطائي، حميد (1999). *تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي*، دار العقل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 13-علوان، قاسم نايف، (2005). *إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001,2000*، ط1، عمان -الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 14-عمر،أمين علي، (2009). *مقدمة في مداخل وتطبيقات الجودة*، ط1، الإسكندرية-مصر، منشأة المعارف للنشر.

- 15- العنزي، نواف بن عرسان بن سند (2002). **قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية: دراسة ميدانية مقارنة**. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة اليرموك، عمان-الأردن.
- 16- فيو، كاترين (2008). **التسويق الإلكتروني**. (ترجمة وردية واشد)، (د.م)، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
- 17- الكايد، عبد الكريم زهير (2005). **قياس اتجاهات العملاء الأفراد نحو استخدام الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية**. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة اليرموك، عمان-الأردن.
- 18- اللوزي، موسى سلامة (2010). **الصعوبات التي تواجه تطبيق الخدمات الإلكترونية كما يراها العاملون في أجهزة الخدمة المدنية في الأردن**, **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**, المجلد 6(1), ص 184-208.
- 19- المحياوي، قاسم نايف علوان (2006). **إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات**, ط1، عمان-الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 20- مساعد، علي أحمد (2006). **أثر استخدام التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية في شركات الاتصالات الأردنية**. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- 21- معلا، ناجي، والطائي حميد (2003). "تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن (دراسة تحليلية ميدانية)" **مجلة دراسات العلوم الإدارية**, 30(1)، ص 128.

- 22- نجم، عبد نجم (2010). إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، ط1، عمان-الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 23- النعيمي، محمد عبد العال، والبياتي، عبد الجبار، وخليفة، غازي جمال (2009). طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، عمان-الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 24- هياجنة، عمر محمد رؤوف محمود (2008). أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية "دراسة ميدانية". (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Bresselles, G. & Durrieu, F. (2008) *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.
- 2- Bellou, V. & Andronikidis, A. (2008) the impact of internal service quality on customer service behavior (Evidence from the banking sector), *International Journal of Quality and Reliability management*, 25(9), 943-954.
- 3- Blue, H. (2000) *Customer relationship management: Hot topic or Hot Air*, www.books.google.com, 3-5. (20-May-2011)

- 4- Bouranta, N. & Chitiris, L. (2008) the relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 275-293.
- 5- Cabello, D.B., & Kumer, R.U. (2006). *Public e-service marketing*, (Unpublished Master Thesis), Lulea University of Technology, Lulea, Sweden.
- 6- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*. 12(2), 184-207, MCB UP Ltd Publisher.
- 7- Dabholkar, P.A. (2000). Technology in service delivery: implications for self-service and service support, in Eds. Swartz T.A. and Iacobucci D., *Handbook of Services Marketing* (pp.103-110), Sage Publication, New York, NY.
- 8- Dabholkar, P. (1999). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative modes of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- 9- Doherty, G.D. (1993). Towards total quality management in higher education: A case study of the university of Wolverhampton, *Higher Education*, 25(3), 321-339.
- 10- Eriksson, L. & Friman, M. (2007). Electronic service quality: public transport information on the internet, *Journal of Public Transportation*, 10(3), 35-46.

- 11-Evans, J.R.F. & Williams, M.L. (1999). *The management and control of quality*, (4th Ed.) South Western College Publishing, Ohio.
- 12-Fassnacht, M. & Koeze, and I. (2006) Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-31.
- 13-Fisher, B. (1996). *Installing implement the document at Loughbrangh university*, UK.
- 14-Gronroos, C. (2007). *Service marketing and management, customer management in service competition*, West Sussex: John Wiley & Sons.
- 15-Gerrard, P. & Barton, J.B. (2005), the service quality of e-banks: An Exploratory study, *International Journal of Financial services management*, Vol.1, 102-117.
- 16-Gronross, K. (1998). *Service marketing: strategic approach*. New Jersey: Prentice-Hallince.
- 17-Gummesson, E. & lovelock, C. (2008) *whither services marketing in search of a new paradigm and Fresh perspectives*, Stockholm University.
- 18-Iliachenko, E.Y. (2006) *Electronic service quality (E-SQ) in tourism: Development of a scale for the assessment of E-SQ of tourism website*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Lulea University of Technology, Lulea, Sweden.

