



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل - كلية الادارة والاقتصاد
قسم الاعمال

جودة الخدمة الالكترونية وتأثيرها في رضا الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينه من زبائن مواقع التسويق الالكتروني

بحث تقدم به الطالبين

يوسف كاظم عبيد

الى قسم إدارة الاعمال لمتطلبات نيل شهادة البكالوريوس في قسم
إدارة الاعمال

بإشراف

م.م علي عبد الكاظم هادي

(بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ)

وَتَعَاوَنُوا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلٰى الْاِثْمِ

وَالْعُدْوَانِ ^ج وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ

اللّٰهَ شَدِیْدُ الْعِقَابِ



الشكر والتقدير

أنا ممتن لكل من كان من دواعي سروري العمل معهم خلال هذا المشروع.
أتقدم بالشكر الجزيل لكل عضو من أعضاء لجنة البحث لما قدموه لنا من توجيهات شخصية ومهنية
واسعة النطاق وعلمي الكثير حول كل من البحث العلمي والحياة بشكل عام.
أود بشكل خاص أن أشكر الأستاذ م.م. علي عبدالكاظم هادي، فقد علمني أكثر مما يمكنني منحه الفضل له
هنا. لقد أظهر لي ، بمثاله ، ما يجب أن يكون عليه الباحث الجيد.

الاهداء

إلى الذين أذهب الله عنهم الرجس وطهرهم تطهيرا

نبينا الأكرم واهل بيته الطيبين الطاهرين

إلى من لا يضاهيهما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله ببرّهما،

إلى من بذلا كثيرا وقَدّما ما لا يمكن ان يردّ، إليكما هذه الكلمات

أمي وأبي الغاليان

أهدي لكم هذا البحث فقد كنتما خير داعم لي طوال مسيرتي الدراسية.

المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
أ	الآية القرآنية
ب	الشكر و التقدير
ج	الاهداء
د	المحتويات
٢	المقدمة
المبحث الأول: منهجية البحث	
٣	مشكلة الدراسة
٣	أهمية الدراسة
٣	اهداف الدراسة
٤	فرضيات الدراسة
٤	منهج الدراسة
٤	أداة الدراسة
٤	مجتمع و عينة
الاطار النظري	
١٠-٥	المبحث الثاني : مفهوم جودة الخدمة الالكترونية
١٤-١١	المبحث الثالث : رضا الزبون
الاطار العملي	
المبحث الرابع	
١٥	عرض وتحليل إجابات جودة الخدمة الالكترونية
١٦	عرض وتحليل إجابات رضا الزبون
١٧	اختبار الفرضيات
المبحث الخامس	
١٨	الاستنتاجات
١٩	التوصيات
٢٠	المصادر
٢١	الاستبانة

المقدمة

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول ، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا الزبون من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية. ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجسا للمنظمات الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمنظمة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته. بما أن المنافسة بين مقدمي الخدمات نحو الازدياد وباعتبار الزبون احد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وان أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فإن كل منظمة يجب أن تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته وأن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة بهدف ارضاء زبائننا وكسب ثقتهم وضمأن ولانهم لتستمر في النمو في العمل وتعزيز مركزها التنافسي، حيث تؤكد للمنظمات أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فانصبت جهود هذه المنظمات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، لكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظارات الزبائن أمرا صعب وتتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن إلى ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة. تطمح المنظمات الخدمية إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض الخدمات وتنويعها و تحسين جودتها، وذلك باستخدام تقنيات تأثر على الزبائن، إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم.

المبحث الاول منهجية البحث

اولاً: مشكلة الدراسة:

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في المنظمات الخدمية من وجهة نظر زبائنها بغرض الكشف عن جوانب القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها هو لضمان الرئيسي للارتقاء بمستواها وكسب رضا وولاء الزبائن لها، وعليه يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي:
- ما هو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن ؟
يندرج تحت هذا السؤال عدة تساؤلات هي:
١. ما مستوى ادراك عينة الدراسة لجودة الخدمة الالكترونية ؟
٢. ما مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمة الالكترونية ؟
٣. ما طبيعة الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية و رضا الزبون ؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك من أجل معرفة توجهاتهم من الخدمات المقدمة من قبل المنظمة بهدف تطويرها ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن وكسب رضاهم، كما من المتوقع لهذه الدراسة أن تحقق اضافة علمية متواضعة في مجال تحسين جودة الخدمات، وامكانية الوصول إلى نتائج حول تحسين جودة الخدمات يمكن من خلالها اقتراح توصيات تسهم في زيادة رضا الزبائن.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- ١- بيان مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن.
- ٢- قياس تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.
- ٣- ما طبيعة الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية و رضا الزبائن.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية للدراسة :

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الالكترونية و رضا الزبون.

