

## أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء "دراسة ميدانية على عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق"

علي محمد علي<sup>1</sup>، تيسير علي زاهر<sup>2</sup>

1 . طالب دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سورية.

[ali.ali@damascusuniversity.edu.sy](mailto:ali.ali@damascusuniversity.edu.sy)

2. أستاذ دكتور، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سورية.

[taissir.zaher@damascusuniversity.edu.sy](mailto:taissir.zaher@damascusuniversity.edu.sy)

### الملخص:

شهد القرن الواحد والعشرون تطوراً واضحاً بمجال الخدمات الإلكترونية التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة باقتصاديات الدول مما خلق منافسة شديدة. هدفت الدراسة إلى دراسة أثر الخدمات الإلكترونية التي تقدمها في مركز خدمة المواطن في دمشق في رضا العملاء، وتحديد تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية بما فيها (الجهد، الكفاءة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والخصوصية، التعاطف) في رضا العملاء بشقيه ثقة العملاء والقيمة المدركة للعملاء، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل 75/استبانة مكتملة من وزعت على عينة الدراسة، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (التعاطف، الأمان، الكفاءة) في ثقة عملاء مركز خدمة المواطن؛ وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الكفاءة، الاعتمادية، الامان) في القيمة المدركة لعملاء مركز خدمة المواطن؛ وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الكفاءة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في رضا عملاء مركز خدمة المواطن.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمات الإلكترونية، رضا العملاء، ثقة العملاء، القيمة المدركة للعملاء.

تاريخ الايداع: 2024/2/15

تاريخ النشر: 2024/3/20



حقوق النشر: جامعة دمشق

– سورية، يحتفظ المؤلفون

بحقوق النشر بموجب

CC BY-NC-SA

# The impact of electronic services on achieving customer satisfaction: "a field study on customers of the Citizen Service Center in Damascus Governorate"

**Ali Mohammed Ali<sup>1</sup>, Taissir Ali Zaher<sup>2</sup>**

1.Ph student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.

[ali.ali@damascusuniversity.edu.sy](mailto:ali.ali@damascusuniversity.edu.sy)

2.Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.

[taissir.zaher@damascusuniversity.edu.sy](mailto:taissir.zaher@damascusuniversity.edu.sy)

## Abstract:

The twenty-first century has witnessed a clear development in the field of electronic services, which have become of great importance to the economies of countries, creating intense competition. The study aimed to study the impact of the electronic services provided at the Citizen Service Center in Damascus on customer satisfaction, and to determine the effect of the dimensions of the quality of electronic services, including (effort, efficiency, reliability, responsiveness, security, privacy, empathy) on customer satisfaction, both in terms of customer trust and customer perceived value. The study used the descriptive analytical method. The data involved 75 completed questionnaires distributed to the study sample were analyzed using the statistical program SPSS. The results showed that there is an impact on the dimensions of the quality of electronic services (empathy, safety, efficiency) in the confidence of citizens service center customers. Moreover, there is an impact of the dimensions of the quality of electronic services (efficiency, reliability, security) on the perceived value of customers of the Citizen Service Center. Additionally, there is an impact of the dimensions of the quality of electronic services (efficiency, reliability, security, empathy) on the customer satisfaction of the citizen service center.

**Keywords:** Equality of electronic services, Customer satisfaction, Customer confidence, Perceived value for customers.

Received: 15/2/2024

Accepted: 20/3/2024



**Copyright:**Damascus University-Syria

The authors retain the copyright under a

CC BY- NC-SA

**المقدمة:**

يعرف الاقتصاد العالمي تطوراً غير مسبوق في بنيته القطاعية، حيث أصبح للخدمات دور إيجابي بإحداث هذه التطورات السريعة على كافة الأصعدة التي ميزت كل مستويات الاقتصاد الكلية منها أو الجزئية، سواء في المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث أفرزت هذه التطورات معطيات مختلفة. ومن أهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما يتعلق بأنظمة الاتصال عن بعد، أو ما يعرف بشبكة الإنترنت، حيث شهد القرن الواحد والعشرون تطوراً واضحاً بمجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة باقتصاديات الدول مما خلق منافسة شديدة وأصبح لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية وعي كافي بأهمية جودة الخدمات وأثرها في رضا العميل لتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة. كما تسارعت وتيرة تطور الجودة بالخدمات الإلكترونية، فقد أصبحت من القضايا المهمة لجميع المنظمات الخدمية، فالجودة وتحقيق رضا العملاء أصبح الهاجس الأول للمنظمات لتحقيق الاستمرار والتطور والأداء المستدام (van Niekerk, 2020, 5427).

فالمنظمة والمؤسسة التي تفشل في تقديم خدماتها بالشكل الذي يرضي العميل أو بالموصفات التي يقبلها، ستدخل في مرحلة نزف تدريجي في أرقام المتعاملين معها من الزبائن، بالإضافة لذلك فإن عملية مقابلة رغبات العميل وتحقيق رضاه ليست تصميماً ذهبياً ذو ركائز وقواعد ثابتة، بل منهج دائم التطوير والتعديل وفق كل معلومة أو بحث جديد حول التغيرات في أدواق ورغبات العملاء، فما يرضي ويعجب العميل اليوم قد لا يرضيه غداً، وما يرضيه غداً قد يتغير بعد عام، وبالتالي فإن مقابلة رغبات العملاء ليست سياسة ثابتة الخطوات، إنما ثقافة وعملية دائمة التطوير أساسها الدائم هو الابتكار، ومخرجاتها كل ما قد يساهم في زيادة القيمة المدركة عند العميل وتحقيق رضاه. كما أن مقابلة رغبات العميل لم تعد أمراً اختيارياً أو مجموعة شعارات أو أسلوب دعاية تنافسية، بل واقع تفرضه التحولات والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، وطبيعة وخصائص العملاء أنفسهم، وفي سياق تحقيق ذلك تقع معظم المؤسسات في اعتقاد منها بأن عملية كسب العميل والحفاظ عليه هي واجب ووظيفة قسم التسويق أو المبيعات، في حين أن معظم الشركات الرائدة التي تمكنت من تحقيق رضا عملائها ومقابلة رغباتهم، من خلال إدراكها للحقيقة الكامنة في أنه بالرغم من الدور الأساسي الذي يلعبه قسم التسويق في جذب العملاء وتحقيق رضاهم، إلا أنه من غير الممكن لقسم التسويق القيام بذلك بمفرده، فأفضل قسم تسويق على الإطلاق سيقف عاجزاً عن جذب الزبائن للخدمات التي تقدمها المنظمة ولا يقابل رغباتهم وتوقعاتهم بالشكل المطلوب، ولكن بإمكان أي قسم التسويق القيام بدور فعال في المنظمات التي تعمل جميع أقسامها وموظفيها بشكل متكامل كفريق عمل واحد هدفه الأول والأخير هو المنافسة من خلال تحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء، كما أن رضا أو عدم رضا العميل عن الخدمة الإلكترونية التي تطرحها المؤسسة في السوق، ينتج عنه سلوكيات. وعلى المؤسسة أن تكون على دراية به لتحقيق نجاحها، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية صعبة التقليد. انطلاقاً مما سبق، نقدم هذه الورقة البحثية التي تبحث بأثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء في مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق.

**الدراسات السابقة:****أولاً: الدراسات العربية:**

هدفت دراسة (السر، أحمد عبد الكريم. 2017) بعنوان: "جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة"، مجلة جامعة الأقصى. سلسلة العلوم الانسانية" إلى معرفة جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة، من خلال محاور الدراسة الأساسية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم استرداد 540/استبانة من أصل 600/استبانة موزعة.

**توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج أهمها:** وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توفر جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية لدى الجامعة الإسلامية أعلى من جامعة فلسطين تليها جامعة الأقصى بالترتيب، وقد أوصت بجملة توصيات أهمها: ضرورة اهتمام الجامعات بشكل أكبر بجودة مواقعها الإلكترونية والعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة، وأهمية دعم الإدارة العليا في

الجامعات لتطوير وتحديث المواقع الإلكترونية والاهتمام بنشر الأبحاث العلمية والدراسات الخاصة بالجامعة وموظفيها عبر المواقع الإلكترونية والأخذ بعين الاعتبار مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية للمنافسين والعمل على تطوير وتحسين الخدمات. هدفت دراسة (أبو رمان، أسعد حماد. 2016) بعنوان: "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء- دراسة على عينية من عملاء البنوك التجارية الأردنية" إلى دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء، وكيف يمكن أن تحسن ولاء العملاء عبر التعاملات الإلكترونية. باعتماد جودة العلاقة بين (بنك عميل) كمتغير معدل، وتعاملت الدراسة مع خمسة أبعاد لقياس الجودة. وتمت دراسة العلاقة من خلال استبانة 208 موزعة على عملاء البنوك التجارية الأردنية.

**توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج أهمها:** وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وبين ولاء العملاء تجاه البنوك التجارية الأردنية.

هدفت دراسة (الردايدة، رمزي طلال حسن، 2011) بعنوان: "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بتقوية العلاقة بين المصرف والزبائن". بحث مقدم لنيل درجة الماجستير. جامعة الشرق الأوسط. قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال" إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف، ومعرفة أوجه الشبه والاختلاف في مستويات جودة الخدمة الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وشملت عينة الدراسة 8/بنوك، خضعت 286/استبانة للتحليل.

**توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج أهمها:** وجود أثر مباشر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن. وأوصت الدراسة البنوك بنشر ثقافة الخدمات الإلكترونية بين زبائنها وليس بين موظفيها الاختصاصيين فحسب. كما تبين أن مستوى الكفاءة والاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للمصارف الأردنية مرتفعة، وكذلك أوصت البنوك الأردنية بتطوير علاقتها مع الزبائن لتحقيق مستوى أعلى من الرضا والثقة لتكون قادرة على منافسة البنوك الأجنبية العاملة في هذا المجال.

هدفت دراسة (نور الدين، بوعنان. 2007) بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" بحث مقدم لنيل درجة الماجستير- فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة" إلى إيجاد إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث، وركزت على جودة الخدمات من حيث وفق مؤشرات ونماذج، معتمدة على نظام الاصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات ورغبات العملاء. وتمت دراسة حالة مؤسسة المينائية بسكيكدة، من خلال دراسة نظام الجودة المطبق، ومساهمته بتحقيق الجودة بالخدمات، والتعرف على طرق الاصغاء للعميل المتبعة بالمؤسسة، وكيفية قياس رضا العميل.

**توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج أهمها:** أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل. وأن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر.

## ثانياً: الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة (Panayiotou & Stavrou, 2024) بعنوان "منهجية مقترحة لتصميم خارطة طريق لحكومة الأعمال التجارية في مجال الخدمات الإلكترونية" مقالة علمية، الحكومة الإلكترونية" إلى توفير منهجية خارطة طريق فيما يتعلق بتخطيط وتنفيذ الخدمات الإلكترونية الحكومية للأعمال (G2B). تهدف المنهجية إلى تحديد عدد من الخطوات المتتالية، من أجل ضمان أخذ صوت الشركات في الاعتبار أثناء تحديد أولويات الخدمات الإلكترونية.

**توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج أهمها:** تم إنشاء منهجية خارطة طريق أصلية تتمحور حول الأعمال التجارية، تجمع بين عدد كبير من خرائط الطريق للحكومة الإلكترونية المصممة سابقاً والآراء المهنية من الحكومة وقطاع الأعمال. تحقق المنهجية المقترحة توازناً بين احتياجات الأعمال المستقبلية والاستراتيجية الحكومية المستقبلية والوضع الحالي، حيث يتم تصدير أولويات الخدمات الإلكترونية. كما أظهر الأهمية الكبيرة لمشاركة أصحاب المصلحة أثناء تحديد أولويات الخدمات الإلكترونية G2B،

وتوفير منظورات بديلة مفيدة، بناءً على أفضلياتهم. يمكن للحكومات في جميع أنحاء العالم اعتماد المنهجية، لأنها تعطي رؤية مركزية وكاملة وتحليلية لعملية تحديد أولويات الخدمات الإلكترونية G2B.

هدفت دراسة (Cicchirillo, 2024) بعنوان "رضا المستهلك للخدمات الإلكترونية المصممة" مقالة علمية- الحكومة الإلكترونية، مقالة علمية، مجلة تسويق الخدمات" إلى فهم سبب استخدام الأفراد للخدمات الإلكترونية، تم فحص الإشباع المحتمل للترفيه الاجتماعي، والتسليّة، والراحة، والمعلومات، والجوانب الاقتصادية، وكذلك جوانب التدفق، يسمح لنا هذا بفحص المسارات والعوامل التي تتنبأ بشكل كافٍ بالمسارات المهمة للمواقف تجاه الخدمة الإلكترونية المستمرة واستخدامها.

توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج أهمها: يوجد اثر كبير للخدمات الإلكترونية المصممة في رضا المستهلك. هدفت دراسة (Shirkouhi, et al, 2023) بعنوان " نموذج لتحسين قبول المستخدم للخدمات الإلكترونية في أنظمة الرعاية الصحية على أساس نموذج قبول التكنولوجيا: دراسة ميدانية، مقالة علمية" إلى تقديم نموذج مفاهيمي شامل في أنظمة الرعاية الصحية لتحسين قبول المستخدم للخدمات الإلكترونية. يعتبر النموذج المشار إليه باسم نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يتضمن عدة عوامل، العوامل هي معرفة الكمبيوتر، وجودة موقع الويب، وجودة الخدمة، وموقف المستخدم، والاستمتاع المتصور، ورضا المستخدم. وفقاً للبيانات التي تم جمعها والتحليل الذي تم إجراؤه، تكشف المؤشرات المناسبة لهذا الاستطلاع أن النموذج المفاهيمي له ملاءمة مقبولة.

توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج أهمها: لمحو الأمية الحاسوبية آثار إيجابية على التمتع المتصور وسهولة الاستخدام، جودة الموقع لها آثار إيجابية على التمتع المتصور، وسهولة الاستخدام، ورضا المستخدم. ويؤثر التمتع المتصور تأثيراً إيجابياً على الفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام آثار إيجابية على الفائدة، والاستعداد لاستخدام الخدمات الإلكترونية، وسلوك المستخدم، ورضا المستخدم له تأثير إيجابي على موقف المستخدم. وللفائدة المتصورة أثر إيجابي على الرغبة في استخدام الخدمات الإلكترونية. أخيراً، من بين هذه المتغيرات، فقط موقف المستخدم ليس له تأثير كبير على الاستعداد لاستخدام الخدمات الإلكترونية في نظام الرعاية الصحية. لذلك، لتعزيز جودة الأداء وتحفيز الناس على استخدام الخدمات الإلكترونية، يجب على مديري الرعاية الصحية تحسين هذه العوامل.

هدفت دراسة (Megersa, et al, 2023) بعنوان " التكنولوجيا والضرائب: اعتماد وتأثيرات الخدمات الإلكترونية في رواندا"، مقالة علمية" إلى مدى الوعي واستيعاب الخدمات الإلكترونية الضريبية في رواندا من حالة ما قبل الوباء حتى عامين من أزمة COVID-19.

توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج أهمها: لقد قامت البلاد بشكل متزايد برقمنة إدارتها الضريبية، وأكثر من ذلك خلال الجائحة. كان الإيداع الإلكتروني ودفع الضرائب إلزامياً منذ عام 2015، وتتوفر خدمتان إلكترونيتان مختلفتان: الضريبة الإلكترونية، وهي منصة مجانية قائمة على الويب مصممة لاستخدامها على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، و M-declaration، وهو تطبيق قائم على الهاتف يتيح مدفوعات الأموال عبر الهاتف المحمول وعملية أبسط لتقديم العائد. وهذا يسمح لنا بإجراء تحليل مقارن للحلين. نحن نطبق نهجاً مختلطاً للأساليب، باستخدام مسح لوحة تمثيلية على المستوى الوطني لـ 2000 دافع ضرائب من الشركات (CIT) والدخل الشخصي (PIT)، مع معلومات أساسية تم جمعها قبل COVID-19 وأربع جولات متابعة تم إجراؤها بعد انتشار الوباء، ومناقشات مجموعات التركيز (FGDs) مع 24 مستخدماً إلكترونياً.

