



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

العنوان

تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الزبون
لواسة ميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
ورقلة

من إعداد الطلبة:

الورقلي زهور

بومادة محمد زياد

نوقشت و أجيزت : 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة

أ/ محجوبي لخضر(أستاذ جامعة ورقلة) رئيسا

د/ بن الحبيب محسن(أستاذ جامعة ورقلة) مشرف و مقرر

أ/ طريف يمينة(أستاذ جامعة ورقلة) مناقش

السنة الجامعية 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

العنوان

تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في رضا التوبون
لواصة ميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
ورقلة

من إعداد الطلبة:

الورقلي زهور

بومادة محمد زياد

نوقشت و أجيزت : 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة

أ/ محجوبي لخضر(أستاذ جامعة ورقلة) رئيسا

د/ بن الحبيب محسن(أستاذ جامعة ورقلة) مشرف و مقرر

أ/ طريف يمينة(أستاذ جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2024/2023

إهداء

إذا كان الإهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء فالإهداء إلى معلم البشرية ومنبع العلم

نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

لا يسعني في هذه اللحظات التي لا أملك أغلى منها أن أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

الذي لم أجد عبارة تجزيه حقه بالتقدير والاحترام الذي علمني كيف يكون الصبر طريق النجاح، وقدم لي الدعم والأمل

مثل الأبوة الأعلى أبي الغالي

إلى ينبوع الحب والحنان ومصدر الاطمئنان إلى أغلى ما في الوجود

أمي الحبيبة الغالية

إلى كل الحب إخوتي الكل باسمه

حسام الدين، عمار، عبد الحكيم، منير، محمد

إلى رفيقة الدرب نصيرة حليلات

إلى من مهدو الطريق أمامي للوصول إلى هذه المرتبة العلمية

إلى كل أساتذة وعمال قسم العلوم التجارية

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري

أسأل الله أن يجزيهم خير الجزاء والحمد

الورقلي زهور

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا

هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين

حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات

إلى رفقاء المشوار الذين قاسموني المشوار رعاهم الله ووفقهم

إلى كل قسم العلوم التجارية من طلبة وأساتذة وإداريين

وكل دفعة 2024

بومادة محمد زياد

شكر وتقدير

قال تعالى "ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والداي وأن أعمل صالحا ترضاه"

الشكر أولا لله على جزيل فضله ونعمه ،إنه ولي ذلك والقادر عليه.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من اصطنع إليكم معروفا فجازوه ،فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم شكرتم ،فإن الله يحب الشاكرين"

الشكر موصول إلى الأستاذة المشرف د / بن الحبيب محسن"على ما أسدته لنا من نصائح قيمة وإرشادات سديدة وتوجيهاته طيلة فترة إنجاز هذا العمل.

كما يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية :بالأخص الأستاذة د/فرحي نعيمة

إلى كل مدراء وإطارات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة للاستجابة و إثراء الجانب التطبيقي للمذكرة

وأخيرا يسعدنا أن أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان لكل زملاء الدراسة دفعة تسويق الخدمات 2024 ولكافة موظفي إدارة قسم العلوم التجارية

الورقلي زهور بومادة محمد زياد*

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تقديم إطار نظري، يحدد ويعرف مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون.

بحيث تكمن أهمية الدراسة في معرفة و تحليل مدى مساهمة تأثير جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها المتمثلة في (تصميم الموقع ،سهولة الاستخدام ،الاستجابة ،الاعتمادية ،الأمان والسرية ،جودة المعلومة) في تحقيق رضا الزبون ،ولتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة ميدانية لعينة من مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ،بالاعتماد على المنهج الوصفي ومنهج تحليل البيانات ،بحيث تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات ،وكانت الدراسة على عينة عشوائية متمثلة في 135 أكاديميين ومهنيين وزبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ،وتم استخدام عدد من الأساليب الاحصائية في برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS،لعرض وتحليل نتائج الدراسة ،من ثم اختبار الفرضيات الموضوعة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

الكلمات المفتاحية: خدمة الكترونية ،جودة الخدمة الالكترونية ،رضا الزبون ،مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

Abstract:

The study aims to provide a theoretical framework That identifies and defines various basic concepts related to the quality of electronic services and customer satisfaction. So the importance of the study lies in knowing and analyzing the extent of the impact of the quality of electronic services with its dimensions represented in (website design, ease of use, responsiveness, reliability, security and confidentiality, quality of information) in achieving customer satisfaction. To achieve this goal, we conducted a field study of a sample of the Air Algérie Corporation. Bourgla, relying on the descriptive approach and the data analysis approach, so that a questionnaire was designed as a main tool for collecting information, and the study was on a random sample represented by 135 academics, professionals and customers of the Algerian Airlines Corporation, and a number of statistical methods were used in the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program. To present and analyze the results of the study, and then test the established hypotheses. The study found a significant, statistically significant effect between the quality of electronic services and customer satisfaction for the Algérien Airlines Corporation. Ouargla.

Keywords: electronic service, electronic service quality, customer satisfaction, Air Algérie.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	الإهداء 1
II	الإهداء 2
III	الشكر
IV	ملخص الدراسة
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للخطوط الجوية الجزائرية ورقلة	
28	تمهيد
30	المبحث الأول: عينة وأدوات الدراسة
35	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة
56	خلاصة الفصل
58	خاتمة
61	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الفهرس

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
25	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والصالحة	1-2
26	يوضح متغيرات الدراسة	2-2
29	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت الثلاثي)	3-2
29	معامل اثبات الاداة حسب معامل ألفا كرونباخ	4-2
30	يوضح توزيع العينة حسب تحديد الجنس	5-2
31	يوضح توزيع العينة حسب السن	6-2
32	يوضح توزيع العينة حسب المهنة	7-2
33	يوضح عدد مرات استخدام الموقع الالكتروني	8-2
34	يوضح بعد تصميم الموقع الالكتروني	9-2
34	يوضح بعد سهولة الاستخدام	10-2
35	يوضح بعد الاعتمادية	11-2
35	يوضح بعد الاستجابة	12-2
36	يوضح بعد الامان والسرية	13-2
36	يوضح بعد جودة المعلومة	14-2
37	يوضح ترتيب الأهمية لإبعاد جودة الخدمة الالكترونية	15-2
38	يوضح قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبون	16-2
39	يوضح ترتيب الأهمية بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون	17-2
39	يوضح علاقة الارتباط بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون	18-2
40	علاقة أثر جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون	19-2
40	يوضح تأثير بعد سهولة الموقع الالكتروني على رضا الزبون	20-2
41	يوضح تأثير بعد جودة المعلومات على رضا الزبون	21-2
41	يوضح تأثير بعد تصميم الموقع الالكتروني على رضا الزبون	22-2
42	يوضح تأثير بعد الاستجابة على رضا الزبون	23-2
43	يوضح تأثير بعد الأمان والسرية على رضا الزبون	24-2
44	يوضح تأثير بعد الاعتمادية على رضا الزبون	25-2
44	نتائج اختبار الفروق بين رضا الزبون والمتغيرات الديمغرافية	26-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
<u>05</u>	التطور نحو جودة الخدمة الالكترونية	1-1
<u>10</u>	خصائص المعلومات الالكترونية	2-1
<u>30</u>	يوضح توزيع حسب تحديد الجنس	1-2
<u>31</u>	يوضح توزيع العينة حسب السن	2-2
<u>32</u>	يوضح توزيع العينة حسب سنوات الخدمة	3-2
<u>33</u>	يوضح توزيع العينة حسب الوضعية الاجتماعية	4-2

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	الاستبيان
2	قائمة الأساتذة المحكمين
3	أسئلة المقابلة
4	مخرجات Spss

مقدمة

أ. توطئة

شهدت السنوات الأخيرة تطورا هائلا في مجال التكنولوجيا الرقمية، حيث أصبحت الخدمات الالكترونية جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، مما جعل العالم قرية كونية تنقل المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية. لا شك أن هذه التغيرات لها تأثير مباشر على الأفراد والمؤسسات، مما يدفع بالمؤسسات المالكة للتكنولوجيا الرقمية والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات.

تعد شبكة الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات، والأمثل لهذه التكنولوجيا غاية الاتصال الدائم مع الزبائن من أجل تبسيط الإجراءات وتوفير الخدمات بطريقة إلكترونية على مدار الساعة، ولذا تسعى المؤسسات لتطوير علاقتها مع الزبائن وابتكار الأفكار الإبداعية القادرة على بناء علاقة تجارية متبادلة طويلة الأمد بينها وبينهم من خلال شبكات الإنترنت.

ولاء الزبائن يعتبر حجر الأساس لكل مؤسسة، من خلال تعدد منتجاتها ورغبات الزبائن، تسعى المؤسسة للحفاظ عليه لأمد طويل، وذلك من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية، في ظل التنافس الشديد أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بأداء امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء. تعد جودة الخدمات الالكترونية من أهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون، بحيث أن تحسين هذه الجودة ينعكس ايجابيا على مستوى الرضا وبالتالي على الولاء والتفاعل المستمر مع المؤسسة. تشمل جودة الخدمات الالكترونية عدة جوانب، منها سرعة الاستجابة، وسهولة الاستخدام، وتوافر الخدمة، والأمان، والتكامل مع الأنظمة الأخرى، والتكلفة. كل جانب من هذه الجوانب يلعب دورا حاسما في تحديد مدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.

إن توفير خدمات إلكترونية يعزز الفاعلية للجمهور، من خلال قنوات تلائم طبيعة المنتج والشركة المستفيدة منها، ما يساهم في توفيرها بسرعة عالية من الجودة، ومن أهم قنوات الخدمات الإلكترونية تلك المواقع الإلكترونية، وهذا ما قمنا بمحاولة دراسته في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

ب. الإشكالية الرئيسية:

ما هو تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الزبون؟

✓ للإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا إلى وضع التساؤلات الفرعية التالية:

ت. الأسئلة الفرعية

- 1- ما مستوى جودة الخدمات الالكترونية بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة؟
- 2- ما مستوى رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون حسب استخدام الموقع؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون حسب السن؟
- 5- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وجودة الخدمات الالكترونية؟

ث. الفرضيات:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون)

2- الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0,05 بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون)

ينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

✚ يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0,05 لبعء تصميم الموقع الالكتروني على رضا الزبون؛

✚ يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0,05 لبعء سهولة الاستخدام على رضا الزبون؛

✚ يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0,05 لبعء الاستجابة على رضا الزبون؛

✚ يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0,05 لبعء الاعتمادية على رضا الزبون؛

✚ يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0,05 لبعء الأمان والسرية على رضا الزبون؛

✚ يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0,05 لبعء جودة المعلومة على رضا الزبون.

3- الفرضية الثالثة الرئيسية: (يوجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05 تعزى للمتغيرات الديموغرافية)

ينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

✚ توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير الجنس؛

✚ لا توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير السن؛

✚ توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير المهنة؛

ج. مبررات اختيار الموضوع الدراسة

- أهمية الخدمات الالكترونية في العصر الحديث؛
- دعم النمو المستدام والتطور في العصر الرقمي؛
- زيادة الاعتماد على التكنولوجيا؛
- إثراء البحث الأكاديمي والتطور المهني؛
- الاستجابة للتغيرات العالمية؛
- تقليل الشكاوي وزيادة معدل الرضا.

ح. أهمية الدراسة

تعد جودة الخدمات الالكترونية حيوية لعدة أسباب:

بشكل عام جودة الخدمات الالكترونية تلعب دورا مهما في تحقيق النجاح والاستدامة للمؤسسات في العصر الرقمي الحالي، بحيث تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة الملحة للمؤسسات لتقديم خدمات إلكترونية متميزة في ظل التنافس الشديد في السوق الرقمي. من خلال فهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين جودة خدماتها، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية و زيادة رضا الزبائن.

خ. أهداف الدراسة

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة يتركز على مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- التعرف على الإطار المفاهيمي لكل من جودة الخدمات الالكترونية باعتبارها استراتيجية حديثة لرضا الزبون؛
- تحليل عناصر جودة الخدمات الالكترونية و تأثيرها على رضا الزبون؛
- تحديد العلاقة بين سرعة استجابة الخدمات الالكترونية ورضا المستخدم؛
- استكشاف تأثير سهولة الاستخدام على تجربة المستخدم و رضاه؛
- دراسة دور الأمان وتوافر الخدمة في تعزيز ثقة الزبون؛
- تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمات الالكترونية بناء على نتائج الدراسة.

د. حدود الدراسة

لهدف الوصول الى استنتاجات أكثر دقة و تقربنا من الواقع تم وضع حدود وأبعاد موضوع الدراسة نلخصها فيما يلي :

- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع تأثير جودة الخدمات الالكترونية في رضا الزبون؛
- **الحدود المكانية:** مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة؛
- **الحدود الزمنية:** تمثلت الحدود الزمنية للدراسة النظرية في الفترة الممتدة من شهر نوفمبر 2023 إلى جوان 2024، أما الدراسة الميدانية أجريت في الفترة الممتدة من تاريخ 2024/04/14 إلى 2024/04/28 وهي الفترة التي تم فيها تطبيق الدراسة؛
- **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من أساتذة وموظفين لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

ذ. منهج وأدوات الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي باعتباره يقدم ويصف جمع المعلومات المستخدمة في البحث و يحللها و يفسرها لإفادة القارئ و إثراء رصيده المعرفي، إضافة إلى ذلك منهج دراسة الحالة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، بالإضافة إلى منهج علاقات الارتباط في دراسة العلاقة بين المتغيرات، أما أدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان، والمقابلة الميدانية، وسيتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS في معالجة البيانات، و اعتمدنا على منهجية IMRAD في تنسيق الدراسة ككل.

ر. مرجعية الدراسة:

لأجل بناء الجانب النظري للبحث اعتمدنا على المصادر والمراجع التالية:

■ الكتب؛

■ المقالات؛

■ الدراسات السابقة والمتمثلة في مذكرات الماجستير والمقالات؛

وأبرز دراسة تعتبر مرجعية لدارستنا هي دراسة (كريمة غياد) بعنوان "أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبون" دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة.

ز. هيكل الدراسة

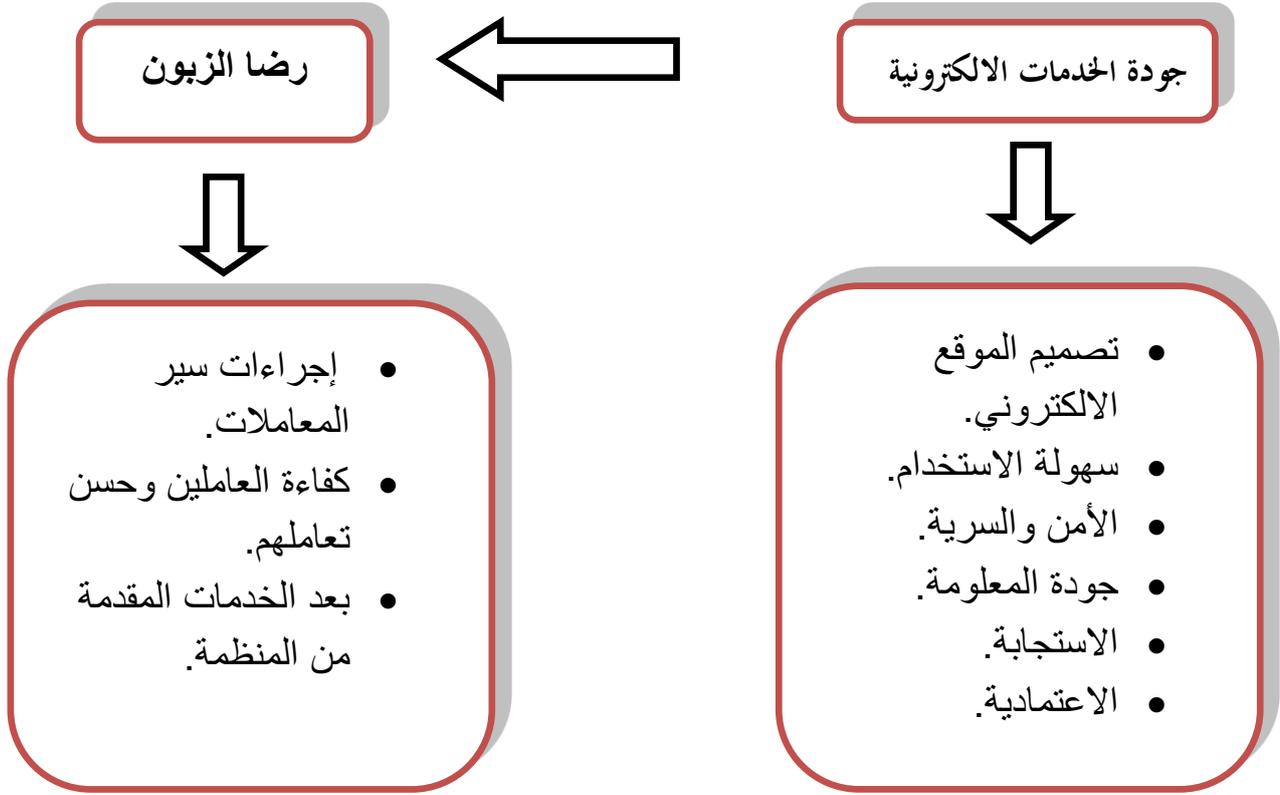
لأجل تحقيق هدف الدراسة وجب تقسيمها إلى فصلين، فصل نظري والفصل الآخر تطبيقي، بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة، لذا يتمثل هيكل الدراسة كما يلي:

الفصل الأول يختص بدراسة الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، وهو بدوره مقسم إلى مبحثين: المبحث الأول يختص بدراسة المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمات الالكترونية من مفاهيم، خصائص، أهمية وأهداف ومتطلبات تطبيقها، أبعاد وقياس جودة الخدمات الالكترونية، والمفاهيم المتعلقة برضا الزبون من مفهوم، محددات، قياس، أبعاد وأهمية والعوامل المؤثرة في رضا الزبون و في الاخير العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية و رضا الزبون، أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض مناقشة بعض الدراسات السابقة حسب التصنيف المحلي والأجنبي وتحديد ما جاء فيها باختصار من أهداف ونتائج، إضافة إلى مقارنة الدراسة الحالية مع السابقة في نفس التوجه، أما الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة من خلال مبحثين أيضا، بدءا بعينة وأدوات الدراسة في المبحث الاول، أما المبحث الثاني فيتعلق بعرض نتائج الدراسة ومناقشتها مقارنة بنتائج الدراسات السابقة من أجل الإلمام بواقع موضوع الدراسة، وفي آخر الدراسة تم عرض أهم النتائج المتوصل إليها، بالإضافة على جملة من التوصيات والاقتراحات.