- 19- Jun, M. & CAI, S. (2010). Examining the relationship between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction. *Total Quality Management*, 21(2), 205-223.
- 20- Juran, J.M. & Gryna F.M. (1993). *Quality planning and analysis: From product development through use*, (3rd ed.), Singapore, M.C Graw_Hill.
- 21- Kasper, H., Helsdingen, V.P., & Gabbott, M. (2006). *Service marketing management, a strategic perspective*, (2nd Ed.) USA, John Wiley & Sons.
- 22- Kasper, H., Helsdingen, P. & Vries, W. (1999). *Service marketing management an international perspective*. England, John Wiley & Sons.
- 23- Kaye, M. & Dyason, M. (1999). Customer value driven strategies, *Total Quality Management*, 10(4), 594-S601.
- 24- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*, (9th Ed.) USA prentice Hall international, Inc.
- 25- Kyung, Y. (2008). *Service alignment and performance in electronic service operation (Spine title: service alignment and performance in e-service operations)*, (Unpublished doctoral dissertation), University of western Ontario: London, Ontario, Canada.
- 26- Lemon, K. & Rust, R. (2001) E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 58-101.
- 27- Lewis, B, R., & Orledge, J., & Mitchell, W. (1994) Service quality students assessment of bank and building societies, *international Journal Of Bank Marketing*, MCB university press, 12(4).

- 28-Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009), Measurement of e-service quality: An Empirical Study on online travel service, *17th European Conference on Information systems, Research Paper*, 1-13.
- 29-Li, H., & Suomi, R. (2007). Evaluating Electronic Service Quality: A transaction process based evaluation model, *The European Conference on Information management and Evaluation, Montpellier, France*, 20(21), 331-340.
- 30-Liunggren, E. & Carter, S. & Alsos, G.A. (2001). *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*. www.googlebooks.com (25-May-2011).
- 31-Lovelock, C., Wirtz, J., & Chatterjee, J. (2006). *Service marketing people, technology, strategy south Asian perspective*, (5thed.). Pearson Education, New Delhi, India.
- 32-Lyer, G. & Evanschitzky, H. (2007) E-Service opportunities and threats. *Journal of Value Chain Management*, Vol.1 (1/2).
- 33-Miguel, P., & Salomi, G., & Abackerli, A. (2006) Assessing internal service by measuring quality dimensions in a manufacturing company. *International Conference on Production Research*, America.
- 34-Parasurman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L.L. (1985) A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 Autumn, 42-50.

- 35- Parasurman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L.L. (1988). SERVQAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 36- Parasurman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- 37- Pike, J. & Barnes, R. (1996). *T.Q.M. in Action a practical approach to continuous performance improvement*, Second Edition, London, Chapman & Hall, 88-102.
- 38- Praeg, C.A. & Spath, D. (2010) *Quality management for IT service "Perspectives on business and process performance"*, USA.
- 39- Riedl,C. & Leimeister,J. & Krcmar,H.(2009) New service development for electronic service, *Conference on Information Systems*, San Francisco, California.
- 40- Singh, R. & Khanduja, D. (2010) SERVQUAL and model of service quality gabs: A Framework for determining and prioritizing critical factors from faculty perspective in higher education, *International Journal of Engineering Science and Technology*, 2(7), 3297-3304.
- 41- Spagnola, R.G. & Spagnola, C.M. (1993). Total quality management in commercial banking, *Journal of Commercial Lending*, 75(6), 6-17.
- 42- Stojanovic, Z. & Dahanayaka, A. (2005). Service- oriented software system engineering: Challenges and Practices idea group publishing, USA.

- 43- Swaid, S.I. & Wigand, R.T. (2007). Key Dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and quality, 20th Bled, *e conference e mergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institution*, Bled, Slovenia, PP1-15.
- 44- Swaid, S.I. & Wigand, R.T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation, *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- 45- Tahir, I.M. & Abu Baker, N.M. (2007). Service quality gab and customers satisfaction's of commercial banks in Malaysia, *International Review of Business Research Paper*, 3(4), 327-336.
- 46- Ted, M. (1994). Customer relationship management. *CMA Magazine*, 68(7), 22-25.
- 47- Turban, E. (2002). *Electronic commerce a managerial perspective*, (2nd Edition), Prentice-Hall.
- 48- Urban, W. (2009) Service quality gabs and their role in service enterprises development, Baltic *Journal on Sustainability*, 15(4), 631-645.
- 49- Zeithmal, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice, *Marketing Science Institute*, Working Paper report no.00-115.
- 50- Zeithmal, V.A., Bitner, M.j., & Gremler, D.D. (2008). *Service marketing*, (4th ed), MC Graw Hill.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية

1- موقع شركة أمنية إلكتروني

(Online) Available: <http://www.umniah.com/> (25-May-2011)

2- موقع شركة اورانج إلكتروني

(25-May-2011)<http://orange.jo/ar/>(Online) Available:

3- موقع هيئة قطاع الاتصالات الأردني إلكتروني

(Online) Available: <http://www.trc.gov.jo/> (25-May-2011)

قائمة الملاحق

أولاً: نبذة حول قطاع الاتصالات الأردنية

ثانياً: قائمة بأسماء محكمي الاستبانه

ثالثاً: أداة الدراسة (الاستبانه)

ملحق (1)

نبذة حول قطاع الاتصالات الأردني

مجموعة الاتصالات الأردنية / Orange

تأسست شركة اورانج كمؤسسة عامة في العام 1971 في الأردن، وهي تقدم خدمات الهاتف النقال، وخدمات الإنترن特، وخدمات محتويات صفحات الإنترنرت الإلكترونية، (مساعدة,2006,ص51) وفي عام 2006 قامت بتطبيق مفهوم المشغل المتكامل للخدمات المقدمة تحت مظلة المشغل الواحد من خدمات الاتصالات الثابتة، الخلوية، الإنترنرت، والمحتوى

وتقديم الشركة خدمات هي : (<http://orange.jo/ar/>)

* وحدة أعمال التجزئة للخط الثابت: تقدم مجموعة متنوعة من خدمات الاتصالات الثابتة لعملائها بما يزيد عن 600,000 مشترك، و مليون 1,000,000 مشترك لخدمات الاتصال النقال.

*وحدة أعمال الإنترن特 والبيانات: تعتبر اورانج من الشركات المزودة لخدمة الإنترن特 في الأردن، إذ تبلغ حصتها السوقية أكثر من 50% من إجمالي السوق، وهي من أولى الشركات التي تزود خدمة (ADSL) وبطاقات الإنترن特 المدفوعة مسبقاً "كوقل نت".

*وحدة أعمال خدمات المحتوى: تلبى احتياجات السوق في مجال الخدمات الإلكترونية، ويتم تزويد الحلول الإلكترونية في المنطقة والمتخصصة في مجال إدارة البيانات والدفع الإلكتروني.

شركة زين

تأسست شركة زين في الأردن عام 1994 لخدمات الهاتف المتنقل (المعروف سابقاً باسم فاستلينك)، حيث قدمت الخدمات التالية: (مساعدہ، 2006، ص 53)

-خدمة الاتصال الخلوي.

-خدمة البريد الصوتي، وخدمة الفاكس والمعلوماتية.

-خدمة البطاقات المدفوعة مسبقاً.

-خدمة التجوال الدولي.

-خدمة البريد الإلكتروني.

-خدمة الإنترن特 الخلوي (WAP) على المستوى التجاري.

شركة أمنية

أطلقت شركة أمنية أعمالها بشكل رسمي في السوق الأردني في حزيران (2005)، وتقدم خدمات تشمل الخلوي والإنترن特 والأعمال، وتعمل أمنية كإحدى شركات "بتلوكو البحرين"، وتقدم خدمات متنوعة مثل الاتصالات المتنقلة والإنترن特 حيث تجاوز عدد مشتركي الخلوي في شركة أمنية 2,000,000 مشترك، وعدد مشتركي الإنترن特 تجاوز الـ 20,000 مشترك.

[http://www.umniah.com/\(\)](http://www.umniah.com/)

قطاع الاتصالات الأردنية: أرقام وإحصاءات

- أعداد مشتركي الهاتف المتنقل الفعال (<http://www.trc.gov.jo/>)

الجدول (1- ملحق1): أعداد مشتركي الهاتف المتنقل لقطاع الاتصالات الأردنية

المجموع الكلي	دفع مسبق	دفع لاحق	الشركة
2152565	1981775	170790	Orange
2462473	2145282	317919	Zain
2004593	1936365	68228	Umniah
6619631	6063422	556209	المجموع

يلاحظ من الجدول (2-2) أن مجموع عدد مشتركي الهاتف النقال في الشركات من المشتركين للدفع اللاحق والمسبق، فكان عددهم (2462473) مشترك، تليها شركة اورانج حيث بلغ عددهم (2152565) مشترك، وفي المرتبة الأخيرة كانت شركة أمنية حيث بلغ عددهم (6619631) مشترك، حيث احتلت زين احتلت أكثر عدداً (2004593).