اتفقت الدراسات السابقة مع دراستنا: بمتغيري البحث، ومنهجية البحث الوصفي التحليلي لقياس الأثر.

وتمثل الاختلاف فيما بينها وبين الدراسة الحالية: باختيار مجتمع العينة، والإطار الزمني والمكاني.

**إشكالية الدراسة:**

أصبح توفير الخدمات الإلكترونية بجودة عالية قضية رئيسية لجميع المؤسسات الخدمية، ولتكون المؤسسات قادرة على المنافسة في السوق وتضمن لنفسها حصة سوقية عالية، فأنها تحتاج الى أفضل نوعية من الخدمات الإلكترونية تلبي حاجات ورغبات زبائنهم بالشكل المطلوب، ولتحقيق أفضل ما يمكن من رضا العملاء لابد للمصارف أن تقوم بتقديم خدماتها بشكل تقني يسمح لها من مواكبة التطور الهائل في مجال الخدمات الإلكترونية، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على كفاءة مؤسسة خدمة المواطن. ومن خلال ما سبق يمكن طرح مشكلة البحث من خلال السؤال التالي: هل تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء؟ وينبثق منها السؤالين التاليين:

- هل تؤثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في ثقة العملاء؟
- هل تؤثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في القيمة المدركة للعملاء؟

**أهداف البحث:**

يهدف البحث إلى دراسة أثر الخدمات الإلكترونية التي تقدمها في مركز خدمة المواطن في دمشق في رضا العملاء، وتحديد تأثير كل بعد من أبعاد جودة هذه الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء بشقيه ثقة العملاء والقيمة المدركة للعملاء.

**أهمية البحث:**

1. أهمية البحث من الجانب العلمي: يُسهم البحث بإغناء مكتبة الجامعة بموضوع هام وحيوي يتكون من مجموعة من المتغيرات الاستراتيجية الهامة التي تلعب دوراً رئيسياً في نجاح منظمات الأعمال المختلفة.
2. أهمية البحث من الجانب العملي: تتبع الأهمية العملية (التطبيقية) للبحث من أهمية الخدمة الإلكترونية بمركز خدمة المواطن.

**منهجية البحث:**

1. المنهج الوصفي بالقسم النظري، وذلك من خلال الاعتماد على الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الدراسة.
2. المنهج التحليلي: بالقسم التطبيقي - (تحليل البيانات التي تم تجميعها بالاستبيان وبالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS).

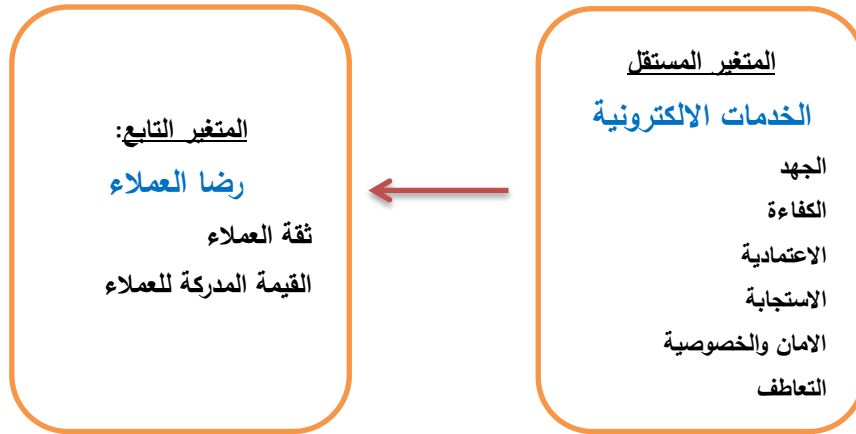
**فرضيات الدراسة:**

1. الفرضية الرئيسية  $H_0$ : لا يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء .
2. الفرضية الفرعية الأولى  $H_{01}$ : لا يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في ثقة العملاء.
3. الفرضية الفرعية الثانية  $H_{02}$ : لا يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في القيمة المدركة للعملاء.

**متغيرات البحث:**

المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية (الجهد، الكفاءة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والخصوصية، التعاطف).  
المتغير التابع: رضا العملاء (ثقة العملاء، القيمة المدركة للعملاء).

## انموذج الدراسة:



الشكل (1) انموذج الدراسة الافتراضي والعلاقة الارتباطية بين المتغيرات (من إعداد الباحث)

## الإطار النظري:

## 1. الخدمات الإلكترونية:

## 1.1. مفهوم الخدمة:

كما عرف (جاسم، والعلاق. 2002.ص391) الخدمة بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك والمستهمل الصناعي وتحقق له المنفعة، بحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى وعرف (Kotler, Philip.1999. 644) الخدمة بأنها "أي نشاط أو المنفعة التي يقدمها أو يعرضها فريق ما لفريق آخر، والتي هي حاجة معنوية جوهرية لا ينتج عنها أية ملكية أما (العلاق، والطائي.1999. ص21) فقد عرف الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة محددة لدى العميل أو المستفيد". وعرف (Kotler,2006,113) الخدمة بأنها: اي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر، وتكون أشياء غير ملموسة، وان تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون. وأن جودة الخدمة هي بمثابة مقياس لمدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع تطلعات العميل بصورة مستمرة وهي تمثل درجة التميز المطلوبة والقدرة على التحكم في المتغيرات المختلفة لتحقيق ذلك التميز لتحقيق متطلبات العملاء (De 2015, p.p.15-121) (Keyser et al., وأيضاً عرف (djaleddine,2005,14) الخدمة بأنها نشاط يوفر الرضا دون نقل الملكية وتماشياً مع ما سبق يرى الباحث بأن الخدمة هي: "نشاط ومنفعة تصدر عن شركات ومنظمات معينة، تهدف إلى إشباع رغبة أفراد معينين (عملاء)، إما منفصلة أو مرتبطة بسلعة، وتنصف باللا ملموسية والتلازم بين مقدمها والمستفيد وعدم قابليتها للتخزين"

## 2.1. تصنيف الخدمات:

وقد قسم كوتلر الخدمات إلى ثلاثة أنواع (حداد، وسويدان. 2003.ص232):

- الخدمات الحكومية: مثل (محاكم، مكاتب تشغيل، بلديات، مشافي حكومية، جيش، شرطة، بريد، مدارس، جامعات حكومية).
- الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية والمساجد والكنائس.
- الخدمات الربحية: خطوط النقل البحري والجوي والبري وشركات الترفيه والشركات العقارية والوكالات الإعلامية...إلخ.

**3.1. سمات وخصائص الخدمة:**

اتفق معظم الكتاب في مجال التسويق على وجود أربع خصائص رئيسية للخدمة يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع (المنتجات) وهذه الخصائص هي:

**1. التلازمة:** تعني تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة، حيث تتم في نفس الوقت، وهي تعني أيضا انه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، لان وقت انتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها ايضا، فالعميل هنا يكون على اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.

**2. عدم التماثل أو التجانس:** عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وببساطة فانه من الصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصحح من الصعوبة بمكان على طرفي الخدمة (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمة قبل تقديمها والحصول عليها

**3. الملكية:** أن نقص الملكية أو عدم انتقالها يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع التي يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها وبيعها في وقت لاحق، فبالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل السفر على طائرة) (خالد، 2011، ص21-20).