ص. صعوبات الدراسة

- جمع البيانات الدقيقة؛
- تعقيد تحليل البيانات؛
- تنوع الخدمات الالكترونية؛
- التحديات الأمنية والخصوصية؛
- التغيرات التكنولوجية السريعة.

ض. نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بناءاً لى الدراسات السابقة

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة

الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

تمهيد:

نظرا للتطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات ،سارعت المؤسسات لمواكبة هذا التطور عن طريق الاستفادة الأمثل لشبكة الانترنت بإدخال تقنيات جديدة لممارسة نشاطها. وقد أدى ذلك إلى الاهتمام أكثر بتحسين جودة الخدمات الالكترونية لتسهيل العمل وإتاحة الخدمة أمام العملاء في كل وقت ومن أي مكان يناسب ظروفهم مما يعزز من رضاهم وولائهم ويحقق التنافسية للمؤسسة.

تعتبر جودة الخدمة الالكترونية من المتطلبات الأساسية الحديثة التي توفرها في المنتجات والمعلومات التي تقدمها المؤسسة لعملائها لتلبية حاجاتهم ،وذلك لضمان بقائها واستمراريتها في السوق بحيث يعد رضا العملاء مفتاح نجاح أي مؤسسة.

بناء على ما سبق سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على كل من جودة الخدمات الالكترونية بمختلف جوانبه وكيف ساهمت في التأثير على رضا الزبون ،ثم التطرق إلى الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع ،بحيث قسم هذا الفصل إلى مبحثين:

❖ المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون.

❖ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون(الدراسات السابقة) .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

تعتبر جودة الخدمات الإلكترونية عاملاً حاسماً في تحقيق رضا الزبون، وهي تشمل مجموعة من الأبعاد التي تؤثر على تجربة الزبون عند استخدام الخدمات عبر الإنترنت، والتي من خلالها تسهم في تقييم الزبائن لجودة الخدمات الإلكترونية، وفي ضوء ذلك سنحاول التطرق إلى الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية لجودة الخدمات الإلكترونية

تقتصر الدراسات السابقة على تعريف جودة الخدمة، دون التطرق إلى مصطلح الإلكترونية (électronique) وهذا راجع لكون أن مصطلح الإلكتروني أو الإلكتروني ظهر حديثاً مع اكتشاف الحاسوب وربطه بشبكة الإنترنت، ثم استخدامه في ميادين العمل للمؤسسات، هاته الأخيرة التي استخدمت الحاسوب والشبكات في العمل الإداري وتخلت رويداً رويداً عن العمل التقليدي الذي يتسم بالبطء والتوريق إلى العمل الإلكتروني الذي يتسم بالسرعة والجودة والفعالية نظراً لتوصل ميادين البحث في تكنولوجيا المعلومات إلى برمجيات وتطبيقات تتكيف مع أعمال ووظائف المؤسسات، مما جعل جودة الخدمة لا تقتصر على رضا الزبون، وإنما تعدته إلى إرضاء الموظفين والعاملين، لمساهمتها في خفض حجم العمل والمرونة، وتبسيط الإجراءات، تخفيض زمن الإنجاز و تطوير المهارات.

لأجل ذلك نحاول التعرف أولاً على تعريف الجودة، ثم نلجأ لتعريف الخدمة الإلكترونية كل واحد على حدة، من ثم التطرق للتعريف الشامل لجودة الخدمات الإلكترونية وباقي المفاهيم.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية

سنطرق في هذا الفرع إلى تعريف جودة الخدمات الإلكترونية من خلال تعريف الجودة و الخدمة الإلكترونية و التعريف الجامع لهما

أولاً: تعريف الجودة

❖ تعريف ديمينغ Deming: تعرف الجودة على أنّها: "التوافق مع احتياجات المستهلك ومتطلباته مهما كانت، وبأنّها تعني أيضاً

التحسين المستمر في جميع النشاطات والتخفيض المستمر للخسائر والتكاليف" (بوكميش، 2011، صفحة 14).

❖ تعريف جوران Joran هي: "الملائمة والاستخدام" (علوان، 2005، صفحة 20) ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو

الخدمة قادر على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريد منها.

❖ حسب ISO 8402 (1994): تعرف بأنّها: "جميع سمات وخصائص المنتج أو الخدمة التي تطابق قدرتها على الوفاء بواجبات

العملاء الظاهرة أو الضمنية (حبيبة، 2005، صفحة 14).

نستنتج من خلال التعاريف التالية أن الجودة هي مجموعة من الخصائص والميزات لمنتج أو خدمة، والتي تؤدي إلى تلبية أو تجاوز توقعات الزبون.

كما يمكن القول أيضاً بأنّها الدرجة التي يفي فيها المنتج أو الخدمة بالمتطلبات والمعايير المحددة مسبقاً.

- كما تعرف جودة الخدمة بالنظر لطرفيها الرئيسيين وهما الزبون ومقدم الخدمة وهذا ما ذهب إليه كل من Krajewski and Ritzman حيث يريان أن: "الجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور الزبون فهي ملائمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته " (بظاظو و أحمد، 2010، صفحة 09)
- يعرف كل من (Keiler & Kotler) جودة الخدمات بأنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة " (وارد و العيداني، 2019).
- من هنا نستنتج من التعاريف السابقة أن جودة الخدمة هي القدرة على تقديم مستوى معين من الأداء في خدمات الاتصالات والشبكات، يهدف إلى ضمان تلبية متطلبات الزبائن من حيث الأداء والموثوقية.

ثانيا: تعريف الخدمة الالكترونية

- تعرف الخدمة الالكترونية: على أنها جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الالكترونية فهي تشمل إنتاج الخدمة، بيئة الخدمة، تقديم، توصيل الخدمة. (أحمد، محمد، و سمير، 2009، صفحة 91)
- عرفها (Rust and Lemon 2001) بأنها: تعني تقديم الخدمات عبر الانترنت ووسائل الكترونية أخرى، وتشمل هذه الخدمات ليس فقط تلك التي تقدمها المؤسسات التقليدية، ولكن أيضا الخدمات التي يقدمها الصناعيين الذين يعتمدون على جودتها لنجاح أعمالهم. لذلك يمكن القول أن مفهوم الخدمة الالكترونية واسع ولا يقتصر على مقدمي الخدمات فقط، بل يتركز بشكل أساسي على الزبون. (العلاق، 2004، صفحة 64)
- كما عرفت: الخدمة الالكترونية تتعلق بخدمة تعرض للزبون في وجود وسيط عبارة عن شبكة الكترونية، وتدعم قرار شرائه الالكتروني. (Singh, 2002, pp. 434-446)

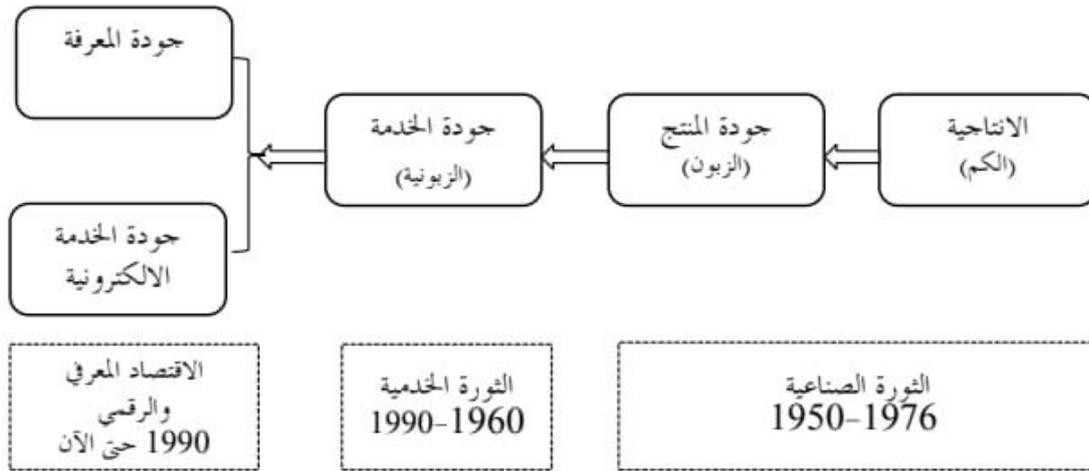
من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات الالكترونية هي شكل من أشكال الخدمة الذاتية التي تتطلب من الزبون أن يقوم بخدمة نفسه، بدلا من التواصل مع موظف خلف المكتب أو التحدث عبر الهاتف لطلب المعلومات أو الاستفسارات... الخ. يتم الحصول على الخدمة من خلال التفاعل الالكتروني بين الزبون والحاسوب من خلال وسيط شبكة إلكترونية، لذا يجب أن يكون تصميم الخدمة الالكترونية مبنيا على احتياجات ورغبات وتوقعات الزبائن، هذه الخدمات التفاعلية تقدم للزبائن دون الحاجة لاتصال مباشر، وتعتمد على تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك شبكة الانترنت.

ثالثا: تعريف جودة الخدمة الالكترونية

تعتبر جودة الخدمة الالكترونية جمالا جديدا من مجالات الأبحاث المتقدمة والتي لها أهمية إستراتيجية للشركات التي تسعى جاهدا إلى مخاطبة الزبائن في السوق الالكترونية من خلال كفاءة المعلومات وكفاءة المعاملات، كما تعد جودة الخدمة الالكترونية مطلبا أساسيا للأداء الجيد للقنوات الالكترونية، وهو الدرجة التي يسهل بها الموقع التسويق الفعال وتسليم وشراء السلع والخدمات. (غباد، 2021، الصفحات 109-134).

- فذكر (ALL & Parasuraman) أن جودة الخدمات الإلكترونية تعبر عن مدى اتصاف الموقع بالكفاءة والفاعلية في جميع عملياته. (المهايل و السر، 2017، صفحة 267)؛
 - ويرى (Kim & Kim) أن جودة الخدمات الإلكترونية هي أهم العوامل على الإطلاق بنسبة لنجاح نشاط الأعمال الإلكترونية وجودة الخدمة الإلكترونية قادرة على تعظيم الميزة التنافسية أون لاین للتجارة الإلكترونية، وأن توفير جودة خدمة عالية يزيد من رغبة المؤسسة بكاملها وكلما قام أصحاب المواقع الإلكترونية بتحسين خدماتهم كلما أصبح الزبون أكثر ارتياحا عند إتمام الشراء على الإنترنت. (شعبان و جامع، 2019، صفحة 16)؛
 - تعريف (نجم) أن الجودة الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود وتطوير وتحسين الجودة، لذا لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ وأن لا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة وأن يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة سهل بحيث إلا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم، ووجود مشاكل في التصميم وينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية. (السميع و الحلبي، 2017، الصفحات 11-12).
- ويظهر ذلك جليا في الشكل الموالي والذي يبين المراحل التي مرت بها الجودة حتى وصلت إلى المستوى التي هي عليه الآن كجودة للخدمات الإلكترونية كما يلي:

الشكل رقم (1-1): التطور نحو جودة الخدمة الإلكترونية



المصدر: (مدرس نادية/مزياني حنان، 2022، ص 385)

الفرع الثاني: خصائص الخدمات الإلكترونية

من أهم خصائص جودة الخدمات الإلكترونية الموقع الإلكتروني ما يلي: (النعيمي، محمد، و رواتب، 2008، الصفحات 36-37)

1-سهولة الاستخدام :سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال الوصول للتعليمات؛

2-الموثوقية :إحدى المزايا المهمة لموقع الإنترنت وهي إمكانية الوصول إليه على مدار الساعة 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع وهو المعيار الذي يتوقعه زبائن الإنترنت؛

3-سرعة تحميل الصفحة :المقصود بوقت التحميل ذلك الوقت الذي تستغرقه صفحات الموقع بما في ذلك الصور والرسومات والحركات حتى يتم تحميلها وهذا يعتمد على حجم الملفات وحجم الصور المستخدمة وعدد السيرفرات التي يجب أن تكون موصولة وكذلك على سرعة المودم؛

4-وقت إتمام العملية :يجب أن يكون الزبون قادراً على إتمام المعاملات على الإنترنت في وقت ملائم فبعض المواقع تحافظ على وقت الزبون من خلال بناء الموقع الإلكتروني لما يفضله الزبون والمشتريات والطلبات السابقة؛

5-جمالية الموقع الإلكتروني :هل تبدو الرسومات ممتعة؟ وهل تبدو الصفحة متناسقة؟ وتمثل في الشكل والمظهر العام للموقع ومدى جاذبيته للزبائن؛

6-الخصوصية والأمن :هل يشعر المستخدم بالأمن على المعلومات؟ وهل ستبقى المعلومات الشخصية خاصة؟

7-موثوقية المعاملات :بعد أن يتم إجراء التعامل عبر الإنترنت و يحين وقت إرسال المنتج للزبون فإن عملية الإرسال يجب أن تكون في موعدها وأن يبقى المنتج محفوظاً بجودة عند الاستلام ويجب أن تكون كذلك عملية الدفع آمنة وخالية من الأخطاء؛

8-سرعة تغيير القواعد الحاكمة :إذ تستطيع المؤسسات من خلال تقديم خدماتها إلكترونياً من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات والقيام بتقديم خدمات سريعة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الإلكترونية.

الفرع الثالث :أهداف وأهمية الخدمة الالكترونية

سنتناول من خلال هذا الجزء أهداف وأهمية تطبيق الخدمة الالكترونية في المؤسسة

1-أهداف الخدمة الالكترونية

تتمثل أهداف الخدمة الالكترونية فيما يلي: (حديد و حنان، 2017، صفحة 17)

- تقليص نقائص الخدمات التقليدية ،حيث تكون الخدمات الإلكترونية متوفرة على مدار 24 ساعة يومياً ،مما يوفر الوقت نظراً لعدم الحاجة إلى التنقل للحصول على معلومات بسيطة؛
- تسمح بالحصول على خدمات ذات جودة أفضل مقارنة بالتقليدية ،وذلك نتيجة لتقليص أخطاء حجز المعلومات وإعادة حجزها ،بفضل إمكانية ملء الاستمارة من طرف الشخص المعني عن بعد ،مما يقلل من الأخطاء الناتجة عن إعادة الحجز من طرف موظفي الإدارة المعنية؛

- تساهم في تبسيط الإجراءات وتسهيلها من خلال إعادة تصميم الإجراءات وتحسينها، مما يقلل من مراحل الحصول على الخدمة أو الفترة اللازمة لذلك؛
- تهدف جودة الخدمات الإلكترونية إلى توفير تجربة مستخدم مريحة وسهلة، حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى المعلومات والخدمات بسهولة وفعالية.

2- أهمية تطبيق الخدمة الإلكترونية:

إن تطبيق الخدمات بشكل الكُتروني له أهمية كبيرة وضرورة ملحة، لما فيه من تيسير و تخفيف للأعباء، وتحسين في الخدمات المقدمة للمستخدمين، ولقد كرست المؤسسات محل الدراسة جهودها في سبيل تطبيق الخدمات الإلكترونية وتقديم خدماتها بشكل إلكتروني لكافة المستخدمين، من أجل تحقيق العديد من المزايا و الفوائد التي تكمن فيما يلي: (مرزوق و محمد، 2017، صفحة 48)

- تبسيط إجراءات المؤسسات واختصار الخطوات المعقدة في تنفيذ المعاملات، مما يقلل الجهد المبذول؛
- تقليل الاعتماد على الورق وما يرتبط به من أعباء في الحفظ والتوثيق؛
- ضمان دقة وموثوقية البيانات، مما يعزز ثقة المستخدمين في استخدامها؛
- إمكانية أداء الأعمال عن بُعد، مما يقلل الازدحام ويخفف الأعباء؛
- تسهيل الوصول إلى الخدمات والمعلومات في أي وقت؛
- تقديم خدمات أفضل للمستخدمين قائمة على الشفافية والمصدقية؛
- الحد من الأخطاء الناتجة عن العامل البشري؛
- تحسين مستوى جودة الخدمات؛
- توفير البيانات والمعلومات للمستخدمين بشكل فوري؛
- تحقيق السرعة المطلوبة في إنجاز الأعمال مع تقليل التكاليف؛
- مواكبة التقدم الكبير في التكنولوجيا ووسائل التواصل؛
- القضاء على تعقيدات المعاملات اليدوية والتنقل بين الأماكن لإتمامها.

الفرع الرابع: متطلبات تطبيق الخدمات الإلكترونية

إن نظام تطبيق الخدمات الإلكترونية يحتاج إلى تهيئة البيئة المناسبة لذلك حتى يتم تنفيذ ما هو مطلوب بدقة، وبالتالي يحقق النجاح والتفوق وإلا سيؤدي اختلاف ذلك إلى حدوث الفشل وسيسبب ذلك خسارة في الوقت والمال والجهد، ونعود عندها إلى نقطة الصفر، ولقد تناول معظم الباحثين المتطلبات بشكل انتقائي تحت عناوين متعددة، ونجاح نظام تطبيق الخدمات الإلكترونية يجب أن يراعي عدة متطلبات منها: (مرزوق و محمد، 2017، صفحة 50)

- البنية التحتية: إذ أن تطبيق الخدمات الإلكترونية يتطلب وجود بيئة مناسبة وبنية تحتية جاهزة ومتطورة تتضمن شبكة حديثة للاتصالات السلكية واللاسلكية تكون قادرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين الوزارات من جهة والمستفيد من جهة أخرى؛
- توافر الوسائل اللازمة لتطبيق الخدمات الإلكترونية: والتي منها أجهزة الحاسوب الشخصية والمحمولة، وشبكات الهاتف وغيرها من الأجهزة التي تمكننا من الاتصال بالشبكة العالمية أو المحلية بأسعار معقولة يستطيع معظم الناس الحصول عليها؛
- انتشار مزودي خدمات الإنترنت بأسعار معقولة ومناسبة للجميع بحيث تسمح لأكثر عدد ممكن من المواطنين بالاشتراك من أجل الاستفادة من تطبيق الخدمات الإلكترونية في أقل جهد وأقصر وقت وأقل تكلفة ممكنة؛
- توفر الموارد البشرية المؤهلة والمتخصصة في مجال التكنولوجيا: فمع تزايد تحول الحكومات نحو تقديم خدماتها إلكترونياً، نمت الحاجة إلى الكوادر البشرية المتخصصة في جانب تكنولوجيا المعلومات، مما وضع القطاع العام أمام تحديات تنافسية مع القطاع الخاص في الحصول على هذه الموارد؛
- وجود الدعم الإداري: حيث يمكن اعتبار اهتمام ومساندة الإدارة العليا لتطبيق الخدمات الإلكترونية في المؤسسات كافة أحد العوامل الأساسية والمساهمة في نجاح صلاح تطبيق الخدمات الإلكترونية؛
- توفر الأمن والخصوصية: فالأمن يعني بعض الإجراءات والسياسات لمنع الأفراد غير المسموح لهم بالدخول إلى الشبكة من الدخول إليها والعبث بمحتوياتها، وكذلك منعهم من تغيير وسرقة وتدمير المعلومات الموجودة على نظامها، أما الخصوصية فتعني المحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالأفراد والتي يتم جمعها وحفظها في أنشطة الحكومة الإلكترونية، وعدم السماح لغير المعنيين بها بالإطلاع عليها. توفر المستوى المناسب من التمويل الذي يسمح بإجراء صيانة دورية للأجهزة، وتدريب كوادر الموظفين، والحفاظ على مستوى عالٍ من تقديم الخدمات الإلكترونية، ومواكبة أي تطور يحصل في إطار التكنولوجيا وتطبيق الخدمات الإلكترونية على مستوى العالم؛
- سن القوانين والتشريعات: والتي تسهل تطبيق الخدمات الإلكترونية وتنظم تعاملات الحكومة الإلكترونية مع المواطنين بما يضمن حماية حقوق ومصالح الطرفين وخاصة في ظل التحديات التي يواجهها تطبيق النظم الإلكترونية في أداء الخدمات.

