

# تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على تفضيل العملاء للمواقع الإلكترونية.

## دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة

عبد الحميد عبدالله محمد الهنداوي  
مدرس بمعهد مصر العالي للتجارة والحاسبات

### ملخص الدراسة :

إستهدفت الدراسة دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على تفضيل العملاء للمواقع الإلكترونية. كما إستهدفت أيضاً اقتراح أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية. تمت الدراسة على عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة القاهرة، وتمت على عينة قوامها ٣٨١ من عملاء هذه المواقع .

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على درجة تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني للفنادق محل الدراسة. كما توصلت نتائج الدراسة أن أكثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تأثيراً لتفضيل العملاء للمواقع الإلكترونية هو المصداقية حيث احتل المركز الأول في التأثير على تفضيل العملاء، بينما احتل المركز الثاني جودة إدارة العلاقة الإلكترونية، بينما احتل المركز الثالث درجة الاستجابة ، كما احتل المركز الرابع خدمات ما بعد البيع، كما احتل المركز الخامس والأخير سهولة التصفح.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة الإلكترونية، تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني، إدارة العلاقة الإلكترونية، سهولة التصفح، سرعة الاستجابة، خدمات ما بعد البيع، المصداقية.

### Abstract

This study aimed to address the effect of dimensions of electronic service quality on customer preference of websites, and it aimed also to propose the dimensions of electronic service's quality.

The study has been made on the customers of five stars hotels in Cairo city, and its sample was 381 from the customers of these websites. The results of study concluded that there this a positive effect of the dimensions of electronic service's quality on the degree of customer preference of websites for the hotels under study. Besides, the results of study concluded that the most influential dimensions of electronic service's quality of customer preference for the websites is the credibility as it occupied the first place in affecting the customer preference, but at the second place was the quality of managing electronic relationship, but at the third place was the response rate, and at the fourth place after-sale service and at the fifth place was easiness of surfing.

**Key word :** electronic service quality - customer preferences - After sales service - Credibility - Easy navigation - Speed of response. E-Relationship Management.

### تمهيد :

أصبحت جودة الخدمة الإلكترونية الآن أكثر إنتشاراً، كما تعتبر أحد أهم المحددات الرئيسية لنجاح الأعمال الإلكترونية، نظراً لإرتباطها الوثيق بجودة العلاقة بالعملاء والاحتفاظ بهم، كما تعتبر مفتاح النجاح الحاسم لتفضيل العملاء للمواقع الإلكترونية، كذلك فإن بناء ولاء للعملاء على الموقع الإلكتروني أصبح أمراً ضرورياً، وذلك لصعوبة

الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وارتفاع تكلفة الحصول على عملاء جدد (Brendan et al., 2015; Kundu & Datta, 2015; Sakun, 2015).

من ناحية أخرى إن أكثر الشركات خبرة ونجاحاً في استخدام الموقع الإلكتروني بدأوا يدركون أن المحددات الرئيسية للنجاح أو الفشل ليست مجرد وجود الموقع الإلكتروني أو انخفاض الأسعار، ولكن لا بد من تقديم جودة خدمة إلكترونية لتشجيع الشراء وتكراره وبناء ولاء للعملاء، بالإضافة إلى أنها تعتبر إستراتيجية أساسية لتحقيق النجاح (Kristina, 2014).

لذلك فإن المنتبِع للدراسات التي تمت لمفهوم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية يرى أنها ركزت على جوهر وأبعاد الخدمة ذاتها، وذلك بالرغم من المؤكد أن مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية ترتبط بمجموعة من المعايير الناجحة، من أهمها آراء وتوقعات وحاجات العملاء الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى العامل الأكثر أهمية وهو إشراكهم في تصميم جودة الخدمة الإلكترونية ذاتها.

بالإضافة لما سبق فقد رأى كل من (Sharma et al., 2015) أن جودة الخدمة الإلكترونية تعبر عن مدى كفاءة الموقع الإلكتروني في تسهيل عملية البيع والشراء والتعامل مع المنظمة.

ولعل هذا يتفق ما ذكره (Sakun, 2015) حيث رأى أنه يخطط أكثر المسافرين لسفرياتهم باستخدام خدمات الموقع الإلكتروني. لذلك يقترح كل من (Tsai et al., 2011) أن الشركات يمكن أن تستخدم مواقعها الإلكترونية لجمع المعلومات عن احتياجات العملاء، وتفضيلاتهم وأنماط الشراء، وهذه المعلومات يمكن أن تكون مدخلاً هاماً في المساهمة في تطوير المنتجات والخدمات عالية القيمة. كما أن ترتيبات السفر أصبحت على الإنترنت أكثر شيوعاً، وذلك بسبب الانتشار السريع للإنترنت ومستخدميه، ولذلك فإن العديد من إدارات الفنادق تعتبر أن الإنترنت أصبح يمثل بيئة تسويقية أكثر كفاءة واتصالاً مع العالم الخارجي.

من ناحية أخرى رأى آخرون أنه بدلاً من الذهاب إلى وكلاء السفر، يُفضّل المسافرين التفاعل عبر الإنترنت للحصول على معلومات عن الأسعار المناسبة وكذلك الاتجاهات والأماكن السياحية، كما وجد أن الفوائد الرئيسية للإنترنت تتمثل في تخفيض التكلفة، ومع ذلك تستخدم إدارة الفنادق الإنترنت لتسويق إعلاناتهم ومنتجاتهم للعملاء، ولذا أصبح تحسين استراتيجيتهم الإلكترونية أمراً ضرورياً (Brendan et al., 2015).

إلى جانب ذلك إعتبر بعض الكتاب أن عدداً قليلاً من الشركات قادر على فهم وتطوير جودة الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى أن هناك حاجة ملحة لتقديم نظرة شمولية تأخذ بعين الاعتبار وجهات النظر المختلفة في تطبيقها (Cheng, 2011; Tsai et al., 2011).

وفي ضوء ما سبق فإن هذا البحث يمثل محاولة لدراسة أثر جودة الخدمة على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني من خلال تسليط الضوء على مفهوم، وأهمية، وكيفية بناء أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية.

## أولاً: الإطار النظري :

### ١. مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية:

يعتبر مصطلح الجودة الإلكترونية شرطاً أساسياً للتسويق على شبكة الإنترنت ، كما يعتبر الموقع الإلكتروني أحد من أهم العوامل التي تحقق الأداء التسويقي ، ويعتمد على قدرته من خلال تقديم جودة خدمة للعملاء (Tsai et al. , 2011). كما يشير مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية إلى فعالية وكفاءة وتسهيل أنشطة العملاء ، وتنفيذ عمليات الشراء، وتقديم السلع والخدمات، وحماية البيانات الشخصية، والدعم الفني المقدم للعملاء ( Parasuraman et al. ,2005). إلى جانب ذلك يشير كل من ( Santos , (2003;Roy & Balaji , 2015) أن جودة الخدمة الإلكترونية تعبر عن مدى تقييم العملاء لمدى رضاهم عن تميز الخدمة وجودتها . وعرف ( الهنداوى ، ٢٠١٢ ) جودة الخدمة الإلكترونية على أنها مجموعة من المنافع المتميزة التي يحصل عليها العملاء نتيجة استخدام الموقع الإلكتروني .

نخلص من المفاهيم السابقة أنه قد تم الربط بين الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة، وذلك باعتبار أن الموقع أداة مهمة في تحقيق الأنشطة المرتبطة بتحقيق الاتصالات ، وكذلك التسوق ، وبالتالي تحقيق الربحية.

### ٢. أهمية جودة الخدمة الإلكترونية:

تلعب جودة الخدمة الإلكترونية دوراً مهماً في كثير من النواحي الايجابية للمنظمة على شبكة الإنترنت، وفي هذا الخصوص فقد رأى (Cheng , 2011) أنها تلعب دوراً مهماً في رضا العملاء، وكفاءة وتسهيل إتمام العمليات التجارية (Sharma et al ,2003;Santos,2015)، وتحقيق مركز تنافسي للشركات (Hsu et al. ,2011) وتعتبر عامل مهم لإعادة الشراء والتسويق والربحية، وتحقق القدرات التفاعلية مع العملاء (Stamenkov&Dika,2015)، وبناء وزيادة ولاء العملاء للمنظمة ، كما تعتبر إستراتيجية أساسية لتحقيق النجاح (Parasuraman et al.,2005)،بالإضافة إلى أنها تؤثر ايجابياً على عملية الاستجابة للشراء (Cases et al. ,2009). هذا وقد رأى ( Oliveria , 2002 ) أن جودة الخدمة الإلكترونية تعتبر بمثابة مفتاح النجاح الحاسم، وأكثر أهمية للشركات لكثرة فوائدها مثل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، وجذب عملاء جدد، والتفوق على المنافسين ( Kristina ,2014). وجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير كبير على العديد من الجوانب الهامة ( Roy & Balaji , 2015).

ولتحقيق نجاح جودة خدمة الإلكترونية أعلى من الشركات المنافسة يجب على الشركات أن تتبع استراتيجية منهجية لتحقيق نجاح جودة الخدمة الإلكترونية وفي سياق مماثل، فقد إعتبر بعض الكتاب أن عدداً من الشركات تعمل بصورة رديئة جداً في تقديم الخدمة على شبكة الإنترنت، وجزء كبير من المشكلة هو عدم وجود فهم كامل لما يريده العملاء، وبالتالي أدى إلى عدم تقديم جودة الخدمة الإلكترونية، كما أن هناك حاجة ملحة

لتقديم نظرة شمولية تأخذ بعين الاعتبار وجهات النظر المختلفة (Kim et al., 2006; Zeithaml, et al., 2002; Cheng, 2011).

من ناحية أخرى يجب على الشركات أن تتبع مجموعة من الإستراتيجيات التي تحقق إرتياح العملاء للخدمة المقدمة، ويكون ذلك بإشراك العملاء في تقديم الخدمة من وجهة نظرهم (Zeithaml et al., 2002) كما أن الإدارة الفعالة يمكن أن تكون أكثر قدرة على حسم فعالية جودة الخدمة الإلكترونية (Santos, 2003). بالإضافة لما سبق يجب على المنظمة أن تصمم استراتيجيات حاسمة للتعامل مع العملاء (Hsu et al., 2011)، كما أكد على أن توفير جودة الخدمة الإلكترونية يمكن مقدمي الخدمات الإلكترونية من تنفيذ مهام الخدمات المختلفة في الموقع مثل نظام إدارة الشكوى (Tsai, Lee, & Kozar, 2006). (Lee, & Kozar, 2006). يرى بأنه لتقديم جودة الخدمة الإلكترونية، لابد من تقديم دعم شامل من خلال الموقع الإلكتروني من خلال مستوى الخدمة المقدمة وتوافقه مع توقعات العملاء. كما أشار (Zeithaml & Bitner, 2000) بأنه لنجاح جودة الخدمة يجب التركيز على أبعاد الجودة المدركة ليس فقط كمكون لرضا العملاء لكن لأن تأثيرها يمتد لكل من جودة المنتج، والسعر، والعميل، والسوق.