**4. الإلاموسية:** بمعنى يستحيل للمس، الذوق، الإحساس، الاستماع، ورؤية الخدمة قبل شرائها" فالمرضى في عيادة الطبيب أو الزبون في محل الحلالة لا يمكنهما معرفة النتيجة مسبقا"

**5. التنوع:** إن الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على من يقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها، حيث أن العملية التي يجريها طبيب مختص وذو خبرة أفضل من عملية يجريها جراح أقل خبرة، ويدرك المستفيدون هذا التنوع وغالبا ما يناقشون المسائل مع الآخرين قبل اختيار مقدم الخدمة. (برابنيس، كبير، 2014، ص335-340)

**4.1. مفهوم الخدمة الإلكترونية:**

تعدّ الخدمات الإلكترونية أداة للتواصل مع العملاء، وتقديم الخدمات والمنتجات، وتسويق هذه المنتجات، بالإضافة إلى البحث عن عملاء جدد بوتيرة محتملة، فضلا عن تقديم خدمات متميزة للمستهلكين. تستخدم الشركات والمؤسسات تكنولوجيا المعلومات بشكل واسع لتطوير حلول لمشاكل العملاء، والعمل على تحسين كفاءتها في عملية اتخاذ القرار بهدف تحسين إنتاجية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء. تُعدّ الخدمات الإلكترونية نوعاً من التفاعل عبر الإنترنت مع العملاء، مع دمجها مع إجراءات الدعم للعلاقات التنظيمية والتكنولوجية للعملاء، بهدف تعزيز خدمات العملاء للحفاظ على استمراريتهم. لفهم ما يقدمه الإنترنت في توفير الخدمات الإلكترونية، أثار اهتماماً كبيراً. الوقت والجهد والخدمات الإلكترونية الفعالة للعملاء (الجهمي، احمد، 2023، ص106).

**5.1. جودة الخدمة ورضا المستفيد (العميل):**

يوجد بعدان لجودة الخدمة ، هما: (الجودة الفنية) و (الجودة الوظيفية).

وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيد من الخدمة "الجودة الفنية" تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما "الجودة الوظيفية" فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة. وفي هذا السياق يورد الباحث مثلاً توضيحياً عن بعدي الخدمة حسب التصنيف السابق، فلو أخذنا مثلاً الخدمة التي تقدمها شركات النقل الجوي للمسافرين، نرى بان المسافر (المستفيد من الخدمة) قد ينظر إلى الطائرات وتجهيزاتها من الأثاث إلى التكييف إلى وسائل النقل من وإلى الطائرة، وذلك بهدف تقييم الجودة الفنية للخدمة، أما سلوك العاملين في الشركة وطريقة تعاملهم مع المستفيد (موظفي استقبال، المضيفات....) فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة؛ فجودة الخدمة ما هي إلا قياس مدة



تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستهلك، فتقديم خدمة ذات جودة يعني بالمحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستهلكين أو تفوقها، كما يرى البعض بأن جودة الخدمة هي "درجة التألق أو التميز في كل من الأداء وخصائص المنتج مقارنة مع المعايير التي تضعها المنظمة أو العميل(العلاق. 1999. ص 103).

## 2. مفهوم العميل ورضاه:

### 1.1. مفهوم العميل:

لم يعد من المرغوب علمياً استخدام كلمة مستهلك في الأدبيات الإدارية، إذ أن هذه الكلمة تضيق عن المعنى الواسع الذي تدل عليه كلمة عميل لأن مدلول كلمة عميل لم يعد يقتصر على المستفيد النهائي من الخدمة. وتتعدد التعاريف التي تحاول إيضاح مفهوم العميل. ويُعرف Gothord (Gothord-Lori & others 1994, p.p. 27) "العميل بأنه المحور الذي تدور وتتكامل حوله كافة الأنظمة والسياسات والخطط، وإن كل تغير ثقافي يجب أن يستند إلى رضا العميل" وبناء على ما سبق فإن العميل قد يكون داخلياً وقد يكون خارجياً.

● **العميل الداخلي:** يعد كل فرد أو قسم في المنظمة يقدم خدمة إلى فرد أو قسم آخر بمثابة مورد، والفرد أو القسم الذي يتلقى الخدمة منه يعتبر عميل له، مثال: عندما يطلب الطبيب من الممرضة أن تعطي المريض دواءً معيناً فإنه في هذه العملية يكون الطبيب هو العميل والممرضة هي المورد أو مقدم الخدمة.

وبناءً على هذا المفهوم فإنه يجب على كل وحدة أو قسم داخل المنظمة القيام باستمرار بحصر عملائه وبالتالي تعديل خدماته في ضوء احتياجات هؤلاء العملاء، وبالرغم من أن هذا المفهوم يبدو بسيطاً إلا أنه من النادر أن يحدث ذلك في الواقع العملي، لذلك فغالباً ما يظهر الانطباع بأن الأقسام لا تركز فعلياً على تقديم خدمات مرتفعة الجودة لبعضها بعضاً.

● **العميل الخارجي:** يتمثل بالأفراد أو الجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المنظمة. ويتعبّر آخر هو الشخص أو الجهة التي تتلقى من المنظمة الخدمة النهائية، ولا يمكن أن نعتبر المريض هو العميل الوحيد للمستشفى لأن عملاء المستشفى يمكن أن يكونوا بالإضافة للمريض أسرته أو مقدمو المنح والتبرعات والمستشفيات والمراكز الطبية الأخرى والدولة التي تقوم بالإنفاق على تلك المستشفى والذين يمثلون عملاء خارجيين لتلك المنظمات.

وبالتالي يمكن تعريف العميل بأنه "الشخص الذي يستفيد بشكل مباشر أو غير مباشر من منتجات المنظمة (سلع-خدمات)".

### 2.2. مفهوم رضا العملاء:

يعتبر رضا العملاء المحور الأساس ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع الشركات الناجحة على اختلاف أنواعها، مما يدفع المفكرين التسويقيين للاهتمام برضا العملاء من جوانبه المختلفة. وعلى الرغم من اختلاف التعريفات الخاصة برضا العملاء إلا أن تعريف Huffman لرضا العملاء يعتبر من التعاريف الأكثر عمقا في هذا الشأن: حيث يعتبر بأن رضا العميل هو مقارنة لتوقعات هذا الأخير مع الجودة المدركة لكل من عناصر الخدمة. ويعتمد هذا التعريف على نموذج تأكيد التوقعات الذي يقسم الرضا إلى ثلاث حالات (الحارثي، واسلمي. 2007. ص21):

- **الحالة الأولى:** تحدث عندما تتطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة، بحيث تكون هناك حالة من الرضا لدى العميل؛
- **الحالة الثانية:** تحدث عندما تكون توقعات العميل أكبر من الأداء الفعلي للخدمة، وفي هذه الحالة يكون العميل غير راضٍ؛
- **الحالة الثالثة:** تحدث عندما يكون الأداء الفعلي للخدمة أعلى من المتوقع، بحيث تكون النتيجة هي الرضا التام الذي يمكن أن يدفع العميل إلى التحدث للآخرين باستحسان عن الخدمة.

### 3.2. العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن جودة الخدمة:

لكي تكون جودة الخدمة المقدمة للعميل عالية فيتحقق رضاه عنها: فان هذا يتطلب العمل من قبل إدارة المنظمة وموظفيها على تحقيق تطلعات العملاء ومعرفة الطريقة التي يبني بها العملاء توقعاتهم للخدمات التي تقدمها المنظمة. فالعملاء عادة يبنون توقعاتهم حول مستويين من مستويات الخدمة هما:

- الخدمة المرغوبة: تمثل مستوى الخدمة الذي يتطلع العميل إلى الحصول عليه مقابل ما دفع من المال والجهد.
- الخدمة الكافية أو المرضية: تمثل مستوى الخدمة الذي يعتقد العميل انه مناسب أو كاف، أي المستوى المقبول من العميل الذي يحقق درجة عالية من الرضا.

ويسمى الفرق بين مستوى الخدمة المرغوبة والخدمة الكافية بمنطقة التسامح وهي عادة تمثل التنازلات التي يقدمها العميل لأنها لا تؤثر في جودة الخدمة فتصبح رديئة أو غير مقبولة، ومنطقة التسامح عادة قد تضيق وتتسع وهي تختلف من شخص إلى آخر، بل قد تختلف عند الشخص نفسه من وقت إلى آخر، وهناك بعض العوامل المحيطة بالعمل تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في بلورة توقعاته عن مستويات الخدمة، ولعل من أهمها ما يلي:

1. الاتصالات الشخصية التي يحصل من خلالها العميل من الأهل والأصدقاء والزملاء على معلومات عن مستويات الخدمات التي سبق أن حصل عليها هؤلاء، ومن ثم يكون لديه فكرة عن المستوى الذي يجب أن تكون عليه جودة الخدمة.
  2. الخبرات السابقة عن المنظمة وخدماتها: فالعميل يتوقع بكل تعامل مع المنظمة أن يحصل على جودة مماثلة لما حصل عليه سابقاً. المرات السابقة.
  3. الوعود الصريحة والضمنية التي يحصل عليها العميل من رجال البيع أو من مقدمي الخدمة تشكل معياراً مهماً لدى المستهلك لتقييم مستوى جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة، فهو يستخدم تلك الوعود التي حصل عليها باعتبارها حداً أدنى لمستوى الخدمة التي يرغب في الحصول عليها (الحارثي، السلمي، 2007، ص38-39).
- ومن ناحية أخرى يتوقف مستوى الخدمة الملائمة على عدة اعتبارات منها:

- البدائل المتاحة للخدمة.