الفرع الخامس: نماذج تقييم جودة الخدمات الإلكترونية

- أكثر المناهج شيوعاً وأقدمها لقياس وتقييم جودة الخدمة هو نموذج SERVQUAL الذي صممه Parasuraman وآخرون (1985) (لقياس الفجوات الخمس لجودة الخدمة)، ولا يزال هذا النموذج شائعاً ويستخدم حالياً في العديد من الدراسات، إلا أنه لم يتمكن من التكيف بشكل كامل مع بيئات الخدمة الإلكترونية، فقد اقترح العديد من الباحثين مقاييس مختلفة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية كل حسب منظوره من بينها: (غيايد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، 2021، صفحة 117/118)
- مقياس SITEQUAL من طرف (Donthu et Yoo) 2001 لقياس الجودة المدركة لموقع التسوق عبر الإنترنت: حيث اقترحا الأبعاد التالية وهي: سهولة الاستخدام، التصميم، سرعة العملية، الأمان؛

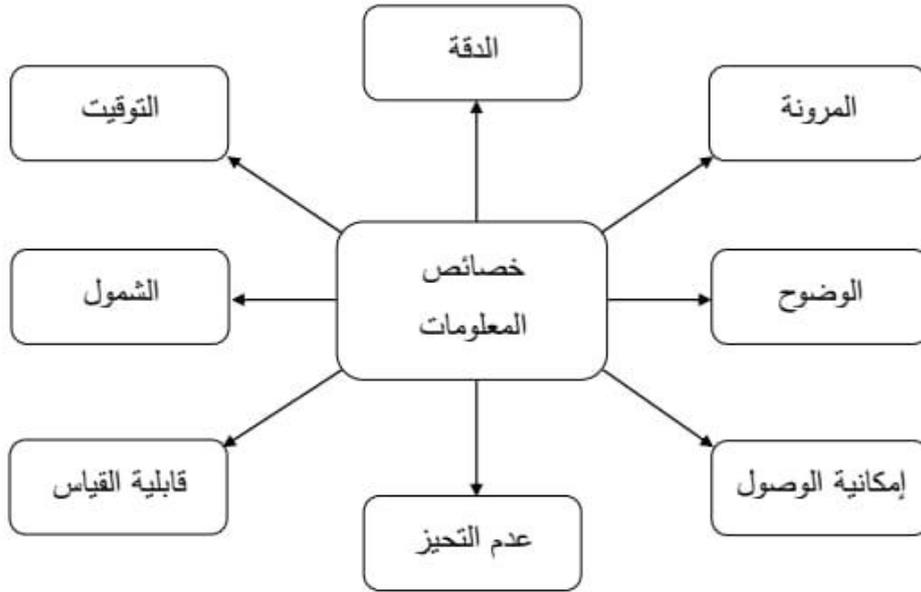
- مقياس WEBQUAL من طرف BAENES et VIDGEN (2003) لقياس الجودة الإلكترونية: جودة المعلومة، جودة التفاعل، استخدام الموقع؛
- مقياس eTailQ من طرف Wolfinbarger et Gilly (2003): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية هي: التصميم، خدمة المستهلكين، الموثوقية، الأمان والخصوصية؛
- مقياس e-S-Qual, e-RecS-Qual من طرف Parasuraman, Zeithaml et Malhotra (2005): حددوا الأبعاد التالية: الكفاءة، الامتثال للالتزامات، توفر النظام، احترام الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال؛
- مقياس جودة الخدمة الإلكترونية NETQUAL من طرف الفرنسي بروسيل إذ أن هذا السلم يتضمن خمس أبعاد هي: سهولة الاستخدام، الاستجابة، تصميم الموقع، الأمان والسرية، وجودة المعلومة.

الفرع السادس: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

- 1-سهولة الاستخدام: يشير إلى مدى قابلية التفاعل بالنسبة للزبائن مع الموقع الإلكتروني وذلك بسهولة التنقل وتنظيم الموقع بشكل جيد، وتشير أيضا إلى أن سهولة وسرعة إنجاز العملاء لمهامهم يعتمد على سرعة البحث والتنظيم والتصميم العام. (Bresselles, 2008, p. 4).
- 2-تصميم الموقع الإلكتروني: تعني أن يعكس الموقع تصميمًا مميزًا وجذابًا وأن يتم من خلاله تزويد الزبون بالخدمات التي يحتاجها على نحو ممتع، ويرمز للبيئة من خلال الموقع الإلكتروني المرتبطة بخصائص أساسية مثل الألوان والرسومات والرموز والفيديو (KUO.C & M.G, 2009, p. 10).
- 3-الاعتمادية: تعني القدرة على توفير معلومات دقيقة وأداء الخدمة المطلوبة بالموعد المحدد وتقاس بإتاحة الموقع بشكل دائم والعمل الصحيح، وتحقيقها يدل على قدرة الشركة على القيام بما تعد به وأن تقدم نوعية المعلومات المطلوبة ضمن المعايير مثل الدقة والتوقيت والأهمية والقابلية للفهم وهذا يحقق مستوى رضا عالي (Sxaid & Wigand, 2007, p. 10).
- 4-الأمن والسرية: تنطوي على حماية المعلومات الشخصية وحماية المستخدمين من الاختراق والإطلاع على المعلومات الشخصية (Iiachenko, 2006, p. 17).
- 5-الاستجابة: تعني تقديم المساعدة وتزويد العملاء بالخدمة بشكل سريع ودقيق حيث تقاس بسرعة الرد على أسئلة العملاء وحل مشكلاتهم على الفور وقدرة الشركة على توفير حلول للمشكلات بشكل آلي مثل (تقديم الشكوى عن طريق الإنترنت، والضمانات على الإنترنت) (Sxaid & Wigand, 2007, p. 10).
- 6-جودة المعلومة: توفير المعلومات الكاملة عن الخدمة، بالإضافة إلى بساطتها وكمالها، يعد ضرورياً لتلبية الغرض المطلوب بشكل كافٍ. المحتوى والمعلومات المعروضة على الموقع الإلكتروني يجب أن تكون كافية ومرتبة بشكل يمكن الزبون من الشراء بسهولة. الموقع الإلكتروني

يجب أن يحتوي على نصوص مرتبة وواضحة ودقيقة تتعلق بعروض المؤسسة، لكي يتمكن الزبون من فهمها واستخدامها بسهولة ويمكن إيضاحها في الشكل الموالي: (قليل و واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية لتحقيق رضا الزبون، 2020، صفحة 19)

الشكل رقم (1-2): خصائص المعلومات الإلكترونية



المصدر: (جيجخ فايزة، 2018، ص 87)

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

يعد رضا الزبون أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور والتأكد من جودة سلعتها وخدماتها فهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة التي يتلقونها أم لا، فهي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوى الرضا، فأصبحت المؤسسة لا تكتفي بتحقيق رضا الزبون بل تقيسه للتعرف على درجته.

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون

سنعمل في هذا الفرع على توضيح مفهوم رضا الزبون و ذلك عبر تعريف الزبون و من ثم تعريف رضاه

أولاً: تعريف الزبون:

يعرف الزبون على أنه: ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقبني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المؤسسة لتحقيق حاجاته ورغباته، أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادل (فرحات و أميرة، 2009، صفحة 75).

بحيث يعد الزبون هو الشخص أو الكيان الذي يشتري أو يستخدم المنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركة أو مؤسسة معينة.

ثانياً : **تعريف رضا الزبون** : اختلفت المفاهيم الخاصة برضا الزبون وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين ويمكن أن نوجز أهم هذه التعريفات فيما يلي :

عرفه كوتلر بأنه : أثر إيجابي أو سلبي يشعر به الزبون من خلال تجربة شراء واستهلاك وهو يمثل نتيجة لعملية مقارنة ما بين توقعات الخدمة والأداء المدرك. (طويطي و بومدين، 2018، صفحة 120)

عرفه كل من Hell & REED رضا الزبون على أنه : درجة الإدراك للزبون لمدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته وعرفه انه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الاداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (ختيار و مرايمي، 2017، صفحة 33).

-رضاء الزبون هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات أي أن الزبون يقارن الخدمة التي يحصل عليها والخدمة التي كان يتوقعها فإذا كانت الأولى أقل من الثانية كان شعوره بالاستياء وعدم الرضا أما في حال كانت الخدمة المدركة أكبر من الخدمة المتوقعة كان شعوره بالرضا وازداد ولاءه للمؤسسة في هذه الحالة يبني توقعاته نتيجة لتفاعل أربع قوى هي :

-احتياجات الزبون.

-الخبرة السابقة للزبون.

-الكلمة المتداولة بين الأصدقاء والزملاء.

-أنشطة الإعلام والترويج التي تقوم بها المؤسسة لإعلام عملائها بمستوى جودة الخدمة المعلن عنها.

❖ ومع الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكات الإنترنت واندماجها في وظائف المؤسسات ،شهدت الخدمات

المقدمة تطوراً كبيراً ،حيث حلت الخدمات الإلكترونية محل الخدمات التقليدية ،مما أدى إلى تحول رضا الزبون إلى رضا الزبون

الإلكتروني.ومن هنا نتطرق لذكر بعض المفاهيم الأساسية حول رضا الزبون الإلكتروني:

أ -**تعريف الزبون الإلكتروني** :

أما الزبون الإلكتروني **Client Electronic** فهو ذلك الشخص الذي يستخدم الموقع الإلكتروني والذي يقوم باقتناء سلعة أو خدمة ،بالتواصل مع مزود الخدمة بواسطة شبكة الانترنت ،أي أنه يقوم بخدمة نفسه بنفسه حتى يحصل على الخدمة من خلال التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها ،لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات الزبون الإلكتروني (الحلي، 2017، صفحة 12).

من هنا نستنتج بأن الزبون الإلكتروني هو الشخص الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسات.

ب - تعريف رضا الزبون الإلكتروني

يرى Ranjbarian أنه نتيجة لرضا الزبون عن ملائمة الخدمات عبر الإنترنت، و طرق التداول وسير المعاملات، إضافة إلى تصميم الموقع، و الأمان (Piruni A. Deyalage, 2019, p. 57).

يرى Zavareh أن رضا الزبون الإلكتروني أهم في حالة الخدمة الإلكترونية لأنه من الصعب الحفاظ على الزبائن في العالم الافتراضي والحصول على ولائهم. لأنه من الممكن خسارة الزبون إذا لم يتمكن من الوصول إلى موقع الويب أو إذا كان موقع الويب غير مرض له (Ibraheem, 2018, p. 188).

كما عرف كوتلر الرضا عن الموقع الإلكتروني بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني، تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت، وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني (مسعود و عبدالله، تقييم جودة الخدمات الإلكترونية لموقع مصرف بغداد الإلكتروني، أيام 27/28 أكتوبر 2019، صفحة 12)

بحيث تشير هذه التعريفات إلى تقييم الزبون لتجربته الكلية مع متجر الكتروني أو منصة تجارة الكترونية.

كما يتميز الزبون الإلكتروني ب:

بحيث يرى (Blue) أن الزبائن الإلكترونيين يتميزون عن غيرهم من الزبائن بالخصائص والسمات التالية: (قليل و واضح، 2020، صفحة 35/36).

1. الرغبة في الحصول على المعلومات 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 تنجز معاملاتهم دفعة واحدة وليس على مراحل متعددة؛
3. يفضل الزبون 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.

بالإضافة إلى مميزات رضا الزبون الإلكتروني هناك عوامل تحدد رضا الزبون الإلكتروني عن خدمات الموقع الإلكتروني حددها BRESSOLES (2006) وهي: (مسعود و عبد الله، 2019، الصفحات 15-17).

- عوامل مرتبطة بالموقع: تشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، وخصائص العرض مثل المنتجات المعروضة والمعلومات المقدمة عن المنتج، وتصميم الموقع، والأمن، والسعر، وظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل التي تسهم في جودة الموقع؛
- عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: تعد جودة خدمات الزبائن عاملاً هاماً في تحديد مدى رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات، ازداد رضا الزبائن عنها.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون:

إن رضا الزبون ذو أهمية كبيرة في سياسة المنظمات الخدمية حيث ينعكس على مستوى أدائها لا سيما عندما تكون متجهة نحو تحقيق الجودة (سالمي و بوسطة، صفحة 149).

وتبرز أهمية الزبون من خلال النقاط التالية:

- إذا كان راضياً عن الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة فإن قرار عودته إليها سيكون سريعاً مع انخفاض احتمال التوجه إلى مؤسسة أخرى؛
- رضا الزبون هو بمثابة تغذية عكسية للمؤسسة إذا كان الزبون راضياً عن خدمات المؤسسة فإنه سيحدث الآخرين عنه وهذا ما سيولد زبائن جدد للمؤسسة؛
- هذا فضلاً عن أن رضا الزبون يعد أهم مقياس لجودة الخدمة ويساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال (يوسف و تيشات، 2020، صفحة 242)؛
- تقييم السياسات المعول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضاه يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم للبرامج التدريبية مستقبلاً.

الفرع الثالث: محددات رضا الزبون:

أجمل الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في:

1-التوقع: وهي الصورة التي يكونها الزبون في ذهنه عن الخدمة والمنافع التي يتوقع الحصول عليها.

وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها: (قرايلي، 2019/2020، صفحة 23)

أ-التوقعات عن طبيعة الخدمة: وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة.

ب-التوقعات عن تكاليف الخدمة: وهي تكاليف التي المتوقع تحملها في سبيل الحصول على الخدمة.

ج-التوقعات عن المنافع: هو رد فعل الآخرين عند شراء الخدمة. (رشيد و بوسطة، صفحة 14)

2- الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استفادته من الخدمة (معيار للمقارنة بين الاداء المدرك والتوقعات).

3- المطابقة: من خلال المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة وتوقعات الزبون نميز بين ثلاث مستويات تتمثل في:

-الأداء أقل من التوقعات =الزبون غير راضي.

-الأداء =التوقعات =الزبون راضي.

-الأداء أكبر من التوقعات =الزبون راضي.

الفرع الرابع: أبعاد رضا الزبون (رشيد، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، صفحة 16)

-بعد إجراءات سير المعاملات: ويشمل إنجاز المعاملات في الوقت المحدد دون تأخير وضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

-كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين استجابتهم لاحتياجاتهم، تواجدهم دائما على رأس أعمالهم، تنفيذهم للمعاملات دون تمييز وتقييدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

-بعد الخدمات المقدمة من المؤسسة: ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، ملائمة اللوحات الإرشادية تدل على موقع المديرية والأقسام، توفر قاعات الانتظار مناسبة، وخدمة تصوير الوثائق وكذلك فعالية الاتصال الهاتفي مع المؤسسة.

الفرع الخامس: قياس رضا الزبون

من أجل قياس رضا الزبون تستعمل المؤسسة عدة أدوات ومنها: (الصباغ، 2016، صفحة 46)

نظام الشكاوي والمقترحات: وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوي والاقتراحات وقد يكون ذلك عن طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع إلكتروني، وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوي واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة؛

المسح الميداني لرضا الزبائن: وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وبعتماد مقاييس محددة؛

التسويق الوهمي: حيث تستخدم المؤسسة أشخاصا ليتقمصوا دور الزبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوم المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني وزيارة مواقع البيع؛

تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى؛

المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين: ويقوم بذلك المدراء أو موظفي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم وقياس مستوى رضاهم.

الفرع السادس: العوامل المؤثرة في رضا الزبون (بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، 2006، صفحة 74)

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون والمواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن.

أولاً: جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون

عندما يقوم الفرد بشراء منتج معين، يواجه عدة بدائل متنازعة التي تبدو قادرة على تلبية احتياجاته ورغباته. في هذا السياق، يواجه تحدي الاختيار بين هذه البدائل المتاحة. فكيف يمكننا اتخاذ قرار الشراء بين هذه البدائل والمنتجات المختلفة؟ قد يتوقف ذلك على عوامل مثل جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تؤثر على قرار الشراء. ومع ذلك يمكن أن تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة والقيمة المرتبطة بالمنتجات. الأمر الذي يفسر هذه الاختلافات هو "القيمة المدركة"، وهي العامل الحاسم الذي يؤثر في عملية المقارنة والاختيار بين البدائل المتنازعة.

تعتبر القيمة المدركة عن إدراك الزبون للمنفعة الفعلية التي يحققها من شراء منتج معين، والتكلفة التي يتحملها بالمقابل، بما في ذلك التكلفة المالية والوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج واستخدامه. يجب ملاحظة أن الزبون قد لا يكون قادرًا على تقييم جوانب القيمة والتكاليف المرتبطة بالمنتج بشكل موضوعي ودقيق يعكس الفوائد الحقيقية التي يحققها.

ومن المهم أن نشير إلى أن القيمة المدركة للزبون تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يشعر به الزبون. يعتمد ذلك على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة لاحتياجاته وتوقعاته. لذلك يجب علينا أن نعي أهمية القيمة المدركة للزبون وتأثيرها على سعادته ورضاه بعد شراء المنتج.

ثانياً: مواصفات المنتج أو الخدمة

إن السلوك المنطقي والمعتمد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو الجهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج يمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاثة اعتبارات أساسية هي: (مدى الملائمة، مدى الإمكانية، التكلفة).