خامساً: منهج الدراسة

قد استخدم الباحثون المنهج التطبيقي الميداني الذي يعد جزءاً من المنهج الوصفي والتحليلي للحصول على البيانات والمعلومات بأفضل صورة ومن كل الجهات المساهمة لغرض تفسير النتائج وبالتالي تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات العلمية.

سادساً: أداة الدراسة

تمثلت أداة الدراسة باستمارة استبيان تم تصميمها بالاعتماد على (الباحث: د. خالد جبار احمد: ٢٠٢١ : ١٠٢) إذ اختص المحور الأول منها بالمتغير المستقل (جودة الخدمة الالكترونية) اما المحور الثاني فتضمن المتغير التابع (رضا الزبون)

سابعاً: مجتمع و عينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة بزبانن التسوق الالكتروني في محافظة الديوانية اما عينة الدراسة فتمثلت بعينة من هؤلاء الزبانن بلغت ٣٠ زبون .

الاطار النظري المبحث الثاني مفهوم الجودة الخدمات الالكترونية

أولاً: مفهوم الجودة الخدمات الالكترونية:

أصبحت الجودة في الوقت الحاضر ضرورة ملحة للمنظمات سواء كانت خدمية أو إنتاجية، كما أصبحت جودة الأداء التزاما لا بديل عنه، وحلما يراود الإدارات التي تنتهج سياسات حرة في مختلف المجالات، بقصد خدمة المجتمع والتيسير على أفرادها، ومن هذا المنطلق جاء اهتمام كبار المؤسسات في مختلف المجتمعات بفكرة الجودة وتحسين الأداء وتقديم الخدمات المتميزة افراد المجتمع . مطالقة(١٩٩٩ : ٨).

وتبرز أهمية الجودة من خلال الأهداف والفوائد التي تحققها للمنظمات، وخاصة في تطوير المنتجات والخدمات مع تحقيق انخفاض في التكاليف فالجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريق الصحيحة من أول مرة وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها، وبالتالي تقليل التكاليف، هذا إلى جانب أنه تبرز أهمية الجودة في تقليل الوقت والجهد الضائع لكسب رضا العملاء فالإجراءات التي توضع من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات للعميل يجب أن تتركز على تحقيق الأهداف ومراقبتها من أجل تحقيق الرضا للعميل، وأخيرا تتجلى أهمية الجودة في تطوير المنتجات والخدمات حسب رغبة العملاء، وإن عدم الاهتمام بالجودة يؤدي لزيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة وبالتالي زيادة شكاوي المستفيدين خضر (٢٠٠٠ : ١٥)

وقد عرفها . منير عبود(٢٠٠٦ : ٢٩) بأنها حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية و الخدمات و العمليات و البيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات. وعرفت على انها مدى ملائمة المنتج للاستخدام اي القدرة على تقديم افضل واصلدق الصفات الالكترونية. محمد العزاوي (٢٠٠٥ : ١٥)

ويعد مفهوم الجودة من أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي تقوم على مجموعة من الأفكار والمبادئ التي يمكن لأي إدارة أن تتبناها وذلك من أجل تحقيق أفضل أداء ممكن، وقد أدى التباين في أنشطة منظمات الأعمال إلى اختلاف مفهوم الجودة، حيث تنوعت وتعددت وجهات النظر في تحديد مكوناتها إلا أن الجودة حقيقة واضحة المعالم لكن دون حدود أو نهاية. فالجودة هي توافر مواصفات وخصائص في المنتج أو الخدمة تلبي متطلبات وحاجات وتوقعات العميل المعلنة والضمنية بالوقت والكلفة المقبولة . عمر (٢٠٠٩ : ١٧).

وتشمل الجودة عدد من الخصائص للخدمة أو السلعة التي تلبي احتياجات العملاء سواء من حيث التصميم أو التصنيع أو القدرة على الأداء وتحقيق لهم الرضا أو الإشباع، أي أن جودة الخدمة هي تلبية الخدمة لمتطلبات واحتياجات العملاء وإدراكاتهم وأن تحقق لهم الرضا والإشباع . حسين(٢٠١١ : ١٦).

ويقصد بجودة الخدمة كما عرفها جودة الخدمات التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها. الخوالدة، والخياط (٢٠١٣ ، ٦).

