

أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن

مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة

The impact of the quality of electronic services in achieving customer satisfaction : A study on a sample of Algiers Postal customers Skikda

كريمة غياد،* جامعة سكيكدة، الجزائر، البريد الإلكتروني: k.ghiad@univ-skikda.dz

تاريخ القبول: 2021/08/03

تاريخ الاستلام: 2021/07/02

ملخص: تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة، وذلك بالإعتماد على المقياس الفرنسي NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده. وتم اختيار عينة ملاءمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وعددها 80 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والإستمارة 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 الإستعمال. 2- تصميم الموقع. 3- الأمن والسرية. 4- جودة المعلومة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الإلكترونية؛ الزبون الإلكتروني؛ رضا الزبائن؛ الموقع الإلكتروني؛ مؤسسة إتصالات الجزائر.

تصنيفات JEL: M13; L20

Abstract: This study aims to identify the impact of the quality of electronic services provided by Algeria Post on the satisfaction of its customers who use the website in the municipality of Skikda, based on the French NETQUAL scale designed to measure the quality of electronic services in its dimensions. An appropriate sample of users of Algiers Post's electronic services, mainly represented by the institution's e-mail users, which numbered 80 individuals, was selected according to the random sampling method.

The most important findings of the research is the customers' satisfaction with the electronic services provided on the Algeria Post website, and their order of the importance of the variables affecting their satisfaction was as follows: 1- Ease of use. 2- Website design. 3- Security and confidentiality. 4- The quality of the information.

Keywords: quality of electronic service; electronic customer; customer satisfaction; website; Algeria Telecom Corporation.

JEL classifications codes: L20; M13

مقدمة:

يعد رضا الزبائن مفتاح نجاح أي مؤسسة ويظل هاجسها، أما تحديها الأكبر فهو كيفية الحصول والحفاظ عليهم، خاصة في خضم المنافسة الشرسة بين المؤسسات الناشطة في نفس القطاع نتيجة تعدد وتنوع الخدمات والعروض المقدمة من طرف كل واحدة منها، محاولة بذلك استقطاب أكبر عدد منهم وتحقيق رضاهم وولائهم لها، بمنحهم تحفيزات وتسهيلات أكثر، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة متطورة، متميزة ومتفردة، ومن هنا برزت الحاجة للإهتمام بالموقع الإلكتروني كوسيلة لتقديم الخدمات الإلكترونية من جهة، وخلق نطاق اتصال ما بين المؤسسة وزبائنها من جهة أخرى، ولذلك نجد أن الكثير من المؤسسات -على اختلاف طبيعتها سواء انتاجية، تجارية أو خدمية- تلجأ إلى قياس مستوى الرضا عن خدماتها الإلكترونية المقدمة عبر موقعها الإلكتروني بطريقة دورية بغرض تحسينها وتطويرها حتى ترقى لتطلعات زبائنها، ولهذا فلا بد من الاهتمام بطريقة تقديم هذه الخدمات على المواقع الإلكترونية وتصميمها وفقا للمعايير العالمية المعتمدة لجودة الخدمة الإلكترونية سواء من حيث سهولة إستخدامها، جودة المعلومة، وكذا من حيث طريقة عرضها فيجب أن تكون جذابة، وكذا من حيث السرية والأمان واحترام خصوصية الزبائن وتطويرها الدائم، وذلك باستخدام آخر ما جادت به مخرجات التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال.

هذا ما تبنته مؤسسة بريد الجزائر وتطلعت إليه، إذ أن الخدمة الإلكترونية أضحت من بين ركائزها الأساسية لكافة الخدمات التي تقدمها على اختلافها وتنوعها من خدمات مالية وأخرى بريدية، وهذا عن طريق استخدام شبكة الإنترنت من خلال موقعها الإلكتروني، فهو يختصر الوقت ويوفر المال مقارنة بالخدمات التقليدية التي كانت تقدمها، ناهيك من أنه يريح الزبائن من عناء التنقل لمصالح البريد قصد الحصول على مختلف الخدمات: سواء لمعرفة مبلغ الرصيد؛ تحويل الأموال؛ تسديد مختلف الفواتير؛ حجوزات؛ ... وأصبح زبون مؤسسة بريد الجزائر بإمكانه الحصول عليها من بيته بسهولة بمجرد ضغطة لزر، وهذا بفضل استخدام

الموقع الإلكتروني للمؤسسة poste.dz، كما أنها تعمل جاهدة على التنوع الدائم لخدماتها الإلكترونية وتحسينها، خاصة وأن زبائنها هم الشريحة الأكبر ما يتجاوز 26 مليون حساب بريدي جاري عبر التراب الوطني.