الفرع السابع: العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

أدى عصر الرقمنة المؤسسات والتطور التكنولوجي إلى أن تصبح جودة الخدمة الإلكترونية عنصرا مهما للمؤسسات للاحتفاظ بالزبائن القدامى وإشراك الزبائن جدد، فالمؤسسات اليوم لا تركز فقط على أهمية وفعالية المواقع الإلكترونية وخدماتها المقدمة ولكن بالدرجة الأولى تسعى لفهم الجودة من وجهة نظر الزبون (Albayrak, 2019, p. 3)، كون ان جودة الخدمة الإلكترونية هي المصدر الوحيد التي يمكن أن تكون موجهة نحو الزبون لبناء تصورهم بشأن ادراك الفوائد التي يقدمها الموقع الإلكتروني (Khan, p. 4) ما يساهم في خلق قيمة المنتج ناهيك عن شعور الزبون بالسعادة والمتعة والمرح اثناء تصفحه لموقع ما يساهم في خلق قيمة ترفيهية للزبائن فعندما يفكر الزبائن في زيارة الموقع الإلكتروني كنتجربة ممتعة بالإضافة إلى القيمة العاطفية، فالمؤسسات تسعى لتعظيم قيمة المتعة للزبائن عبر موقعها الإلكتروني من خلال تقييم تفاعلات الزبائن والعمل على تطوير سمات الموقع، مثل اللون والتخطيط لما له من تأثير قوي على متعة الشراء، فقد اثبتت الدراسات ان اغلب نوايا الشراء مشتقة في الغالب من بعض العوامل المؤثرة مثل المتعة والمرح فالمواقع يجب أن تثري عواطف باعتبار انها تربط ارتباطا وثيقا بقيمة المتعة وقد تساعد في تمييز الموقع الإلكتروني لمؤسسة معينة عن مثاليته. (Albayrak, 2019, p. 3.7.958)

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

بعد التطرق في الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة بتقديم بعض المفاهيم الأساسية الخاصة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون وكيفية تأثير الجودة على رضا الزبون، فلا بد من الاطلاع على مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوعنا باختوائها على أحد متغيرات الدراسة الحالية، إلا أننا اخترنا البعض من تلك الدراسات التي اعتبرناها أكثر أهمية من حيث علاقتها بالموضوع بشكل مباشر، وسوف نعرضها حسب تصنيفها في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 2013 إلى سنة 2023، وقد تنوعت من حيث طبيعتها إلى مقالات ومذكرات ماجستير باللغة العربية واللغة الأجنبية، ومن ثم التطرق إلى مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1- دراسة: "بوزيان حسان" مذكرة ماجستير: بعنوان أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) "جويلية 2013" باستخدام نموذج الأداء SERVPERF، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون، شارك في هذه الدراسة 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة العلمة). ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أشارت النتائج بأن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف كان لهم أثر معنوي ايجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا الزبون. بالإضافة إلى هذا أظهرت نتائج اختبار الاستقلالية t-test أنه لم يكن هناك فروق معنوية بين الخصائص الديموغرافية للزبائن وعملية تقييم الجودة من طرفهم، والذي يعني أن تقييم جودة الخدمة لا يختلف حسب الخصائص الديموغرافية الخاصة بالزبائن.

2- دراسة: (د. أبي محمود: مدرس في كلية الاقتصاد - قسم العلوم المالية والمصرفية - جامعة تشرين (سوريا)) /علاء محمد: باحث مستقل) مقال بعنوان: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا الزبون دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البعث العلوم الإنسانية (2016) 38.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبون في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون بين هذين القطاعين.

ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الاستكشافي في تصميم مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلاءم مع طبيعة الخدمات الإلكترونية في البيئة المصرفية في سوريا عامة وفي مدينة حماة خاصة، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي إذ تم وضع الفرضيات واختبارها بمجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج Spss.20. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا الزبون إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص، ولكنها أعلى في القطاع الخاص. وكذلك فقد تبين أن مستوى رضا الزبون كان متوسطاً في كلا القطاعين وهو أعلى في ذات القطاع الخاص.

3- دراسة (رقي وليد) مقال بعنوان: دور جودة الخدمات في ضمان رضا الزبائن من خلال خلق وتقديم القيمة في المطارات "دراسة حالة مطار وهران"، جامعة وهران 2 أحمد بن محمد، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 20، العدد 14، 02 ديسمبر 2019.

يعد تحقيق رضا الزبون من أهم روافد خلق القيمة داخل المؤسسات لا سيما تلك الناشطة في قطاع النقل الجوي، حيث تم توزيع استبيان في مطار وهران من أجل تحليل جودة الخدمات ومدى قدرتها على ضمان رضا الزبائن من خلال خلق وتقديم القيمة، حيث أظهرت النتائج بوجود العديد من النقائص وتدني مستوى الخدمات سواء تعلق الأمر بالجانب الكيفي أو الكمي. وفي هذا الصدد فإن مشروع عصرنه هياكل المطار الجديد يأتي لتدارك هذه النقائص، تقديم عرض قيمة جديدة وتحسين نوعية الخدمات التي تعتبر حيوية في بناء استراتيجية المطار، بحيث تحسبها والارتقاء إلى مستوى متطلبات الزبائن يؤدي إلى رضاهم.

4- دراسة: (كريمة غياد-جامعة سكيكدة "الجزائر") مقال بعنوان: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة "مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة المجلد 08، العدد 02، السنة: 2021.

بحيث تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة، بالاعتماد على المقياس الفرنسي NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده. وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وعددها 80 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات.

أهم النتائج التي توصل إليها البحث هو رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع بريد الجزائر، وكان ترتيبهم لأهمية المتغيرات المؤثرة على رضاهم كالتالي: -1 سهولة الاستعمال -2 تصميم الموقع -3 الأمن والسرية -4 جودة المعلومة.

5- دراسة: (لينده بولعسل /عائشة بوعزوز)مقال بعنوان: أثر جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية. مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 61، السنة 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون في بنك التنمية المحلية،ومن اجل هذا الغرض فقد تم توزيع استبانة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الاجتماعية بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية،ولخصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (الكفاءة،الوفاء،توافر النظام والخصوصية) وقيمة الزبون، إضافة إلى وجود علاقة تأثير بين ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على قيمة الزبون باختلاف العامل الديموغرافي "العمر"

1- دراسة "بن مسعود نصر الدين"مقال بعنوان: تقييم جودة الخدمات الالكترونية في الجامعات الجزائرية باستخدام مقياس NetQual المهجين مع المنطق الضبابي "دراسة ميدانية وتطبيقية على عينة من طلبة جامعة عين تموشنت".المجلد الثامن، العدد 02 (أوت 2022).

تهدف الدراسة لمعرفة مدى رضا طلبة الجامعة عن جودة الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية الجامعية من خلال تحليل مستوى رضاهم بما يتناسب نموذج NetQual، وقياس مستوى جودة تلك الخدمات باستعمال الاستدلال المبهم Fuzzy Inference، ومن النتائج المتوصل إليها هو أن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية عرفت قبول متوسط وصل إلى حدود 56.7%، كما خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها تطوير وتحديث المواقع الالكترونية الجامعية بالإضافة إلى ضرورة توعية الطلبة بخصوص الجانب الأمني فيما يخص قدرة المواقع على حفظ بياناتهم ومعلوماتهم.

2- دراسة: (ط.د.صابرين بارود /أ.د.أبوبكر بوسالم)مقال بعنوان: أثر جودة الخدمات السياحية الالكترونية على رضا الزبون (دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية) مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 07 /العدد:02 سنة 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضا الزبون من خلال دراسة لعينة من مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية،ولتحقيق هدف الدراسة تم الاستعانة ببرنامج SPSS في تحليل البيانات.

تتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة إيجابية وقوية بين أبعاد متغيري الدراسة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضا الزبائن مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية، بحيث توصي الدراسة في الأخير بضرورة اهتمام المنظمات السياحية الالكترونية بتطوير تطبيقاتها الالكترونية بشكل يسمح بمواكبة تطورات زبائنها وبالتالي تحقيق جودة الخدمات المعروضة.

3- دراسة: (عمر دهيمي،الياس سالم،رفيق سعدون)مقال بعنوان: جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا التجار المتعاملين بالبيع بالنقسيط-خدمة الاقتراع المباشر من الحساب البريدي الجاري (CCP) لبريد الجزائر أنموذجا، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 09/العدد:01(2024).

هدفت الدراسة لقياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط، والتي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر كخدمة إلكترونية حديثة لمختلف المؤسسات والبنوك والخواص الذين لديهم صفة التاجر.

تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة، واختبار مدى صحة الفرضيات باستخدام نماذج المعدلات الهيكلية، حيث أظهرت النتائج المتوصل إليها أن لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من خلال استخدام مقياس E.S.QUAL and E.RecS-QUAL المطور من قبل باراسورمان وآخرون (2005) تأثيراً إيجابياً ذا دلالة احصائية على رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية

1- دراسة " Rahmat Hidayat , Nilam Suri Anasis " مقال بعنوان : **Analysis of e-service**

quality on e-commerce websites and e-customer satisfaction (تحليل جودة الخدمة

الإلكترونية على مواقع التجارة الإلكترونية ورضا العملاء الإلكترونيين) ،مجلة التقدم في بحوث العلوم الاجتماعية والتعليم والعلوم

الانسانية ،المجلد 298 ،سنة 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم دليل على مدى تأثير جودة موقع التجارة الإلكترونية للخدمات الإلكترونية على الرضا الإلكتروني للعملاء الذين قاموا بالتسوق في موقع التجارة الإلكترونية Shopee . أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الفرضية الرابعة تؤيد جميع فرضيات البحث. أظهرت هذه الدراسة أن جودة المعلومات التي يدركها العملاء الذين يتسوقون في موقع التجارة الإلكترونية Shopee لها تأثير إيجابي على مستوى رضا العملاء في النظام عبر الإنترنت. إن جودة الخدمة التي يراها العملاء الذين يتسوقون في موقع التجارة الإلكترونية Shopee لها تأثير إيجابي على مستوى رضا العملاء في النظام عبر الإنترنت. إن الفائدة الملموسة للعملاء الذين يتسوقون في موقع التجارة الإلكترونية Shopee لها تأثير إيجابي على مستوى رضا العملاء في النظام عبر الإنترنت.

2- دراسة : (Metin Mercan/Arian Matin/T. Khoshtaria/Salavat Sayfullin) مقال بعنوان :

The impact of the quality of electronic services on consumer satisfaction an

applied(تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا المستهلك دراسة تطبيقية ل هاي الجورجية ،مجلة الأعمال ،المجلد 9،العدد

2،السنة 2020.

تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من جودة الخدمة في منصات الاجتماعات عبر الإنترنت، بحيث تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي والتحليل الكمي لاختبار النموذج المجمع، بحيث يتم قياس النموذج من خلال توزيع استبيان عبر الإنترنت واختبار التركيبات باستخدام تحليل الانحدار، وتشير النتائج إلى أن الكفاءة والتوافر والخصوصية وتحقيق جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء في المنصات المذكورة.

حيث يوفر البحث للأكاديميين والمديرين في قطاع التكنولوجيا إطاراً يتعلق بالعناصر المهمة لجودة الخدمة الإلكترونية.

المطلب الثالث : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بعد عرضنا للدراسات السابقة التي تم إجرائها سنحاول في هذا المطلب عرض أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، إضافة إلى الوقوف على مجال الاستفادة التي تحصلنا عليها جراء الإطلاع على الدراسات السابقة، والتي سنعرضها كما يلي:

✚ **من حيث العينة والمجتمع:** تناولت الدراسة الحالية 150 زبون، بينما الدراسات السابقة تناولت عينات مختلفة أقل من الدراسة الحالية؛

✚ **متغيرات الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، بينما الدراسات السابقة تناولت متغيرات مختلفة (جودة الخدمات الإلكترونية، رضا الزبون، رضا المستهلك، تحليل جودة الخدمة الإلكترونية، رضا العملاء الإلكترونيين، دور جودة الخدمات؛

✚ **زمان ومكان الدراسة:** تمت الدراسة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة 2024/2023، بينما الدراسات السابقة في بيئة عربية وأجنبية وكانت في السنوات ما بين (2013 – 2023)؛

✚ **من حيث أداة الدراسة والمعالجة الإحصائية:** بالنسبة إلى أداة الدراسة أو أساليب المعالجة فشأن الدراسة الحالية كشأن الدراسات السابقة التي اعتمدت على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وقياس متغيرات الدراسة، وسيتم معالجتها ببرنامج Spss من خلال الاختبارات الضرورية واللازمة لتحديد طبيعة العلاقة بين مختلف المتغيرات، إضافة إلى المقابلة والملاحظة كتدعيم للدراسة والتحليل، وعموماً تختلف الدراسة الحالية بطبيعة احلال عن ما سبقها من دراسات في المجال الزماني والمكاني؛

✚ **من حيث الهدف:** هدفت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، إلى أن البعض من الدراسات السابقة تختلف في دراستها لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

- مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

خلال الاطلاع على الدراسات السابقة توقفنا على العديد من النقاط التي شكلت مجالاً من الاستفادة لنا حيث تمثلت تلك النقاط فيما يلي:

- 1- الاستعانة بالدراسات السابقة كمراجع لإثراء الجانب النظري لموضوع دراستنا؛
 - 2- الاعتماد على أسئلة الاستبيانات الواردة في الدراسات السابقة لإعداد استبيان دراستنا؛
 - 3- ساهمت في التعمق في موضوع دراستنا من خلال فتح مجال الاطلاع عليه من عدة جوانب مختلفة؛
 - 4- أخذ توقعات أولية لنتائج الدراسة الحالية الشيء الذي ساعدنا في بناء الفرضيات.
- وفي الأخير فإن الدراسات السابقة شكلت لنا قاعدة ساعدتنا في الجانب النظري، من خلال بناء مفاهيم لمختلف المتغيرات، والجانب التطبيقي من خلال أدوات الدراسة وطريقة المعالجة والنتائج المتوصل إليها.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض كل ما يخص المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة من أدبيات نظرية وتطبيقية، حيث تم التطرق في بداية الفصل إلى المبحث الأول والذي يتضمن مفاهيم أساسية لجودة الخدمات الإلكترونية و رضا الزبون وفي الأخير العلاقة بينهما.

وفيما يخص الدراسات السابقة فقد تم الإشارة إليها وعرضها في المبحث الثاني بالاعتماد على الدراسات المحلية والأجنبية، بحيث تبين لنا وجود اهتمام من طرف الباحثين لدراسة جودة الخدمات الإلكترونية و رضا الزبون ، كما لاحظنا تعدد المجالات واختلافها من دراسة إلى أخرى، وتعدد المجالات أكد على وجود علاقة بين متغيرات الدراسة والذي سيتم اختبارها من خلال الدراسة الميدانية في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية

الجزائرية

ولاية ورقلة

تمهيد:

بعد التطرق للأدبيات النظرية والتطبيقية لكل من جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون ،وكذلك عرض للدراسات السابقة والعلاقة بينهما وأهم النتائج المحققة فيها، وبالتالي سنحاول القيام بدراسة ميدانية في الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، بهدف تقييم تأثير جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون ودور الجودة كعامل أساسي في تطوير الخدمات الالكترونية لكسب رضا الزبون والذي سوف نتناوله بالتفصيل من خلال المبحثين التاليين.

❖ المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة.

❖ المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

تقديم عام لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

كان أول ظهور لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بالجنوب الجزائري بورقلة سنة 1965 تم تأسيس المندوبية الجهوية بورقلة قبل أن تصبح المديرية الجهوية والتي كانت بدورها تغطي جميع أنحاء المعمورة من خدمات النقل بما في ذلك منطقة الساورة والواحات، لكن هذه المندوبية لم تدم طويلا إذ تم نقلها بعد مرور سنة إلى ولاية غرداية وهذا نظرا لموقعها الاستراتيجي الذي تتمتع به وبعد سنتين أصبح الجنوب الجزائري يحوي 3 شركات نتجت عن إدماج كل من وكالات ورقلة وغرداية وتمراست وهي كالاتي:

الخطوط الجوية الفرنسية بعد طائرات والشركة الفرنسية COMA FRET كانت تختص في نقل كل ما يتعلق بالشركات البترولية منها البضائع من الجزائر نحو اوروبا ولكن ذلك لمك يدم طويلا ،ففي سنة 1969 سلمت شركة COMA FRET جميع قواعدها التي تتواجد في كل من حاسي مسعود و عين امناس لصالح شركة الخطوط الجوية الجزائرية واتبعها الى مديرية ورقلة، وبالتحديد في تاريخ 24/10/1972 عادت ورقلة لتحتضن المديرية الجهوية لورقلة والتي مقرها الحالي بالقرب من السوق الاسبوعي سابقا (سوق السبت) تحدها شرقا المديرية الجهوية لدار المالية اما غربا و جنوبا محلات تجارية وشمالا الطريق الوطني 49 والحس السكني العسكري كما تتشارك في نفس المبنى و الصندوق الوطني للتوفر و الإحتياط.

وتحتوي المديرية على عدة مهابط ومندوبيات جهوية تابعة لها إضافة إلى عشر وكالات وزيادة على ذلك تنقسم إلى عدة أقسام ومصالح .

المبحث الأول: الطريقة و أدوات الدراسة

يعد هذا المبحث مدخلا إلى الدراسة الميدانية لتأثير جودة الخدمات الالكترونية في رضا الزبون، حيث سيتم عرض المنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع المعلومات، إضافة إلى مختلف البرامج والأدوات والأساليب الإحصائية التي تم من خلالها التوصل إلى نتائج الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب لعرض الطريقة المتبعة في الدراسة من خلال التعرف على المنهج المتبع، من توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

نتطرق في هذا الفرع إلى مجتمع الدراسة و توضيح عينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الأكاديميين والمهنيين، وزبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة .

ثانيا: عينة الدراسة

أجريت الدراسة الحالية على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وهم أكاديميين ومهنيين، وزبائن المؤسسة، وقد تم توزيع 150 ورقيا و الكترونيا، وتم استرجاع 15 استبانة، وبالتالي تمت معالجة 135 استبانة وهي العينة النهائية التي طبقت عليها الدراسة، والجدول التالي يوضح توزيع الاستبيانات:

الجدول رقم (2-1): إحصائيات الاستبيانات الموزعة والصالحة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الصالحة
العدد	150	15	135
النسبة المئوية	%100	10%	%90

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الاستبيانات المعدة

ثالثا: متغيرات الدراسة

من خلال موضوع البحث قمنا بتحديد المتغير التابع والمتغير المستقل وكل المتغيرات تم الاعتماد في تحليلهما على معطيات الخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (2-2): يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	
المتغير التابع	رضا الزبون
المتغير المستقل	جودة الخدمات الالكترونية

المصدر: من إعداد الطلبة

الفرع الثاني: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

أولا: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة، وجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الباحثين، من أجل الوصول إلى الغاية التي بني من أجلها البحث، ونظرا لطبيعة موضوع هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح مدى تأثير جودة الخدمات الالكترونية في رضا الزبون، وهو ما يتلاءم مع أغراض الدراسة، لأنه يعتبر الأسلوب الأنسب لدراستنا.