ثانياً: أهمية جودة الخدمات الالكترونية :

تعتبر جودة الخدمات الالكترونية ذات أهمية استراتيجية وحيوية بالنسبة لكل من المستهلك والمنظمات على اختلاف انشطتها واحجامها ذلك لأن جودة المنتج سلعة كان أو خدمة تلعب دوراً هاماً بالنسبة لاستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية والاقليمية والعالمية ففشل المنتج في الإيفاء باحتياجات ورغبات المستهلك لن يعوضه أي جهد تسويقي اضافي . تؤدي جودة الخدمات الالكترونية إلى تحسين العلاقة بين المنظمة والعملاء ومواجهة تحديات المنافسة الحادة في بيئة الأعمال والحصول على ميزة تنافسية أفضل في السوق . ذلك لأن جودة الخدمات الالكترونية تعتبر أهم العوامل الأساسية في تحديد الطلب على منتجات المنظمة وبالتالي هي ضمان لبقاء واستمرارية المنظمة ورفع قدراتها لتحقيق أهدافها باعتبارها الأداة الفعالة لتحقيق جودة الأداء والمنتج ورضا العملاء . النعيم(٢٠١٣: ٢٤) مصطفى طایل (٢٠١٣: ٥٣)

وتنعكس أهمية الجودة على ما يلي :

(١) سمعة المنظمة :

تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبى وتشبع رغبات وحاجات عملاء الشركة أو المنظمة أي أن مفهوم جودة الخدمات الالكترونية لا يقتصر على جودة السلعة لكن يمتد ليشمل ما تقدمه المنظمة من منتجات جديدة أو ممارسات موظفيها ، أو في علاقتها بالموردين . ولمزيد من التوضيح اذا ما كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فمن الممكن بفضل تحسين هذه الجودة أن تحقق هذه المنظمة الشهرة والسمعة الطيبة والواسعة ، بالتالي امكانية منافستها للمنظمات المماثلة في الصناعة .

(٢) المسؤولية القانونية :

تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في انتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة انتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات .

(٣) المنافسة العالمية :

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب جودة الخدمات الالكترونية أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى الحاق الضرر بأرباحها .

(٤) حماية الزبون :

إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى احجام الزبون عن طلب منتجات المنظمة إذ عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه وسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية أدى إلى ظهور جماعات حماية الزبون وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وامان .

٥) التكاليف وحصة السوق :

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة اضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكانن والآلات عن طريق تقليص الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة .

ثالثاً: خصائص جودة الخدمات الالكترونية:

لجودة الخدمات الالكترونية مجموعة خصائص ومنها : الدرادكة (٢٠٠٦, ١٨٧)

- ١- **اللاملموسية** : بالأصل أن الخدمات غير ملموسة اي من الصعب تذوقها والاحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة ومن أمثلتها خدمات الأمن والحماية والمتاحف.
- ٢- **التلازمية (عدم الانفصال)** : ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها اي من الصعب احيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع (مقدمها) .
- ٣- **عدم التجانس في المخرجات** : ان كل نوع من انواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها.
- ٤- **المخزون** : الهلامية والفناء ، العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين ، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها .
- ٥- **الملكية** : ان عدم انتقال الملكية تمل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي ، ولأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة .
- ٦- **عرض الخدمات** : هو عملية مرنة فطالما أن حاجات ورغبات العملاء في تغير مستمر ، فإنه يمكن ابتكار وتطوير خدمات جديدة أو تطوير وتبسيط اجراءات تقديم الخدمات الحالية وبما يضمن تلبية واشباع احتياجات طالبي الخدمات .

رابعاً: أهداف جودة الخدمات الالكترونية :

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب اساسية لأهمية جودة الخدمة : الدرادكة (٢٠٠٦، ١٩٤)

١- نمو مجال الخدمة :

لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من اي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات اضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمراً بالتوسع .

٢- ازدياد المنافسة :

اذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية .

٣- الفهم الأكبر للزبائن :

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة ، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن .

٤- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل :

اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملاتها ، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد ، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك .

خامساً: ابعاد جودة الخدمة الالكترونية:

نظراً لكون جودة الخدمات غير ملموسة ، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية الملموسة للسلع . لكن بشكل عام فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة ، أو هي التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح ، وبناء على ما تتمتع به الخدمة من خصائص يمكننا أن نضع عشرة أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة وهي :

(الدهيمات ، ٨، ٢٠١١)

- ١- **المعولية** : تتضمن اتساق الأداء والاعتمادية وتعني أن الشركة تقدم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك توفي الشركة بوعودها .
- ٢- **الاستجابة** : رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة .
- ٣- **التعامل** : تتضمن الدماثة أو اللياقة أو الأدب أو الاحترام ، والصدقة التي يبديها العاملون الذين تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن مثل العاملين في أقسام الاستقبال أو الذين يردون على الاتصالات الهاتفية .
- ٤- **الكفاية أو المقدرة الأهلية** : تعني امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة .
- ٥- **إمكانية الوصول للخدمة** : تتضمن سهولة الوصول وسهولة الاتصال .
- ٦- **الاتصال** : تعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها والإصغاء إلى لطلباتهم .