أ- الإشكالية:

تعرضت العديد من الدراسات الحديثة لمفهوم جودة الخدمة الإلكترونية، التي جاءت نتاج القفزات التكنولوجية الهائلة في مجال الإعلام والاتصال، وسعي المؤسسات الإقتصادية لمواكبة هذا التطور نظرا لمزاياه المتعددة بالنسبة لها لكسب ثقة وولاء زبائنها، من بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة بريد الجزائر التي أدركت أهمية الخدمات الإلكترونية وعملت على عصرنه وتنويع خدماتها خاصة من خلال موقعها الإلكتروني poste.dz، رغبة منها في كسب رضا زبائنها، وسعيها منا لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر على موقعها الإلكتروني ورضا الزبائن المستعملين له عنها، ارتأينا طرح السؤال التالي:

هل تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر ببلدية سكيكدة على

رضا زبائنها؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تؤثر سهولة الاستعمال في تحقيق رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة؟
- ما مدى تأثير جودة المعلومة في تحقيق رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر بسكيكدة؟
- إلى أي مدى يتأثر رضا زبائن مؤسسة بريد سكيكدة بتصميم الموقع الإلكتروني ؟
- هل يؤثر الأمن والسرية في تحقيق رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة؟

ب- الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا زبائن بريد الجزائر سكيكدة. وذلك كنتيجة لمجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 لسهولة الاستعمال على رضا زبائن بريد الجزائر سكيكدة
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 لجودة المعلومة على رضا زبائن بريد الجزائر سكيكدة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 لتصميم الموقع على رضا زبائن بريد الجزائر سكيكدة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 للأمن والسرية على رضا الزبائن بريد الجزائر سكيكدة.

ج- أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم جودة الخدمة الالكترونية.
- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة لهم في مديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر-سكيكدة، ومدى رضاهم عن الموقع الالكتروني باستخدام مقياس NETQUAL .
- معرفة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن عنها.
- تقديم اقتراحات التي تهتم بتحسين جودة الخدمات الالكترونية .
- تقديم لمحة عن واقع الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر في ولاية سكيكدة.

د- أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية بالنسبة لمؤسسة بريد الجزائر، وهذا لأنها تساهم في إعطاء صورة عن مدى رضا زبائنها عن خدماتها الإلكترونية التي تقدمها في بلدية سكيكدة، إلى جانب معرفة مواطن الضعف في خدماتها حتى تتمكن من تداركها وتحسينها.

هـ- منهجية الدراسة:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري وتوضيح مفاهيم الموضوع، مع إدراج المنهج التحليلي والإحصاء الذي يخدم الجانب التطبيقي.

أولاً- التأسيس النظري للدراسة:

إن التحول من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية أصبح ضرورة حتمية في ظل التطورات الحاصلة في عالم الإتصالات الرقمية، لذا فإننا نجد أن كل المؤسسات تسعى لولوج هذا العالم الافتراضي قصد التعريف بالخدمات التي تقدمها، مستخدمة في ذلك مواقع الويب لتوزيع والترويج عن منتجاتها سواء أكانت سلع أو خدمات، وهذا من أجل التقرب للزبائن وكسب رضاهم عن خدماتهم الإلكترونية.

1- جودة الخدمة الإلكترونية:

سنعرض لمفهوم الخدمة الإلكترونية ثم لجودتها

1-1- الخدمة الإلكترونية:

- **تعريف الخدمة:** عرفها كوتلر بأنها أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساسا ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء (بوعبد الله صالح، 2010، ص 72).

في حين أن GRONROOS رأى أن الخدمة عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية (كورتل فريد، 2009، ص. 64).

كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (الضمور هاني، 2005، ص 18).
 إذن فالخدمة عبارة عن نشاط أو عملية غير ملموسة، إلا أنها تدرك بالحواس، هدفها تحقيق منفعة للآخرين، لا ينتج عنها ملكية، وهي تخلق قيمة.

• **مميزات الخدمة:** تتميز الخدمة بالتالي (lovelock, wright, 2001, p 49):

- اللاملموسية: الخدمة غير مادية وهو ما يفرقها عن السلعة؛
- استحالة التخزين (التزامن/عدم التجزئة): تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت؛
- جودة الخدمة غير متناسقة (التباين): جودة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ومن خدمة لأخرى؛
- مشاركة الزبون في الخدمة: للزبون دور أساسي في تحسين الخدمة؛
- الزوال: تنتصف بالفناء و الزوال السريع.

• **مفهوم الخدمة الإلكترونية:** عرفها BOYERS على أنها تقديم جميع الخدمات التفاعلية عبر الإنترنت، واستخدام الاتصالات المتقدمة وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة، كما أنها تساعد في الحصول على الخدمات بتكلفة أقل، مما يجعلها تحقق التميز؛ كما أن Rowley يرى أن الخدمة الإلكترونية تتيح للشركات تجاوز توقعات العملاء وتجاوز خدمة المستهلك التقليدية، مما يساعد هذه الشركات على الاستثمار على المدى الطويل من خلال تعزيز نمو الزبائن، والحفاظ على ولائهم، لذا تعد استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدمة الزبائن مهمة لاستمرارية وبقاء المؤسسة.

(Sulieyman Ibraheem, and others, 2017, p 176)

الخدمة الإلكترونية هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تحدث أثناء التفاعل بين موفر الخدمة والعمل من خلال قناة إلكترونية، والخدمات الإلكترونية هي خدمات مقدمة بوسيلة

إلكترونية - الإنترنت- والتي تشير إلى المعاملات التي يتحكم فيها المستهلك إلى حد كبير (Kvasnicovaa ; Al., 2015, p. 122).