ويعرف هذا المنهج بأنه يعطي وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة ويجسد الواقع كما هو، حيث يعمل على توفير فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة وذات مصداقية عالية.

ثانيا: مصادر جمع البيانات

لجمع البيانات المختلطة بالدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين هما:

1- المصادر الثانوية: لإثراء الجانب المفاهيمي في الجزء النظري للدراسة، بحيث اعتمدنا على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمقالات، والبحوث والمجلات، والتي تنوعت بين العربية والأجنبية إلا أنه من الدراسات التي نعتبرها دراسات مرجعية هي الدراسات التالية دراسة غياذ كريمة "أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة"، دراسة صابرين بارود /أبوبكر بوسالم "أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة حالة مستخدمي التطبيقات السياحية الالكترونية"

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة، تم اللجوء إلى الاستبيان كأداة أساسية للدراسة. وكذلك تم الاعتماد على المقابلة مع مدير مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة والبعض من موظفيها.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من الأدوات البحثية والوسائل المناسبة التي تستخدم لجمع المعلومات، والتي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة.

ولأن أدوات جمع البيانات متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصيته تفرض انتقاء الأدوات المناسبة على جمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليل تلك البيانات.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات المختلطة بالدراسة، وكذلك الاعتماد على المقابلة.

أولا: الاستبيان

يمثل الاستبيان مجموعة من الأسئلة تم تصميمها بناء على الدراسات السابقة المماثلة لموضوع تأثير جودة الخدمات الالكترونية في رضا الزبون (أنظر الملحق 01).

المحور الأول: يتضمن الخصائص الديموغرافية والبيانات الشخصية لربائن الخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة (الجنس، السن، المهنة، عدد مرات استخدام الموقع الالكتروني).

المحور الثاني: يتعلق بقياس أبعاد جودة الخدمات الالكترونية، ويحتوي على 18 عبارة ومكون من 6 أبعاد لجودة الخدمات الالكترونية كالتالي:

- بعد تصميم الموقع الالكتروني المكون من 03 عبارات؛
- بعد سهولة الاستخدام المكون من 03 عبارات؛
- بعد الاعتمادية المكون من 03 عبارات؛
- بعد الاستجابة المكون من 02 عبارات؛
- بعد الأمان والسرية المكون من 04 عبارات؛
- بعد جودة المعلومة المكون من 03 عبارات.

المحور الثالث: يتعلق برضا الزبون عن جودة الخدمات الالكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ويحتوي هذا المحور على جزء واحد مكون من 10 عبارات.

ثانيا: المقابلة

تعد المقابلة من أهم وسائل جمع المعلومات، ولدعم وتأكيده النتائج المتحصل عليها من طرف الاستبيان وتوضيحها نظرا لاختلاف وجهات النظر استعنا بالمقابلة الشخصية مع بعض المسؤولين والموظفين من العينة المبحوثة (أنظر الملحق رقم 03).

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات لقد تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث اشتمل على الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرومباخ لقياس مستوى الثبات في فقرات الاستبيان؛
 - مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها؛
 - وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة؛
 - تحليل التباين الأحادي ANOVA ويعمل على مقارنة المتغيرات المدروسة حسب رضا الزبون.
- وللإجابة على العبارات الاستبيان فقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي (ذي ثلاث درجات)، نظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال يطلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكارت الثلاثي كما يلي:

- موافق تعطى لها 3 درجات؛
- محايد تعطى لها درجتان؛
- غير موافق تعطى لها درجة واحدة؛

الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان

تم إجراء عدد من الإجراءات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع ومن حيث المنهجية أيضا، بالإضافة للاختبارات اللازمة لتحقيق من الصدق والثبات.

صدق المحكمين:

ولمعرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم تصميمه مع الأستاذ المشرف وعرضه على أساتذة متخصصين في هذا المجال، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة لتظهر في شكلها النهائي (أنظر الملحق رقم 02).

ثبات الاستبيان:

يعبر عن مدى استقرار وثبات أدوات الدراسة المتمثلة في الاستبيان، بحيث يوضح ما إذا كانت الاستبيانات الموزعة ستعطي نفس النتائج إذا تم توزيعها مجددا على نفس أفراد العينة وفي نفس الظروف، وتم الاعتماد في ذلك على معامل الثبات "ألفا كرونباخ" بالاستعانة ببرنامج SPSS، لأنه يعد أحد أهم طرق قياس الثبات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): معامل ثبات الأداة حسب معامل ألفا كرومباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
--------------------	-------------

28	%0.91
----	-------

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ %0.91 وهذه القيمة تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات جيدة تعد ذات دلالة إحصائية عالية جدا تفي بأغراض هذه الدراسة كما يتضح لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في فقرات الاستبيان يتمتع بالانساق الداخلي المناسب وأن هناك استقرار بدرجة عالية جدا في نتائج هذا الاستبيان.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض النتائج التي توصلنا إليها من عمليات التحليل الإحصائي، وإظهار العلاقة بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية التي ذكرناها سابقا.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

يشمل هذا المطلب على عرض كل ما جاء في الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة بداية من المتغيرات الشخصية إلى إجاباتهم على عبارات أبعاد جودة الخدمات الالكترونية، وعبارات رضا الزبون، إضافة إلى عرض نتائج دراسة مجموعة من الارتباطات، سيتضمن ذلك التعليق على كل ما توصلنا إليه.

الفرع الأول: الدراسة الإحصائية للمعلومات الشخصية

الجدول رقم (2-4) : يوضح توزيع العينة حسب تحديد الجنس

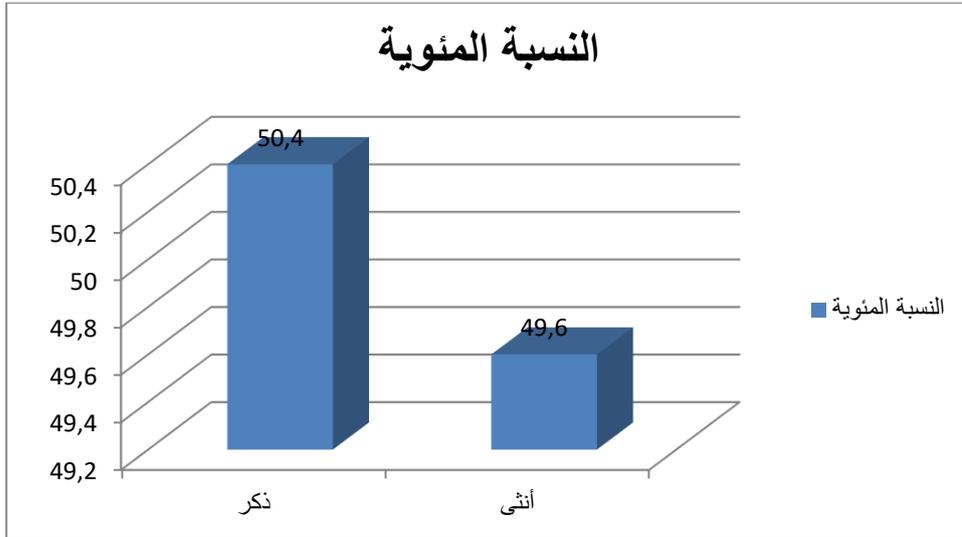
النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50,4	68	ذكر
49,6	67	أنثى
%100,0	135	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، والذي يمثل جنس المبحوثين يتضح:

- أن أغلبية أفراد العينة كان من الذكور بنسبة تقدر بـ %50.4، في حين بلغت نسبة الإناث %49.6 من مجموع أفراد العينة، نجد أن كلا الجنسين بشكل متوازن تقريبا، وهذا يشير إلى انفتاح المجتمع الجزائري واندماج المرأة الجزائرية في شتى المجالات.

الشكل رقم (2-1): يوضح توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: (من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS)

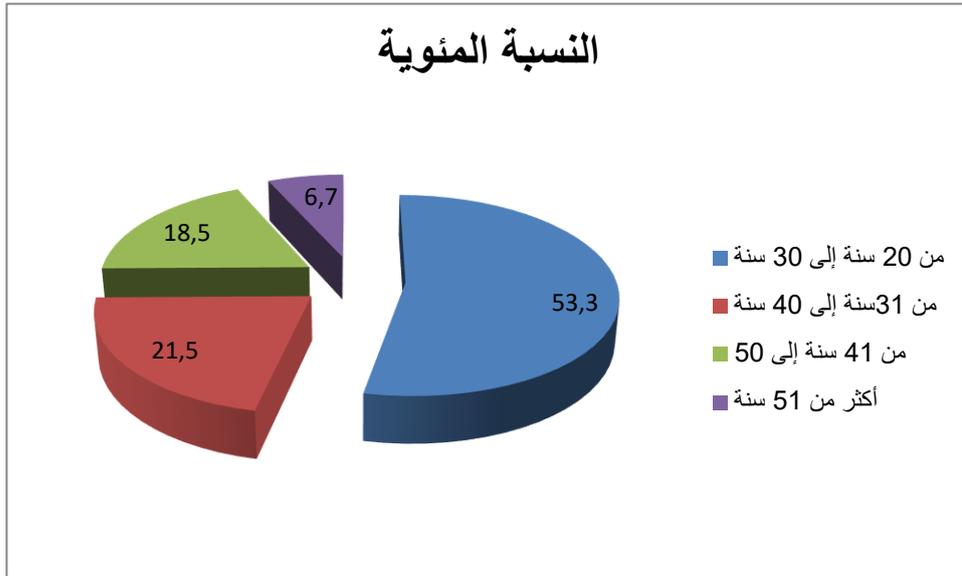
الجدول رقم (2-5) : يوضح توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	العمر
53,3	72	من 20 سنة إلى 30 سنة
21,5	29	من 31 سنة إلى 40 سنة
18,5	25	من 41 سنة إلى 50
6,7	9	أكثر من 51 سنة
%100,0	135	المجموعة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل السن يتضح لنا أن النسبة الغالبة على مجمع العينة، هي نسبة 53.3% من 20 إلى 30 سنة، وتليها نسبة 21.5% من 31 إلى 40 سنة، تليها نسبة 18.5% من 41 سنة إلى 50 سنة، والنسبة الأقل للعمر هي أكثر من 51 سنة بنسبة 6.7% أكثر من 50 سنة، مما يشير إلى أن أغلبية زبائن الخطوط الجوية الجزائرية شباب.

الشكل رقم (2-2) : يوضح توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

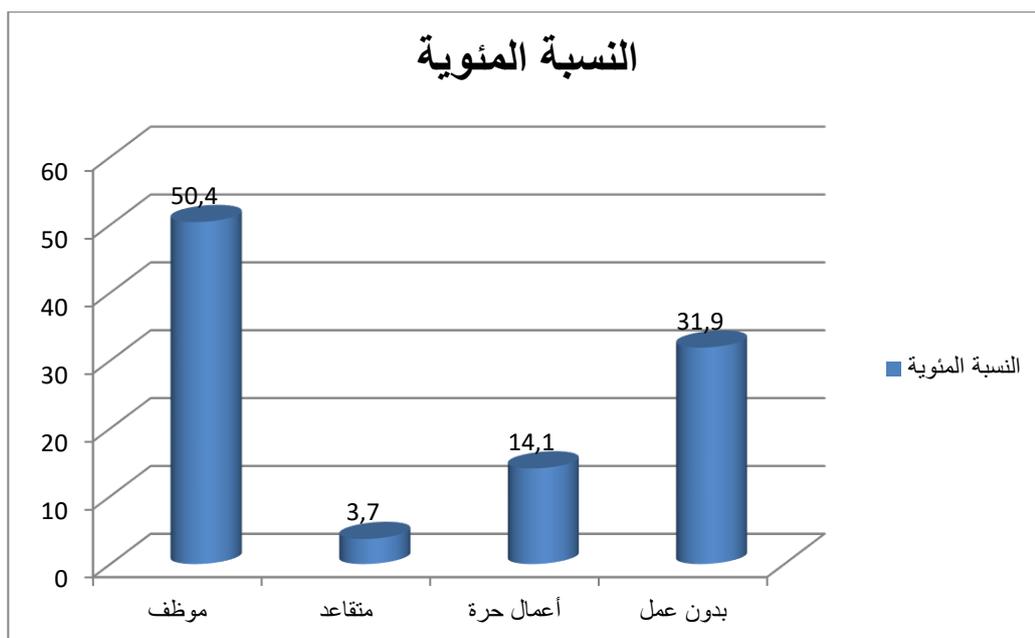
الجدول رقم (2-6) : يوضح توزيع العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخدمة
50,4	68	موظف
3,7	5	متقاعد
14,1	19	أعمال حرة
31,9	43	بدون عمل
%100,0	135	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الخبرة المهنية يتضح لنا أن النسبة الغالبة على مجمع العينة، هي الموظف بنسبة 50.4%، وتليها نسبة بدون عمل 31.8%، وتليها أيضا الأعمال الحرة بنسبة 14.1%، وتليها متقاعد بنسبة 3.7% ويمثل تواجد هذه الفئة من الموظفين في المؤسسات نظرا لخبرتهم الواسعة في مجال التكنولوجيا وكيفية التعامل مع الموقع الالكتروني.

الشكل رقم (2-3) : يوضح توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: (من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS)

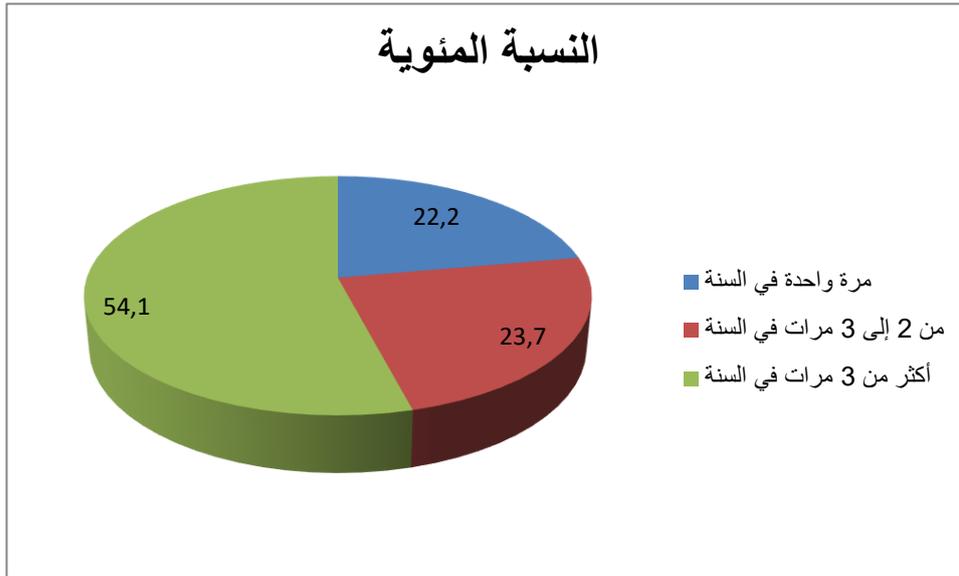
الجدول رقم (2-7): يوضح عدد مرات استخدام الموقع الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية الاجتماعية
22,2	30	مرة واحدة في السنة
23,7	32	من 2 إلى 3 مرات في السنة
54,1	73	أكثر من 3 مرات في السنة
%100,0	135	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل عدد مرات استخدام الموقع الإلكتروني يتضح لنا أن النسبة الغالبة على مجمع العينة، هي أكثر من 3 مرات في السنة بنسبة 54.1%، وتليها من 2 إلى 3 مرات في السنة بنسبة 23.7%، ثم تليها مرة واحدة في السنة بنسبة 22.2%، نلاحظ أن الفئة التي تستعمل الموقع أكثر من ثلاثة مرات متعدد تكرارها أكبر من الفئة التي تستخدم الموقع مرة واحدة أو مرتين.

الشكل رقم (2-4): يوضح النسبة المئوية لاستخدام الموقع الإلكتروني



المصدر: (من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات EXCEL)

الفرع الثاني: الدراسة الاحصائية للجزء الثاني

1. حساب المدى: أعلى قيمة - أقل قيمة أي $3 - 1 = 2$ ؛
2. يقسم المدى على عدد الفئات: $2/3 = 0.66$ ؛
3. يضاف (0.66) إلى الحد الأدنى للمقياس.

فتصبح كالتالي:

الجدول رقم (2-8): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكرت الثلاثي)

المتوسط الحسابي	من 1 إلى أقل من 1.66	من 1.67 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3
الاتجاه	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيف	متوسط	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من أجل تحليل بيانات العبارات اعتمادنا على مقياس ليكرت الثلاثي كما تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك حسب كل بعد من أبعاد المتغير المستقل الستة:

نتائج محور الأول: تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات جودة الخدمات الإلكترونية (أبعادها):

1 - البعد الأول: تحليل عبارات بعد تصميم الموقع الإلكتروني

الجدول رقم(2-9): يوضح بعد صميم الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب وحديث من حيث أيقونات العرض.	2,64	,550	مرتفع	1
02	يملك الموقع لوحات وروابط ارشادية الكترونية لكل الفئات	2,54	,610	مرتفع	3
03	بيانات الموقع الإلكتروني مقدمة بطريقة واضحة.	2,59	,670	مرتفع	2
البعد الكلي للمستوى		2,59	0,49	مرتفع	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد تصميم الموقع الإلكتروني بالموافقة من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وذلك بمستوى الحسابي الذي بلغ (2.59) وانحرافها المعياري (0.49).

وهذا راجع إلى أن عبارات هذا البعد كانت الإجابة عنها أغلبها بمرتفع، حيث تصدرت في الترتيب المرتبة الأولى الفقرة الأولى، وفي المرتبة الثانية الفقرة الثالثة، تليها المرتبة الثالثة الفقرة الثانية، أي موافقة الزبائن على أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تتميز بسهولة التصفح ويتم تحديث معلوماته بشكل مستمر.

2 - البعد الثاني: تحليل عبارات بعد سهولة الاستخدام

الجدول رقم(2-10): يوضح بعد سهولة الاستخدام

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	يعمل الموقع على توفير المعلومات بشكل واضح من حيث الكتابة	2,72	,570	مرتفع	1
02	سهولة الوصول للموقع الإلكتروني عبر محركات البحث.	2,65	,620	مرتفع	2
03	يقدم الموقع معلومات عن الخدمات بفيديوهات قصيرة	2,29	,740	متوسط	3
البعد الكلي للمستوى		2,55	0,42	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد سهولة الاستخدام بالموافقة من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ،وذلك بمستوى الحسابي الذي بلغ (2.55) وانحرافها معياري (0.42)

وهذا راجع إلى أن عبارات هذا البعد كانت الإجابة عنها أغلبها ب مرتفع ،حيث تصدرت في الترتيب الأول عبارة الفقرة الأولى، وفي المرتبة الثانية الفقرة الثانية ،والمرتبة الثالثة الفقرة الثالثة.