ولتصميم مكونات ناجحة لجودة الخدمة الإلكترونية قدم عدد من الباحثين رؤيتهم لمكونات جودة الخدمة الإلكترونية، فمثلاً قدم (Parasuraman et al., 2005) إستراتيجية لجودة الخدمة الإلكترونية تتكون من: توافر النظام، التنفيذ الجيد، جودة الاتصال، السرية، بالإضافة إلى الاستجابة. كما قدم (Kim et al., 2006) مقياساً لجودة الخدمة الإلكترونية مكون من تسعة بنود وهي: الكفاءة، الأداء، وتوافر نظام، والخصوصية، والاستجابة، والتعويضات، الاتصال، والمعلومات، السمات الجمالية للموقع. (Liu and Arnett, 2000) أيضاً اقترحوا مجموعة من المحددات وهي: جودة المعلومات، جودة الخدمة، سهولة استخدام النظام، الفعالية، جودة تصميم. بالإضافة لما سبق حدد (Alpar, 2001) أربع سمات لرضا العملاء عن الموقع الإلكتروني تتمثل في سهولة التصفح، جودة المعلومات، وسائل الترفيه، درجة التفاعل. كذلك حدد (Lee and Lin, 2005) خمسة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية هي تصميم الموقع، والمصادقية، والاستجابة، والثقة، وإضفاء الطابع الشخصي. وحدد (Szymanski and Hise, 2000) أربعة عوامل رئيسية في تقييمات العملاء للموقع الإلكتروني وهي سهولة الاستخدام، سهولة التعامل، جودة تصميم الموقع، درجة السرية والأمان.

كذلك أكد (Cristobal et al., 2007) أن تصميم الموقع يجب أن يتضمن: سهولة الاستخدام، جودة التصميم، تحديث المحتوى. (Kundu & Datta, 2015) على أن بناء الموقع الإلكتروني يجب أن يتضمن: سهولة التصفح، معالجة الطلب، إضفاء الطابع الشخصي، سهولة التصفح، وسهولة إختيار المنتجات. أيضاً تم صياغة نموذج لجودة الخدمة الإلكترونية مكون من: سرعة الوصول، سهولة التصفح، تقديم العروض، التأمين، التسجيل (Iwaarden et al., 2004). أيضاً (Li et al., 2009) أعاد صياغة نموذج لجودة الخدمة الإلكترونية يتكون من الأبعاد الآتية: قابلية الاستخدام، جودة التصميم، جودة

المعلومات ، والثقة، التودد للعملاء. كما يرى (Hsu et al. , 2011) أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني تتكون من: توافر المعلومات، سهولة التصفح، توافر المعلومات المرئية، بالإضافة لما سبق يرى (Lee & Morrison, 2010) أن جودة الخدمة الإلكترونية تنتج من تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة .

ولذلك تقترح الدراسات السابقة وضع محددات لقياس جودة الخدمة لكل حالة على حدة في قطاعات الخدمة المختلفة بالاعتماد على الأبعاد المطلوب توافرها في تلك الخدمة، كما أن طبيعة أبعاد جودة الخدمة تعتمد بصفة خاصة على بيئة الخدمة، وجوهر الخدمة المقدمة. ويوضح الجدول رقم (1) ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

#### جدول رقم (1)

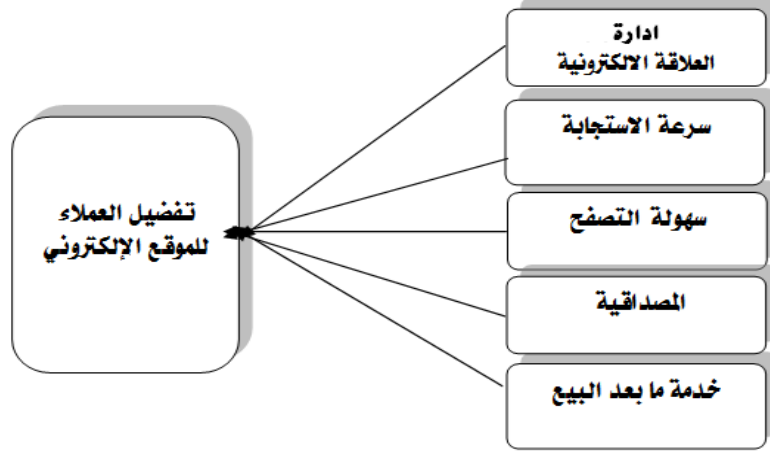
#### أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

المؤلف	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
Al-Tarawneh, 2012	الاستجابة، سهولة الإستخدام، الخصوصية، جودة التصميم، السرية
Ojasalo ( 2010 )	سهولة الإستخدام، جودة التصميم، الوضوح، الخصوصية، المعلومات، الاستجابة، سهولة الاتصالات، السرية، المصادقية.
(Stiakakis & Georgiadis , (2009 )	المصادقية، التأمين، السرية، التعاون، الاستجابة
Yen, & Lu, (2008)	السرية، الفعالية، الحماية، الخصوصية، الثقة، الاستجابة، الاتصال
(Swaid & Wigand, 2007)	جودة التصميم، قابلية الاستخدام، جودة المعلومات، الاستجابة، الأمان، الخصوصية
Kim et al. (2006)	التنفيذ، السرية، الاستجابة، الاتصالات، الخصوصية، المعلومات، الصور والرسومات، الفعالية.
Parasuraman et al. (2005)	الكفاءة، السرية، الاستجابة، الاتصالات، الخصوصية الانجاز.
Lee & Lin, 2005	الثقة، الخصوصية، الاستجابة، جودة التصميم، المصادقية.
Santos (2003)	السرية، المصادقية، الفعالية، الدعم، الاتصالات، التحفيز.
Zeithaml et al. (2002)	سهولة التصفح، المصادقية، جمال الموقع، السرية الاتصالات.

المصدر : من اعداد الباحث استنادا على الدراسات السابقة

من خلال عرض ما سبق يمكن أن نستنتج أنه لم يكن هناك اتفاق في الأدبيات حول الطبيعة الدقيقة لتحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ، ويرجع السبب في ذلك لإرتباط جودة الخدمة الإلكترونية بعدد من العوامل المختلفة، وعلى هذا يمكن للباحث أن يستنتج أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية هي : إدارة العلاقة الإلكترونية، سرعة الاستجابة،

سهولة التصفح ، المصداقية ، خدمات ما بعد البيع، ويضع الباحث هذه الابعاد في النموذج الموضح بالشكل رقم (1):



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر : من اعداد الباحث استناداً على الدراسات السابقة

### ٣. إطار مفاهيمي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقترحة:

استعرض الباحث فيما مضى من أدبيات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، وإستخلص الباحث من ذلك أنه يمكن التركيز على عدة أبعاد وهي: إدارة العلاقة الإلكترونية، وسرعة الاستجابة، سهولة التصفح، درجة المصداقية، خدمة ما بعد البيع.

ويستعرض الباحث فيما يلي إطار مفهوم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المذكورة، ثم يتناول الباحث في الشق الثاني من هذا الإطار المفاهيم المتعلقة بدرجة تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني وذلك على النحو التالي:

#### ١- إدارة العلاقة الإلكترونية :

تعرف إدارة العلاقة الإلكترونية بأنها إستراتيجية شاملة لإكتساب والإحتفاظ بالعملاء لخلق قيمة متفوقة للشركة ( الهنداوي ، ٢٠١٢ ) . علاوة على ذلك فقد رأى ( Plessis & Boon, 2004 ) أن إدارة العلاقة بالعملاء أجبر المنظمات على التفكير مجدداً في طرق بناء العلاقة بالعملاء وبناء قاعدة موسعة للمنظمة على الموقع الإلكتروني. بالإضافة لما سبق فقد رأى ( Sivaraks et al., 2011 ) أن إدارة العلاقة الإلكترونية تركز على جميع طرق اتصال العملاء، بما في ذلك الأفراد، على شبكة الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والهاتف، والبيع المباشر، والفاكس.

ويضيف ( Oztaysi et al., 2011 ) أن نتائج تطبيق إدارة العلاقة بالعملاء تكون أكثر أهمية، لأنها تؤدي إلى: تحسين الكفاءة، تخفيض التكلفة، تحسين الربحية، زيادة المبيعات، تعظيم قيمة العملاء. بالإضافة لما سبق أن منافع تطبيق إدارة العلاقة الإلكترونية هي:

تسهيل دخول الأسواق، وزيادة الكفاءة في التعامل، وزيادة نسبة التسويق، تحقيق التفاعل مع العملاء، وسرعة الخدمة، سرعة الردود (Mahdavi et al, 2011).

### ٢- سرعة الاستجابة:

تعرف الإستجابة بأنها القدرة على الرد على استفسارات العملاء وطلباتهم بشكل عاجل وتنفيذ متطلباتهم بدقة عالية (الهنداوى ، ٢٠١٢) . كما رأى (Zeithaml et al., 2000) أن الإستجابة تعتبر مؤشراً رئيسياً لجودة الخدمات الإلكترونية . أيضاً (Lee & Lin, 2005) عرفت الاستجابة بأنها مدى ما يوفره الموقع الإلكتروني في حل مشاكل العملاء، وتقديم خدمة جيدة لهم والرد على استفساراتهم. ويرى كل من ( Swaid & Wigand , 2007) أن الاستجابة تعبر عن سرعة الردود ومساعدة العملاء على حل مشاكلهم والاستجابة السريعة التي يحتاجونها.

من ناحية أخرى تقاس درجة الاستجابة من خلال: تقديم المساعدات، حل المشكلات، الاستجابة الفورية لمتطلبات العملاء أثناء عملية إتمام الصفقة، تسليم المنتجات، خدمة ما بعد البيع (Stiakakis & Georgiadis, 2009).

### ٣- سهولة التصفح:

تشير سهولة التصفح إلى سهولة استخدام الموقع وخصوصاً في الإبحار داخل الموقع (Yang et al., 2005) . ويكمل ( Swaid & Wigand , 2007) بأن سهولة الاستخدام تعبر عن مدى سهولة تصفح العملاء للموقع والانتقال من وإلى المواقع الأخرى . ويضيف (Parasuraman et al., 2005) أن سهولة التصفح تعتبر سمة مهمة لتعامل العملاء مع الموقع الإلكتروني، كما وتظهر من خلال من سرعة التحميل، التنظيم. كما أشار كل من ( Mahdavi et al. , 2011) أن سرعة الوصول إلى المعلومات ترتبط بعلاقة ذات دلالة إحصائية في تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني . ولهذا يجب تحقيق مجموعة من العوامل التي تحقق للعملاء الشعور بالأمان والسعادة نتيجة استعمال هذه الخدمة بالإضافة لجودة التعامل .