تتطوي الخدمة الإلكترونية على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت، وهي تركز أساسا على العميل (بشير العلاق، 2012، ص 99).

تعرف الخدمة الإلكترونية بمنظور الخدمة العمومية بأنها تطوير لأساليب وطرق تقديم الخدمة العمومية، فهي خمة عمومية تقدم على موقع الإنترنت، من خلال المواقع الإلكترونية للإدارات العمومية أو الهيئات التابعة لها، وهي إجراءات وخدمات عن بعد كتحصيل استمارات عن بعد، فحص الحسابات الشخصية عن بعد، التسجيل عن بعد(نوفيل حديد، حنان كريبط، 2017، ص124).

• مقارنة بين خصائص الخدمات التقليدية و الخدمات الإلكترونية: يتجلى الفرق بين

خصائص الخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: أوجه الإختلاف والتشابه بين الخدمات التقليدية و الخدمات الإلكترونية

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

المصدر: (نجم عبود نجم، 2010، ص243)

1-2- أساسيات حول جودة الخدمة الإلكترونية

- **تعريف الجودة:** تعني إمداد الزبون بما يحتاج إليه من سلع وخدمات، ذات خصائص وسمات تفي بمتطلباته وحاجاته وتوقعاته في الوقت الذي يريده، وبسعر مقبول يلائمه. وهي عمل الجميع في المنظمة (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص109).

عرفت الجودة من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) الجودة بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص تؤثر في قدرة المنتج القادر على تلبية حاجات المستهلكين (محمد عبد الوهاب العزاوي، 2005، ص8).

- **مفهوم الجودة في الخدمات:** عرف كل من Kotler و Keiler جودة الخدمة بأنها درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة (محمد خثير، أسماء مرايمي، 2017، ص 98).

وبذلك فإن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة ويشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستخدمين (الزبائن)، وهذا انطلاقاً من الخصائص المستمدة من هذه الخدمة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 01: خصائص جودة الخدمة



المصدر: فليسي ليندة، 2012، ص 24.

- مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية: عرفت من طرف عدة باحثين على أنها:
 - ✓ جودة الخدمة الإلكترونية (E-SQ) تعد مجالا جديدا من مجالات الأبحاث المتقدمة، والتي لها أهمية إستراتيجية للشركات التي تسعى جاهدة إلى مخاطبة العملاء في السوق الإلكترونية، من خلال كفاءة المعلومات وكفاءة المعاملات، تعد جودة الخدمة الإلكترونية مطلبا أساسيا للأداء الجيد للقنوات الإلكترونية، هو الدرجة التي يسهل بها الموقع التسوق الفعال وتسليم وشراء السلع والخدمات (Saeedeh, 2017, p 60)
 - ✓ الخدمات التي يمكن تقديمها إلكترونيا وتزويد العملاء بمزايا تنافسية من خلال تقديم خدمة منخفضة التكلفة ووقت أقل. (Ibraheem; AL. 2017, p 176)
 - ✓ وأوضح كل من Lee & Lin (2005) بأن العديد من المؤسسات عبر الإنترنت انهارت بسبب سوء إدارة جودة الخدمة الإلكترونية (Madad; AL. 2017, p 110).
- بالتالي فإن جودة الخدمة الإلكترونية تتضمن تقديم خدمات إلكترونية ترتقي لتطلعات المستخدمين من حيث اختصار الوقت وتقليل التكلفة، وتكون سهلة لأنها تعتمد على الخدمة الذاتية، وذات جودة تمكن المؤسسة من خلالها المحافظة على مكانتها في سوق المنافسة.

1-3- أبعاد قياس جودة الخدمة الإلكترونية

إن أكثر المناهج شيوعا وأقدمها لقياس جودة الخدمة هو نموذج SERVQUAL الذي صممه Parasuraman وآخرون (1985) لقياس الفجوات الخمس لجودة الخدمة، ولا يزال هذا النموذج شائعا ويستخدم حاليا في العديد من الدراسات، إلا أن الباحثين لم يستطيعوا تكييفه مع مواقع الويب والخدمات الإلكترونية المقدمة.

لذا فقد اقترح العديد من الباحثين أبعاد مختلفة لجودة الخدمة الإلكترونية كل حسب منظوره من بينها (Taiseera Hazeem Al Balushi ; Al. 2016, p 105) :

- مقياس SITEQUAL من طرف Yoo et Donthu (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) أبعاد الجودة الإلكترونية: جودة المعلومة، جودة التفاعل، استخدام الموقع.
- 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.
- أما بروسلم فمصمم مقياس جودة الخدمة الإلكترونية الفرنسي NETQUAL (2006) وهو السلم الذي نحاول تطبيقه في هذه الدراسة. إذ أن هذا السلم يتضمن خمس أبعاد هي: سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومات)، التزامات (صدق الالتزامات)، تصميم الموقع (القدرة على الإبداع، التفاعلية)، الأمن والسرية، (الثقة واحترام الحياة الشخصية)، وجودة المعلومة (الدقة، الجدوى، التفصيل).