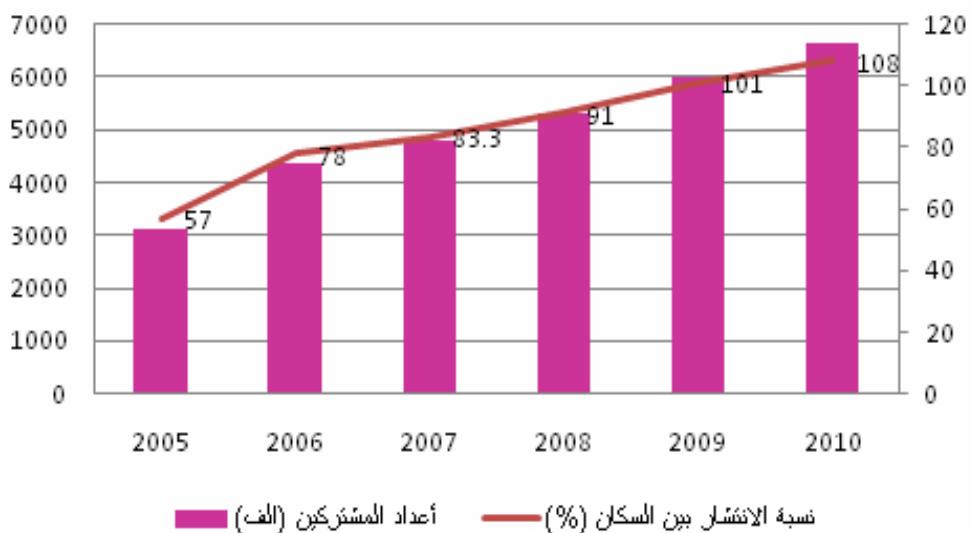
- خدمة الهاتف الخلوي خلال الفترة (2005-2010) (<http://www.trc.gov.jo/>)

الجدول (2- ملحق1) عدد المشتركين بخدمة الهاتف الخلوي

العام	2010	2009	2008	2007	2006	2005	عدد المشتركين (بالملايين)
	6620	6014	5314	4772	4343	3138	
	108	101	91	83	78	57	نسبة الانتشار (%)

الشكل(2): أعداد مشتركي الهاتف الخلوي ونسبة الانتشار

أعداد مشتركي الهاتف الخلوي ونسبة الانتشار



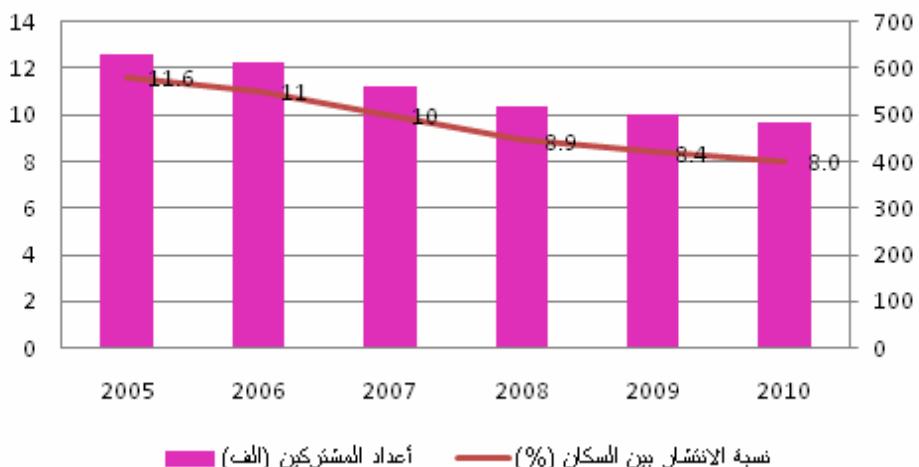
يلاحظ من الجدول (3-2) أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف الخلوي قد تزايد بشكل ملحوظ في الفترة ما بين عام (2005-2010)، ما يدل على أن خدمة الهاتف الخلوي تتتوفر بشكل أوسع وضمن مواصفات وجودة عالية، بحيث ساهم في انتشارها بنسبة مرتفعة جداً في عام (2010) حيث توضح نسبة الانتشار أن 8% من الأفراد يستعملون هاتفيين منتقلين.

- خدمة الهاتف الثابت خلال الفترة (2005-2010) (<http://www.trc.gov.jo/>)
- الجدول (3-1) عدد المشتركين بخدمة الهاتف الثابت

العام	عدد المشتركين (بالملايين)	نسبة الانتشار (%)
2010	485	8
2009	501	8.4
2008	519	8.9
2007	559	10
2006	614	11
2005	628	11.6

الشكل(3): أعداد مشتركي الهاتف الثابت ونسبة الانتشار

أعداد مشتركي الهاتف الثابت ونسبة الانتشار



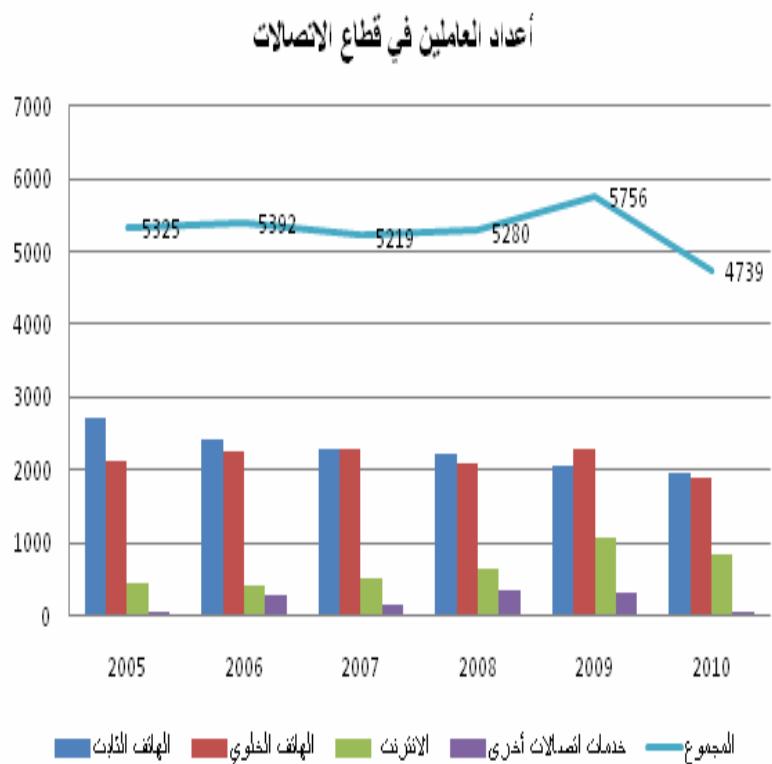
يلاحظ من الجدول (4-2) أن عدد المشتركين بخدمة الهاتف الثابت خلال السنوات (2005-2010) قد انخفض بشكل ملحوظ، وذلك بسبب توفر خدمات بديلة وانتشار خدمة الهاتف المحمول بجودة عالية وبأسعار مناسبة، ما أدى إلى توجه العملاء نحو استخدام الخدمات الأحدث.

- **أعداد العاملين في قطاع الاتصالات الأردني** (<http://www.trc.gov.jo/>)

الجدول (4- ملحق 1): أعداد العاملين في قطاع الاتصالات الأردني بين العام (2005-2010)

نوع الخدمة	2010	2009	2008	2007	2006	2005
الهاتف الثابت	1958	2060	2212	2303	2432	27.1
الهاتف الخلوي	1886	2296	2079	2283	2251	2124
الانترنت	830	1080	644	498	415	450
خدمات اتصالات أخرى	65	320	345	135	294	50
المجموع	4739	5756	5280	5219	5392	5325

الشكل(4): أعداد العاملين في قطاع الاتصالات



يُلاحظ من الجدول (2-5) أعداد العاملين في قطاع الاتصالات الأردنية بين العام 2005-2010، فيتبيّن أنّ مجموع عدد العاملين في القطاع لجميع الخدمات المقدمة (الهاتف الثابت، والهاتف الخلوي، والإنترن特، وخدمات اتصالات أخرى) قد انخفض حيث بلغ المجموع في عام 2005 ما يقارب (5325) عاملًا، في حين كان المجموع في عام 2010 ما يقارب (4739) عاملًا، ويمكن تفسير الانخفاض في عدد العاملين بسبب توفر الأدوات الإلكترونية التي ساهمت في تقليل عدد الأيدي العاملة البشرية.

(2) ملحق

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل/الجامعة
.1	د.رائد الغربات	التسويق	جامعة الأردنية
.2	د.سامر دحيات	إدارة أعمال	جامعة الأردنية
.3	أ.د. حميد الطائي	التسويق	جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة

(3) ملحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية الأعمال

قسم الأعمال الالكترونية

استبانة العملاء

السادة الأعزاء ،،،

تحية طيبة وبعد ،،،

نقوم الباحثة بأجراء دراسة حول "قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة في قطاع الاتصالات الأردني) . لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

وذلك بهدف معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإداره وفقاً لأبعاد معينة .

لذا يرجى التكرم في إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة المرفقة بتبعة الاستبانة بدقة وموضوعية، مؤكدة لكم بأن المعلومات التي سأحصل عليها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط .

تقضوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

المشرف

الباحثة

د. محمد الشوره

إيمان محمود حسين

ملاحظة هامة: أستخدم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الشركة مثل: الرسائل القصيرة، والإنترن特،
وغيرها من خدمات. نعم لا

أولاً : بيانات شخصية ووظيفية

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

. 1. الجنس .

أنثى

ذكر

.2.العمر .

21 سنـه - 30 سنـه

أقل من 20 سنـه

أكبر من 40 سنـه

31 سنـه - 40 سنـه

.3. المؤهل العلمي .

دبلوم

ثانوية عامة أو أقل

دراسات عليا

بكالوريوس

.4. الدخل الشهري

500 -300 دينـار

أقل من 300 دينـار

أكـثر من 700 دينـار

700 -501 دينـار

الجزء الثاني:

تتعلق أسئلة هذا الجزء بجودة الخدمات الالكترونية في قطاع الاتصالات الأردنية من خلال عدد من الأبعاد ،

الرجاء وضع إشارة (✓) في المربع الذي ينطبق على حاليك.

1. سهولة الاستخدام					الفقرات	رقم
لا أوافق بـشـده	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بـشـده		
أتـمـكن من استـخـدام الخـدـمـات الـالـكـتـرـوـنـيـة بـسـهـولـة .						-1

					أتمكن من استخدام الخدمات الالكترونية بسرعة .	-2
					استطيع التحول من خدمة إلى أخرى بسهولة.	-3
					توفر الخدمات الالكترونية على نحو مستمر .	-4
					استطيع معرفة المعلومات والبيانات الخاصة بي بسرعة .	-5

2. تصميم الموقع						
رقم	الفقرات					
بشده	لا أوافق	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشده	
-6						يتميز الموقع الالكتروني بسهولة التصفح.
-7						يتميز الموقع الالكتروني بتصميم جذاب.
-8						اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني واضحة ومفهومة.
-9						يتم تحديث الموقع الالكتروني بشكل مستمر.
-10						يتوفر على الموقع الالكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف.

3. الاعتمادية						
رقم	الفقرات					
بشده	لا أوافق	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشده	

					يتم الحصول على الخدمات الالكترونية دون تأخير.	-11
					تتميز الخدمات الالكترونية بخلوها من الأخطاء.	-12
					تقام الشركة خدمات ملائمة لجميع العملاء.	-13
					يتم الرد على الاستفسارات بوقت قصير.	-14
					تتميز الخدمات الالكترونية المقدمة بالدقة.	-15

4. السرية						
رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محайд	لا أوفق بشده	لا أوفق
-16	يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع الشركة .					
-17	تشعر باهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتك .					

5. الاستجابة						
رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محайд	لا أوفق بشده	لا أوفق
-18	يبذل العاملون في الشركة جهود كافية للمساعدة في الحصول على الخدمات.					
-19	يساهم العاملون في الشركة في حل المشاكل التي تواجه العملاء.					

					يمتلك العاملون خبرة كافية في التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة في الشركة.	-20
					تشعر باهتمام الإدارة بالشكاوى والمشاكل التي تواجه العملاء.	-21

6- التعاطف						
الفرات	رقم	موافق بشدہ	موافق	محايد	لا أو افق بشدہ	لا أو افق
يتعامل العاملون مع العملاء بلباقة واحترام.	-22					
تشعر بحرص العاملون على حل مشكلاتك.	-23					
يبذل العاملون في الشركة جهود كافية لفهم رغبات العملاء.	-24					

(4) ملحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية الأعمال

قسم الأعمال الالكترونية

استبانة العاملون في الإدارة

السادة الأعزاء ،،،

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول "قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة في قطاع الاتصالات الأردني) . لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

وذلك بهدف معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإداره وفقاً لأبعاد معينة .

لذا يرجى التكرم في إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة المرفقة بتبعة الاستبانة بدقة وموضوعية، مؤكدة لكم بأن المعلومات التي سأحصل عليها ستعامل بسرية تامة وأغراض البحث العلمي فقط .

تفضلاً بقبول فائق الاحترام والتقدير

المشرف

الباحثة

د. محمد الشورة

إيمان محمود حسين

ملاحظة هامة: أعمل في الأقسام المتخصصة بخدمة العملاء أو الأقسام المتخصصة بتقديم الخدمات الإلكترونية

للعملاء. نعم لا

أولاً : بيانات شخصية ووظيفية

- يرجى التكرم بوضع إشارة (✓) في المربع الذي ينطبق على حالي.

. 1. الجنس .

أنثى ذكر

. 2. العمر .

20 سنـه - 30 سنـه 31 سنـه - 40 سنـه

أكبر من 50 سنه

41 سنه - 50 سنه

. المؤهل العلمي .

دبلوم

ثانوية عامة أو اقل

دراسات عليا

بكالوريوس

أقل من 300 دينار

أقل من 300 دينار

أكثر من 700 دينار

501 - 700 دينار

الجزء الثاني:

تتعلق أسئلة هذا الجزء بجودة الخدمات الالكترونية في قطاع الاتصالات الأردنية من خلال عدد من الأبعاد ،

الرجاء وضع إشارة (✓) في المربع الذي ينطبق على حاليك .

1. سهولة الاستخدام						رقم
الفقرات	لا أوافق بشدہ	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدہ	
يتمكن العملاء من استخدام الخدمات الالكترونية بسهولة .						-1
يتمكن العملاء من استخدام الخدمات الالكترونية						-2

					بسرعة .	
					يستطيع العملاء التحول من خدمة إلى أخرى بسهولة .	-3
					توفر الخدمات الالكترونية للعملاء على نحو مستمر .	-4
					يستطيع العملاء معرفة المعلومات والبيانات الخاصة بهم بسرعة .	-5

2. تصميم الموقع						
رقم	الفقرات					
لا أوافق بشهادة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشهادة		
					يتميز الموقع الالكتروني بسهولة التصفح من قبل العملاء .	-6
					يتميز الموقع الالكتروني بتصميم جذاب .	-7
					اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني واضحة ومفهومة بالنسبة للعملاء .	-8
					يتم تحديث الموقع الالكتروني بشكل مستمر .	-9
					يتوفر على الموقع الالكتروني معلومات وخدمات تخدم العملاء بشكل كاف .	-10

3. الاعتمادية						
رقم	الفقرات					
لا أوافق بشهادة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشهادة		

					يحصل العملاء على الخدمات الالكترونية دون تأخير.	-11
					تتميز الخدمات الالكترونية بخلوها من الأخطاء.	-12
					تقدم الشركة خدمات ملائمة لجميع العملاء.	-13
					يتم الرد على استفسارات العملاء بوقت قصير.	-14
					تتميز الخدمات الالكترونية المقدمة بالدقة.	-15

4. السرية						
رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محайд	لا أوفق	لا أوفق بشده
-16	يوجد نظام يزيد من ثقة العملاء في التعامل مع الشركة.					
-17	يشعر العملاء باهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتهم.					

5. الاستجابة						
رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محайд	لا أوفق	لا أوفق بشده
-18	يبذل العاملون في الشركة جهود كافية لمساعدة					

					العملاء في الحصول على الخدمات.	
					يساهم العاملون في الشركة في حل المشاكل التي تواجه العملاء.	-19
					يمتلك العاملون خبرة كافية في استخدام التكنولوجيا المستخدمة في الشركة .	-20
					تهتم الإدارة بالشكاوى والمشاكل التي تواجه العملاء.	-21

6. التعاطف						
رقم	الفرات	موافق بشدہ	موافق	محايد	لا أوافق بشدہ	لا أوافق
-22	يتعامل العاملون مع العملاء ببلادة واحترام.					
-23	يحرص العاملون على حل مشكلات العملاء.					
-24	يبذل العاملون في الشركة جهود كافية لفهم رغبات العملاء.					

الرجاء تدوين أية ملاحظات تراها مناسبة

.....

.....

.....

.....