- ٧- **الموثوقية أو المصداقية** : تتضمن جعل الشركة جديرة بالثقة و الاعتماد وتتمتع بالصدق والأمانة والاستقامة وتدافع عن مصالح الزبائن .
- ٨- **الأمان** : التحرر من الخطر أو الشك .
- ٩- **فهم الزبون** : بذل الجهود لفهم حاجة الزبون.
- ١٠- **الملموسية** : الجوانب المادية للخدمة .

سادساً: **العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الالكترونية :**

هنالك عدة عوامل تؤثر في جودة الخدمات وهي كالآتي : ذياب (٢٠١٢:٣٧):

(أ) **تحليل توقعات** : تحتاج المصارف إلى فهم اتجاهات الزبائن عند تصميمهم للخدمة بحيث يكون هذا التصميم متفوقا على توقعات الزبون لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة. ويمكن للزبائن أن يحققوا إدراكا تهم للخدمة المقدمة من خلال التمييز بين المستويات المختلفة للنوعية وهي:

- ١- **الجودة المتوقعة**: وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى الزبون وجوب وجودها ، وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب إذ يختلف باختلاف خصائص الزبائن وحالاتهم فضلا عن اختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها في البنك.
- ٢- **الجودة المدركة**: وهي إدراك البنك لجودة الخدمة المقدمة له من قبل الزبون.
- ٣- **الجودة القياسية**: ذلك المستوى من الخدمة المقدمة والتي تتطابق مع المواصفات المحددة أساسا.
- ٤- **الجودة الفعلية**: وهي تلك الدرجة من الجودة والتي اعتاد البنك تقديمها للزبائن.

(ب) **تحديد جودة الخدمات**: عندما يفهم البنك حاجات الزبائن فإنه يجب أن يضع التحديد المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة البنكية المقدمة. وهذا التحديد عادة ما يكون مرتبطا مع أداء العاملين في البنك لمستوى وكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة في إنجاز الخدمة المصرفية.

(ج) **أداء العاملين**: عندما تضع إدارة البنك معايير الجودة للخدمة البنكية المقدمة ويتحقق الالتزام في تنفيذها من قبل موظفي البنك فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب، ويكون من المهم أن تتوقع إدارة البنك تقييم الزبائن لجودة خدمة البنك المقدمة لهم ، وأن تكون هذه التوقعات عقلانية ويمكن تحقيقها ، وهنا يكون من الضروري أن لا تقدم الإدارة وعودا لا تستطيع الوفاء بها لأي سبب كان.

سببياً: أنواع جودة الخدمات الالكترونية:

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الأسس كما يلي :
الدرادكة (٢٠١١: ١٤٣)

(أ) من حيث الاعتمادية : حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد كما تتنوع حسب ادائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين ، وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات ، اذ هي الأخرى تختلف اذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي أم انه ليس كذلك .

(ب) حسب الزبون : حيث يمكن تصنيفها إلى :

١- **خدمات المستهلكين** : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة وسميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية .

٢- **خدمات المنشآت** : هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والمالية وصيانة المعدات والآلات .

٣- **حسب مشاركة الزبون أو المستفيد** : حيث يتطلب بعض الخدمات حضور الزبون أو مشاركته للحصول على الخدمة مثل العلاج الطبي ، السياحة والإطعام ، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة اصلاح أو صيانة السيارات .

٤- **حسب نوافع مقدم الخدمة** : حيث يمكن تصنيفها إلى :

● خدمات غير ربحية : وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو الجمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدوافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية .

● خدمات ربحية : تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة .

٥- **حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة** : وهي كالتالي :

- خدمات مهنية : مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والماليين .
- خدمات غير مهنية : مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات .

٦- **الخدمات طبقاً لدرجة كثافة العمالة** : وتنقسم إلى :

■ الخدمات الكثيفة العمالة : والتي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل الخدمة الفندقية ، خدمات التدريس وغيرها .

■ كثيفة الآلة : وهي التي تعتمد على الآلة بدرجة أكبر في تقديمها مثل خدمة النقل والمواصلات وغيرها .

٧- **الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد** : وتنقسم إلى :

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي : مثل خدمات المحامي وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وهنا وجود الزبون اثناء تقديم الخدمة ضروريا .

- خدمات ذات اتصال منخفض : مثل اصلاح السيارات ، التسويق عبر الانترنت ، وهي بذلك لا تتطلب وجود الزبون اثناء تقديمها .

المبحث الثالث مفهوم رضا الزبون

أولاً: مفهوم رضا الزبون :

■ تعريف الرضا :

الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد . المنياوي (١٩٩٨ : ١٢٢)

تعريف Hunt : تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون ويعرف أيضا بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل معينة ، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة . نورالدين (١٩٩٨ : ١١٣)

الرضا هو مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. محمد فريد الصحن (٢٠٠٢:٧١)

ويعرف الرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة. الدراكة (٢٠١١:١١٨)

كذلك يعرف الرضا على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء . من خلال التعريف يتضح بأن الزبون عند عملية شراء المنتج يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين :

- ١- قيمة ايجابية وشعوره بالرضا اذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معه .
 - ٢- قيمة سلبية وعدم الرضا اذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له .
- نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات ، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الاشباع تحدد مستوى الرضا ، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي .

■ تعريف الزبون:

يعرف على أنه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه و بنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج . وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع .

كما عرفت منظمة البريطانية الزبون بصورة أشمل حيث قالت أن الزبائن هم المستثمرون والموظفون وأصحاب المصالح والمجتمع بأسره وأي شخص له علاقة معينة مع المؤسسة . فيصل الاحمد (١٩٩٨ : ١١٣)

كذلك يعرف الزبون بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات سواء من مناطق الريف والمدينة أو مختلف شرائح المجتمع . علاء طالب (١٩٩٨ : ٧٤)

يعتبر الزبون أصلا من أصول المؤسسة وأساس بقائها واستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي . يوسف الطائي (٢٠٠٩ : ٥٩)

ثانياً: أهمية رضا الزبون :

يعد رضا الزبون من ركائز بقاء المنظمات وهو محور عملياتها لذا جاءت من هنا أهمية رضا الزبون ويمكن تلخيص هذه الأهمية بما يلي: مزيان (٢٠١٢ : ١٠٠):

- ١- ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيجعل من قراره بالعودة إليها يكون سريعاً وسيحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- ٢- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبائن إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- ٣- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين سيما فيما يخص منافسة السعرية.
- ٤- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- ٥- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدمات المقدمة إلى المستهلك.
- ٦- يعد رضا الزبون مقياساً جيداً لجودة الخدمة المقدمة هذا فضلاً عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءات وتحسينها نحو الأفضل.

ثالثاً: الأنواع الرئيسية للزبائن : (فيصل الاحمد، ١٩٩٨ : ١١٥) (كلثوم بو بكر : ٢٠٠٠ ، ١٠)

- ١- **الزبون الداخلي :**
هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعينة ، ففي حالة تقسيم الزبائن الإنتاج إلى مراحل فإن كل مرحلة تمثل عميلاً داخلياً للمرحلة التي قبلها .
- ٢- **الزبون الخارجي :**
وهو الزبون الذي يكون موقعة خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في الشراء ، ويصنف الزبائن إلى نوعين في هذا المجال :
 - أ- **المشتري الصناعي :**
وهو الجهة التي تقوم بشراء المنتج من أجل استخدامه في صناعة منتج آخر .
 - ب- **المستهلك النهائي :**
وهو الذي يشتري المنتج بقصد الاستعمال أو الاستهلاك الخاص سواء استعمله لنفسه ، أو لغيره ، أو تلقي الخدمة التي تشبع حاجاته الخاصة .

- ٣- **الزبون الوسيط** : ويشمل كل من :
- أ- **المورد** : إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتباره يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من مستلزمات ، فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة".
- ب- **الموزع** : ينبغي اعتباره كمصدر استراتيجية محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة للسوق ، وهو بمثابة شريك استراتيجي مرتبط بالمؤسسة .

رابعاً: معايير إدراك رضا الزبون:

- يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي : غازي محمد (٢٠١٥ : ٣٧)
- ١- **الرضا الشخصي** : إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع .
 - ٢- **الرضا المرتبط** : الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً ، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً وإنما المنتج الذي يلبي حاجات الزبون .
 - ٣- **الرضا التطوري** : الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين ، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج .

خامساً: أهداف رضا الزبون:

- رضا الزبائن أهداف خارجية وأخرى داخلية : نور الدين (٢٠١٥ : ١٢٤)
- (أ) **الأهداف الخارجية** :
- ١- إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا الزبون ، السماح بقياس الجودة المدركة من قبل الزبون وبموضوعية وتختص هذه الدراسة الزبائن الحاليين والمحتملين .
 - ٢- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للزبائن ومقارنتها مع المنافسين .
 - ٣- تهدف أيضاً إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بأراء الزبائن من جهة نظرهم ، والاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى .

(ب) الأهداف الداخلية :

- ١- تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن.
- ٢- إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء الزبون .
- ٣- تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة ، وفكرة التوجه بالزبون في المؤسسة

سادساً: مراحل الاهتمام برضا الزبون : ابو النصر (٢٠١٥ : ٢٠٣)

- ١- اقتناع الزبون بالخدمة المتاحة او السلعة المتوفرة.
- ٢- دراسة احتياجات الزبائن لتلبية هذه الاحتياجات.
- ٣- تصميم السلعة او الخدمة حسب المواصفات التي يريدها الزبون.
- ٤- تنويع السلع او الخدمات لتلبي اذواق و احتياجات الزبائن.
- ٥- اسعاد الزبائن.