2- رضا الزبون والرضا الإلكتروني

2-1- مفهوم الزبون والزبون الإلكتروني

عرف الطائي الزبون بأنه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، أما النواعرة فيرى بأنه ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بالمؤسسة والذي تفضله عن غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها

السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت مادة المشتريات سلعة أو خدمة (الطائي، 2009، ص61).

أما الزبون الإلكتروني **Electronic Clien**: فهو ذلك الشخص الذي يستخدم الموقع الإلكتروني، ويقوم باقتناء خدمة معينة، عن طريق تواصله مع مزود الخدمة على الموقع، ويقوم بخدمة ذاتية.

2-2- مفهوم رضا الزبون والرضا الإلكتروني:

عرفه JOHN&HALL بأنه إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته. في حين أن RANDY عرفه بأنه عبارة عن تقييم الزبون للخدمة بعد طلبها، ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع (الطائي، 2009، ص 221).

كما عرف الرضا أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك الزبون مستوى تلبية رغباته. (الصحن، 2002، ص7)

أما الرضا الإلكتروني **E-Satisfaction**: فيرى Ranjbarian أنه نتيجة لرضا الزبون عن ملائمة الخدمات عبر الإنترنت، وطرق التداول وسير المعاملات، إضافة إلى تصميم الموقع، والأمان (Piruni A. Deyalage and others, 2019, p57)؛ كما ذكر Gounaris أنه يمكن أن يعرف الرضا الإلكتروني على أنها التجربة التي يتم الشعور بها بعد استخدام المنتج ومقارنتها بين ما يتم تصوره للجودة والجودة المتوقعة. وقد اتفق معه Chang وزملاؤه (2009) وكذا في أن رضا المستخدم يدور حول التأثير على المشاعر الإيجابية لدى المستخدمين، بعد حصولهم على الخدمة.

يرى Zavareh أن رضا الزبون أهم في حالة الخدمة الإلكترونية لأنه من الصعب الحفاظ على الزبائن في العالم الافتراضي والحصول على ولائهم. لأنه من الممكن خسارة

العميل إذا لم يتمكن من الوصول إلى موقع الويب أو إذا كان موقع الويب غير مرض له (Ibraheem, Al., 2017, 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 (ليث صالح مسعود، غيث أركن عبد الله، 2019، ص 12).

2-3- محددات رضا الزبائن والرضا الإلكتروني:

- **محددات رضا الزبائن عن الخدمات التقليدية:** اتفق الباحثون على أن محددات رضا الزبون عن الخدمات التقليدية تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية والتي من خلالها نعرف مستوى رضاه عن الخدمات وهي:

✓ **التوقعات:** وهي احتمالات يشكلها الزبون، قد تكون سلبية أو ايجابية عند قيامه بتكوين رأي عن الخدمة.

✓ **الآداء الفعلي:** من خلال معرفة وجهة نظر الزبون عن الخدمة المقدمة.

✓ **المطابقة:** تنتج المطابقة عند تساوي الآداء الفعلي مع التوقعات.

- **محددات الرضا الإلكتروني:** مع الاستعمال المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكات الإنترنت، واندماجها في وظائف المؤسسات، واكبتها تطور في الخدمات المقدمة، لتحل الخدمات الإلكترونية محل الخدمات التقليدية، وتحول رضا الزبائن إلى رضا الكتروني.

هناك عوامل ومحددات لرضا الزبائن عن خدمات الموقع الإلكتروني حددها BRESSOLES (2006) وهي (ليث صالح مسعود، غيث أركن عبد الله، 2019، ص ص

:17-15)

- عوامل مرتبطة بالموقع: وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الامن، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة الموقع.
- عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد مدى رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات ازداد رضا الزبائن عنها.

3- مدى تأثير رضا الزبائن بجودة الخدمات الإلكترونية:

ما يمكن استخلاصه من الدراسات السابقة حول قياس جودة الخدمة الالكترونية انه لا يمكن دراستها بعيدا عن دراسة سلوك الزبون المستخدم للموقع، ومعرفة ما مدى رضاه عنه. وفي دراستنا هذه تطرقنا للعلاقة بين الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستعمال، تصميم الموقع، الأمن والسرية، وجودة المعلومة) وفق مقياس NETQUAL، ورضا الزبائن (الرضا الإلكتروني)، وقد فصلناه إلى (الرضا عن الموقع، الرضا عن خدمات الزبائن).

3-1- علاقة سهولة الإستعمال برضا الزبائن:

عرفت سهولة الإستخدام من طرف Barnes&Vidgen على أنها الدرجة التي يحقق فيها المستخدم سهولة الإستخدام للموقع على الشبكة، وسهولة تصفح الموقع كما يلي: (أحمد فوزي شلباية، 2011، ص 127)

- علاقة سهولة الإستعمال بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع: لقد اثبتت الدراسات بأن سهولة استعمال وتصفح الموقع ينجم عنها الرغبة في إعادة استخدامه، مما ينجم عنه الولاء الإلكتروني للموقع وبالتالي الرضا عنه. إن الخدمات الإلكترونية تبدو معقدة للوهلة الأولى، مما ينجم عنه تخوف العديد من الزبائن منها. وبما أن مواقع الانترنت مخصصة لعامة الناس خاصة بالنسبة لمواقع الخدمات العمومية،

لذا فلا بد من أن تكون بسيطة وسريعة بدون انقطاع، حتى يتمكنوا من إتمام أعمالهم بسهولة. مع مراعاة سهولة تصفح الموقع والانتقال بين أجزائه بسلاسة.