يستنتج الباحث أنه يمكن قياس سهولة التصفح من خلال: سرعة التحميل، التنظيم، حرية الانتقال من وإلى المواقع الأخرى.

### ٤- المصداقية :

تعبر المصداقية عن مدى ثقة العملاء من مقدمي الخدمة على الموقع الإلكتروني ودرجة ارتباطهم بهم. كما أكد ( Swaid & Wigand , 2007) أن مصداقية الخدمة الإلكترونية تعبر عن مدى تأدية الموقع للخدمات التي وعد بها وأدائها بشكل تقني صحيح . كما رأى (Parasuraman et al., 2005) أن المصداقية تعرف بأنها تعكس قدرة الموقع الإلكتروني على أداء الخدمات التي وعد بها بدقة .

من ناحية أخرى اعتبر (Stiakakis & Georgiadis, 2009) أن قياس المصداقية يتكون من العناصر التالية: دقة المعلومات ، مطابقة المنتج لمواصفات الشراء ، توافر المنتج ، الأداء التقني الصحيح ، وتوافر الموقع .

## ٥- خدمة ما بعد البيع :

يمكن التعبير عنها بأنها كل الأنشطة الإلكترونية التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين العملاء من الشراء، وكذلك ما بعد الشراء، وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع وزيادة المنافع الإضافية و تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته (Gopalan et al., 2015). وبما أن الشركات تحاول الوصول لأكثر عدد ممكن من العملاء في السوق الإلكترونية فيمكنها تحقيق ذلك من خلال الموقع الإلكتروني الذي يوفر وظيفة تفاعلية بين المنظمة وعملائها، حيث يمكن المنظمة من تقديم خدماتها بجودة عالية للعملاء (Kundu & Datta, 2015). ولكن عندما بدأ العملاء القيام بعمليات التسويق من خلال شبكة الويب، تزايدت حاجة المنظمات لضرورة معرفة كيفية تلبية احتياجات ورغبات العملاء التي تعزز نيتها علي الشراء ( Park, 2014 ).

ولكي يتحقق ذلك ؛ يجب علي المنظمات أن تولي اهتماماً كبيراً بإمكانية تبادل المعلومات، ومصداقية جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة والتي من شأنها ان تؤثر بشكل كبير علي جذب عملاء جدد وإقامة علاقات طيبة معهم ، وأيضا الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتوطيد الثقة والعلاقات معهم (Sakun, 2015). كما أشار (إبراهيم ٢٠٠٩) إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوى بين خدمة العميل على الموقع الإلكتروني والرضا عنه والثقة فيه.

من ناحية أخرى يمكن قياس خدمات ما بعد البيع لجودة الخدمة الإلكترونية من خلال: السرعة، وتقديم التسهيلات، ومتابعة تسليم البضاعة، ومتابعة الإجراءات النهائية للصفقات، وتقديم الخدمات الاستشارية، إعلام العملاء بالإرشادات من أجل التنفيذ الصحيح ، وتحذير العملاء وإعلامهم بالأعطال المتعلقة بالتقنية من أجل التأمين وكذلك تقديم الضمانات تنفيذاً لحسن سير الأداء (Balaji , 2015 ; Munnukka et. , al , 2013).

وعلى ذلك يمكن أن تتبلور خدمة ما بعد البيع في القطاع الفندقى في متابعة تقديم التسهيلات ، والخدمات الاستشارية، إعلام العملاء بالإرشادات الواجبة للسلامة، ومتابعة تحركاتهم في السفر والعودة ومتابعة تأمين وصولهم لبلادهم، ومتابعة الاتصال بهم من وقت لأخر وتقييم مدى رضاهم عن جودة الخدمة الإلكترونية.

ثانياً: العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ودرجة تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني: إن بناء جودة خدمة إلكترونية على أسس صحيحة يمكن أن يتسبب في تفضيل وجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبناء ولاء للعملاء تجاه المنظمة، بالإضافة إلى أن المتابعين لمنافع جودة الخدمة يؤكدون بأنها تعتبر مفتاح النجاح الحاسم للمنظمات.

ولقد تناول العديد من الباحثين هذه الموضوع: فمثلاً (Lee & Lin, 2005) يقترحان بأن قرار الشراء يرتبط بدرجة الاحتفاظ بالعملاء. كما يشير (Bai et al., 2008) أنه لزيادة مشتريات العملاء على الإنترنت ، لا بد من توفير جودة الخدمة المدركة، لإرضاء العملاء وبناء ولاء لهم . كما يرى (Swaid & Wigand , 2007) أن العملاء على الإنترنت يحتاجون لضرورة التفاعل الإنساني ، وكذلك يقيمون نتائج هذا التفاعل مع



أنظمة الخدمة الإلكترونية خصوصا عندما تحدث مشكلة أو يحتاجون للإجابة على استفساراتهم ، لذلك ينبغي أن يكون تركيز الشركات على تقديم جودة خدمة عالية حتى يتحقق رضا العملاء.

بالإضافة لما سبق عرفنا كل من ( Zhang & Prybutok, 2005 ) الولاء بأنه إلتزام العملاء تجاه المنظمة مع توافر النية لإستمرار العلاقة مع مقدمي الخدمة الإلكترونية . كما توصل (Kim et al. , 2002) إلى وجود علاقة معنوية بين رضا العملاء ونوايا الولاء للمنظمة وللموقع الإلكتروني يرتبط بمجموعة من المحددات الناجحة : جودة الخدمة الإلكترونية المدركة ، سمعة الشركة ، مصداقيتها ، إدارة العلاقة الإلكترونية، العلاقة المتبادلة بين المنظمة وعملائها. أيضا توصل ( Lin and Sun, 2009 ) إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية يمكن أن تؤثر على رضا العملاء ، كما تؤثر على درجة ولاء العملاء .

من ناحية اخرى يرى (Ranganathan and Ganapathy, 2002) أن المنافع المترتبة على جودة الخدمة هي جذب والاحتفاظ بالعملاء، وزيادة الرغبة في الشراء ، وزيادة قاعدة العملاء . ايضا تؤكد (ابراهيم ٢٠٠٩) على ضرورة تصميم الخدمة وفقا لمتطلبات العملاء وتحسين العلاقة بين مع العملاء من خلال الاهتمام بتوفير المعلومات المرتدة لهم، والتلبية السريعة لطلباتهم، وتقديم الخدمات بشكل مستمر. ويوضح الجدول رقم (٢) تعريف أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

جدول رقم (٢)

التعريف أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

البعد	التعريف	الأبعاد
إدارة العلاقة الإلكترونية	إستراتيجية شاملة لاكتساب والاحتفاظ بالعملاء لخلق قيمة متفوقة للشركة وتحقيق قدر أكبر من الكفاءة في التعامل مع العملاء.	الكفاءة - التفاعل - الاتصالات.
الاستجابة	القدرة على الرد على استفسارات العملاء وطلباتهم بشكل عاجل وتنفيذ متطلباتهم بدقة.	المرونة - السرعة - التعاون.
سهولة التصفح	بمدى قدرة العملاء على سهولة الإبحار والتعمق داخل الموقع والارتباط بمواقع أخرى.	كفاءة التنقل - سرعة التحميل .
المصداقية	تعبر المصداقية عن مدى القدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة وبدقة للعملاء على الموقع الإلكتروني.	التنفيذ - الوفاء - السمعة.
خدمة ما بعد	هيكل الأنشطة الإلكترونية التي تبذلها	التسهيلات -

البيع	الشركات في سبيل تحقيق مستوى أعلى من رضا العملاء ويظهر ذلك في متابعة تقديم التسهيلات، والخدمات الاستشارية، الإرشادات، ومتابعة تحركاتهم في السفر والعودة.	المتابعة - الخدمات - التأمين
تفضيل العملاء للموقع	يعرف برغبة العملاء في إعادة الزيارة إلى الموقع الإلكتروني نتيجة لما يوفره من مميزات تفوق المواقع الأخرى.	السرية والأمان - الاستجابة - جودة الخدمة - المصداقية

المصدر من اعداد الباحث استناداً على الدراسات السابقة

### ثانياً: الدراسة التطبيقية :

وتشمل عدة عناصر وهي: أهمية البحث، مشكلة البحث ، أهداف البحث ، فروض البحث ، وأسلوب الدراسة ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي :

#### أولاً : أهمية الدراسة :

تتبع أهمية البحث في كونها تتناول موضوع هام للشركات والعملاء، ومن ثم يمكن أن نلخص الأهمية فيما يلي:

1. تحاول الدراسة الحالية عرض المفاهيم الحديثة المتعلقة في جودة الخدمة وهي من المفاهيم المعقدة على المنظمات، وهذا يساهم في بناء مجال بحثي يضاف إلى الكتابات العربية المتوافرة حالياً في هذا المجال الحديث نسبياً سواء في مجال المراجع أو الأبحاث العلمية.
2. تأتي أهمية البحث من كونه أن مفهوم الخدمة الإلكترونية لم يعد يقتصر على كونه مجرد أداة على مستوى أداء الإدارة فحسب ، بل أصبح الآن مؤشراً مهماً لدى العملاء أنفسهم ، بل أيضاً يسعى للتعرف على المكان الذي تحتله الشركة من خلال التركيز على مؤشرات جودة الخدمة الإلكترونية ومن أهمها مقارنة أدائه مع المنافسين من خلال الموقع الإلكتروني ، ومدى رضا العملاء .
3. في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، تمكن جودة الخدمة الإلكترونية للمنظمة من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها المنافسة من خلال التعرف على أنواع العملاء ومدى رضاؤهم، وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم.
4. أوضحت الأبحاث أن العملاء يرغبون دائماً في إقامة علاقات مع بعض الشركات، ولا يميلون إلى تغيير تعاملاتهم، لذلك لا بد من التركيز على ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية كمعيار لجذب العملاء للمنظمة.
5. يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه أنظار متخذي القرار في الشركات محل الدراسة نحو فهم أفضل لممارسات جودة الخدمة الإلكترونية.

## ثانياً: مشكلة البحث:

يعتبر القطاع الفندقي أحد ركائز الاقتصاد القومي، كما يتأثر بالتطورات التكنولوجية، حيث أدت هذه التطورات إلى العديد من المزايا وخاصة القطاع الفندقي، حيث يمكن للعملاء حجز أماكن الفندق والاستعلام عنه ورؤية كامل محتويات الفندق من خلال الإنترنت (حسين، ٢٠١٥) <sup>(١)</sup>. على الرغم من منافع الإنترنت، فإن القطاع السياحي والفندقي ما زال يواجه تحديات كبيرة لموقعوكلاء السفر على شبكة الإنترنت.

من ناحية أخرى يعاني النشاط الفندقي في مصر من مشاكل كثيرة أسهمت في تقويض وأضعاف فرصه لإبراز مؤهلاته في النهوض بالدور والمستوى المطلوب للمساهمة في الاقتصاد القومي وتوفير عملة صعبة والمساهمة في معالجة مشكلة البطالة. وأساس هذه المشكلة يرجع إلى عدم رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة الإلكترونية سواء التي تقدمها شركات السياحة أو القطاع الفندقي بسبب العديد من أوجه القصور سواء في الجانب الفني أو الجانب الوظيفي للخدمة.

هذا وقد قام الباحث بدراسة استطلاعية للشركات محل الدراسة، وقد تبين للباحث من واقع الدراسة الاستطلاعية <sup>(٢)</sup> أن هناك مجموعة من المشكلات يعاني منها القطاع الفندقي، وأمكن للباحث صياغتها كما يلي:

١. بالرغم من دور جودة الخدمة للمواقع الإلكترونية المصرية في كيفية اجتذاب العملاء، إلا أن التطبيقات الناجحة لتفعيل جودة الإلكترونية للمواقع الإلكترونية مازالت تحتاج لتفعيل.
٢. رغم التحديات التي تواجهها مصر، إلا أن مديري بعض الشركات الفندقية لا يقدرّون تأثير تلك المواقع الإلكترونية في جذب العملاء وبناء علاقات مربحة معهم.
٣. رغم أن مقومات نجاح جودة الموقع الإلكتروني تعتبر أحد أهم الأدوات الرئيسية للمنافسة التي تميز منظمة عن أخرى، إلا أنها مهملة في بعض الشركات محل الدراسة.
٤. هناك تفاوت كبير في درجة تأثير أبعاد جودة الخدمة المدركة للمواقع على أداء الشركات السياحية والفندقية.
٥. توجد جوانب سلبية عديدة في الخدمة الإلكترونية التي تقدمها تلك المواقع وأهمها: طول فترة الإنتظار للحصول على الخدمة، قلة خبرة تصرف مقدمي الخدمة الإلكترونية، حدوث أخطاء عديدة في تقديم الخدمة منها: عدم دقة المعلومات بالقدر المطلوب مما يترتب عليه ارتفاع معدل تكرار المصادقية والأمان وزيادة عدد مرات المترددين للمواقع الأخرى بالمقارنة بالمواقع محل الدراسة، ارتفاع معدل شكاوى العملاء من نقص المحتوى الإلكتروني.

١. محمد عبده حسنين، مصر تنتطلع لاستثمار نجاح مؤتمر شرم الشيخ الاقتصادي في إنعاش القطاع السياحي، جريدة الشرق الأوسط، ٢ يوليو، ٢٠١٥.

٢. شملت الدراسة الاستطلاعية إجراء مقابلات شخصية مع (١٨) من عملاء المواقع الإلكترونية بالشركات السياحية القطاع الفندقي ودارت حول أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، ومحدداتها، ونواحي القصور في أدائها، وعوامل تحسين الجودة، وأجريت تلك المقابلات في شهر أكتوبر ٢٠١٥، كما توصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من النتائج تم استخدامها في صياغة مشكلة البحث بالإضافة لبعض عناصر البحث الأخرى.

ويمكن التعبير عن مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. هل توجد علاقة فعلية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين درجة تفضيل العملاء للمواقع الإلكترونية.
٢. ما مدى مساهمة تلك الأبعاد في تفضيل العملاء للمواقع الإلكترونية إن وجدت.
٣. وهل تختلف متغيرات جودة المواقع الإلكترونية طبقاً لمدى إدراك مستخدمي الموقع؟

**ثالثاً: أهداف البحث:**

- (١) اقتراح عدة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية.
- (٢) دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المذكورة على درجة تفضيل العملاء للمواقع الإلكترونية.
- (٣) تحديد الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات جودة الخدمة الإلكترونية ومدى تأثيرها في تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.
- (٤) توضيح دور جودة الخدمة للمواقع الإلكترونية المصرية في كيفية جذب العملاء.

**رابعاً: فروض الدراسة:**

قام الباحث بصياغة أربعة فروض لهذا البحث، وهي كما يلي:

**الفرض الأول** " يوجد اختلاف معنوي بين إدراك مستخدمي المواقع الإلكترونية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية للموقع الإلكتروني طبقاً لـ النوع، والعمر.

**الفرض الثاني** : يوجد ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة الموقع الإلكتروني وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.

**الفرض الثالث** : يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني للشركات الفندقية ، وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

- (١) يوجد تأثير لإدارة العلاقة الإلكترونية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.
- (٢) يوجد تأثير لسرعة الاستجابة على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.
- (٣) يوجد تأثير لسهولة التصفح على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.
- (٤) يوجد تأثير لدرجة المصداقية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.
- (٥) يوجد تأثير لخدمة ما بعد البيع على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.

**الفرض الرابع** : تختلف الأهمية النسبية لمتغيرات جودة الخدمة الإلكترونية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.

#### خامساً: أسلوب الدراسة:

يتضمن أسلوب الدراسة: البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، مجتمع البحث والعينة، أداة البحث وطريقة جمع البيانات، قياس متغيرات البحث، أدوات التحليل الإحصائي. ويوضح الباحث ذلك على النحو التالي:

#### أ-البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها: تطلب إعداد هذا البحث البيانات التالية:

- ١- بيانات ثانوية عن أعداد الشركات السياحية والفندقية، وتم الحصول عليها من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، بوابة معلومات مصر، مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم القرار، إحصاءات قواعد بيانات، تمهيداً لاختيار عينة البحث الى جانب بيانات التاصيل العلمي من الكتب والدوريات المختلفة.
- ٢- بيانات أولية من عملاء تلك المواقع عن محددات جودة الخدمة الإلكترونية، ودرجة الأهمية التي يعطيها العملاء لتلك المحددات، وتأثيرها على درجة رضاهم عن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم، وتم الحصول عليها من خلال أداة البحث (قائمة الاستقصاء).

#### ب- مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع هذا البحث في عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة القاهرة والذين يستخدمون المواقع الإلكترونية في حجز هذه الفنادق. وقد بلغ عدد النزلاء في نهاية ٢٠١٤، ٣٠٤٧١ نزيلة كما هو موضح بالجدول رقم (٣) وقد قام الباحث بدراسة استطلاعية خلال شهر نوفمبر ٢٠١٥ حيث تم مقابلة أكثر من ٥٠ نزيلة، وتبين أن ٤٠ منهم قد اعتمد على الموقع الإلكتروني للفندق في عملية الحجز وجمع المعلومات، الى جانب ذلك قام الباحث بالتحدث مع عدد من المسؤولين بالفنادق عن الموقع الإلكتروني للفندق ومدى اعتماد النزلاء عليه فأشاروا إلى اعتماد ما يقرب من ٧٥% من النزلاء على الحجز وجمع المعلومات عن طريق الموقع الإلكتروني.

جدول رقم (٣) عدد عملاء الفنادق محل الدراسة :

المحافظة	الدرجة السياحية	عدد الفنادق العائمة	عدد الغرف الاسره	عدد النزلاء	عدد لياالي الإقامة بالالف	عدد العاملين	الجور والمزايا والتأمينات الإجتماعية بالالف جنية	الارادات بالالف جنية
القاهرة	خمسة نجوم	١١	٢٢٣٣٣	٤٢٢٧	٣٠٤٧١	٩٩	٤٣٦	١١٤٨٩
	اربع نجوم	٤	٤٠٨	٧٧١	١٤٣٨٦	٦٠	٢٠٧	٣٦٨١
	الجملة	١٥	٢٦٤١	٤٩٩٨	٤٤٨٥٧	١٥٩	٦٤٣	١٥١٧٠

المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء ٢٠١٤

وبناء على ذلك فإنه يمكن القول أن النسبة في المجتمع تصل الى ما بين ٧٥% الى ٨٠%، وبذلك نكون بصدد مجتمع بحث يتراوح ما بين ٢٢٨٥٢ الى ٢٤٣٧٦، وبالرجوع الى الجداول الإحصائية عند هذا الحجم، ونسبة خطأ ٥% فان حجم العينة يبلغ ٣٨١ مفردة (الامام، ٢٠١٥ - ١٤٢).

وقد تم توزيع هذه العينة على أحد عشر فندقاً، فكان العدد هو ما بين ٣٤ إلى ٣٥ مفردة. وقد تم جمع البيانات منهم عن طريق المقابلة الشخصية، وبالاعتماد على العينة العرضية، حيث كان الباحث يذهب الى أحد الفنادق ويقوم بمقابلة الموجود من النزلاء في ذات الوقت. ثم يذهب الى فندق آخر في يوم آخر ويقابل النزلاء الموجودين. وهكذا الى أن تم استيفاء حجم العينة المحدد.

### ج - أداة البحث :

بعد مراجعة قوائم الاستقصاء للتأكد من صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي، وبعد التأكد من سلامة الترميز ( Coding ) لجميع أسئلة البحث ، تم تحليل البيانات الميدانية التي جمعت من مفردات العينة عن طريق الحاسب الألى . وبعد ترميز وتفريغ البيانات، تم استخدام الإصدار الثانى والعشرين من البرنامج الإحصائى (SPSS)The Statistical Package for Social Sciences فى إجراء التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة الميدانية على النحو التالى:

أ - ثبات وصدق الاستقصاء.

ب - وصف عينة الدراسة.

ويتناول الباحث كل عنصر من العناصر السابقة بشيء من التفصيل كما يلي:

أ : ثبات وصدق الاستقصاء.

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) لأداة الدراسة (استمارة الاستقصاء)، يعرض الجدول رقم (٤) معاملى الثبات والصدق لأسئلة لاستقصاء.

جدول رقم (٤) معاملا الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المحور	البيان	معامل الثبات* (Alpha)	معامل الصدق
الأول	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	0.837	0.915
أولاً	ادارة العلاقة الإلكترونية	0.649	0.806
ثانياً	سرعة الاستجابة	0.703	0.838
ثالثاً	سهولة التصفح	0.811	0.901
رابعاً	المصداقية	0.667	0.817
خامساً	خدمة ما بعد البيع	0.725	0.851
الثانى	تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني	0.719	0.848

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS .

وباستعراض الجدول رقم (٤) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء محورين رئيسيين تأخذ شكل ليكرت الخماسى و المحور الأول يتكون من مجموعة من الأبعاد وكل بعد يتكون من أكثر عنصر، وبلغت قيمة

معامل الثبات (0.649) للبعد الأول من المحور الأول " إدارة العلاقة الإلكترونية " و (0.837) للمحور الأول " أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ".  
 وبلغت قيمة معامل الصدق الذاتي بين (0.809) للبعد الأول من المحور الأول (0.915) للمحور الأول ( حيث إن قيمة معامل الصدق الذاتي هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات) وبالتالي يمكن القول أنها معاملات الصدق ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث ، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على المجتمع ككل.