3 - البعد الثالث :تحليل عبارات بعد الاعتمادية

الجدول رقم(2-11) :يوضح بعد الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	يتم تحميل الموقع بسرعة كافية لتلبية احتياجك.	2,34	,750	مرتفع	3
02	يتم توفير تحديثات وتطويرات منتظمة للموقع لتحسين أدائه ومميزاته.	2,53	,640	مرتفع	1
03	يوفر الموقع خيار التواصل والدعم الفني في حالة وجود مشاكل أو استفسارات.	2,38	,740	مرتفع	2
البعد الكلي للمستوى		2,42	0,52	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الاعتمادية بالموافقة من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ،وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (2.42) وانحرافها معياري (0.52)

وهذا راجع إلى أن عبارات هذا البعد كانت الإجابة عنها أغلبها بمرتفع ،حيث تصدرت في الترتيب الأول عبارة الفقرة الثانية، وفي المرتبة الثانية الفقرة الثالثة ،تليها المرتبة الثالثة الفقرة الأولى.

4 - البعد الرابع : الاستجابة

الجدول رقم(2-12) : يوضح بعد الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	هل تجد أن الموقع الالكتروني يستجيب بسرعة لتفاعلاتك وطلباتك.	2,27	,810	متوسط	1
02	يوفر الموقع الالكتروني خدمة الرد السريع على انشغالات واقتراحات مستخدميه.	2,26	,760	متوسط	2
البعد الكلي للمستوى		2,27	0,71	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الاستجابة بالموافقة من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (2.27) وانحرافها معياري (0.71) وهذا راجع إلى أن عبارات هذا البعد كانت الإجابة عنها أغلبها بمتوسط، حيث تصدرت في الترتيب الأول عبارة الفقرة الأولى، وفي المرتبة الثانية الفقرة الثانية.

5 - البعد الخامس: الأمان والسرية

الجدول رقم(2-13): يوضح بعد الأمان والسرية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	يوفر الموقع الالكتروني سياسات و إجراءات واضحة للحفاظ على سرية المعلومات الشخصية.	2,60	,610	مرتفع	1
02	يقدم الموقع الالكتروني البيانات التفصيلية للنقاط الخاصة بكل مستخدم بشكل سري.	2,51	,680	مرتفع	2
03	هل تشعر بثقة فيما يتعلق بأمان وسرية المعلومات الشخصية التي تقدمها للموقع الالكتروني.	2,41	,750	مرتفع	3
04	يقدم الموقع معلومات وبيانات تخلو من الشك والأخطاء وتتطابق مع المعلومات الحضرورية.	2,28	,750	متوسط	4
البعد الكلي للمستوى		2,45	0,53	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الأمان والسرية بالموافقة من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (2.45) وانحرافها معياري (0.53) وهذا راجع إلى أن عبارات هذا البعد كانت الإجابة عنها أغلبها بمرتفع، حيث تصدرت في الترتيب الأول عبارة الفقرة الأولى، وفي المرتبة الثانية الفقرة الثانية، تليها المرتبة الثالثة الفقرة الثالثة، وتليها المرتبة الرابعة في الفقرة الرابعة.

6 - البعد السادس: جودة المعلومة

الجدول رقم(2-14): يوضح بعد جودة المعلومة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	يقدم الموقع الالكتروني معلومات ذات جودة عالية وموثوقة.	2,45	,660	مرتفع	3
02	أستطيع الوصول بسهولة للمعلومات التي أحتاجها في الموقع الالكتروني.	2,50	,650	مرتفع	1
03	المحتوى المقدم يلبي احتياجاتي ومتطلباتي الخاصة.	2,47	,670	مرتفع	2
البعد الكلي للمستوى		2,47	0,51	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد جودة المعلومة بالموافقة من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (2.47) وانحرافها معياري (0.51)، وهذا راجع إلى أن عبارات هذا البعد كانت الإجابة عنها أغلبها بمرتفع، حيث تصدرت في الترتيب الأول عبارة الفقرة الثانية، وفي المرتبة الثانية الفقرة الثالثة، تليها المرتبة الثالثة الفقرة الأولى.

الجدول رقم(2-15) : يوضح ترتيب الأهمية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	تصميم الموقع	2,59	0,49	مرتفع	1
02	سهولة الاستخدام	2,55	0,42	مرتفع	2
03	الاعتمادية	2,42	0,52	مرتفع	5
04	الاستجابة	2,27	0,71	متوسط	6
05	الأمان والسرية	2,45	0,53	مرتفع	4
06	جودة المعلومة	2,47	0,51	مرتفع	3
البعد الكلي للمستوى		2,46	0,40	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

بناء على النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه تبين أن تقييم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، للعاملين و زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة كانت بمستوى مرتفع ويتضح ذلك من خلال متوسط الحسابي بنسبة (2.46) وانحرافها المعياري (0.40).

الجدول رقم (2-16) : يوضح قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية	2,44	0,75	مرتفع	3
02	تلي الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية حاجاتي ورغباتي.	2,40	0,73	مرتفع	4
03	ترتقي الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية إلى مستوى تطلعاتي.	2,24	0,76	متوسط	6
04	تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة	2,03	0,78	متوسط	7
05	موقع المؤسسة يمتاز بسرعة التعامل	2,24	0,76	متوسط	6
06	أقدم أفكار وملاحظات للمؤسسة قصد تطويرها	2,46	0,65	مرتفع	1
07	تحرص المؤسسة على تحقيق رضاك كزبون	2,46	0,72	مرتفع	1
08	تلتزم الخطوط الجوية الجزائرية الوفاء بوعودها	2,26	0,76	متوسط	8
09	أثق في قدرة الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية على تقديم الأفضل.	2,45	0,75	مرتفع	2
10	تستجيب إدارة الخطوط الجوية الجزائرية لشكاوي زبائنها	2,27	0,69	متوسط	5
البعد الكلي للمستوى		2,32	0,51	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد رضا الزبون بالموافقة من طرف العينة المستجوبة بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، وذلك لمتوسط حسابي الذي بلغ (2.32) وانحرافها معياري (0.51). وهذا راجع إلى أن عبارات هذا البعد كانت الإجابة عنها أغلبها ب موافق، حيث تصدرت في الترتيب الأول عبارتا الفقرتان السادسة والسابعة، وفي المرتبة الثانية الفقرة التاسعة، تليها المرتبة الثالثة الفقرة الأولى، وتليها المرتبة الرابعة في الفقرة الثانية، ثم المرتبة الخامسة للفقرة العاشرة، ثم تتقاسم المرتبة السادسة الفقرتان الثالثة والخامسة، وفي الأخير المرتبة السابعة الفقرة الرابعة.

الجدول رقم (2-17) : يوضح ترتيب الأهمية بين جودة الخدمات الالكترونية و رضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المستوى	الرتبة
01	جودة الخدمات الإلكترونية	2.46	0.40	مرتفع	1
02	رضا الزبون	2.32	0.51	مرتفع	2

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تساوي تقريبي بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: إذ تمحورت هذه الفرضية حول (وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون)

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

H_1 : توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

لإختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم معامل الارتباط بيرسون

نتائج الاختبار :

ينتقل الجدول الآتي علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة :

الجدول رقم (2-18): يوضح علاقة الارتباط بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

العدد	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
135	9.403	1	0.00
			جودة الخدمات الإلكترونية
			رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلا أن معامل الارتباط $R = 0.632^a$ ، درجة الحرية 1 ومستوى المعنوية 0.00.

- درجة حرية الإنحدار 1، ودرجة حرية البواقي 134 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة F 8.411 قيمة تحليل التباين لخط الإنحدار هو عالي جدا.

من اختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 9.403$ ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى

الدلالة 0.05، وهو ما يبين لنا أنه متساوي، استخدمنا قيمة (T) للتجانس، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يتوافق مع نص الفرضية الأولى والتي تنص على أنه :

توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: إذ تمحورت هذه الفرضية حول (وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون)

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

H₁: يوجد علاقة أثر ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

الجدول رقم (2-19): علاقة أثر جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون

مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	T	العدد	
0.00	1	9.403	135	جودة الخدمات الإلكترونية
				رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط R بيرسون المحسوبة موجبة حيث بلغت ^a0.632، نلاحظ أن العلاقة بين المحورين طردية، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (^a0.632) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (Sig) 0.00 أصغر من 0.05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ وهذا يعني إلى :

وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون أي أن هناك إرتباط خطي موجب بين المتغيرين.

يتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية 06 فرضيات فرعية وهي كالتالي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القائلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لسهولة استعمال الموقع الإلكتروني على رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم (2-20): يوضح تأثير بعد سهولة الموقع الإلكتروني على رضا الزبون

مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	T	F	R	العدد	
0.00	1	6.449	41.590	0.488 ^a	135	بعد سهولة الموقع الإلكتروني
						رضا زبائن

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.488^a$ إرتباطه طردية قوية أي وجود علاقة ايجابية قوية بين المتغير التابع وبعد سهولة استعمال الموقع الإلكتروني.

درجة حرية الانحدار 1، ودرجة حرية البواقي 134 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 41.590$ قيمة تحليل التباين لخط الانحدار هو عالي.

من اختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 6.449$ ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ، وهو ما يبين لنا أنه متساوي استخدمنا قيمة (ت) للجانس.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد سهولة الاستخدام وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القائلة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0,05$ لجودة المعلومة على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم (21-2): يوضح تأثير بعد جودة المعلومات على رضا الزبون

العدد	R	F	ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة Sig
135	0.506 ^a	45.812	6.768	1	0.00	دالة
بعد جودة المعلومات						
رضا زبائن						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.506^a$ ارتباطه طردية قوية أي وجود علاقة ايجابية قوية بين المتغير التابع وبعد جودة المعلومات.

درجة حرية الانحدار 1، ودرجة حرية البواقي 134 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 45.812$ قيمة تحليل التباين لخط الانحدار هو عالي.

من اختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 6.768$ ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ، وهو ما يبين لنا أنه متساوي، استخدمنا قيمة (ت) للجانس.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد جودة المعلومة وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القائلة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0,05$ لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

الجدول رقم (22-2): يوضح تأثير بعد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا الزبون

مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	ت المحسوبة	F	R	العدد	
0.00	1	6.231	38.820	0.475 ^a	135	تصميم الموقع الإلكتروني
						رضا زبائن

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.475^a$ ارتباطه طردية قوية أي وجود علاقة إيجابية قوية بين

المتغير التابع وبعد تصميم الموقع الإلكتروني.

درجة حرية الانحدار 1، ودرجة حرية البواقي 134 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 38.820$

قيمة تحليل التباين لخط الانحدار هو عالي.

من اختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 6.231$ ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من

مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يبين لنا أنه متساوي، استخدمنا قيمة (ت) للتجانس.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد تصميم الموقع الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

1. الفائلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الاستجابة على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية

الجزائرية.

الجدول رقم (2-23): يوضح تأثير بعد الاستجابة على رضا الزبون

مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	ت المحسوبة	F	R	العدد	
0.00	1	5.719	32.703	0.444 ^a	135	بعد الاستجابة
						رضا زبائن

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.444^a$ ارتباطه طردية قوية أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغير

التابع وبعد الاستجابة

درجة حرية الانحدار 1، ودرجة حرية البواقي 134 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 32.703$

قيمة تحليل التباين لخط الانحدار هو عالي.

من اختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 5.719$ ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ، وهو ما يبين لنا أنه متساوي استخدمنا قيمة (ت) للتجانس.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. اختبار الفرضية الفرعية الخامس

القائلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05$ للأمن والسرية على رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية ورقلة.

الجدول رقم (2-24): يوضح تأثير بعد الأمان والسرية على رضا الزبون

العدد	R	F	ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
135	0.379 ^a	22.340	4.727	1	0.00
بعد الأمان والسرية					
رضا زبائن					

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.379^a$ ارتباطه طردية قوية أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغير التابع وبعد الاستجابة

درجة حرية الانحدار 1، ودرجة حرية البواقي 134 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 22.340$ قيمة تحليل التباين لخط الانحدار هو عالي.

من اختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 4.727$ ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ، وهو ما يبين لنا أنه متساوي استخدمنا قيمة (ت) للتجانس.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان والسرية وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة

القائلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05$ لبعد الاعتمادية على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ورقلة

الجدول رقم (2-25): يوضح تأثير بعد الاعتمادية على رضا الزبون

العدد	R	F	ت المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
135	0.581 ^a	67.744	8.231	1	0.00
بعد الاعتمادية					
رضا زبائن					

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي $R = 0.581^a$ ارتباطه طردية قوية أي وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغير التابع وبعد الاستجابة.

درجة حرية الانحدار 1، ودرجة حرية البواقي 134 ودرجة المعنوية هي 0.00 وهي أصغر من 0.05 قيمة $F = 67.744$ قيمة تحليل التباين لخط الانحدار هو عالي.

من اختبار ليفن (Leven's T test) فقد تم حساب $T = 8.231$ ومستوى دلالة $Sig = 0.00$ وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يبين لنا أنه متساوي استخدمنا قيمة (ت) للتجانس.

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: (يوجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05 تعزى لمتغيرات ديمغرافية)

✚ توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير الجنس؛

✚ لا توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير السن؛

✚ توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير المهنة؛

الجدول رقم (2-26): نتائج اختبار الفروق بين رضا الزبون والمتغيرات الديمغرافية

Sig	المتوسط الحسابي	المتغيرات الشخصية	رضا الزبون
0.20	1.49	الجنس	
0.56	2.27	المهنة	
0.29	1.78	السن	

نتائج :

يقوم هذا الإختبار على أساس بيان ما إذ كانت هناك فروق أو عدم وجود فروق في أفراد عينة الدراسة لرضا الزبون بحيث تعزى الجنس، المهن، السن.

نتيجة التحليل التباين الأحادي ANOVA:

- مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة $Sig=0.20$ وهي أكبر من 0.05، وبالتالي توجد فروق بين إجابات الباحثين حسب متغير الجنس حول مستوى رضا الزبون، لكون الطبيعة الشخصية لإناث تختلف عن الطبيعة للذكور.
- مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة $Sig=0.56$ وهي أكبر من 0.05، وبالتالي توجد فروق بين إجابات الباحثين حسب متغير المهنة حول مستوى رضا الزبون، لكثرة الفئات الشبابية في المؤسسة على الفئات الأخرى
- مستوى الدلالة للعينة المستقلة كانت قيمة $Sig=0.29$ وهي أكبر من 0.05، وبالتالي توجد فروق بين إجابات الباحثين حسب متغير السن حول مستوى رضا الزبون.

بناء على نتائج الإختبار الفرضية الثالثة يوجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون تعزى لمتغيرات ديمغرافية (السن، الجنس، المهنة)

المطلب الثالث: مناقشة النتائج والفرضيات

يقدم هذا المطلب عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو ثبات الفرضيات من خلال استنتاجات الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت: (توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون)

أثبتت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت: (يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون)

أثبتت الدراسة على وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون أي أن هناك إرتباط خطي موجب بين المتغيرين.

ينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

- اختبار الفرضية الأولى والتي نصت: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لسهولة استعمال الموقع الالكتروني على رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية؛

أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد سهولة الاستخدام وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

- اختبار الفرضية الثانية والتي نصت: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لجودة المعلومة على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؛

أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد جودة المعلومة وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

- اختبار الفرضية الثالث والتي نصت: أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لتصميم الموقع الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؛

أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد تصميم الموقع الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

- اختبار الفرضية الرابعة والتي نصت: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الاستجابة على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؛

أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

- اختبار الفرضية الخامسة والتي نصت: أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للأمن والسرية على رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية ورقلة؛
- أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمن والسرية وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
- اختبار الفرضية السادسة والتي نصت: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الاعتمادية على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ورقلة.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية وتحقيق رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والتي نصت: (يوجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغيرات ديمغرافية)

ينشق من هذه الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير الجنس؛
- أثبتت الدراسة أنه يوجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير الجنس
- لا توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير السن؛
- أثبتت الدراسة أنه يوجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير السن؛
- توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير المهنة؛
- أثبتت الدراسة أنه يوجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير المهنة؛

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل كل ما يخص الدراسة الميدانية بداية ثم عرض عينة وأدوات الدراسة بما فيها المنهج المستخدم، وقد تمثلت أدوات الدراسة في الاستبيان، حيث تمت الاستعانة بمجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية للوصول إلى مدى جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، ثم تطرقنا إلى تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

خاتمة

خاتمة:

ضمن دراستنا الحالية حاولنا التعرف على تأثير جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، وذلك من خلال التطرق إلى الجانب النظري لهذا الموضوع، والذي تم فيه عرض مفاهيم خاصة حول جودة الخدمات الالكترونية بمختلف أبعادها، ومفاهيم حول رضا الزبون، وأخيرا تم إسقاط الجانب النظري في الدراسة الميدانية بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، بحيث حاولنا تقييم مدى تأثير جودة الخدمات الالكترونية في رضا الزبون، انطلاقا من الإشكالية التالية "ما مدى تأثير جودة الخدمات الالكترونية في رضا الزبون؟" وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية وتوزيعها على الأكاديميين والمهنيين و زبائن المؤسسة، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

أولا: النتائج النظرية

- لا يوجد مفهوم موحد لجودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون، بل تعددت التعاريف وفقا للتوجهات الفكرية والزواية التي ينظر منها كل باحث؛
- نجاح فكرة رضا الزبون مرتبط بتوفر البيئة الملائمة لذلك؛
- تستوجب فلسفة جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، ضرورة تطبيق المعايير العالمية للجودة؛
- تحقيق رضا الزبون مرتبط بمستوى الجودة المقدمة لهم من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، ويتوقف ذلك على تفوق الجودة المدركة على الجودة المتوقعة من طرف الزبون.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات

- أثبتت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون
- أثبتت الدراسة على وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0,05 بين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون أي أن هناك إرتباط خطي موجب بين المتغيرين. وينبثق من هذه الفرضية مجموعة الفرضيات التالية:
- تم تأكيد الفرضية الأولى والتي نصت: بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لسهولة استعمال الموقع الالكتروني على رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية؛
- تم تأكيد الفرضية الثانية والتي نصت: بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لجودة المعلومة على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؛
- تم تأكيد الفرضية الثالث والتي نصت: بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لتصميم الموقع الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؛
- تم تأكيد الفرضية الرابعة والتي نصت: بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الاستجابة على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؛
- تم تأكيد الفرضية الخامسة والتي نصت: على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للأمن والسرية على رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية ورقلة؛
- تم تأكيد الفرضية الخامسة والتي نصت: بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لبعد الاعتمادية على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ورقلة.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والتي نصت: (يوجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغيرات ديمغرافية)

ينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير الجنس؛
- أثبتت الدراسة أنه يوجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير الجنس
- لا توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير السن؛
- أثبتت الدراسة أنه يوجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير السن؛
- توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لمتغير المهنة؛
- أثبتت الدراسة أنه يوجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير المهنة؛

ثالثا: التوصيات

على ضوء نتائج الدراسة المتوصل إليها يمكن طرح التوصيات التالية، والتي تتمثل في بعض الإجراءات التي من شأنها أن تزيد من تأثير جودة الخدمات الالكترونية في رضا الزبون في مؤسسات الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

- على المؤسسة أن تركز في تحسين جودة خدماتها الالكترونية على بعد سهولة الاستخدام والاستجابة، بكونه أقل الأبعاد تأثيرا؛
- إدراج دورات تدريبية للموظفين على يد متخصصين في عمليات تطوير الجودة سواء في داخل المؤسسة؛
- عقد اجتماعات خاصة بطرح الأفكار والحلول الابتكارية لتحسين جودة الخدمات المقدمة؛
- إطلاق استبيانات دورية للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والعمل على تلبيةها وفق الشكل المطلوب؛
- الحرص على تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم وآراءهم؛
- الاهتمام أكثر بقسم البحث والتطوير.