الاطار العملي

المبحث الرابع

أولاً: عرض و تحليل إجابات عينة البحث للمتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية)

جدول (١)

الأوساط الحسابية و التكرار و النسب المئوية لإجابات عينة البحث n= ٣٠

الوساط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الاسئلة	ت
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣,١	٠,١	٤	٠,١	٤	٠,٣	١٠	٠,٣	١٠	٠,٠٦	٢	مواقع التسوق الإلكتروني متاحة دائما	١
٣,٧	٠,٦	٢	٠,١	٣	٠,١	٥	٠,٣	١٠	٠,٣	١٠	سهولة الوصول الى مواقع التسوق الإلكتروني.	٢
٤,٣	٠	٠	٠	٠	٠,١	٥	٠,٣	١٠	٠,٥	١٥	مواقع التسوق الإلكتروني لا تتوقف عن العمل واستطيع الشراء منها في اي وقت.	٣
٢,٩	٠,١	٥	٠,٢	٦	٠,٣	١٠	٠,١	٥	٠,١	٤	لا يتم تجميد صفحات مواقع التسوق الإلكتروني بعد إدخال معلومات طلبتي.	٤
٣,٥	٠,٠٣	١	٠,٠٦	٢	٠,٣	١١	٠,٣	١١	٠,١	٥	مواقع التسوق الإلكتروني التي اتعامل معها تحمي المعلومات المتعلقة بسلوكي التسويقي عبر الويب.	٥
٣,٩	٠	٠	٠,١	٣	٠,٢	٧	٠,٣	١٠	٠,٣	١٠	مواقع التسوق الإلكتروني التي اتعامل معها لا تشارك معلوماتي الشخصية مع المواقع الأخرى.	٦
٤,٣	٠	٠	٠	٠	٠,١	٥	٠,٣	١٠	٠,٥	١٥	الموقع الذي اتعامل معه يحافظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء.	٧
٣,٩	٠	٠	٠,٠٣	١	٠,٢	٨	٠,٤	١٣	٠,٢	٨	من السهل بالنسبة لي الحصول على ما احتاجه من منتجات في المواقع التي اتعامل معها.	٨
٤	٠	٠	٠,٠٣	١	٠,٢	٦	٠,٥	١٥	٠,٢	٨	من السهل بالنسبة لي الوصول إلى المواقع الخاصة بالتسوق	٩
٤,٣	٠	٠	٠,٠٣	١	٠,١	٤	٠,٣	١٠	٠,٥	١٥	المعلومات في الموقع الذي اتعامل معه منظمة بشكل جيد.	١٠
٣,٧٩	الوسط الحسابي العام											

نلاحظ من الجدول رقم (١) اعلاه بان الوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمات الإلكترونية قد بلغ ٣,٧٩ وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) مما يشير الى توفر هذا البعد في الشركة موقع الدراسة ، وقد حصلت الفقرة المتعلقة ب (مواقع التسوق الإلكتروني لا تتوقف عن العمل واستطيع الشراء منها في اي وقت) و فقرة (المعلومات في الموقع الذي اتعامل معه منظمة بشكل جيد) على اعلى وسط حسابي بلغ ٤,٣ . اما الفقرة المتعلقة (لا يتم تجميد صفحات مواقع التسوق الإلكتروني بعد إدخال معلومات طلبتي) على اقل وسط حسابي اذ بلغت ٢,٩ .

ثانياً: عرض و تحليل إجابات عينة البحث للمتغير المستقل (رضا الزبون)

جدول (٢)

الأوساط الحسابية و التكرار و النسب المئوية لإجابات عينة البحث $n=30$

ت	الاسئلة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		الوسط الحسابي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
١	أنا راض عن المواقع التي اتعامل معها.	٠,٣	١١	٠,٥	١٥	٠,١	٣	٠,٠٣	١	٠	٠	٤,٢
٢	مواقع التسوق الالكتروني التي اتعامل معها دائما تلبي احتياجاتي	٠,٥	١٥	٠,٣	١٠	٠,١	٥	٠	٠	٠	٠	٤,٣
٣	أنا سعيد بشكل عام بخدمات المواقع التي اتعامل معها	٠,٣	١٠	٠,٥	١٥	٠,١	٥	٠	٠	٠	٠	٤,١
٤	أنا مرتاح جداً عن الخدمات التي تقدمها المواقع التي اتعامل معها	٠,٢	٧	٠,٢	١٠	٠,٢	٨	٠,١	٥	٠	٠	٣,٦
٥	مواقع التسوق عبر الإنترنت سهلة الاستخدام	٠,٣	١٠	٠,٥	١٥	٠,١	٥	٠	٠	٠	٠	٤,١
٦	بناءً على كل تجربتي مع مواقع التسوق عبر الإنترنت، أشعر بالرضا التام.	٠,٣	١٠	٠,٦	١٨	٠,٠٣	١	٠,٠٣	١	٠	٠	٤,٢
٧	بشكل عام أنا راض عن قرار الشراء عبر الإنترنت	٠,٢	٨	٠,٤	١٤	٠,٢	٦	٠,٠٦	٢	٠	٠	٣,٩
٨	إذا اضطررت إلى الشراء مرة أخرى ، فسأشعر بشكل مختلف بشأن الشراء من هذا مواقع التسوق الالكتروني	٠,٧	٧	٠,٢	٧	٠,٢	٦	٠,١	٥	٠,١	٥	٣,٢
٩	كان خيارى للشراء من هذه الموقع جيداً	٠,٣	١٠	٠,٣	١٠	٠,١	٥	٠	٠	٠,١	٥	٣,٦
١٠	قرار الشراء الالكتروني حسن من مهاراتي في استخدام الويب	٠,٣	١٠	٠,٤	١٢	٠,٢	٦	٠,٠٦	٢	٠	٠	٤
الوسط الحسابي العام											٣٩,٥	