- **علاقة سهولة الإستعمال بالعوامل المتعلقة بالرضا عن خدمات الزبائن:** إن سهولة الإستعمال أثر هام في رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم، ذلك أنها تسهل عليهم مهمة الوصول إلى الخدمة المطلوبة بطريقة سهلة وبسيطة، مما يجعل المستعمل للموقع مرتاحا، وهذا ما يؤدي إلى رضا الزبائن عن هذه الخدمات.

3-2- علاقة جودة المعلومة برضا الزبون:

إن الإنترنت هو أكبر وأسرع مستودع بيانات ومعلومات وتقارير المؤسسات، لهذا فإن جودة المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة الإلكترونية، هناك من حدد القيمة المضافة على موقع المؤسسة بخصائص المنتج الرقمي مضروبا بجودة وثراء المعلومات، ولقد حدد جيمس أوبرين (J.A.O'Brien) ثلاثة ابعاد لجودة المعلومات على الموقع: الوقت أو التوقيت، الشكل، والمحتوى..

- **علاقة جودة المعلومة بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع:** إن الموقع الذي يتميز بجودة المعلومة خاصة من حيث الدقة والموثوقية يؤدي إلى الرضا عنه.
- **علاقة جودة المعلومة بالعوامل المتعلقة بالرضا عن خدمات الزبائن:** جودة الخدمة الإلكترونية تقتضي جودة المعلومة المقدمة للزبون، فالمعلومات الصحيحة والدقيقة والموثوقة ينتج عنها خدمات ذات كفاءة وتميز وتحقق رضا الزبون عنها.

3-3- علاقة تصميم الموقع برضا الزبائن:

يكتسي تصميم الموقع أهمية كبيرة، ذلك أنه واجهة المؤسسة، وله دور في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبون وانطباعه عنه، لذا يجب أن تراعى الجمالية والإبداع في تصميمه. وإن سوء التصميم يؤدي إلى ملل المستخدم، وعدم رغبته في تكرار زيارته للموقع مجددا.

- **علاقة تصميم الموقع بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع:** نلاحظ أن المؤسسات تسعى دائما لأن يظهر موقعها على الانترنت في أبهى صورة، حتى تجذب إليها الزبائن لزيارتها، اعتمادا على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع، في بحث ل Tarasewich's توصل إلى أنه توجد عدة عوامل تسهم في جعل الموقع أكثر جاذبية وهي: الصور، الرسوم المتحركة، التصميم، الألوان، الأسلوب، المحتوى، مقاطع الفيديو، النوافذ... الخ، وهذا ما يؤدي إلى الرضا عنه. (محمد مصطفى، 2010، ص18)
- **علاقة تصميم الموقع بالعوامل المتعلقة بالرضا عن خدمات الزبائن:** إن التصميم المبدع والمتطور والمنظم للموقع، يهدف لترغيب الزبائن في استخدامه، كما أنه لا بد من تخصيص نوافذ خاصة بإبداء الانتقادات والانطباعات عن الموقع، وهذه التفاعلية هي التي تعمل على تطوير الموقع من جهة وترضي الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم من جهة أخرى.

3-4- علاقة الأمن والسرية برضا الزبائن

- يرى كل من donthu&yoo أن الأمن يعني حماية المستخدم من مخاطر الاحتيال والخسارة المالية من خلال استخدام بطاقة الائتمان الخاصة به على الموقع. أما السرية فتعني حماية البيانات الشخصية وعدم مشاركتها أو إعادة بيعها لمواقع أخرى، هذه المعلومات التي تم جمعها من المستهلكين خلال تجربتهم الخدمة الالكترونية، وهذا ينطوي على حماية وعدم الكشف عن هوية الزبائن، وضرورة طلب موافقتهم لنقل بياناتهم الشخصية.
- **علاقة الأمن والسرية بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع:** إن الموقع المؤمن يتم استخدامه بأريحية من طرف الزبون، لتأكده من أنه في مأمن، ولا يتم استغلال بياناته الشخصية، وهذا ما يؤدي إلى الرضا عنه، وإعادة استعماله.

- علاقة الأمن والسرية بالرضا عن خدمات الزبائن: الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن لا بد من أن تتميز بالسرية التامة، خاصة فيما يخص أرصدتهم المالية، وكذا العمليات التي يقومون بها. حتى تحظى بالرضا عن الخدمات المقدمة إليهم.