- الظروف المؤقتة للمنظمة.

- العوامل البيئية والتأخر غير المتعمد وحالات الطوارئ التي قد تواجهها المنظمة.

أما بالنسبة للعوامل التي تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد. قام الباحثون بتحديد تسعة معايير يلجا إليها المستفيد (العميل) للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، فالخمس معايير الأولى تتعلق بجودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة، أما المعايير المتبقية فهي تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة نفسها:

1. الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على انجاز وأداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى الحصول على خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز مطابقة لما وعد العميل به.
2. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان: تشير للإمكانية التي يتمتع بها العميل بالحصول على الخدمة بالمكان والزمان المناسبين، وإمكانية حصوله عليها دون انتظارها، وتعبير آخر هل الوصول لـ "مصنع الخدمة" أمر ميسر أم بغاية الصعوبة.
3. الأمان: ويشير إلى نسبة الخطورة والمخاطر والشك في الخدمة.
4. المصداقية: وتشير إلى المصداقية التي يتمتع بها مورد الخدمة، وهل هو أهل للثقة، ومدى التزامه بوعوده.
5. درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد: أي الكم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مورد الخدمة لكي يفهم المستفيد ومتطلباته، وتحديد المتطلبات الخاصة بكل عميل على حده.
6. الاستجابة: مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة بتقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله المحددة.

7. **الجدارة:** وتشير إلى مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مورد خدمة ما لأول مرة فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العملية لتقييم جدارة مورد الخدمة وجودة خدماته.
8. **الأشياء الملموسة:** غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال) التابعة لمورد الخدمة.
9. **الاتصالات:** وتشير إلى قدرة مورد الخدمة على توفير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة، والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة بالتحديد.
10. **التنافسية:** هي المهارات والمعارف المطلوبة لإنجاز الموظفين لطلبات العملاء.
11. **الأخلاقيات:** وتعني الأدب، والاحترام من قبل الموظفين ومقدمي الخدمة في معاملة العملاء (العلاق، والطائي، 1999، ص256-259).

## دراسة حالة - عملاء مركز خدمة المواطن في دمشق

### 1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من عملاء مركز خدمة المواطن في دمشق. وتم الحصول على عينة ميسرة من (75) عميل. تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لمعالجة البيانات حيث تم تفرغ البيانات (استجابات العينة) حسب كل سؤال من الأسئلة، وتم إعطاء العديد من الإجابات درجات استجابة بمقياس ليكرت الخماسي، وتم القيام بحساب تجميع المقياس في كل محور من محاور الدراسة، ومن ثم الحصول على قيمة المتوسط الحسابي، والنسبة لكل عبارة من عبارة المحاور وإجراء التحليل عليها حيث تضمن التحليل، ما يلي:

- ❖ النسب المئوية والتوزيعات التكرارية (الدراسة الوصفية) والوزن النسبي؛
- ❖ اختبار العينة الاحادية T TEST حيث المتوسط المعياري (3)؛
- ❖ الانحدار الخطي المتعدد.

### 2. ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة: تم اختبار Cronbach's Alpha لقياس مدى الاتساق الداخلي في فقرات الاستبانة. حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها، وتتراوح قيمته ما بين (0 - 1) وتعتبر القيمة المقبولة له 0.60 فأكثر وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للاستخدام. وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (2).

الجدول (1) قيم معامل Cronbach's Alpha لقياس ثبات الاستبانة

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء	عدد الفقرات	قيمة Cronbach's Alpha
الجهد	3	0.663
الكفاءة	3	0.623
الاعتمادية	4	0.619
الاستجابة	2	0.611
الامان والخصوصية	3	0.662
التعاطف	3	0.681
ثقة العملاء/القيمة المدركة للعملاء	8	0.801

## 3. تحليل بيانات الدراسة:

تم تصميم عبارات الاستبانة بناءً على الدراسات السابقة ومنها: دراسة (Cicchirillo, 2024)، ودراسة (الردايدة، رمزي طلال حسن، 2011)، ودراسة (أبو رمان، أسعد حماد. 2016)، ودراسة (السر، أحمد عبد الكريم. 2017) وستبين الجداول اللاحقة الدالات الاحصائية لاختبار مستوى تقييم كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية كما يلي:

الجدول (2) الدالات الاحصائية لاختبار مستوى تقييم (الكفاءة)

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدالة الاحصائية
عندما اطلب مركز الخدمة، يكون هناك وقت انتظار ضئيل للغاية بين ما أقوم به والاستجابة	3.51	0.79	70	0.000
يلبي المركز احتياجاتي من المعلومات ويوفر معلومات مفصلة ودقيقة حول الخدمات المقدمة	3.71	0.83	74	0.000
عند طلب الخدمة يخبرني العاملين بما يجب أن أفعله	3.89	0.76	78	0.000
الكفاءة	3.70	0.60	74	0.000

إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس الكفاءة كأحد ابعاد (جودة الخدمات الإلكترونية) قد بلغ (3.70) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط المعياري بالدراسة والبالغ 3 درجات. وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (74%) والذي يقابل مستوى تقييم الكفاءة بدرجة عالية، وتتفق العينة حول (الكفاءة) بدرجة عالية دال احصائياً. احتلت المرتبة الأولى في اعتماد عبارات تقييم الكفاءة العبارة (عند طلب الخدمة يخبرني العاملين بما يجب أن أفعله) بمتوسط الاجابات عليها (3.89)، وأن الوزن النسبي للإجابات هو (78%) وتتفق العينة حول ذلك بمستوى (عالي) دال احصائياً، وفي المرتبة الثانية عبارة (يلبي المركز احتياجاتي من المعلومات بشكل كاف ويوفر معلومات مفصلة وواضحة ودقيقة حول لخدمات المقدمة)، نجد أن متوسط الاجابات عليها (3.71) والوزن النسبي لاعتمادها هو (74%) بدرجة (عالية) دال احصائياً وفي المرتبة الثالثة عبارة (عندما اطلب مركز الخدمة، يكون هناك وقت انتظار ضئيل للغاية بين ما أقوم به واستجابة) بمستوى اعتماد 70% (عالي) دال احصائياً.

الجدول (3) الدالات الاحصائية لاختبار مستوى تقييم (الاعتمادية)

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدالة الاحصائية
يتم الحصول على الخدمة دون تأخير	3.79	0.87	76	0.000
هناك استجابة فورية لطلب العملاء	3.41	0.90	68	0.000
يتم تقديم الخدمة المطلوبة من العملاء في الوقت المحدد.	3.71	0.75	74	0.000
الاعتمادية	3.81	0.71	76	0.000

إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس الاعتمادية كأحد ابعاد (جودة الخدمات الإلكترونية) قد بلغ (3.68) درجة من أصل 5 درجات وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط المعياري في هذه الدراسة والبالغ 3 درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (74%) والذي يقابل مستوى تقييم الاعتمادية بدرجة عالية، وتتفق العينة حول (الاعتمادية) بدرجة عالية دال احصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في اعتماد عبارات تقييم الاعتمادية العبارة (يشرح هذا المركز مراحل عملية طلب الخدمة بالتفصيل كما أنه يوفر المعلومات والخدمات الضرورية للعملاء) بمتوسط الاجابات عليها (3.81) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (76%) وتتفق العينة حول ذلك بمستوى (عالي) دال احصائياً، وفي المرتبة الثانية عبارة (يتم الحصول على الخدمة دون تأخير) نجد أن متوسط الاجابات عليها (3.79) وأن الوزن النسبي لاعتمادها هو (76%) بدرجة (عالية) دال احصائياً وفي المرتبة الاخيرة عبارة (هناك استجابة فورية لطلب العملاء) بمستوى اعتماد 68% (عالي) دال احصائياً.