نلاحظ من الجدول رقم (٢) اعلاه بان الوسط الحسابي لمتغير رضا الزبون قد بلغ ٣٩,٥ وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) مما يشير الى توفر هذا البعد في الشركة موقع الدراسة ، وقد حصلت الفقرة المتعلقة ب (مواقع التسوق الالكتروني التي اتعامل معها دائما تلبي احتياجاتي) على اعلى وسط حسابي بلغ ٤,٣. اما الفقرة المتعلقة ب(إذا اضطررت إلى الشراء مرة أخرى ، فسأشعر بشكل مختلف بشأن الشراء من هذا مواقع التسوق الالكتروني) على اقل وسط حسابي اذ بلغت ٣,٢.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

جدول (٣)

علاقة الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية و رضا الزبون

معامل الارتباط r	رضا الزبون جودة الخدمة الالكترونية
٨٩ %	

يبين الجدول (٥) أعلاه الى وجود علاقة ارتباط بين كل من المتغير المستقل (جودة الخدمة الالكترونية) و المتغير التابع (رضا الزبون) ، فقد نصت الفرضية الفرعية على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات إحصائية بين الإعلان و ولاء الزبون و قد بلغت قيمة معامل الارتباط (٨٩ %) .

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- ١- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبانن، ورضا الزبانن ويستنتج منها اهتمام إدارة الشركة المبحوثة على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع إنها تلبى طموح الزبانن وتحقق رضاهم وتؤثر بهم فينعكس على رضاهم، ولكنها لم تكن بالمستوى العالي من الجودة في الوقت الحاضر ولكن قد تكون الشركة عينة البحث أكثر من غيره من الشركات الأخرى يهتم بتقديم الخدمة.
- ٢- إن جودة الخدمة كانت علاقتها موجبة ضعيفة مع رضا الزبون وهذا يشير إلى إن جودة الخدمة لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر الزبانن وانهم يرغبون بالأحسن، ومن جانب آخر فإن الفترة القصيرة التي تعامل بها الزبانن مع الشركة قصيرة فلم تؤدي إلى تحقيق الرضا من الزبانن تجاه الشركة.
- ٣- يستنتج من خلال نتائج البحث بوجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا الزبانن وولائهم هو ناتج من حسن التعامل من العاملين مع الزبانن وحل مشاكلهم، وتسهيل إجراءات تقديم الخدمات لهم مما أثر بهم و اسهم بإيجاد شعور الولاء لديهم تجاه الشركة ولكنه ليس عالي وبدرجة كبيرة.
- ٤- وبهدف تحقيق ولاء عالي للزبانن يجب الاهتمام برضا الزبانن لأنه ينعكس على ويؤثر في ولائهم فهو يحسن العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة ومدى تحقق رضا الزبون.

ثانياً: التوصيات

وضع الباحث مجموعة من التوصيات المتعلقة بالبحث وهي:

- ١- يوصي الباحث بضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبانن. لكي تكون الشركة قادراً على التنافس مستقبلاً، ولتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، وذلك من خلال معرفة وجهة نظر الزبانن حولها باتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل توزيع استبيان على الزبانن أو عمل دراسات بحثية أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات بهدف تحقق جودة الخدمات.
- ٢- أن تولى ادارة الشركة اهتمام كبير برضا الزبانن وذلك من خلال اختيار العاملين الماهرين بكيفية تقديم الخدمة وكسب رضا الزبون، اما بإدخالهم أو بتصميم برنامج تدريبي لهم بهدف إكسابهم المعارف والمهارات المطلوبة لتقديم الخدمات.
- ٣- أن تهتم ادارة الشركة المبحوثة بكيفية تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للزبون من خلال تحفيز العاملين ومنحهم التمكين المطلوب لأداء أعمالهم بجودة، وان يتم العمل على توجيه جميع العاملين في الشركة بضرورة احترام الزبانن وان التعامل يكون على أساس الشراكة، وان يحاول العاملين الحصول على المعلومات والمقترحات أو المشاكل بهدف تحسين تقديم الخدمات وكسب رضا الزبانن.
- ٤- يوصي الباحث لأجل تحقيق رضا الزبون ان تعمل ادارة الشركة على المحافظة على الزبانن الحاليين، والعمل على كسب رضاهم. لان تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي اقل من كسب زبون جديد، وللمحافظة عليه لفترة أطول. إذ من خلالها يزداد شعور الزبون بالولاء تجاه المصرف فيعمل بالترويج له وكسب زبانن جدد.

المصادر

١. أحمد، أحمد محمود (٢٠١٢) تسويق الخدمات المصرفية، ط١، مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان.
٢. بركات، زياد، (٢٠١٠) الفجوة بين الادراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة الدارسين فيها ز المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد، المجلد الثاني، العدد الرابع.
٣. جودة، محفوظ احمد (٢٠٠٤) ادارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر .
٤. الغزي، سعد علي حمود، العطوي، عامر علي حسين (١١) (٢٠)، نماذج البحث في إدارة الأعمال بحث قدم في مؤتمر كلية الإدارة والاقتصاد السادس / جامعة كربلاء.
٥. الكردي، احمد السيد (٢٠١١) التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في ادارة علاقات العملاء، موسوعة الاسلام والتنمية.
٦. مصطفى، محمد محمود (٢٠٠٣) التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
٧. معلا، ناجي (١٩٩٨) قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد ٢٥، العدد ٢.
٨. معلا، ناجي، (٢٠٠١) الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
٩. اسعاد حامد أورمان، أبي سعد الديونجي، التسويق السياحي والفندقي، ط١. (عمان: دار حامد للنشر، ٢٠٠٠).
١٠. بابكر مبارك عثمان، المدخل لإدارة الجودة الشاملة، ط١، (القاهرة: دار غريب للنشر والطباعة، ٢٠٠٦).
١١. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن . اساليب حديثة في المعايير والقياس، (دمشق: دار النهضة العربية، ٢٠٠٤).
١٢. تيسير العجارمة، التسويق السياحي، ط١، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
١٣. جمال الدين محمد المرسي، أساسيات التسويق المعاصر، (القاهرة: مكتبة التوحيد الحديثة، ١٩٩٨).
١٤. حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط١، (الرياض: مكتبة / الكعبيان، ١٩٩٥).
١٥. حمدي عبد العظيم، المنهج العلمي لإدارة الجودة الشاملة، ط١، (الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٨).

ملحق رقم ١

الاستبيان

أولاً: جودة الخدمة

ت	الاسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	مواقع التسوق الالكتروني متاحة دائما .					
٢	سهولة الوصول الى مواقع التسوق الالكتروني.					
٣	مواقع التسوق الالكتروني لا تتوقف عن العمل واستطيع الشراء منها في اي وقت.					
٤	لا يتم تجميد صفحات مواقع التسوق الإلكتروني بعد إدخال معلومات طلبتي.					
٥	مواقع التسوق الالكتروني التي اتعامل معها تحمي المعلومات المتعلقة بسلوكي التسويقي عبر الويب.					
٦	مواقع التسوق الالكتروني التي اتعامل معها لا تتشارك معلوماتي الشخصية مع المواقع الأخرى.					
٧	الموقع الذي اتعامل معه يحافظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء.					
٨	من السهل بالنسبة لي الحصول على ما أحتاجه من منتجات في المواقع التي اتعامل معها.					
٩	من السهل بالنسبة لي الوصول إلى المواقع الخاصة بالتسوق المعلومات في الموقع الذي اتعامل معه منظمة بشكل جيد.					
١٠						

ثانياً: رضا الزبون

ت	الاسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	أنا راض عن المواقع التي اتعامل معها.					
٢	مواقع التسوق الالكتروني التي اتعامل معها دائما تلبي احتياجاتي					
٣	أنا سعيد بشكل عام بخدمات المواقع التي اتعامل معها					
٤	أنا مرتاح جداً عن الخدمات التي تقدمها المواقع التي اتعامل معها					
٥	مواقع التسوق عبر الإنترنت سهلة الاستخدام					
٦	بناءً على كل تجربتي مع مواقع التسوق عبر الانترنت، أشعر بالرضا التام.					
٧	بشكل عام أنا راض عن قرار الشراء عبر الإنترنت					
٨	إذا اضطررت إلى الشراء مرة أخرى ، فسأشعر بشكل مختلف بشأن الشراء من هذا مواقع التسوق الإلكتروني					
٩	كان خيارتي للشراء من هذه المواقع جيداً					
١٠	قرار الشراء الالكتروني حسن من مهاراتي في استخدام الويب					