ثانيا- منهجية الدراسة الميدانية:

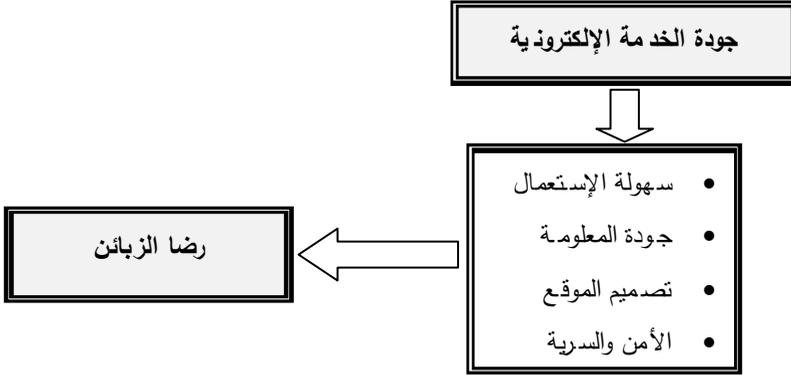
1- مجتمع وعينة الدراسة

من أجل القيام بالدراسة الميدانية يجب تحديد مجتمع الدراسة، والمتمثل في زبائن مؤسسة بريد الجزائر لمديرية الوحدة الولائية سكيكدة المستخدمين لموقعها الإلكتروني، ونظرا لكبر حجم المجتمع خصصنا دراستنا على المكاتب البريدية الثمانية (08) التابعة لبلدية سكيكدة وهي على التوالي: القبضة الرئيسية، مكتب بريد 08 ماي 45، مكتب بريد الإخوة سعدي، مكتب بريد 20 أوت 55، مكتب بريد سطورة، مكتب بريد العربي بن مهدي، مكتب بريد ديدوش مراد، مكتب بريد هواري بومدين.

تم الاعتماد على الطريقة العشوائية في سحب واختيار عينة من مجموع أفراد المجتمع المستهدف بالدراسة، وهذا نظرا لكبر حجم المجتمع من جهة، ولتسهيل اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى، وقد تم توزيع 10 استمارات على زبائن المكاتب البريدية الثمانية (08) المذكورة سابقا أي بمجموع 80 استمارة، اعتمدنا على طريقة التسليم والاستلام المباشر، وحرصنا على استردادها كلها. وقد كانت كل الإستمارات صالحة للدراسة.

2- نموذج الدراسة:

الشكل رقم 02: نموذج الدراسة



المصدر: تم تحديد أبعاد الدراسة بناء على الدراسات التالية: (عبد الجليل طواهر وجمال الهواري، (2012)؛ ليث صالح مسعود وغيث أركن عبد الله، (2019)).

الشكل رقم (02) يوضح نموذج الدراسة المتمثلة في: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الزبائن، والتي تتضمن متغيرين أساسيين وهما:

✓ المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية

✓ المتغير التابع: رضا الزبائن

✓ العلاقة بينهما: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الزبائن

3- أداة الدراسة وأساليبها:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، تم اللجوء إلى جمع البيانات الأساسية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية صممت خصيصا لهذا الغرض، وذلك بالاعتماد على المقياس الفرنسي NETQUAL لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، ووزعت على زبائن مؤسسة بريد الجزائر مديرية الوحدة الولائية سكيكدة، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين وهما :

• **الجزء الأول:** ويشمل المعلومات الشخصية للعاملين في المؤسسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مستوى التحكم في التكنولوجيات الحديثة، سنوات استخدام الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر، عدد مرات استخدام الموقع خلال شهر، الخدمات الإلكترونية الأكثر استخداما.

• **الجزء الثاني:** يشتمل هذا الجزء على 35 عبارة تدور حول الموضوع الرئيسي للبحث، وأعد خصيصا لقياس مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر. وينقسم هذا الجزء إلى قسمين هما:

- **القسم الأول:** يتعلق بالمتغير المستقل: جودة الخدمة الإلكترونية في الموقع الإلكتروني وما يتوجب توفره من أبعاد وفق المقياس NETQUAL، وحيث يضم هذا الجزء أربع أبعاد بمجموع (27) عبارة مقسمة كما يلي:

✓ البعد الأول: سهولة الإستعمال، ويتكون من (06) عبارات من 1 الى 6؛

✓ البعد الثاني: جودة المعلومة، ويتكون من (7) عبارات من 07 الى 13؛

✓ البعد الثالث: تصميم الموقع، ويتكون من (8) عبارات من 14 الى 21؛

✓ البعد الرابع: الأمن والسرية ، ويتكون من (6) عبارات من 22 الى 27.

- **القسم الثاني:** ويتعلق بالمتغير التابع: رضا الزبائن ، ويضم هذا القسم (08) عبارات، من 28 إلى 35.

وقد تم الإعتماد في هذا الإستبيان على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) لقياس متغيرات الدراسة ، وتم اللجوء الى برنامج SPSS لتحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام الأدوات الإحصائية التالية: التكرارات، النسب المئوية والمتوسط الحسابي: لترتيب إجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب درجة الموافقة، وبعض المعاملات والارتباطات بهدف اختبار الفرضيات

بعد اختبار مدى ثبات أداة الدراسة توصلنا إلى أن معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوزت 60% وهي نسبة قبول الإستبيان كأداة لجمع البيانات، إذ أنها تتراوح بين 0,743 و0,905 وهي مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفاكرونباخ هي 0,951 وهي مرتفعة جدا، وهذا ما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة، وبالتالي فإن أداة الدراسة تتميز بالثبات والدقة مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على كافة تساؤلات الدراسة، واختبار الفرضيات.

ثالثا - النتائج ومناقشة الفرضيات:

1- أهم نتائج التحليل الإحصائي للإجابات:

يتضح من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أنهم وبشكل عام يبدون موافقة على عبارات محور جودة الخدمات الالكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,8489 وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة **موافق** والذي يشير إلى أن جودة الخدمات الالكترونية في الموقع الالكتروني تملك سهولة الاستعمال وجودة المعلومة وتصميم الموقع، بالإضافة إلى ذلك توفر الأمن والسرية، وبالتالي فإن كل الأبعاد متوفرة في الموقع الالكتروني لمؤسسة بريد الجزائر وفق مقياس NETQUAL .

كما توصلنا أيضا إلى أن أفراد عينة الدراسة يبدون موافقة على عبارات رضا الزبون عن الخدمات الالكترونية المقدمة في موقع بريد الجزائر، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,8219 بدرجة تشتمت 0,34835، وهو متوسط يقع ضمن مجال الموافقة **موافق** والذي يدل على أن جهود مؤسسة بريد الجزائر وسهرها على تنويع وعصرنة خدماتها الالكترونية ساهم بشكل إيجابي في إرضاء زبائننا.

2- اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نتائج اختبار الفرضية الأولى موضحة في الجدول:

الجدول رقم 02: إختبار الفرضية الفرعية الأولى

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الفرعية 1	0,530	6,113	0,000	0,626	0,392	37,373

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق إختبار أثر سهولة الاستعمال على رضا الزبائن في بريد الجزائر بسكيدة حيث أظهرت النتائج معامل الارتباط (0,626) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,392) أي ما قيمته (39,2%) من التغيرات في مستوى تحقيق رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى سهولة الاستعمال، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,530) وهذا يعبر عن أن الزيادة في أهمية سهولة الاستعمال يؤدي إلى الزيادة في مستوى تحقيق رضا الزبائن وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (37,373) وقيمة T (6,113) عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

ما يؤكد صحة الفرضية والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 لسهولة الاستعمال على رضا الزبون في بريد الجزائر بسكيدة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نتائج اختبار الفرضية الثانية موضحة في الجدول:

الجدول رقم 03: إختبار الفرضية الفرعية الثانية

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الفرعية 2	0,428	6,855	0,000	0,669	0,448	46,988

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق إختبار أثر جودة المعلومة على رضا زبائن بريد الجزائر بسكيدة حيث أظهرت النتائج معامل الارتباط (0,669) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,448) أي ما قيمته (44,8%) من التغيرات في مستوى تحقيق رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى أهمية جودة المعلومة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,428) وهذا يعبر عن أن الزيادة في أهمية جودة المعلومة يؤدي إلى الزيادة في مستوى تحقيق رضا الزبائن وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (46,988) وقيمة T (6,855) عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

ما يؤكد صحة الفرضية والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05 لجودة المعلومة على رضا الزبون في بريد الجزائر بسكيدة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نتائج اختبار الفرضية الثالثة موضحة في الجدول:

الجدول رقم 04: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الفرعية 3	0,498	7,549	0,000	0,704	0,496	56,995

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق إختبار أثر تصميم الموقع على رضا الزبائن في بريد الجزائر بسكيدة حيث أظهرت النتائج معامل إرتباط (0,704) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,496) أي ما قيمته (49,6%) من التغيرات في مستوى تحقيق رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى أهمية تصميم الموقع، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,498) وهذا يعبر عن أن الزيادة في أهمية تصميم الموقع يؤدي إلى الزيادة في مستوى تحقيق رضا الزبائن وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (56,995) وقيمة T (7,549) عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

ما يؤكد صحة الفرضية والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لتصميم الموقع على رضا الزبون في بريد الجزائر بسكيكدة.

- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نتائج اختبار الفرضية الرابعة موضحة في الجدول:
الجدول رقم 05: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الفرعية 4	0,350	5,064	0,000	0,554	0,307	25,648

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق إختبار أثر الأمن والسرية والثقة واحترام الحياة الشخصية على رضا الزبائن في بريد الجزائر بسكيكدة حيث أظهرت النتائج معامل الارتباط (0,554) عند مستوى دلالة 0,000 اقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,307) أي ما قيمته (30,7%) من التغيرات في مستوى تحقيق رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى أهمية الأمن والسرية والثقة واحترام الحياة الشخصية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,350) وهذا يعبر عن أن الزيادة في أهمية الأمن والسرية والثقة واحترام الحياة الشخصية يؤدي إلى الزيادة في مستوى تحقيق رضا الزبائن وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (25,648) وقيمة T (5,064) عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

ما يؤكد صحة الفرضية والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للأمن والسرية والثقة واحترام الحياة الشخصية على رضا الزبون في بريد الجزائر بسكيكدة.

- إختبار الفرضية الرئيسية: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية موضحة في الجدول:

الجدول رقم 06: إختبار الفرضية الرئيسية

المحور	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى المعنوية
الفرضية الرئيسية	0,754	0,568	18,095	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق إختبار أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن في بريد الجزائر بسكيدة حيث أظهرت النتائج معامل الارتباط (0,754) عند مستوى دلالة 0,000 اقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,568) أي ما قيمته (56,8%) من التغيرات في مستوى تحقيق رضا الزبائن ناتج عن التغير في مستوى أهمية جودة الخدمات الالكترونية، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (18,095) عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لجودة الخدمات الالكترونية على رضا زبون بريد الجزائر بسكيدة.