الجدول (4) الدالات الاحصائية لاختبار مستوى تقييم (الجهد)

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدالة الاحصائية
يقدم المركز المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للزبائن	3.80	0.81	76	0.000
أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من الاستعلامات والشاشات المنتشرة بالمركز	3.75	0.77	75	0.000
من السهل الحصول على الخدمة عند الوصول للمركز	3.56	0.90	71	0.000
الجهد	3.70	0.61	74	0.000

إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس الجهد كأحد ابعاد (جودة الخدمات الإلكترونية) قد بلغ (3.70) درجة من أصل 5 درجات وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط المعياري في هذه الدراسة والبالغ 3 درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (74%) والذي يقابل مستوى تقييم الجهد بدرجة عالية، وتتفق العينة حول (الجهد) بدرجة عالية دال احصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في اعتماد عبارات تقييم الجهد العبارة (يقدم المركز المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للزبائن) بمتوسط الاجابات عليها (3.80) و أن الوزن النسبي للإجابات هو (76%) وتتفق العينة حول ذلك بمستوى (عالي) دال احصائياً، وفي المرتبة الثانية عبارة (استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال الاستعلامات في المركز والشاشات المنتشرة في المركز) نجد أن متوسط الاجابات عليها (3.75) و أن الوزن النسبي لاعتمادها هو (75%) بدرجة (عالية) دال احصائياً وفي المرتبة الثالثة عبارة (من السهل الحصول على قطع الخدمة عند الوصول للمركز) بمستوى اعتماد 71% (عالي) دال احصائياً.

الجدول (5) الدالات الاحصائية لاختبار مستوى تقييم (الاستجابة)

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدالة الاحصائية
يوفر المركز اشعارات لإعلام الزبون بتأكيد التسجيل وطلب الخدمة عبر لوحة الكترونية	3.93	0.68	79	0.000
يتمتع موقع المركز باستجابة عالية للرد على استفسارات العملاء من قبل القائمين عليه حيث أنهم على استعداد دائم لتقديم المساعدة وبأقصر وقت.	3.61	0.73	72	0.000
الاستجابة	3.77	0.57	75	0.000

إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس الاستجابة كأحد ابعاد (جودة الخدمات الإلكترونية) قد بلغ (3.77) درجة من أصل 5 درجات وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط المعياري في هذه الدراسة والبالغ 3 درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (75%) والذي يقابل مستوى تقييم الاستجابة بدرجة عالية، وتتفق العينة حول (الاستجابة) بدرجة عالية دال احصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في اعتماد عبارات تقييم الاستجابة العبارة (يوفر المركز اشعارات لإعلام الزبون بتأكيد التسجيل وطلب الخدمة عبر لوحة الكترونية) بمتوسط الاجابات عليها (3.93) و أن الوزن النسبي للإجابات هو (79%) وتتفق العينة حول ذلك بمستوى (عالي) دال احصائياً، وفي المرتبة الثانية عبارة (يتمتع موقع المركز باستجابة عالية للرد على استفسارات العملاء من قبل القائمين عليه حيث أنهم على استعداد دائم لتقديم المساعدة وبأقصر وقت) نجد أن متوسط الاجابات عليها (3.61) و أن الوزن النسبي لاعتمادها هو (72%) بدرجة (عالية) دال احصائياً.

الجدول (6) الدالات الاحصائية لاختبار مستوى تقييم (الأمن والخصوصية)

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدالة الاحصائية
أنا على ثقة من أن مسؤولي المركز لن يسيئوا استخدام معلوماتي الشخصية.	3.67	0.88	73	0.000
أشعر بالأمان بعمليات طلب الخدمة من خلال المركز حيث يقدم ميزات تجعله أكثر أماناً	3.43	0.79	69	0.000
يوفر مركز الخدمة خصوصية للعميل اثناء طلب الخدمة	3.85	0.75	77	0.000
الامن والخصوصية	3.65	0.62	73	0.000

إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس الأمان والخصوصية كأحد ابعاد (جودة الخدمات الالكترونية) قد بلغ (3.65) درجة من أصل 5 درجات وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط المعياري في هذه الدراسة والبالغ 3 درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (73%) والذي يقابل مستوى تقييم الأمان والخصوصية بدرجة عالية، وتتفق العينة حول (الأمان والخصوصية) بدرجة عالية دال احصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في اعتماد عبارات تقييم الأمان والخصوصية العبارة (يوفر مركز الخدمة خصوصية للعميل اثناء طلب الخدمة) بمتوسط الاجابات عليها (3.85) و أن الوزن النسبي للإجابات هو (77%) وتتفق العينة حول ذلك بمستوى (عالي) دال احصائياً، وفي المرتبة الثانية عبارة (أنا على ثقة من أن مسؤولي المركز لن يسيئوا استخدام معلوماتي الشخصية) نجد أن متوسط الاجابات عليها (3.67) و أن الوزن النسبي لاعتمادها هو (73%) بدرجة (عالية) دال احصائياً وبالمرتبة الاخيرة عبارة (أشعر بالأمان بعمليات طلب الخدمة من خلال المركز، حيث يقدم ميزات تجعله أكثر أماناً) بمستوى اعتماد 69% (عالي) دال احصائياً.

الجدول (7) الدالات الاحصائية لاختبار مستوى تقييم (التعاطف)

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدالة الاحصائية
ممثلين لخدمة العملاء متاحين بشكل دائم ويقدمون الخدمة باحترام وود	3.64	0.78	73	0.000
إذا ظهرت مشاكل، يمكن للعميل أن يتوقع أن يتم التعامل معه بشكل عادل	3.48	0.83	70	0.000
يتوفر في الموقع المعلومات بشكل واضح ومفهوم ومتسقة مع متطلبات العميل	3.71	0.75	74	0.000
التعاطف	3.61	0.56	72	0.000

إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس التعاطف كأحد ابعاد (جودة الخدمات الالكترونية) قد بلغ (3.61) درجة من أصل 5 درجات وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط المعياري في هذه الدراسة والبالغ 3 درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (72%) والذي يقابل مستوى تقييم التعاطف بدرجة عالية، وتتفق العينة حول (التعاطف) بدرجة عالية دال احصائياً.

احتلت المرتبة الأولى باعتماد عبارات تقييم التعاطف العبارة (يتوفر بالموقع المعلومات بشكل واضح ومفهوم ومتسقة مع متطلبات العميل) بمتوسط الاجابات عليها (3.71) و أن الوزن النسبي للإجابات هو (74%) وتتفق العينة حول ذلك بمستوى (عالي) دال احصائياً، وفي المرتبة الثانية عبارة (ممثلين لخدمة العملاء متاحين بشكل دائم ويقدمون الخدمة باحترام وود) نجد أن متوسط الاجابات عليها (3.64) و أن الوزن النسبي لاعتمادها هو (73%) بدرجة (عالية) دال احصائياً وفي المرتبة الاخيرة عبارة (إذا ظهرت مشاكل، يمكن للعميل أن يتوقع أن يتم التعامل معه بشكل عادل) بمستوى اعتماد 70% (عالي) دال احصائياً.

الجدول (8) الدالات الاحصائية لاختبار مستوى تقييم (رضا العملاء)

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدالة الاحصائية
سأستخدم المركز دائما لإصدار كافة الخدمات التي يقدمها دائما	3.89	0.69	78	0.000
هذا المركز هو الخيار الأفضل لي	3.64	0.80	73	0.000
أنا راضٍ عن الخدمات المقدمة في هذا المركز	3.69	0.70	74	
سأوصي أصدقائي والآخرين في هذا المركز	3.75	0.66	75	
الخدمات المقدمة في هذا المركز مرضية لي	4.03	0.77	81	
الخدمات المقدمة في المركز تتصف بالشمولية	3.41	0.90	68	
يسهم المركز في إصدار وثائقي الرسمية	3.64	0.80	73	
اعتقد انني فعلت الشيء الصحيح باعتمادي لهذا المركز	3.69	0.70	74	0.000
رضا العملاء	3.72	0.49	74	0.000

إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس رضا العميل قد بلغ (3.72) درجة من أصل 5 درجات وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط المعياري في هذه الدراسة والبالغ 3 درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (74%) والذي يقابل مستوى تقييم رضا العميل بدرجة عالية، وتتفق العينة حول (رضا العميل) بدرجة عالية دال احصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في اعتماد عبارات رضا العميل العبارة (الخدمات المقدمة في هذا المركز مرضية لي) بمتوسط الاجابات عليها (4.03) وأن الوزن النسبي للإجابات هو (81%) وتتفق العينة حول ذلك بمستوى (عالي) دال احصائياً، وفي المرتبة الثانية عبارة (سأوصي أصدقائي والآخرين بهذا المركز) نجد أن متوسط الاجابات عليها (3.75) وأن الوزن النسبي لاعتمادها هو (75%) بدرجة (عالية) دال احصائياً وفي المرتبة الاخيرة عبارة (الخدمات المقدمة في المركز تتصف بالشمولية) بمستوى اعتماد 68% (عالي) دال احصائياً.

#### 4. اختبار فرضيات الدراسة:

لابد من دراسة وتحليل الفرضيات الفرعية قبل الرئيسية، كما يلي:

##### • الفرضية الفرعية الأولى H<sub>01</sub>:

"لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية في ثقة عملاء مركز خدمة المواطن بدمشق".  
تم إجراء اختبار الانحدار الخطي للمتغيرين (لأبعاد جودة الخدمات، ثقة العملاء)، وبيئتها الجدول اللاحق رقم (10).

الجدول (9) دالات علاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (لأبعاد جودة الخدمات) والتابع (ثقة العملاء)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	0.724 <sup>a</sup>	0.523	0.481	12.449	.000 <sup>b</sup>

a: المتغير التابع (ثقة العملاء).  
b: المتغير المستقل (التعاطف، الاعتمادية، الامان والخصوصية، الجهد، الاستجابة، الكفاءة).

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 72.4% ولدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريباً 52.3% أن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 52.3% على المتغير التابع (ثقة العملاء) مما يعني أن المتغير المستقل (التفسيري - لأبعاد جودة الخدمات) استطاع أن يفسر 52.3% من التغيرات الحاصلة في التابع (ثقة العملاء) (y) والباقي يعزى إلى عوامل أخرى. ويظهر الجدول أيضاً تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية F=12 ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig = 0.000) وهي أصغر من الدلالة القياسية Sig=0.05 مما يؤكد وجود قوة التفسيرية للنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل ذا دلالة معنوية.

الجدول (10) الدالات الاحصائية لمعادلة التأثير المستقل (لأبعاد جودة الخدمات) والتابع (ثقة العملاء)

Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta		Std. Error	B	
0.045	2.038			0.373	0.761	(Constant)
0.916	0.106	0.011		0.092	0.010	الجهد
0.006	3.276	0.254		0.106	0.135	الكفاءة
0.884	0.146	0.018		0.118	0.017	الاعتمادية
0.659	0.443	0.053		0.112	0.049	الاستجابة
0.004	3.000	0.326		0.092	0.276	الامان والخصوصية
0.004	2.959	0.348		0.111	0.329	التعاطف

ومن خلال الجدول نجد أن بعد المتغير المستقل (لأبعاد جودة الخدمات) من حيث (الكفاءة، الأمان، التعاطف) له دلالة معنوية في هذا النموذج حسب نموذج t حيث دالة المعنوية  $sig < 0.05$ . وتكون معادلة الانحدار المقدر هي:

$$\text{ثقة للعملاء} = 0.76 + 0.27 * \text{التعاطف} + 0.32 * \text{الأمان} + 0.13 * \text{الكفاءة}$$

ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية من حيث (التعاطف، الأمان، الكفاءة) في ثقة العملاء من وجهة عملاء مركز خدمة المواطن".

• الفرضية الفرعة الثانية  $H_{02}$ :

"لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية بالقيمة المدركة للعملاء من وجهة عملاء مركز خدمة المواطن". تم اجراء اختبار الانحدار الخطي للمتغيرين (لأبعاد جودة الخدمات، القيمة المدركة للعملاء)، وبينها الجدول اللاحق رقم (12).

الجدول (11) دالات علاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (لأبعاد جودة الخدمات) والتابع (القيمة المدركة للعملاء)

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.000 <sup>b</sup>	30.901	0.708	0.732	0.855 <sup>a</sup>	1

a : المتغير التابع (القيمة المدركة للعملاء).  
b : المتغير المستقل (التعاطف، الاعتمادية، الامان والخصوصية، الجهد، الاستجابة، الكفاءة).

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 85.5% ولدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريباً 73.2% أن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 73.2% على المتغير التابع (القيمة المدركة للعملاء) مما يعني أن المتغير المستقل (التفسيري - لأبعاد جودة الخدمات) استطاع أن يفسر 73.2% من التغيرات الحاصلة في التابع (ثقة العملاء) (y) والباقي يعزى إلى عوامل أخرى. ويظهر الجدول أيضاً تحليل التباين والذي يمكن م خلاله معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية  $F=30$  ومعنوية الدلالة الحسابية ( $Sig = 0.000$ ) وهي أصغر من الدلالة القياسية  $Sig=0.05$  مما يؤكد وجود قوة تفسيرية للنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل ذا دلالة معنوية.

الجدول (12) الدالات الاحصائية لمعادلة التأثير المستقل (لأبعاد جودة الخدمات) والتابع (القيمة المدركة للعملاء)

Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta		Std. Error	B	
0.231	1.208			0.279	0.337	(Constant)
0.648	-0.459	-0.036		0.068	-0.031	الجهد
0.026	2.870	0.269		0.079	0.148	الكفاءة
0.000	6.287	0.584		0.088	0.552	الاعتمادية
0.647	0.460	0.041		0.083	0.038	الاستجابة
0.001	3.429	0.279		0.069	0.236	الامان والخصوصية
0.560	0.585	0.052		0.083	0.049	التعاطف



ومن خلال الجدول نجد أن بعد المتغير المستقل (لأبعاد جودة الخدمات) من حيث (الكفاءة، الاعتمادية، الامان) له دلالة معنوية في هذا النموذج حسب نموذج t حيث دالة المعنوية  $sig < 0.05$ . وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$\text{القيمة المدركة للعملاء} = 0.33 + \text{التعاطف} * 0.23 + \text{الاعتمادية} * 0.55 + \text{الكفاءة} * 0.14$$

ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية من حيث (الكفاءة، الاعتمادية، الأمان) في القيمة المدركة للعملاء من وجهة عملاء مركز خدمة المواطن".

❖ الفرضية الرئيسية  $H_0$ :

"لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء من وجهة عملاء مركز خدمة المواطن".

تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرين (لأبعاد جودة الخدمات، رضا العملاء). ويبينها الجدول اللاحق رقم (14).

الجدول (13) دالات علاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (لأبعاد جودة الخدمات) والتابع (رضا العملاء)

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.000 <sup>b</sup>	21.609	0.626	0.656	0.810 <sup>a</sup>	1

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 81.0% ولدينا المقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريباً 65.6% أن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار 65.6% على المتغير التابع (رضا العملاء) مما يعني أن المتغير المستقل (التفسيري - لأبعاد جودة الخدمات) استطاع أن يفسر 65.6% من التغيرات الحاصلة في التابع (رضا العملاء) (y) والباقي يعزى إلى عوامل أخرى. ويظهر الجدول أيضاً تحليل التباين والذي يمكن م خلاله معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية  $F=21$  ومعنوية الدلالة الحسابية ( $Sig = 0.000$ ) وهي أصغر من الدلالة القياسية  $Sig=0.05$  مما يؤكد وجود قوة التفسيرية للنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل ذا دلالة معنوية.

الجدول (14) دالات علاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (لأبعاد جودة الخدمات) والتابع (رضا العملاء)

Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B		
0.066	1.867		0.294	0.549	(Constant)	
0.881	0.150	0.013	0.072	0.011	الجهد	
0.024	2.697	0.174	0.083	0.141	الكفاءة	
0.003	3.075	0.323	0.093	0.285	الاعتمادية	
0.950	0.063	0.006	0.088	0.006	الاستجابة	
0.001	3.531	0.326	0.073	0.256	الامان والخصوصية	
0.035	2.156	0.215	0.088	0.189	التعاطف	

a. Dependent Variable: رضا العميل

ومن خلال الجدول نجد أن بعد المتغير المستقل (لأبعاد جودة الخدمات) من حيث (الكفاءة، الاعتمادية، الامان، التعاطف) له دلالة معنوية في هذا النموذج حسب نموذج t حيث دالة المعنوية  $sig < 0.05$ . وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$\text{رضا العملاء} = 0.54 + \text{الأمان} * 0.25 + \text{التعاطف} * 0.18 + \text{الاعتمادية} * 0.28 + \text{الكفاءة} * 0.14$$

ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية من حيث (الكفاءة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في رضا العملاء من وجهة عملاء مركز خدمة المواطن".

## النتائج والتوصيات:

### النتائج الميدانية:

1. ان مستوى تقييم الكفاءة بدرجة عالية حسب آراء عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق.
2. ان مستوى تقييم الاعتمادية بدرجة عالية حسب آراء عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق.
3. ان مستوى تقييم الجهد بدرجة عالية حسب آراء عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق.
4. ان مستوى تقييم الاستجابة بدرجة عالية حسب آراء عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق.
5. ان مستوى تقييم الأمان والخصوصية بدرجة عالية حسب آراء عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق.
6. ان مستوى تقييم التعاطف بدرجة عالية مستوى تقييم رضا العميل بدرجة عالية حسب آراء عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق.

### نتائج اختبار الفرضيات:

1. وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية (التعاطف، الأمان، الكفاءة) في ثقة عملاء مركز خدمة المواطن تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الردايدة، رمزي طلال حسن، 2011).
2. وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية (الكفاءة، الاعتمادية، الامان) في القيمة المدركة لعملاء مركز خدمة المواطن تتفق هذه النتيجة مع دراسة (نور الدين، بوعدنان. 2007).
3. وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية (الكفاءة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في رضا عملاء مركز خدمة المواطن تتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو رمان، أسعد حماد. 2016).

### التوصيات:

1. الاستمرار في اجراء المزيد من الدراسات، كمحاولة للوصول لأبعاد أكثر دقة لقياس الخدمة الالكترونية.
2. يتوجب على مركز خدمة المواطن الاهتمام برضا عملاءه، من خلال اختيار الموظفين ذوي الكفاءات، خاصة للمتعاملين مباشرة القادرين على جذبهم وكسب رضاهم، من خلال تدريبهم وتطوير مهارات التواصل لديهم. والتأكيد على تركيز الموظف على اللغة الايجابية لما لها من أثر كبير على رضا العملاء.
3. تسهيل اجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل. من خلال تحفيز الموظفين وتمكينهم من تقديم الخدمات بجودة.
4. إيجاد آلية مناسبة لتلبية طلبات العملاء دون تأخير بالإضافة لإيجاد نظام فعال لتحديد الزمن اللازم لإنجاز الخدمة بدقة وفعالية.
5. تطوير الخدمات المعروضة وإضافة خدمات جديدة تلائم متطلبات العملاء لتسهيل على العملاء إدارة عملياتهم بمركز الخدمة.
6. استهداف الفئة العمرية الأكبر وتنمية الرضا لديهم من خلال رفع مستوى الجودة في تقديم الخدمات لهم لترتقي إلى مستوى توقعاتهم 01-العمل المستمر والحديث على لتطوير أبعاد جودة الخدمة وذلك للحفاظ على رضا العملاء.
7. البحث عن العوامل الأخرى المساهمة في تحقيق رضا العملاء.
8. حث الموظفين على التعرف على جميع التفاصيل المتعلقة بالخدمات وآلية العمل حتى يكونوا قادرين على مساعدة العملاء في حل مشاكلهم وفي الإجابة عن جميع أسئلتهم واستفساراتهم.
9. إن لترتيب أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء أهمية تطبيقية. بحيث يجب على إدارة مركز خدمة المواطن أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية تحسين جودة الخدمات المقدمة التركيز على بعد الاعتمادية كونه أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء، مع مراعاة نقاط الضعف بالأبعاد الأخرى.

### معلومات التمويل :

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

## المراجع:

### المراجع العربية:

1. أبو رمان، أسعد حماد. (2016). "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء- دراسة على عينية من عملاء البنوك التجارية الاردنية". *دراسات العلوم الإدارية*، مجلد 43، ملحق 1 عام 2016.
2. جاسم، الصميدعي، ومحمود العلق، بشير. (2002). "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل". دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن. عمان. ص-ص: 391.
3. الحارثي، سعد. والسلمي، عبد الوهاب. (2007). رضا العملاء عن جودة الخدمات. معهد الإدارة العامة، بحث ميداني. السعودية. ص-ص: 1-40.
4. حداد، شفيق وسويدان، نظام. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن. ص-ص: 1-391.
5. الردايدة، رمزي طلال حسن، (2011)، "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بتقوية العلاقة بين المصرف والزبائن". بحث مقدم لنيل درجة الماجستير. جامعة الشرق الأوسط. قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال.
6. السر، أحمد عبد الكريم. (2017). "جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة". *مجلة جامعة الأقصى. سلسلة العلوم الانسانية*. المجلد 21. العدد 1. ص 259-292.
7. العلق، بشير. الطائي، حميد. (1999). تسويق الخدمات مدخل استراتيجي- وظيفي- تسويقي، دار زهران للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن. ص-ص: 1-200.
8. نور الدين، بوعنان. (2007). "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" بحث مقدم لنيل درجة الماجستير- فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
9. المقابلة، خالد(2011)، "التسويق الفندقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، إربد، الأردن.
10. براينيس، عبد القادر. كبير، هادية، 2014، خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستعملين، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 4، العدد 6، ص.ص 232-349.
11. الجهمي، عبد الرحمن تركي شتوي، احمد، شهاب الدين محمد، 2023، الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية- دراسة ميدانية. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر المجلد 4، العدد 13، ص.ص 101-120.

## المراجع الأجنبية:

1. De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. Marketing Science Institute working paper series, vol. 85, n. 1, p.p. 15-121.
2. Gothord-Lori, et al. 1994. Charting A Course for TQM, Risk Management, vol.47 n.1, p.p. 1-30.
3. Kotler, Philip. (1999). principles of marketing. prentice hall Europe.2<sup>nd</sup> edition.
4. van Niekerk, A. J. (2020). Inclusive economic sustainability: SDGs and global inequality. Sustainability, vol. 12, n. 13, p.p. 5427.
5. djalaleddine henni-adda,(2005), Analyse de la qualité de service au sein du centre de CAS ORASCOM TELECOM Algérie, mémoire en PGS en management, institut developpement des ressources humaines IDRH /ORAN, Algérie.
6. Panayiotou,N,A & Stavrou, V,P.(2024), A proposed methodology for designing a government to business e-services roadmap, Electronic Government, an International Journal, Vol. 20, No. 2, pp 175-201
7. Cicchirillo, V,2024, Consumer Gratifications for Gamified e-Services, Services Marketing Quarterly, Volume 45, Issue 1, Pages 105-127.
8. Shirkouhi,S,N. Badizadeh,A. Dashtpeyma,M & Ghodsi,R. 2023, A model to improve user acceptance of e-services in healthcare systems based on technology acceptance model: an empirical study, Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing, Volume 14, P.P 7919–7935.
9. Megersa, K.; Santoro, F.; Lees, A.; Carreras, M.; Mukamana, T.; Hakizimana, N. and Nsengiyumva, Y. (2023) Technology and Tax: Adoption and Impacts of E-services in Rwanda, ICTD Research in Brief 88, Brighton: Institute of Development Studies, DOI: 10.19088/ICTD.2023.029.
10. Kotler, (2006), "Marketing Management, Pearson education",12 ed, France.