رابعا: آفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية.

دور جودة الخدمة الالكترونية في تحديد مستوى رضا الزبون؛

تقييم جودة الخدمات الالكترونية في رضا الزبون الالكتروني؛

العلاقة بين الخدمات الالكترونية ورضا الزبائن عنها.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. لعلى بوكميش. (2011). إدارة الجودة الشاملة إيزو 9001. دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
2. أحمد، محمد، و سمير. (2009). التسويق الإلكتروني (المجلد الطبعة 1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
3. قاسم نايف علوان. (2005). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
4. النعمي، محمد عبد العال، و رواتب صويص. (2008). تحقيق الدقة في إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

ثانياً: المقالات

1. ابراهيم بظاظو، و أحمد العمارة، (2010). تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق.
2. أحمد فوزي شلباية. (2011). العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكتروني. الأردن.
3. أسماء يوسف، و سلوى تيشات. (2020). واقع جودة الخدمات الصحية وتأثيرها على رضا المريض في المؤسسة الاستشفائية لطب العيون، صداقة الجزائر، كوبا (ورقلة). المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية.
4. بشير عباس العلاق. (2004). الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق. القاهرة، مصر: منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية.
5. حياة قليل، و سلمى واضح. (2020). دور جودة الخدمة الإلكترونية لتحقيق رضا الزبون. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15 (العدد 03).
6. سناء مرزوق، و شخبير محمد. (2017). دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية في قطاع غزة. تأليف مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، غزة، فلسطين.
7. كريمة غياد. (2021, 08 03). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة.
8. كشيده حبيبة. (2005). إستراتيجية رضا الزبون. جامعة محمد دحلب، البليدة: غير منشورة.
9. ليث صالح مسعود، و غيث أركن عبدالله. (أيام 27/28 أكتوبر 2019). تقييم جودة الخدمات الإلكترونية لموقع مصرف بغداد الإلكتروني. المؤتمر الدولي للعلوم الانسانية والتكنولوجيا ICFHAT. العراق.
10. محمد مصطفى. (2010). تقييم جودة المواقع الإلكترونية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية (60).
11. مصطفى طويطي، و بوداود بومدين. (2018). نمذجة العلاقة النسبية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة.
12. منى شعبان، و عبد الحفيظ جامع. (2019). دور ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول لجمهورية مصر العربية. مصر.

13. نوفل حديد، و حنان كريبط. (2017). الخدمات العمومية في ضوء تطبيق الادارة الالكترونية دراسة تقييمية للخدمات الالكترونية بموقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية . الجزائر: مجلة المؤسسة.
14. وارد، و العيداني. (2019). جودة الخدمات كآلية لتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبون.
15. وسيم اسماعيل الهاييل، و أحمد عبد الكريم السر. (2017). جودة الخدمات الالكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطالب. مجلة جامعة الأقصى ،سلسلة العلوم الانسانية، العدد 01.

ثالثا: المذكرات

16. سالمى رشيد، و بوسطة عائشة. (بلا تاريخ). أهمية جودة خدمات المؤسسات الصحية في تحقيق رضا الزبون. مج،لة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 05.
17. علاء فرحات، و الخبايبي أميرة. (2009). إدارة معرفة الزبون. صفحة 75.
18. كريمة بكوش. (2006). تحقيق رضا الزبون من خلال الموارد البشرية. رسالة ماجستير.
19. مؤمن عبد السميع، و حسن الحلبي. (2017). جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة . مذكرة ماجستير .
20. نعيم عبد الكريم الطراونة. (2011)، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الإجتماعي الأردني، رسالة ماجستير.
21. نور الصباغ. (2016). أثر التوثيق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات. مذكرة ماجستير ، صفحة 46.
22. وفية قرابلي. (/2019/2020). جودة خدمات المؤسسات الصحية الخاصة في تحقيق رضا الزبون. مذكرة نيل شهادة ماستر أكاديمي.

المراجع باللغة الأجنبية

- 23.Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (2009). "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior." Journal of Computer-Mediated Communication
- 24.Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, O., & Dursun, A. (2019). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The role of trust and hedonic value. Journal of quality assurance in hospitality.
- 25.Amnakhan .(بلا تاريخ). Service Quality Dimensions and customer satisfaction in online shopping.

26. Dabholkar, & Lacobucci. (2000), technology in service delivery, implications for self-service and service support, I, eds, swartz T.A and lacobucci D, handbook of services marketing, sage publication, new york , USA.
27. G,& , Durrieu, F Bresselles. (2008). Segmenting online customers based on electronic service quality dimensions, an application to wine websites. ITALIA.
28. Hongxia (2007), evaluating electronic service quality in a transaction process based evaluation , the european conference of information management and evaluation, Montpellier, September.
29. Ibraheem, A. (2018). The Role of E-Service quality in customer satisfaction : A case study of online banking journal of internet banking and commerce.
30. KUO.C, L., & M.G, R. (2009). THE impact of perceived channel utilities shopping orientations and demographics on the consumer online buying behavior. journal of computer-mediated communication.
31. Lliachenko A. (2006). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. International journal of Service Industry Management, 03.
32. Piruni, B, Decalage, A. (2019). Evaluating the Effectiveness of E-Service in the Public Sector: A Case Study. International Journal of Public Sector Management (4) , 57.
33. S.S. Mokhtar, A., & N. Moht, N. (2011) the relationship. School of doctoral studies , European union journal.
34. Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. Managing service Quality.
35. Sxaid I , Wigand R. T. (2007). Measuring the Quality of Electronic Service Scale Development and Initial Validation. Journal of electronic commerce Research.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

السنة الثانية ماستر

استبيان حول موضوع

تأثير جودة الخدمات الالكترونية في رضا الزبون

السيد (ة) المحترم (ة)

بهدف استكمال الجانب التطبيقي لدراسة موضوع "جودة الخدمات الالكترونية و رضا الزبون دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية" في إطار التحضير لشهادة ماستر ،تم إعداد هذه الاستمارة بهدف جمع البيانات اللازمة لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على بيانات هذه الاستمارة ،ونحيطكم علما أن البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ،وسوف يتم التعامل مع جميع المعلومات المتحصل عليها بسرية تامة.

ملاحظة الاجابة تكهن به وضع اشارة (X) أمام العا،ة المناسبة

✓ أعط درجة موافقتك على العبارات التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الجنس :	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المهنة :	موظف	<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	بدون عمل	<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	السن :	من 20 سنة إلى 30	<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40 سنة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50 سنة	<input type="checkbox"/>	أكثر من 51 سنة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

عدد مرات استخدام الموقع الالكتروني : مرة واحدة في السنة

من 2 إلى 3 مرات في السنة أكثر من 3 مرات في السنة

ثانيا :محاور الدراسة

المحور الأول :جودة الخدمات الالكترونية

البعد الأول :تصميم الموقع الالكتروني				
الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	يتميز الموقع الالكتروني بتصميم جذاب وحديث من حيث أيقونات العرض.			
2	يملك الموقع لوحات وروابط ارشادية الكترونية لكل الفئات			
3	بيانات الموقع الالكتروني مقدمة بطريقة واضحة .			
البعد الثاني :سهولة الاستخدام				
4	يعمل الموقع على توفير المعلومات بشكل واضح من حيث الكتابة			
5	سهولة الوصول للموقع الالكتروني عبر محركات البحث.			
6	يقدم الموقع معلومات عن الخدمات بفيديوهات قصيرة			
البعد الثالث :الاعتمادية				
7	يتم تحميل الموقع بسرعة كافية لتلبية احتياجه.			
8	يتم توفير تحديثات وتطويرات منتظمة للموقع لتحسين أدائه ومميزاته.			
9	يوفر الموقع خيار التواصل والدعم الفني في حالة وجود مشاكل أو استفسارات.			
البعد الرابع :الاستجابة				
10	هل تجد أن الموقع الالكتروني يستجيب بسرعة لتفاعلاتك وطلباتك.			
11	يوفر الموقع الالكتروني خدمة الرد السريع على انشغالات واقتراحات مستخدميه.			

البعد الخامس: الأمان والسرية			
12			يوفر الموقع الالكتروني سياسات و إجراءات واضحة للحفاظ على سرية المعلومات الشخصية.
13			يقدم الموقع الالكتروني البيانات التفصيلية للنقاط الخاصة بكل مستخدم بشكل سري.
14			هل تشعر بثقة فيما يتعلق بأمان وسرية المعلومات الشخصية التي تقدمها للموقع الالكتروني.
15			يقدم الموقع معلومات وبيانات تخلو من الشك والأخطاء وتتطابق مع المعلومات الحضرورية.
البعد السادس: جودة المعلومة			
16			يقدم الموقع الالكتروني معلومات ذات جودة عالية وموثوقة.
17			أستطيع الوصول بسهولة للمعلومات التي أحتاجها في الموقع الالكتروني.
18			المحتوى المقدم يلبي احتياجاتي ومتطلباتي الخاصة.

المحور الثاني: رضا الزبون

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
19	أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية			
20	تليي الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية حاجاتي ورغباتي.			
21	ترتقي الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية إلى مستوى تطلعاتي.			
22	تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة			
23	موقع المؤسسة يمتاز بسرعة التعامل			
24	أقدم أفكارا وملاحظات للمؤسسة قصد تطويرها			
25	تحرص المؤسسة على تحقيق رضاك كزبون			

26	تلتزم الخطوط الجوية الجزائرية الوفاء بوعودها		
27	أثق في قدرة الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية على تقديم الأفضل.		
28	تستجيب إدارة الخطوط الجوية الجزائرية لشكاوي زبائنها		

نشكركم جزيلًا على تعاونكم معنا

الملحق رقم (02): الأساتذة المحكمين للاستبيان:

بعد عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين:

الرقم	الإسم و اللقب	الرتبة	كلية	الجامعة
01	بن جروة عبد الحكيم		العلوم الاقتصادية	قاصدي مرياح- ورقلة-
02	فرحي نعيمة		والتسيير والعلوم	
03	حجاج محمد الهاشمي		التجارية	
04	كويسي محمد			

الملحق رقم (03): أسئلة المقابلة

- ✓ تقييم الخدمات الإلكترونية:
- ✓ كيف تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الخطوط الجوية الجزائرية؟
- ✓ ما هي المزايا الرئيسية التي تتمتع بها الخدمات الإلكترونية لهذه المؤسسة؟
- ✓ واجهه المستخدم:
- ✓ كيف تصف تجربة المستخدم على موقع الخطوط الجوية الجزائرية الإلكتروني وتطبيقها المحمول؟
- ✓ هل تجد سهولة في استخدام الخدمات الإلكترونية مثل الحجز وإدارة الحجز عبر الموقع أو التطبيق؟
- ✓ الأمان والخصوصية:

- ✓ كيف تضمن الخطوط الجوية الجزائرية حماية بيانات العملاء على منصاتها الإلكترونية؟
- ✓ هل سبق وأن واجهت أي مشكلات تتعلق بالأمان أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية؟
- ✓ الدعم الفني وخدمة العملاء:
- ✓ كيف تقيم خدمة الدعم الفني للعملاء عند مواجهة مشكلات تتعلق بالخدمات الإلكترونية؟
- ✓ هل هناك قنوات دعم متعددة (مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة المباشرة) متاحة وسهلة الوصول؟
- ✓ التحديثات والتحسينات:
- ✓ هل تعتقد أن الخطوط الجوية الجزائرية تقوم بتحديث وتحسين خدماتها الإلكترونية بشكل مستمر؟
- ✓ ما هي التحسينات التي تقترح إضافتها لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية؟
- ✓ التفاعل والاستجابة:
- ✓ كيف تقيم استجابة الموقع الإلكتروني والتطبيق عند الحجز أو إجراء أي معاملات أخرى؟
- ✓ هل سبق وأن واجهت مشاكل في التفاعل مع الموقع أو التطبيق من حيث البطء أو الأعطال؟
- ✓ المقارنة مع المنافسين:
- ✓ كيف تقارن بين خدمات الخطوط الجوية الجزائرية الإلكترونية وخدمات الشركات الأخرى المنافسة؟
- ✓ ما هي النقاط التي تعتقد أن الخطوط الجوية الجزائرية تتفوق فيها على منافسيها؟
- ✓ الميزات الإضافية:
- ✓ ما هي الميزات الإضافية التي تعتقد أن الخطوط الجوية الجزائرية يجب أن تضيفها إلى خدماتها الإلكترونية؟
- ✓ هل توجد ميزات حالية تعتبرها غير ضرورية أو تحتاج إلى تحسين؟

مخرجات spss

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الزبون رضا ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الإلكترونية الخدمات جودة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,395	,31294

a. Predictors: (Constant), الزبون رضا

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,658	1	8,658	88,411	,000 ^b
	Residual	13,025	133	,098		
	Total	21,684	134			

a. Dependent Variable: الإلكترونية الخدمات جودة

b. Predictors: (Constant), الزبون رضا

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,313	,125		10,477	,000
	الزبون رضا	,494	,053	,632	9,403	,000

a. Dependent Variable: الإلكترونية الخدمات جودة

Reliability

Notes

	Output Created	22-MAY-2024 16:14:53
	Comments	
Input	Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 بومادة.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	135
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES= 1 من 2 من 3 من 4 من 5 من 6 من 7 من 8 من 9 من 10 من 11 من 12 من 13 من 14 من 15 من 16 من 17 من 18 من 19 من 20 من 21 من 22 من 23 من 24 من 25 من 26 من 27 من 28 من /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	135	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	28

Frequencies

Notes

	Output Created	22-MAY-2024 16:16:00
	Comments	
Input	Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 بومادة.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	135

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	الجنس FREQUENCIES VARIABLES= المهنة السن عدد مرات استخدام الموقع الإلكتروني 1 من 2 من 3 من 4 من 5 من 6 من 7 من 8 9 من 10 من 11 من 12 من 13 من 14 من 15 16 من 17 من 18 من 19 من 20 من 21 من 22 23 من 24 من 25 من 26 من 27 من 28 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
الجنس	135	0	1,4963	,50185
المهنة	135	0	2,2741	1,36278
السن	135	0	1,7852	,97265
عدد مرات استخدام الموقع الإلكتروني	135	0	2,3185	,81636
يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب وحديث من حيث أيقونات العرض.	135	0	2,6444	,55270
يملك الموقع لوحات وروابط ارشادية الكترونية لكل الفئات	135	0	2,5481	,61956
بيانات الموقع الإلكتروني مقدمة بطريقة واضحة.	135	0	2,5926	,67245

يعمل الموقع على توفير المعلومات بشكل واضح من حيث الكتابة	135	0	2,7259	,57859
سهولة الوصول للموقع الإلكتروني عبر محركات البحث.	135	0	2,6519	,62675
يقدم الموقع معلومات عن الخدمات بفيديوهات قصيرة	135	0	2,2963	,74387
يتم تحميل الموقع بسرعة كافية لتلبية احتياجاتك.	135	0	2,3481	,75625
يتم توفير تحديثات وتطويرات منتظمة للموقع لتحسين أدائه ومميزاته.	135	0	2,5333	,64415
يوفر الموقع خيار التواصل والدعم الفني في حالة وجود مشاكل أو استفسارات.	135	0	2,3852	,74298
هل تجد أن الموقع الإلكتروني يستجيب بسرعة لتفاعلاتك وطلباتك.	135	0	2,2741	,81433
يوفر الموقع الإلكتروني خدمة الرد السريع على انشغالات واقتراحات مستخدميه.	135	0	2,2667	,76490
يوفر الموقع الإلكتروني سياسات و إجراءات واضحة للحفاظ على سرية المعلومات الشخصية.	135	0	2,6074	,61202
يقدم الموقع الإلكتروني البيانات التفصيلية للنقاط الخاصة بكل مستخدم بشكل سري.	135	0	2,5111	,68965
هل تشعر بثقة فيما يتعلق بأمان وسرية المعلومات الشخصية التي تقدمها للموقع الإلكتروني.	135	0	2,4148	,75691
يقدم الموقع معلومات وبيانات تخلص من الشك والأخطاء وتتطابق مع المعلومات الحضرورية.	135	0	2,2815	,75953
يقدم الموقع الإلكتروني معلومات ذات جودة عالية وموثوقة.	135	0	2,4593	,66650
استطيع الوصول بسهولة للمعلومات التي أحتاجها في الموقع الإلكتروني.	135	0	2,5037	,65647

المحتوى المقدم يلبي احتياجاتي ومتطلباتي الخاصة.	135	0	2,4741	,67834
أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية	135	0	2,4444	,75968
تلبي الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية حاجاتي ورغباتي.	135	0	2,4000	,73505
ترتقي الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية إلى مستوى تطلعاتي.	135	0	2,2444	,76750
تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة	135	0	2,0370	,78614
موقع المؤسسة يمتاز بسرعة التعامل	135	0	2,2444	,76750
أقدم أفكار وملاحظات للمؤسسة قصد تطويرها	135	0	2,4667	,65563
تحرص المؤسسة على تحقيق رضاك كزبون	135	0	2,4667	,72070
تلتزم الخطوط الجوية الجزائرية الوفاء بوعودها	135	0	2,2667	,76490
أثق في قدرة الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية على تقديم الأفضل.	135	0	2,4519	,75031
تستجيب إدارة الخطوط الجوية الجزائرية لشكاوي زبائننا	135	0	2,2741	,69572