#### ب - : وصف عينة الدراسة.

يعرض الجدول (٥) توزيع عينة الدراسة، ويتضح من الجدول أن نسبة ٥٩.٣٢ من إجمالي عينة الدراسة من الذكور، ونسبة ٤٢.١ % من إجمالي العينة يتراوح أعمارهم من 25 لأقل من 40 ، ونسبة 20.1% من إجمالي العينة عمرهم 40 عام فأكثر .

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة

البيان		العدد	النسبة %
النوع	ذكور	٢٢٦	٥٩.٣٢
	إناث	١٥٥	٤٠.٦٨
	الإجمالي	٣٨١	١٠٠ %
العمر	أقل من ٢٥ عام	١٤٤	٣٧.٨٠
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	١٦٠	٤١.٩٩
	٤٠ عام فأكثر	٧٧	٢٠.٢١
	الإجمالي	٣٨١	١٠٠ %

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS .  
 سادساً - اختبارات الفروض وتحليل النتائج:

#### الفرض الأول:

" يختلف إدراك مستخدمي المواقع الإلكترونية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية للموقع الإلكتروني "

#### حسب النوع:

يعرض جدول رقم (٦) الاحصاء الوصفي ونتائج الاختبار لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر فئتي الدراسة حسب النوع (ذكور- إناث)، ويتضح من الجدول ارتفاع متوسط آراء فئتي الدراسة حول " المصدقية " بمتوسط (4.01) بانحراف معياري (٠.72) للذكور، وبمتوسط (4.20) بانحراف معياري (٠.75) للإناث ، مما يدل على أن معظم الآراء تتراوح بين موافق وموافق تماما وتميل إلأن تكون موافق، ولاختبار وجود فرق معنوي بين آراء فئتي الدراسة حول أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ، تم استخدام اختبار t، وهو اختبار معلمي لاختبار وجود فرق بين متوسطين، ويعرض جدول رقم (٦) نتائج الاختبار.

جدول رقم (٦)  
الاحصاء الوصفي ونتائج الاختبار  
لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر فئتي الدراسة حسب النوع

الأبعاد	ذكور		إناث		نتائج الاختبار	
	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	t	Sig.
ادارة العلاقة الإلكترونية	3.55	0.65	3.58	0.70	-0.466	.642
سرعة الاستجابة	3.54	0.75	3.63	0.77	-1.087	.278
سهولة التصفح	3.91	0.69	4.02	0.62	-1.346	.179
المصداقية	4.01	0.72	4.20	0.75	-2.303	.022
خدمة ما بعد البيع	3.90	0.77	4.00	0.70	-1.186	.237

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS .  
يتضح من جدول رقم (٦) عدم معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة حول معظم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية عند مستوى معنوية 5% حيث إن قيمة Sig أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إدراك فئتي الدراسة لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب النوع.

#### حسب العمر:

يعرض جدول رقم (٧) الإحصاء الوصفي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر فئات الدراسة حسب العمر.

جدول رقم (٧)

الاحصاء الوصفي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر فئات الدراسة حسب العمر

الأبعاد	أقل من 25 عام		من 25 لأقل من 40		40 عام فأكثر	
	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري
ادارة العلاقة الإلكترونية	3.54	0.70	3.60	0.66	3.52	0.64
سرعة الاستجابة	3.51	0.77	3.59	0.75	3.66	0.78
سهولة التصفح	4.01	0.70	3.96	0.56	3.84	0.78
المصداقية	4.04	0.74	4.16	0.75	4.00	0.71
خدمة ما بعد البيع	3.98	0.74	3.87	0.65	4.00	0.93

ويتضح من الجدول ارتفاع متوسط آراء فئتي الدراسة حول "المصداقية" بمتوسط (4.04) بانحراف معياري (0.77). لمن هم في الفئة العمرية أقل من 25 عاماً، وبمتوسط



(4.16) بانحراف معياري(.75) لمن هم في الفئة العمرية من 25 لأقل من 40 عام ، وبمتوسط (4.00)بانحراف معياري(.71) لمن هم في الفئة العمرية 40 عام فأكثر، وارتفع متوسط آراء من فئة العمرية 40عاماً فأكثر حول " خدمة ما بعد البيع" بمتوسط (4.00)بانحراف معياري(.93)، مما يدل على أن معظم الآراء تتراوح بين موافق وموافق تماماً وتميل إلى أن تكون موافق .

ولاختبار وجود فرق معنوي بين آراء فئات الدراسة حول أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب العمر، تم استخدام تحليل التباين ANOVA ، وهو اختبار معلمي لاختبار وجود فرق بين أكثر من متوسطين، ويعرض جدول رقم (٨) نتائج الاختبار.

جدول رقم (٨) تحليل التباين ANOVA

Sig.	F	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.679	.388	.175	2	.350	بين المجموعات	دائرة لعلاقة لإلكترونية
		.451	315	142.015	داخل المجموعات	
			317	142.365	كلى	
.430	.846	.491	2	.982	بين المجموعات	سرعة الاستجابة
		.580	315	182.855	داخل المجموعات	
			317	183.836	كلى	
.279	1.281	.566	2	1.132	بين المجموعات	سهولة التصفح
		.442	315	139.161	داخل المجموعات	
			317	140.292	كلى	
.247	1.406	.764	2	1.528	بين المجموعات	لمصادقية
		.543	315	171.180	داخل المجموعات	
			317	172.708	كلى	
.344	1.071	.597	2	1.193	بين المجموعات	خدمة ما بعد البيع
		.557	315	175.549	داخل المجموعات	
			317	176.742	كلى	

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS . يتضح من جدول رقم (٨) عدم معنوية الفرق بين متوسط آراء فئات الدراسة حول أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية عند مستوى معنوية 5% حيث أن قيمة Sig أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إدراك فئات الدراسة لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب العمر.

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول: " يختلف إدراك مستخدمي المواقع الإلكترونية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية للموقع الإلكتروني"

الفرض الثاني:

" يوجد ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة الموقع الإلكتروني وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني"

لاختبار هذا الفرض تم حساب معامل الارتباط لبيرسون بين متوسط آراء عينة الدراسة حول جودة الموقع الإلكتروني ومتوسط آراء عينة الدراسة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني، يعرض جدول رقم (٩) معاملات الارتباط بين متوسط آراء المديرين حول أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني، ويتضح من الجدول ارتفاع قيمة معامل الارتباط بين " المصدقية" كأحد أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وبين تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني (0.801) مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين ومعنوية عند مستوى معنوية 1%، وكانت أقل قيمة معامل الارتباط بين " سهولة التصفح " وبين تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني (0.667) مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين ومعنوية عند مستوى معنوية 1%.

جدول رقم (٩) معاملات ارتباط بيرسون بين جودة الموقع الإلكتروني وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني

الترتيب	تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني	جودة الموقع الإلكتروني
الثاني	.764**	ادارة العلاقة الإلكترونية
الثالث	.744**	سرعة الاستجابة
الخامس	.667**	سهولة التصفح
الأول	.801**	المصدقية
الرابع	.735**	خدمة ما بعد البيع

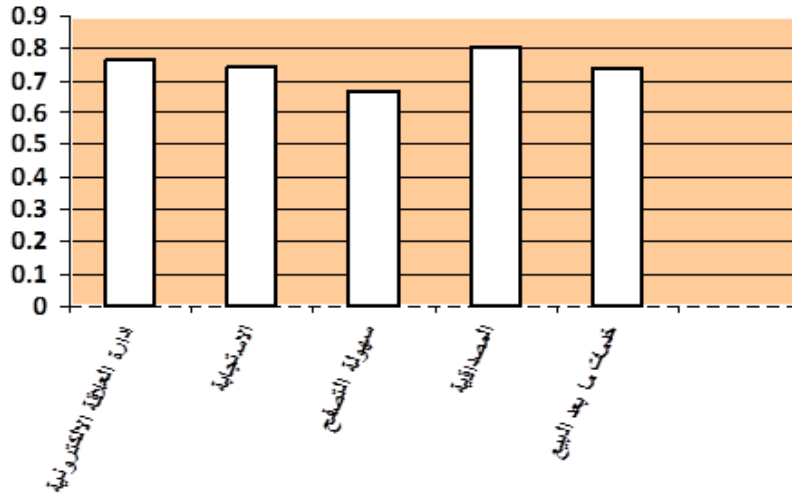
\* معاملات معنوية عند مستوى معنوية 1%

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS .

مما سبق يتضح صحة الفرض الثاني وعدم صحة الفرض البديل:

" يوجد ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة الموقع الإلكتروني وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني"

ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل رقم (٢):



شكل رقم (٢)

ترتيب الأهمية النسبية لمعامل الارتباط بين المتغير المستقل وأثره في المتغير التابع. المصدر من اعداد الباحث.

#### تعليق على الجدول رقم (٩) أن:

أكثر أبعاد الموقع الإلكتروني تأثيراً في إتجاهات العملاء لتفضيل الموقع الإلكتروني هو مصدقية الموقع الإلكتروني للشركات السياحية، حيث إحتل المركز الأول، وبلغت نسبته  $801^{**}$  وهذا يدل على مصداقية الفنادق المصرية في التأثير على العملاء. مما يؤكد على أن المصدقية تعبر عن مدى ثقة العملاء من مقدمي الخدمة على الموقع الإلكتروني ودرجة ارتباطهم بهم. كما اتفق على هذه النتيجة ( Swaid & Wigand , 2007 ) حيث أكدوا على أن مصداقية الخدمة الإلكترونية تعبر عن مدى تأدية الموقع للخدمات التي وعد بها وأدائها بشكل تقني صحيح . كما اتفق على نفس النتيجة أيضا ( Parasuraman et al., 2005 ) حيث رأوا أن المصدقية تعكس قدرة الموقع الإلكتروني على أداء الخدمات التي وعد بها بدقة وثقة . كما اعتبر (Stiakakis & Georgiadis, 2009) أن قياس المصدقية يتكون من العناصر التالية: دقة المعلومات ، مطابقة المنتج لمواصفات الشراء ، توافر المنتج ، الأداء التقني الصحيح ، وتوافر الموقع.

بينما إحتل المركز الثاني إدارة العلاقة الإلكترونية، وهذا يدل على أن إدارة العلاقة الإلكترونية تمثل أحد أهم الأبعاد تأثيراً على جودة الخدمة الإلكترونية مما يدل على أن الشركات السياحية والفندقية تدرك أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية وتعرف كيف تدير شكل العلاقة حيث احتلت المركز الثاني  $764^{**}$ . واتفق على هذه النتيجة أيضا ( Plessis & Boon, 2004 ) حيث رأوا أن إدارة العلاقة بالعملاء تعتبر من أهم طرق بناء تقديم الخدمة الإلكترونية. بالإضافة لما سبق يرى (Sivaraks et al., 2011) أن إدارة العلاقة الإلكترونية تركز على جميع طرق اتصال العملاء، والبريد الإلكتروني، والهاتف، البيع المباشر، والفاكس.

كما احتل المركز الثالث تأثيراً في تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني سرعة الاستجابة حيث بلغت النسبة \*\*744\* مما يدل على أن الشركات الفندقية لا بد من أن تزيد من درجة استجابتها للعملاء، وهذا بالرغم من أن النسبة ليست قليلة، ولكن لا بد من زيادة تركيز العملاء على الاستجابة السريعة للعملاء.

وهذا يؤكد ما تناوله (Zeithaml et al., 2000) حيث رأوا أن الاستجابة تعتبر مؤشراً رئيسياً لجودة الخدمات الإلكترونية. أيضاً تؤكد ما تناوله الباحثان (Lee & Lin, 2005) حيث ربطوا بين الاستجابة ونجاح الموقع من خلال مدى ما يوفر الموقع الإلكتروني وتجاوبه في حل مشاكل العملاء، وتقديم خدمة جيدة لهم والرد على استفساراتهم. ويرى (Swaid & Wigand, 2007)، (Stiakakis & Georgiadis, 2009) أن نجاح الاستجابة تعبر عن سرعة الردود ومساعدة العملاء على حل مشاكلهم والاستجابة السريعة التي يحتاجونها. كما أعتبر أن الاستجابة تتكون وتقاس من خلال: الاستجابة الفورية لمتطلبات العملاء، وحل المشكلات وتقديم المساعدات أثناء عملية إتمام الصفقة، وتسليم المنتجات، وخدمة ما بعد البيع.

واحتل المركز الرابع خدمة ما بعد البيع \*\*735\* مما يشير على أن هذا البعد غير مفعّل بالدرجة الكافية وأن كانت النسبة معقولة إلى حد ما. ولذلك أوصى الشركات الفندقية بضرورة أن تولى اهتمامها بالدرجة الكافية لخدمات ما بعد البيع، وأن تتابع تحركات العملاء من الوصول حتى المغادرة، كما تذلل كافة العقبات في سبيل إسعادهم جميعاً حتى تنول على تفضيلهم للموقع الإلكتروني للشركة. ومن ناحية أخرى يمكن نجاح هذا البعد من خلال: السرعة، متابعة التسليم، ومتابعة الإجراءات النهائية للصفقات المعقودة، تقديم التسهيلات، خدمات استشارية، إعلام العملاء بالإرشادات الواجبة إتباعها، تحذير العملاء وإعلامه بالإعطال من أجل زيادة الثقة وتأمين الدفع (Roy & Rahman and Aziz, 2014)، (Munnukka et al., 2013)، (Balaji, 2015)

بينما احتل المركز الأخير سهولة التصفح، حيث بلغت النسبة \*\*667\* وهذا يشير على أن الشركات الفندقية لا بد من أن تزيد من درجة تأهيل الموقع الإلكتروني. ولذلك لا بد للشركات من مراجعة فنيات الموقع الإلكتروني. ويتفق على ذلك كل من (Yang et al., 2005). ويكمل (Swaid & Wigand, 2007) ويضيف (Parasuraman et al., 2005) أن سهولة التصفح تعتبر سمة مهمة لتعامل العملاء مع الموقع الإلكتروني، كما أن وظائف سهولة التصفح يمكن أن تتكون من سرعة التحميل، التنظيم. كما أشار كل من (Mahdavi et al., 2011) أن سرعة الوصول إلى المعلومات ترتبط بعلاقة ذات دلالة إحصائية في تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.

وعلى ذلك يمكن ترتيب الأبعاد الأكثر تأثيراً في تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني:

1. درجة المصداقية وبلغت النسبة (\*\*801).
2. إدارة العلاقة الإلكترونية وبلغت النسبة (\*\*764).

٣. سرعة الاستجابة وبلغت النسبة (\*\*.744) .  
 ٤. خدمات ما بعد البيع، وبلغت النسبة (\*\*.735) .  
 ٥. سهولة التصفح، وبلغت النسبة (\*\*.667) .

### الفرض الثالث:

" يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني للشركات الفندقية" لاختبار هذا الفرض تم اختبار الفروض الفرعية التالية:

### الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث:

يوجد تأثير لإدارة العلاقة الإلكترونية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني يعرض جدول رقم (١٠) تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني) على المتغير المستقل (متوسط آراء العينة حول إدارة العلاقة الإلكترونية) .

جدول رقم (١٠) تقديرات نموذج الانحدار البسيط

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R <sup>2</sup>
Sig.	t	β			
.000	16.060	1.651	Constant	442.701	.583
.000	21.040	.597	X1	(0.000)	

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS .  
 ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة F(442.701)، وقيمة (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار والحد الثابت عند مستوى معنوية 5% ، ويتضح أن أشاره معامل الانحدار موجبة مما يؤكد العلاقة الطردية بين إدارة العلاقة الإلكترونية وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.

وبلغت قيمة معامل التحديد (0.583) مما يدل علأن المتغير المستقل (إدارة العلاقة الإلكترونية) يفسر 58.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني).  
 مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث وعدم صحة الفرض البديل: "يوجد تأثير لإدارة العلاقة الإلكترونية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني"

### الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث:

" يوجد تأثير لسرعة الاستجابة على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني" و يعرض جدول رقم (١١) تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني) على المتغير المستقل (متوسط آراء العينة حول سرعة الاستجابة).

جدول رقم (١١) تقديرات نموذج الانحدار البسيط

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R <sup>2</sup>
Sig.	t	β			
.000	20.629	1.948	Constant	391.965	.554
.000	19.798	.512	X2	(0.000)	

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS .  
ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة F(391.965)، وقيمة (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار والحد الثابت عند مستوى معنوية 5% ، ويتضح أن أشارمعامل الانحدار موجبة مما يؤكد العلاقة الطردية بين سرعة الاستجابة وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني. وبلغت قيمة معامل التحديد (0.554) مما يدل على أن المتغير المستقل (سرعة الاستجابة) يفسر 55.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني).

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث وعدم صحة الفرض البديل: " يوجد تأثير لسرعة الاستجابة على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني "

#### الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث:

" يوجد تأثير لسهولة التصفح على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني "

يعرض جدول رقم (١٢) تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني) على المتغير المستقل (متوسط آراء العينة حول سهولة التصفح)، ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة F(252.708)، وقيمة (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار والحد الثابت عند مستوى معنوية 5%، ويتضح أن إشارة معامل الانحدار موجبة مما يؤكد العلاقة الطردية بين سهولة التصفح وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني. وبلغت قيمة معامل التحديد (0.444) مما يدل على أن المتغير المستقل (سهولة التصفح) يفسر 44.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني).

جدول رقم (١٢) تقديرات نموذج الانحدار البسيط

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R <sup>2</sup>
Sig.	t	β			
.000	12.856	1.702	Constant	252.708	.444
.000	15.897	.525	X3	(0.000)	

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS .

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث وعدم صحة الفرض البديل: " يوجد تأثير لسهولة التصفح على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني "

#### الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث:

" يوجد تأثير للمصداقية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني " يعرض جدول رقم (١٣) تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني) على المتغير المستقل (متوسط آراء العينة حول المصداقية) .

جدول رقم (١٣)

تقديرات نموذج الانحدار البسيط

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R <sup>2</sup>
Sig.	t	β			
.000	14.658	1.454	Constant	565.855	.642
.000	23.788	.569	X4	(0.000)	

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS . ويتضح من الجدول السابق معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة F(565.855)، وقيمة (sig=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار والحد الثابت عند مستوى معنوية 5%، ويتضح أناساره معامل الانحدار موجبة مما يؤكد العلاقة الطردية بين المصداقية وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.

وبلغت قيمة معامل التحديد (0.642) مما يدل على أن المتغير المستقل (المصداقية) يفسر 64.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني).

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث وعدم صحة الفرض البديل: " يوجد تأثير للمصداقية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني "

#### الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثالث:

" يوجد تأثير لخدمة ما بعد البيع على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني " يعرض جدول رقم (١٤) تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني) على المتغير المستقل (متوسط آراء العينة حول خدمة ما بعد البيع).

جدول رقم (١٤)  
تقديرات نموذج الانحدار البسيط

التقديرات				F (sig.)	معامل التحديد R <sup>2</sup>
Sig.	t	$\beta$			
.000	16.2 84	1.747	Constant	371.04 7	.540
.000	19.2 63	.516	X5	(0.000)	

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS .

ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة  $F(371.047)$ ، وقيمة  $(sig=0.000)$ ، كما يتضح معنوية معامل الانحدار والحد الثابت عند مستوى معنوية 5%، ويتضح أن اشارته معامل الانحدار موجبة مما يؤكد العلاقة الطردية بين خدمة ما بعد البيع وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني. وبلغت قيمة معامل التحديد  $(0.540)$  مما يدل على أن المتغير المستقل (خدمة ما بعد البيع) يفسر 54.0% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني).

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثالث وعدم صحة الفرض البديل: "يوجد تأثير لخدمة ما بعد البيع على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني" ولتحديد أهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي تؤثر في تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني تم استخدام الانحدار المتدرج:

ويعرض جدول رقم (١٥) تقديرات نموذج الانحدار المتدرج لانحدار المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني) على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة، ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال القيمة  $F(667.401)$  وقيمة  $(sig=0.000)$ ، كما يتضح معنوية معاملات الانحدار والحد الثابت عند مستوى معنوية 5% .

ويتضح من الجدول أن أهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي تؤثر في تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني بحسب ترتيبها في النموذج هي: ١- المصداقية ٢- سرعة الاستجابة ٣- ادارة العلاقة الإلكترونية ٤- سهولة التصفح ٥- خدمة ما بعد البيع. وبلغت قيمة معامل التحديد  $(0.914)$  مما يدل على أن المتغيرات المستقلة في النموذج تفسر 91.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (متوسط آراء العينة حول تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني).



جدول رقم (١٥)  
تقديرات نموذج الانحدار المتدرج

التقديرات				المتغيرات المستقلة في النموذج	F (sig.)	معامل التحديد R <sup>2</sup>
Sig.	t	β				
.000	7.071	.432	Constant			
.000	11.302	.221	x4	x4	667.40 1 (0.000)	0.914
.000	17.860	.249	x2	x2		
.000	12.931	.220	x1	x1		
.000	5.751	.117	x3	x3		
.000	3.540	.078	x5	x5		
.000						

المصدر: من إعداد الباحث من واقع مخرجات برنامج SPSS .  
مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث وعدم صحة الفرض البديل:  
" يوجد تأثيراً لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني للشركات والفندقية "

ويتفق مع هذه النتيجة أيضاً (ابراهيم ٢٠٠٩) حيث ترى أن خدمة العميل هي أكثر المتغيرات أهمية في تفسير ولاء العميل للمواقع الإلكترونية. كما يتفق أيضاً كل من ( Rahمان and Aziz ، Munnukka et al. ,2013 ;Kundu & Datta , 2015; Roy & Balaji 2015 ، 2014 حيث يؤكدون أن جودة خدمة ما بعد البيع يجب أن تفعل أبعادها لدى المنظمات، حيث ترتبط بأبعاد ذهنية مرتبطة بقدرة الفرد على تفضيل منظمة دون أخرى.

#### سابعاً: نتائج الدراسة واختبار الفروض والتوصيات

في ضوء الأهداف التي تم وضعها لهذه الدراسة، يقوم الباحث بعرض أهم نتائج هذه الدراسة، وتقييم مدى مساهمتها في تحقيق أهداف الدراسة، وذلك على النحو التالي:

#### أ - نتائج أهداف البحث :

##### الهدف الأول:

وهو يتعلق باقتراح الدراسة واختبارها عدة معايير لجودة الخدمة الإلكترونية. وقد تم تحديد عدد (٥) أبعاد للمتغير (المستقل) وهو جودة الخدمة الإلكترونية وتشمل (ادارة العلاقة الإلكترونية، سرعة الاستجابة، سهولة التصفح، خدمات ما بعد البيع) • وهذه الأبعاد تؤثر على درجة تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.

##### الهدف الثاني :

وهو يتعلق بدراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على درجة تفضيل العملاء للمواقع الإلكترونية.

وباختبار العلاقة المعنوية لدرجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي لمتغيرات جودة الخدمة الإلكترونية سابقة الذكر على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني في الشركات الفندقية محل الدراسة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً أكثر من خلال جداول الفروض.

#### الهدف الثالث:

وهو يتعلق بتقديم إطار نظري للأبعاد المختارة من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية. تم تقديم إطار نظري لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية شاملاً المفاهيم، العوامل المؤثرة في تكوين انطباعات العملاء وأثرها في تفضيلهم للموقع الإلكتروني، وأساليب القياس، وانتهت بتقديم نموذج تطبيقي لأهم الأبعاد التي يمكن من خلالها تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني في إعتقاد الباحث.

#### الهدف الرابع :

تحديد الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات جودة الخدمة الإلكترونية ومدى تأثيرها في تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.

ويمكن للباحث أن يلخص هذه النتيجة من خلال الأهمية النسبية للعوامل الأكثر تأثيراً المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية) والتي يكون لها تأثيراً معنوياً في تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني من خلال الدراسة وهي تكون ترتيب الأبعاد الأكثر تأثيراً في تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني:

1. درجة المصداقية وبلغت النسبة ( \*\*0.801 ).
2. إدارة العلاقة الإلكترونية وبلغت النسبة ( \*\*0.764 ).
3. سرعة الاستجابة وبلغت النسبة ( \*\*0.744 ).
4. خدمات ما بعد البيع ، وبلغت النسبة ( \*\*0.735 ).
5. سهولة التصفح ، وبلغت النسبة ( \*\*0.667 ).

#### الهدف الخامس :

تفعيل دور جودة الخدمة للمواقع الإلكترونية المصرية في كيفية اجتذاب العملاء. تم تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء نتائج البحث والتي يمكن من خلالها زيادة درجة فعالية هذه المواقع من اجتذاب العملاء.

#### ب : نتائج اختبارات الفروض :

ويمكن للباحث من خلال ما سبق أن يلخص نتائج اختبار فروض الدراسة من خلال الجداول المتعلقة بكل فرض على حدة وبيانها على النحو التالي:

جدول رقم (١٦)  
نتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	الفرض	رقم الفرض
ثبوت صحة الفرض	يختلف إدراك مستخدمي المواقع الإلكترونية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية للموقع الإلكتروني طبقاً لـ النوع، العمر.	الأول
ثبوت صحة الفرض	يوجد ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة الموقع الإلكتروني وتفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.	الثاني
ثبوت صحة الفرض	يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني للفنادق ذات الخمس نجوم، وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية: يوجد تأثير لإدارة العلاقة الإلكترونية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني. يوجد تأثير لسرعة الاستجابة على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني. يوجد تأثير لسهولة التصفح على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني. يوجد تأثير لدرجة المصداقية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني. لا يوجد تأثير لخدمة ما بعد البيع على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.	الثالث
ثبوت صحة الفرض الرابع	تختلف الأهمية النسبية لمتغيرات جودة الخدمة الإلكترونية على تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني.	الرابع

#### ج - : التوصيات :

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، قام الباحث بوضع مجموعة من التوصيات والحلول التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الشركات محل الدراسة، ونظراً لأن النتائج أسفرت عن وجود مجموعة من العوامل الخاصة بكل متغير من متغيرات هذه الشركات، يرى الباحث الآتي

(١) يوصى الباحث إدارة القطاع الفندقي محل الدراسة بتقديم وسائل تحفيز أكثر للعملاء حتى يمكن زيادة اقبالهم على التردد على الفنادق محل الدراسة.

(٢) ضرورة عقد دورات وندوات تدريبية للعاملين لزيادة مفاهيم الخدمة الإلكترونية وكيفية ممارساتهم بشكل فعال والاستفادة من هذه الدورات وحلقات النقاش.

٣) التطوير الدائم في وسائل الاتصال لحث العملاء على التعامل الإلكتروني للشركات الفندقية .

٤) زيادة متابعة العملاء قبل وأثناء وبعد الرحلة والاطمئنان على سلامتهم حتى يمكن أن يعودوا مجدداً في نفس الفندق.

٥) ضرورة التزام إدارة الموقع التزاماً كاملاً بسرعة الاستجابة للعملاء من خلال اهتمامها بوضع استراتيجيات وحلول لشكاوى العملاء.

٦) العمل على الارتقاء بنوعية ومستوى أداء الخدمة الإلكترونية المقدمة وبما يحقق رضا العميل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بتنمية القدرات، وذلك من خلال تقديم العديد من الخدمات عالية المستوى في شتى المجالات والتحديث المستمر للعمليات الإلكترونية.

٧) إعطاء أولوية لتنمية الثقة بعملية السرية والأمان، والانتقال الآمن لسرية المعلومات داخل الموقع الإلكتروني حتى يمكن من اجتذاب العملاء، وتحقيق المصادقية في التعامل الإلكتروني .

٨) ضرورة أن يدرك رجال الإدارة أهمية الموقع الإلكتروني كنقطة انطلاق نحو الأفضل وتحقيق التفوق على المنافسين وتحقيق مكانة تنافسية .

٩) العمل على فتح قنوات مستمرة للعملاء من خلال الموقع الإلكتروني، وذلك عن طريق عقد لقاءات دورية لمناقشتهم حول جودة الخدمات المقدمة لهم ومناقشتهم حول احتياجاتهم وطموحاتهم التي يأملوا أن تؤدي لهم من خلال الموقع .

#### د - : دراسات مستقبلية مقترحة :

تحتاج الدراسات المتعلقة في هذه الخصوص إلى المزيد من البحوث المستقبلية ، ويقترح الباحث إجراء البحوث على النحو التالي :

١. دور جودة محتوى الموقع الإلكتروني في زيادة إثراء العملاء بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات وأثر ذلك على الأداء .

٢. دراسة مقارنة لمحددات الولاء للموقع الإلكتروني وإدارة العلاقة الإلكترونية .

٣. نموذج مقترح لمحددات جودة الثقة بالخدمة الإلكترونية ، وتأثير ذلك على سلوكيات العملاء في التوجه للموقع الإلكتروني .

٤. دور جودة الخدمة الإلكترونية في تطوير الاستراتيجيات التسويقية .

**ملحق البحث :  
قائمة الاستبيان**

يقوم الباحث بدراسة علمية عن تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على تفضيل العملاء للمواقع الإلكترونية. برضاء التكرم من سيادتكم بالإجابة عن الأسئلة الواردة بهذه القائمة والتي تشمل عدداً من العبارات لن تستخدم الا لغرض البحث فقط، مع العلم أن ذكر الاسم غير مطلوب.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية:

يرجى التكرم بوضع علامة (√) داخل المربع المناسب للحالة الشخصية بسيادتكم ، مع العلم أن ذكر الاسم غير مطلوب .

النوع ذكر  أنثى

العمر :

أقل من ٢٥ عام	<input type="checkbox"/>
من ٢٥ لأقل من ٤٠	<input type="checkbox"/>
٤٠ عام فأكثر	<input type="checkbox"/>

فيما يلي بعض العبارات ، المطلوب من سيادتكم التعليم في الخانة المقابلة طبقاً لرأى سيادتكم على هذه العبارة .

م	الفقرات	موافق تماماً	موافق	لا إيل	غير موافق	غير موافق تماماً
١	يوفر الموقع القدرة على التحدث إلى شخص بشكل دائم.					
٢	يوفر الموقع أرقام الهاتف بسهولة الوصول إلى الشركة.					
٣	هذا الموقع لديه ممثلون خدمة العملاء على شبكة الإنترنت					
٤	يوفر الموقع قاعدة كبيرة من اللغات والترجمة .					
٥	يوفر الموقع خدمة مساعدة العملاء على حل مشاكلهم .					
٦	يقوم هذا الموقع بتجديد المحتوى المعلوماتي باستمرار.					
٧	يحقق الموقع الاستجابة الفورية لطلباتي					

م	الفقرات	موافق تماما	موافق تريبا	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
٨	يخبرني الموقع ما يجب القيام به إذا لم تتم معالجة معاملتي.					
٩	يعالج الموقع المشكلات على وجه السرعة .					
١٠	يحقق الموقع سرعة تسليم الطلبات والتفاعل معها					
١١	يتصف الموقع بسهولة بتنفيذ العمليات والحصول على المعلومات.					
١٢	من السهل التحرك في جميع أنحاء الموقع .					
١٣	اشعر بالراحة في تصفح الموقع .					
١٤	المعلومات في الموقع منظمة تنظيماً جيداً .					
١٥	تحميل الصفحات في هذا الموقع يتم بسرعة .					
١٦	البحث في هذا الموقع يجعل من السهل العثور على ما أحتاج اليه .					
١٧	يفي الموقع بالوعود التي اتفقنا عليها سابقاً .					
١٨	لدي ثقة في هذا الموقع بأنه لن يسيئ استخدام المعلومات الشخصية الخاصة بي .					
١٩	البرامج السياحية التي قرأتها على الموقع مطابقة تماماً للحقيقة .					
٢٠	سمعة هذا الموقع في الأسواق تبعث على الاطمئنان في التعامل					
٢١	أثق بدقة المعلومات المقدمة في هذا الموقع .					
٢٢	هذا الموقع يقدم ضمانات ذات مغزى .					
٢٣	من السهل تتبع تحركات السفر اثناء وبعد الرحلة من خلال الموقع .					

م	الفقرات	موافق تماما	موافق تقريبا	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
٢٤	يعكس هذا الموقع الإلكتروني القدرة على أداء الخدمات التي وعد بها بدقة وثقة .					
٢٥	نقد القائمون على الموقع الخدمات التي وعدوا بها بدقة					
٢٦	يتابع القائمون على الموقع تحركات المسافرين .					
٢٧	يحقق الموقع الاتصال بالمشركين قبل وبعد السفر					
٢٨	يحقق الموقع السرعة في تقديم الخدمات					
٢٩	يُعنى الموقع بالمشاكل على وجه السرعة.					
٣٠	يتم تقديم التسهيلات والخدمات الاستشارية على الموقع					
٣١	يقدم الموقع الإلكتروني خدمة جيدة بشكل مستمر.					
٣٢	يحقق لي الموقع العديد من وسائل الراحة					
٣٣	اضع ثقتي مستقبلا في التعامل مع هذا الموقع .					
٣٤	سيكون هذا الموقع خيارك الأول للمعاملات المستقبلية					
٣٥	سوف توصي الاصدقاء للتعامل مع هذا الموقع .					
٣٦	سأقوم بمزيد من الأعمال السياحية مع هذا الموقع خلال الأشهر المقبلة؟ .					
٣٧	يشبع الموقع الإلكتروني احتياجاتي باستمرار .					

## قائمة بالمراجع :

### أولاً : المراجع العربية :

١. ابراهيم ، نبيلة عباس ( ٢٠٠٩ ) " العوامل المحددة لولاء العملاء للمواقع الإلكترونية للبنوك " دراسة ميدانية ، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين ، العدد الرابع والسبعون ، جامعة القاهرة ، كلية التجارة .
٢. الهنداوي، عبدالحميد عبدالله، ( ٢٠١٢ ) تقييم فعالية الموقع الإلكتروني للشركات المصدرة ودوره في تطوير الأداء التسويقي الدولي ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، مجلة كلية التجارة الاسماعيلية .
٣. وفقى السيد الإمام ( ٢٠١٥ ) المنهج العلمي في بحوث التسويق ، المنصورة ، كلية التجارة .

### ثانياً : المراجع الاجنبية :

1. Alan Edward Baldwin (2014),"Service quality in an Australian private dental network", The TQM Journal,Vol. 26 Iss 4 pp. 360 – 367 .
2. Alpar, P. (2001) Satisfaction with a web site: its measurement factors and correlates. Working Paper No. 99/01. Philipps-Universit`at Marburg, Institut fur Wirts chafts informatik.
3. Bai B, Rob Law, Ivan Wen (2008)" The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors" , International Journal of Hospitality Management , 27 , 391–402 .
4. Brendan E. Asogwa Cyprian I. Ugwu Ferdinand C. Ugwuanyi , (2015),"Evaluation of electronic service infrastructures and quality of e-services in Nigerian academic libraries", The Electronic Library, Vol. 33 Iss 6 pp. 1133 – 1149 .
5. Cheng Y ( 2011) Evaluating web site service quality in public transport: Evidence from Taiwan High Speed Rail , Transportation Research Part C 19 (2011) 957–974
6. Chia-Hui Yen, Hsi-Peng Lu, (2008) "Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction", Managing Service Quality, Vol. 18 Iss: 2, pp.127 – 146 .
7. Connolly R ( 2009) " Website Service Quality in Ireland: An Empirical Study" , Web Information Systems and Technologies, Lecture Notes in Business Information Processing, Volume 18. ISBN 978-3-642-01343-0. Springer Berlin Heidelberg , , p. 321



8. Einasto O,(2014),"Investigating e-service quality criteria for university library:a focus group study",New Library World,Vol.115 Iss 1/2 pp.4 – 14
9. ElsharnoubyT Abeer A. Mahrous , (2015),"Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9 Iss 4 pp.313 – 336 .
10. Gopalan R Sreekumar . Biswajit Satpathy , (2015),"Evaluation of retail service quality – a fuzzy AHP approach", Benchmarking: An International Journal, Vol. 22 Iss 6 pp. 1058 – 1080 .
11. Hsu T , Li-Chu Hung , Jia-Wei Tang , (2011) " A hybrid ANP evaluation model for electronic service quality , Applied Soft Computing xxx , xxx–xxx
12. Iwaarden, J., Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2004). Perceptions about the quality of web sites: A survey among students at Northeastern and Eastern University. Information and Management, 41, 947-959 .
13. Izogo E, (2015),"Customers' service quality perception in automotive repair", African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 6 Iss 3 pp. 272 – 288 .
14. Khaled Atallah Al-Tarawneh (2012) " Measuring E-Service Quality from the Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services , International Research Journal of Finance and Economics , ISSN 1450-2887 Issue 91 .
15. Kim H and Linda S. Niehm ( 2009 ) " The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing" , Procedia Earth and Planetary Science, Volume 1, Issue 1.
16. Kim, J., Lee, K. Han, K. & Lee, M. (2002) Businesses as building: Metrics for the architectural quality of internet businesses. Information System Research, 13 (2), 239 – 254 .
17. Kim, M., Kim, J.H. and Lennon, S.J. (2006), "Online service attributes available on apparel retail web sites: an e-S-QUAL approach", Managing Service Quality, Vol. 16 No. 1, pp. 51-77.
18. Kundu S , Saroj Kumar Datta . ( 2015) Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction , EuroMed Journal of Business , Vol. 10 No. 1, 2015 , pp. 21-46 ,
19. Ladhari R , ( 2010 ) Developing e-service quality scales: A literature review , Journal of Retailing and Consumer Services 17 , 464–477 .

20. Lee and Lin identified (2005) five e-service quality dimensions. Their dimensions are website design, reliability, responsiveness, trust, and personalization.
21. Lee Y , Kenneth A. Kozar, (2012 ) "Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships , Decision Support Systems 52 , 450–463 .
22. Lee, G-G. & Lin, H-F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in On-Line Shopping, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 33(2), 161-176.
23. Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on ebusiness success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. Decision Support Systems, 42(3), 1383–1401.
24. Li, Hongxiu, Liu, Yong, Suomi, Reima (2009) Measurement of e-service quality: an empirical study on online travel service , 17th European Conference on Information Systems.
25. Lin T.R.,. Sun G.C.C, (2009) Factors influencing satisfaction and loyalty in online shop-ping: an integrated model, Online Inf. Rev. 33 (3) 458–475.
26. Liu, C., Arnett, K.P., (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. Information and Management 38, 23–33.
27. Mahdavi I, Mahyar Movahednejad, Fereydoun Adbesh (2011) a Designing customer-oriented catalogs in e-CRM using an effective self-adaptive genetic algorithm,Expert Systems with Applications 38,631–639
28. O'Connor, P., Frew, A.J., (2004) . An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. International Journal of Hospitality Management 23 (2), 179–199.
29. Ojasalo J ( 2010 ) E-Service Quality: A Conceptual Model , International Journal of Arts and Sciences 3(7): 127 - 143 .
30. oztays B Tolga Kaya , Cengiz Kahraman ,( 2011 ) Performance comparison based on customer relationship management using analytic network process , Expert Systems with Applications 38 , 9788–9798 .
31. Parasuraman A., V.A. Zeithaml, A. Malhotra, (2005) E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, J. Ser Journal of Service Research,. Res. Vol 7 213–233..

32. Park J, Seyoon Lee Jungwoo Lee , (2014) ,"Communication effectiveness on IT service relationship quality", Industrial Management & Data Systems, Vol. 114 Iss 2 pp. 321 – 336 .
33. Plessis M. du , J.A. Boon . ( 2004) Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings , International Journal of Information Management 24 , 73–86 .
34. Rahman M . Nusrate Aziz , (2014),"Service quality and behavioural intentions in broadband services selection", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Iss 4 pp. 455 - 474
35. Ranganathan, C. and Ganapathy,S.(2002)Key dimensions of B2C web sitesInformation and Management, Vol. 39, pp. 457-65.
36. Roy S , Kumar M S Balaji , (2015),"Measurement and validation of online financial service quality (OFSQ)", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss 7 pp. 1004 – 1026 .
37. Sakun Boon-itt , (2015),"Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 7 Iss 4 pp. 373 – 391 .
38. Samar I. Swaid , Rolf T. Wigand , ( 2007 ) Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty , 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions ,June 4 – 6 ; Bled, Slovenia.
39. Santos, J., (2003) " E-service quality: a model of virtual service quality dimensions" . Managing Service Quality 13 (3), 233–246.
40. Sharma G , Wang Lijuan , (2015),"The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction", The Electronic Library, Vol. 33 Iss 3 pp. 468 – 485 .
41. Sharma s Srikrishna Madhumohan Govindaluri Said Gattoufi , (2015),"Understanding and predicting the quality determinants of e-government services", Journal of Modelling in Management, Vol. 10 Iss 3 pp. 325 – 340 .
42. Sivaraks p , Donyaprueth Krairit, John C. S. Tang (2011) , Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand,Journal of High Technology Management Research22,141–157

43. Stamenkov G and Dika Z ,(2015) A sustainable e-service quality model , Journal of Service Theory and Practice Vol.25 No. 4, pp. 414-442 .
44. Stiakakis E and Christos K. Georgiadis ( 2009 ) E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers , Managing Service QualityVol. 19 No. 4, pp. 410 – 430 .
45. Szymanski, D.M., Hise, R.T., (2000) E-satisfaction: an initial examination. Journal of Retailing 76 (3), 309–322.
46. Tsai W H, Wen-Chin Chou , Jun-Der Leu , (2011) An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry , Expert Systems with Applications 38 ,15499–15516 .
47. Tseng S and Pin-Hong Wu ( 2014 ) , The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality , International Journal of Quality and Service Sciences , Vol. 6 No. 1, 2014 pp. 77-96.
48. Verma H , Ekta Duggal , (2015) ,"Retail service quality in India: construct exploration and measure development", South Asian Journal of Global Business Research, Vol. 4 Iss 1 pp. 129 – 148.
49. Zeithaml, V. A. (2002) Service excellence in electronic channels. Managing Service Quality, 12(3), 135–138.
50. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362–410.