خاتمة:

تعتبر مؤسسة بريد الجزائر من أهم المؤسسات العمومية الخدمية في الجزائر، تسهر دائما على إرضاء زبائنها بمختلف الأعمار والمستويات العلمية، من خلال التسهيلات والعروض المستمرة التي تقدمها بالإضافة إلى الفقرة النوعية التي حققتها في مجال رقمنة الخدمات وتبني التكنولوجيات الحديثة، أهمها خدمات البريد الإلكتروني والصراف الآلي.

النتائج: أهم ما تم التوصل إليه واستنتاجه من خلال الدراسة أن:

- أكثر الخدمات الإلكترونية إستعمالا من طرف الزبائن هي خدمة الإطلاع على الرصيد تليها خدمتي جهاز الدفع الإلكتروني وتسديد الفواتير، ثم تليها خدمة تحويل الأموال؛
- زبائن مؤسسة بريد الجزائر راضون عن أبعاد جودة هذه الخدمات في الموقع الالكتروني، إلا أن أكثر هذه الأبعاد أهمية بالنسبة لهم هو بعد سهولة الاستعمال؛

- أفراد العينة راضون عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع بريد الجزائر وبالتالي هناك علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة ورضا الزبائن؛
- هناك علاقة طردية بين المستوى التعليمي للأفراد واهتمامهم بالحصول على الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر؛
- ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع عينة الدراسة، وبناء على الملاحظات التي سجلوها على استماراتهم أبدوا رغبتهم في التحول إلى الخدمات الإلكترونية نظرا لما تقدمه من مزايا جمة، وتريحهم من عناء الطوابير الطويلة، خاصة في خضم الظروف التي تمر بها بلادنا نتيجة نقشي عدوى كوفيد 19، وضرورة التباعد بين الأشخاص، إلى جانب أزمة نقص السيولة النقدية في المكاتب البريدية، إلا أنهم متذمرون من ثقل تدفق الانترنت الذي يعيق الولوج إلى الموقع، وكذلك تدميرهم من الانقطاع في الشبكة البريدية بين الحين والآخر الذي يكون سببا في توقف جهاز الدفع الإلكتروني.

أهم التوصيات:

- الاهتمام أكثر بالجانب الترويجي والإشعاري عن الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني حتى تعم فائدة استخدامها بين زبائن المؤسسة.
- السهر على منح البطاقة الذهبية لكل زبائن بريد الجزائر حتى يتسنى لهم الاستفادة من خدماتها المتنوعة.
- التحسين والتطوير الدائم للموقع الإلكتروني خاصة من الجانب الإبداعي حتى يظل قادرا على المنافسة.

قائمة المراجع:

- أحمد فوزي شلبياء (2011)، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- الضمور هاني (2005)، **تسويق الخدمات**، ط1، دار وائل للنشر والإشهار، الأردن.
- بشير العلاق (2012)، **ثقافة الخدمة**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- فليسي ليندة (2012)، **واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس.
- كورتل فريد (2009)، **تسويق الخدمات**، ط1، دار الكنوز المعرفة، سكيكدة، الجزائر.
- ليث صالح مسعود، غيث أركان عبد الله (أيام 27، 28 أكتوبر 2019)، **تقييم الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية لموقع مصرف بغداد الإلكتروني**، المؤتمر الدولي للعلوم الإنسانية والتكنولوجيا ICFHAT، العراق.
- محمد عبد الوهاب العزاوي (2005)، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري، الأردن.
- محمد مصطفى حسين، **تقييم جودة المواقع الإلكترونية**، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد: 60 العدد، 2010.
- محمد فريد الصحن (2002)، **قراءات في الإدارة التسويق**، دار الجامعة، مصر.
- محمد خثير، أسماء مرايمي (2017)، **العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة**، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04.
- نوفيل حديد، حنان كريبط (2017)، **الخدمات العمومية في ضوء تطبيق الإدارة الإلكترونية**، دراسة تقييمية للخدمات الإلكترونية بموقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية، مجلة المؤسسة العدد 6.
- نجم عبود نجم (2010)، **إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي (2009)، **إدارة علاقات الزبون**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

- Sulieman Ibraheem and others(2017), **Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan**, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 7, No.1.
- Terezia Kvasnicovaa and others(26-28 November 2015) , **From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification**, 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, , Rom, Italy.
- Saeedeh Asadpoor ,and others(2017),**Effect of Electronic Service Quality on Customer satisfaction and Loyalty Saderat Bank’s Customers** International Journal of Scientific Study.
- Madad ali,Fahad,and others(2017) , **Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction**, Open Journal of Social Sciences,vol 5,N°9,september.
- , **Exploring the Dimensions of**)2016(Taiseera Hazeem Al Balushi and others **Electronic Government Service Quality**, Sultan Qaboos University of the Sultanate of Oman.