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	68	50,4	50,4	50,4
أنثى	67	49,6	49,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	68	50,4	50,4	50,4
متقاعد	5	3,7	3,7	54,1
أعمال حرة	19	14,1	14,1	68,1
بدون عمل	43	31,9	31,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20 سنة إلى 30 سنة	72	53,3	53,3	53,3
من 31 سنة إلى 40 سنة	29	21,5	21,5	74,8
من 41 سنة إلى 50 سنة	25	18,5	18,5	93,3
أكثر من 51 سنة	9	6,7	6,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

عدد مرات استخدام الموقع الإلكتروني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مرة واحدة في السنة	30	22,2	22,2	22,2
من 2 إلى 3 مرات في السنة	32	23,7	23,7	45,9
أكثر من 3 مرات في السنة	73	54,1	54,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

بتميز الموقع الالكتروني بتصميم جذاب وحديث من حيث أيقونات العرض.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	3,7	3,7	3,7
ماحيد	38	28,1	28,1	31,9
موافق	92	68,1	68,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يملك الموقع لوحات وروابط ارشادية الكترونية لكل الفئات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	9	6,7	6,7	6,7
ماحيد	43	31,9	31,9	38,5
موافق	83	61,5	61,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

بيانات الموقع الالكتروني مقدمة بطريقة واضحة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	14	10,4	10,4	10,4
ماحيد	27	20,0	20,0	30,4
موافق	94	69,6	69,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يعمل الموقع على توفير المعلومات بشكل واضح من حيث الكتابة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	9	6,7	6,7	6,7
ماحيد	19	14,1	14,1	20,7
موافق	107	79,3	79,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

سهولة الوصول للموقع الالكتروني عبر محركات البحث.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	11	8,1	8,1	8,1
ماحيد	25	18,5	18,5	26,7
موافق	99	73,3	73,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يقدم الموقع معلومات عن الخدمات بفيديوهات قصيرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	23	17,0	17,0	17,0
ماحيد	49	36,3	36,3	53,3
موافق	63	46,7	46,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يتم تحميل الموقع بسرعة كافية لتلبية احتياجاتك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	23	17,0	17,0	17,0
ماحيد	42	31,1	31,1	48,1
موافق	70	51,9	51,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يتم توفير تحديثات وتطويرات منتظمة للموقع لتحسين أدائه ومميزاته.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	11	8,1	8,1	8,1
ماحيد	41	30,4	30,4	38,5
موافق	83	61,5	61,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يوفر الموقع خيار التواصل والدعم الفني في حالة وجود مشاكل أو استفسارات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	21	15,6	15,6	15,6
ماحيد	41	30,4	30,4	45,9
موافق	73	54,1	54,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

هل تجد أن الموقع الإلكتروني يستجيب بسرعة لتفاعلاتك وطلباتك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	31	23,0	23,0	23,0
ماحيد	36	26,7	26,7	49,6
موافق	68	50,4	50,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يوفر الموقع الإلكتروني خدمة الرد السريع على التسغلات واقتراحات مستخدميه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	26	19,3	19,3	19,3
ماحيد	47	34,8	34,8	54,1
موافق	62	45,9	45,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يوفر الموقع الإلكتروني سياسات و إجراءات واضحة للحفاظ على سرية المعلومات الشخصية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	9	6,7	6,7	6,7
ماحيد	35	25,9	25,9	32,6
موافق	91	67,4	67,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يقدم الموقع الالكتروني البيانات التفصيلية للنقاط الخاصة بكل مستخدم بشكل سري.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	15	11,1	11,1	11,1
ماحيد	36	26,7	26,7	37,8
موافق	84	62,2	62,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

هل تشعر بثقة فيما يتعلق بأمان وسرية المعلومات الشخصية التي تقدمها للموقع الالكتروني.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	22	16,3	16,3	16,3
ماحيد	35	25,9	25,9	42,2
موافق	78	57,8	57,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يقدم الموقع معلومات وبيانات تخلص من الشك والخطأ وتتطابق مع المعلومات الحضورية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	25	18,5	18,5	18,5
ماحيد	47	34,8	34,8	53,3
موافق	63	46,7	46,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

يقدم الموقع الالكتروني معلومات ذات جودة عالية وموثوقة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	13	9,6	9,6	9,6
ماحيد	47	34,8	34,8	44,4
موافق	75	55,6	55,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

أستطيع الوصول بسهولة للمعلومات التي أحتاجها في الموقع الالكتروني.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	12	8,9	8,9	8,9
ماحيد	43	31,9	31,9	40,7
موافق	80	59,3	59,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

المحتوى المقدم يلبي احتياجاتي ومتطلباتي الخاصة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	14	10,4	10,4	10,4
ماحيد	43	31,9	31,9	42,2
موافق	78	57,8	57,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

أشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	22	16,3	16,3	16,3
ماحيد	31	23,0	23,0	39,3
موافق	82	60,7	60,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

تتبعي الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية حاجاتي و رغباتي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	20	14,8	14,8	14,8
ماحيد	41	30,4	30,4	45,2
موافق	74	54,8	54,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

ترتقي الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية إلى مستوى تطلعاتي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	27	20,0	20,0	20,0
ماحيد	48	35,6	35,6	55,6
موافق	60	44,4	44,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	39	28,9	28,9	28,9
ماحييد	52	38,5	38,5	67,4
موافق	44	32,6	32,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

موقع المؤسسة يمتاز بسرعة التعامل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	27	20,0	20,0	20,0
ماحييد	48	35,6	35,6	55,6
موافق	60	44,4	44,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

أقدم أفكارى وملاحظاتي للمؤسسة قصد تطويرها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	12	8,9	8,9	8,9
ماحييد	48	35,6	35,6	44,4
موافق	75	55,6	55,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

تحرص المؤسسة على تحقيق رضاك كزبون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	18	13,3	13,3	13,3
ماحيد	36	26,7	26,7	40,0
موافق	81	60,0	60,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

تلتزم الخطوط الجوية الجزائرية الوفاء بوعودها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	26	19,3	19,3	19,3
ماحيد	47	34,8	34,8	54,1
موافق	62	45,9	45,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

أثق في قدرة الخدمات الالكترونية للخطوط الجوية الجزائرية على تقديم الأفضل.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	21	15,6	15,6	15,6
ماحيد	32	23,7	23,7	39,3
موافق	82	60,7	60,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

تستجيب إدارة الخطوط الجوية الجزائرية لشكاوي زبائنها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	19	14,1	14,1	14,1
ماحيد	60	44,4	44,4	58,5
موافق	56	41,5	41,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created	22-MAY-2024 16:25:25
Comments	
Input Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 بومادة.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	135
Missing Value Handling Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

	Syntax	1 بعد FREQUENCIES VARIABLES= 6 بعد 5 بعد 4 بعد 3 بعد 2 بعد
		/STATISTICS=STDDEV MEAN
		/ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

Statistics

		1 بعد	2 بعد	3 بعد	4 بعد	5 بعد	6 بعد
N	Valid	135	135	135	135	135	135
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	2,5951	2,5580	2,4222	2,2704	2,4537	2,4790
	Std. Deviation	,49271	,42483	,52024	,71697	,53181	,51609

Frequency Table

1 بعد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	1,33	3	2,2	2,2	4,4
	1,67	4	3,0	3,0	7,4
	2,00	16	11,9	11,9	19,3
	2,33	17	12,6	12,6	31,9
	2,67	33	24,4	24,4	56,3
	3,00	59	43,7	43,7	100,0
Total		135	100,0	100,0	

بعد 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,5	1,5	1,5
	1,33	1	,7	,7	2,2
	1,67	6	4,4	4,4	6,7
	2,00	9	6,7	6,7	13,3
	2,33	35	25,9	25,9	39,3
	2,67	41	30,4	30,4	69,6
	3,00	41	30,4	30,4	100,0
Total		135	100,0	100,0	

بعد 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,0	3,0	3,0
	1,33	2	1,5	1,5	4,4
	1,67	13	9,6	9,6	14,1
	2,00	21	15,6	15,6	29,6
	2,33	28	20,7	20,7	50,4
	2,67	29	21,5	21,5	71,9
	3,00	38	28,1	28,1	100,0
Total		135	100,0	100,0	

بعد 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	20	14,8	14,8	14,8
	1,50	13	9,6	9,6	24,4
	2,00	24	17,8	17,8	42,2
	2,50	30	22,2	22,2	64,4
	3,00	48	35,6	35,6	100,0
Total		135	100,0	100,0	

بعد 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,5	1,5	1,5
	1,25	4	3,0	3,0	4,4
	1,50	7	5,2	5,2	9,6
	1,75	6	4,4	4,4	14,1
	2,00	17	12,6	12,6	26,7
	2,25	18	13,3	13,3	40,0
	2,50	17	12,6	12,6	52,6
	2,75	23	17,0	17,0	69,6
	3,00	41	30,4	30,4	100,0
Total		135	100,0	100,0	

بعد6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	3,0	3,0	3,0
1,33	3	2,2	2,2	5,2
1,67	5	3,7	3,7	8,9
2,00	24	17,8	17,8	26,7
2,33	28	20,7	20,7	47,4
2,67	24	17,8	17,8	65,2
3,00	47	34,8	34,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created	22-MAY-2024 16:25:44
Comments	
Input Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 يو مادة.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	135
Missing Value Handling Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES= المحور الأول المحور الثاني /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

Statistics

		المحور الأول	المحور الثاني
N	Valid	135	135
	Missing	0	0
	Mean	2,4631	2,3296
	Std. Deviation	,40227	,51472

Frequency Table

المحور الأول

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	1,26	1	,7	,7	1,5
	1,42	1	,7	,7	2,2
	1,50	1	,7	,7	3,0
	1,65	1	,7	,7	3,7
	1,67	1	,7	,7	4,4

1,71	1	,7	,7	5,2
1,75	1	,7	,7	5,9
1,78	1	,7	,7	6,7
1,81	1	,7	,7	7,4
1,88	1	,7	,7	8,1
1,90	1	,7	,7	8,9
1,93	1	,7	,7	9,6
1,94	1	,7	,7	10,4
2,00	4	3,0	3,0	13,3
2,01	1	,7	,7	14,1
2,04	2	1,5	1,5	15,6
2,06	3	2,2	2,2	17,8
2,11	1	,7	,7	18,5
2,13	1	,7	,7	19,3
2,14	2	1,5	1,5	20,7
2,17	1	,7	,7	21,5
2,18	1	,7	,7	22,2
2,19	2	1,5	1,5	23,7
2,21	3	2,2	2,2	25,9
2,22	2	1,5	1,5	27,4
2,24	1	,7	,7	28,1
2,25	1	,7	,7	28,9
2,28	1	,7	,7	29,6
2,28	3	2,2	2,2	31,9

2,29	1	,7	,7	32,6
2,31	1	,7	,7	33,3
2,33	1	,7	,7	34,1
2,35	2	1,5	1,5	35,6
2,35	1	,7	,7	36,3
2,36	1	,7	,7	37,0
2,38	1	,7	,7	37,8
2,39	2	1,5	1,5	39,3
2,42	2	1,5	1,5	40,7
2,44	1	,7	,7	41,5
2,44	1	,7	,7	42,2
2,46	3	2,2	2,2	44,4
2,47	1	,7	,7	45,2
2,49	2	1,5	1,5	46,7
2,51	1	,7	,7	47,4
2,53	1	,7	,7	48,1
2,54	1	,7	,7	48,9
2,56	2	1,5	1,5	50,4
2,56	3	2,2	2,2	52,6
2,57	3	2,2	2,2	54,8
2,57	1	,7	,7	55,6
2,58	1	,7	,7	56,3
2,61	2	1,5	1,5	57,8
2,63	1	,7	,7	58,5

2,64	4	3,0	3,0	61,5
2,65	3	2,2	2,2	63,7
2,65	1	,7	,7	64,4
2,69	1	,7	,7	65,2
2,69	1	,7	,7	65,9
2,71	2	1,5	1,5	67,4
2,72	3	2,2	2,2	69,6
2,74	2	1,5	1,5	71,1
2,75	4	3,0	3,0	74,1
2,76	3	2,2	2,2	76,3
2,78	1	,7	,7	77,0
2,79	2	1,5	1,5	78,5
2,81	3	2,2	2,2	80,7
2,83	1	,7	,7	81,5
2,85	2	1,5	1,5	83,0
2,86	2	1,5	1,5	84,4
2,88	2	1,5	1,5	85,9
2,89	2	1,5	1,5	87,4
2,90	2	1,5	1,5	88,9
2,94	4	3,0	3,0	91,9
3,00	11	8,1	8,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

المحور الثاني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	1,10	1	,7	,7	3,0
	1,20	2	1,5	1,5	4,4
	1,30	1	,7	,7	5,2
	1,40	3	2,2	2,2	7,4
	1,50	1	,7	,7	8,1
	1,60	5	3,7	3,7	11,9
	1,70	3	2,2	2,2	14,1
	1,80	4	3,0	3,0	17,0
	1,90	7	5,2	5,2	22,2
	2,00	10	7,4	7,4	29,6
	2,10	8	5,9	5,9	35,6
	2,20	4	3,0	3,0	38,5
	2,30	3	2,2	2,2	40,7
	2,40	13	9,6	9,6	50,4
	2,50	16	11,9	11,9	62,2
	2,60	12	8,9	8,9	71,1
	2,70	7	5,2	5,2	76,3
	2,80	9	6,7	6,7	83,0
	2,90	6	4,4	4,4	87,4
	3,00	17	12,6	12,6	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Regression

Notes

	Output Created	22-MAY-2024 18:04:46
	Comments	
Input	Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 بومادة.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	135
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN المحور الثاني /DEPENDENT بعد2. /METHOD=ENTER
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2116 bytes

Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
--	---------

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثاني سهولة الاستخدام ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: مرضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,238	,232	,45094

a. Predictors: (Constant), البعد الثاني سهولة الاستخدام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,457	1	8,457	41,590	,000 ^b
	Residual	27,045	133	,203		
	Total	35,501	134			

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,817	,238		3,436	,001
البعد الثاني سهولة الاستخدام	,591	,092	,488	6,449	,000

Regression

Notes

Output Created	22-MAY-2024 18:08:17
Comments	
Input Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 بومادة.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	135
Missing Value Handling Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION	
		/MISSING LISTWISE	
		/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA	
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
		/NOORIGIN	
		المحور الثاني /DEPENDENT	
		.6 بعد /METHOD=ENTER	
Resources	Processor Time	00:00:00.05	
	Elapsed Time	00:00:00.03	
	Memory Required		2116 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد السادس جودة المعلومات ^b	.	Enter

Dependent Variable: عرضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,251	,44558

a. Predictors: (Constant), البعد السادس جودة المعلومات

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,095	1	9,095	45,812	,000 ^b
Residual	26,406	133	,199		
Total	35,501	134			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,078	,189		5,710	,000
البعد السادس جودة المعلومات	,505	,075	,506	6,768	,000

Regression

Notes

Output Created	22-MAY-2024 18:08:41
Comments	
Input Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 بومادة.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	135

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN المحور الثاني /DEPENDENT بعد 1 /METHOD=ENTER
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2116 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الأول تصميم الموقع الإلكتروني ^b	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,226	,220	,45456

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,021	1	8,021	38,820	,000 ^b
Residual	27,481	133	,207		
Total	35,501	134			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,041	,210		4,946	,000
	البعد الأول تصميم الموقع الإلكتروني	,497	,080	,475	6,231	,000

Regression

Notes

Output Created	22-MAY-2024 18:08:57
Comments	
Input Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 بومادة.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	135
Missing Value Handling Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN المحور الثاني /DEPENDENT بعد4. /METHOD=ENTER
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2116 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الرابع الاستجابية	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 ^a	,197	,191	,46287

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,006	1	7,006	32,703	,000 ^b
Residual	28,495	133	,214		
Total	35,501	134			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,606	,133		12,095	,000
البعد الرابع الاستجابة	,319	,056	,444	5,719	,000

Regression

Notes

Output Created	22-MAY-2024 18:09:15
Comments	
Input Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 بومادة.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	135

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN المحور الثاني /DEPENDENT METHOD=ENTER بعدد 5.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2116 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الخامس الأمان والسرية ^b	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,379 ^a	,144	,137	,47806

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,106	1	5,106	22,340	,000 ^b
Residual	30,396	133	,229		
Total	35,501	134			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,429	,195		7,331	,000
البعد الخامس الأمان والسرية	,367	,078	,379	4,727	,000

Regression

Notes

Output Created	22-MAY-2024 18:09:40
Comments	
Input Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 بومادة.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	135

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN المحور الثاني /DEPENDENT بعد3. /METHOD=ENTER
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Memory Required	2116 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثالث الإعتمادية ^b	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,337	,332	,42054

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,980	1	11,980	67,744	,000 ^b
Residual	23,521	133	,177		
Total	35,501	134			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,937	,173		5,420	,000
البعد الثالث الإعتيادية	,575	,070	,581	8,231	,000

Regression

Notes

Output Created	22-MAY-2024 18:09:59
Comments	
Input Data	C:\Users\SIHAM\Desktop\Untitled1 بومادة.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	135

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN المحور الثاني /DEPENDENT المحور الأول /METHOD=ENTER
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Memory Required	2116 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة الخدمات الإلكترونية	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,395	,40043

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,176	1	14,176	88,411	,000 ^b
Residual	21,326	133	,160		
Total	35,501	134			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,338	,215		1,576	,117
	جودة الخدمات الإلكترونية	,809	,086	,632	9,403	,000

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الإهداء 1
II	الإهداء 2
III	الشكر
IV	ملخص الدراسة
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون
03	المطلب الأول: مفاهيم أساسية لجودة الخدمات الإلكترونية
03	الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية
06	الفرع الثاني: خصائص الخدمات الإلكترونية
07	الفرع الثالث: أهداف وأهمية الخدمة الإلكترونية
08	الفرع الرابع: متطلبات تطبيق الخدمات الإلكترونية
10	الفرع الخامس: نماذج تقييم جودة الخدمات الإلكترونية
10	الفرع السادس: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
12	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون
12	الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون
15	الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون:
16	الفرع الثالث: محددات رضا الزبون:
16	الفرع الرابع: أبعاد رضا الزبون
17	الفرع الخامس: قياس رضا الزبون
18	الفرع السادس: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
19	الفرع السابع: العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
19	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

23	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية
24	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة	
28	تمهيد
29	تقديم عام لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة
30	المبحث الأول: الطريقة و أدوات الدراسة
30	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
30	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
31	الفرع الثاني: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات
32	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
32	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
33	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية
34	الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان
35	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
35	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
35	الفرع الأول: الدراسة الإحصائية للمعلومات الشخصية
52	المطلب الثالث: مناقشة النتائج والفرضيات
56	خلاصة الفصل
58	خاتمة
61	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس