



جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة القادسية/ كلية الادارة و الاقتصاد  
قسم إدارة الاعمال  
الدراسات العليا

## تأثير جودة الخدمة الالكترونية وجودة الاسترداد الالكتروني في تحقيق رضا الزبون الدور الوسيط لأنموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن في محافظة الديوانية

رسالة مقدمة الى  
مجلس كلية الادارة و الاقتصاد في جامعة القادسية  
و هي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في  
علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالب  
خالد جبار احمد

بإشراف  
أ.م.د بشرى عبد الحمزة عباس

2021م

1443هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ ﴿١﴾ وَوَضَعْنَا عَنكَ وِزْرَكَ ﴿٢﴾ الَّذِي أَنْقَضَ  
ظَهْرَكَ ﴿٣﴾ وَرَفَعْنَا لَكَ ذِكْرَكَ ﴿٤﴾ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ  
الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة الشرح الآية (1-8)

## الاهداء

الى ....

من توكلت عليه (الحنان المنان ) لرعايته حمداً وشكراً

والى المرسل رحمة للعالمين البشير النذير محمد صلى الله عليه

وآله الطيبين الطاهرين إجلالا واکراما

الى والديّ اكرم الله مثواهما

الى اخوتي واخواتي سندي في هذه الحياة

الى عائلتي التي شدت ازري في رحلتي مع الدراسة

الى كل من قصرت بحقه لانشغالي في الدراسة

أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث

## شكر وامتنان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وآله الطيبين الطاهرين ، والشكر لله الذي انعم علي بالصبر والمثابرة ومواصلة الطريق رغم الصعاب، وما كان ذلك ليتم إلا بفضلته تعالى وتوفيقه ومساعدة أساتذتي ومن واجب العرفان والإقرار بالجميل يلزمني أن أتوج شكري وتقديري، وامتناني إلى استاذي المشرف الدكتورة ( بشرى عبد الحمزة عباس) لقبولها الإشراف على رسالتي ووقوفها إلى جانبي والمتابعة ولم تبخل علي بعلمها ووقتها.

وأقدم بخالص شكري، وامتناني إلى السيدة عميد كلية الادارة والاقتصاد كما إن واجب العرفان يملني علي إن اتقدم بشكري وامتناني للسادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة المحترمين جزاهم الله عني خير الجزاء ، كما اتقدم بالشكر الجزيل والامتنان لأساتذتي الافاضل في الدراسات العليا في كلية الادارة والاقتصاد قسم إدارة الاعمال لما ابده من جهد سخي خلال المرحلة التحضيرية في دراسة الماجستير، كما اتقدم بالشكر والتقدير الى زملاء رحلة الدراسة لتعاونهم ومواقفهم النبيلة، والشكر موصول الى كل من مدّ لي يد العون والمساعدة في انجاز هذه الرسالة كما واشكر كل من شجعني وتمنى لي النجاح والتوفيق، وفي الختام اشكر عائلتي التي ساندتني فلولا مؤازرتهم لي لما تحقق هذا الجهد.

الباحث

## المستخلص

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة الإلكترونية عبر أبعادها ( إتاحة النظام, الخصوصية, الكفاءة, الوفاء), وجودة الاسترداد الإلكتروني عبر أبعاده (الاستجابة, التعويض, التواصل) في تحقيق رضا الزبون بوصفه متغيراً تابعاً, من خلال الدور الوسيط لأنموذج تقبل التكنولوجيا عبر أبعاده (المنفعة المدركة, سهولة الاستخدام المدركة, الاتجاه نحو الاستخدام, النوايا السلوكية), وتمثل مدينة الديوانية مكان لأجراء البحث, من خلال عينة مقدارها (283) زبون من زبائن مواقع التسوق الإلكتروني .

وانطلقت الدراسة من تساؤل رئيس مفاده هل يمكن تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الاسترداد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون ؟ ، ولغرض تحقيق هدف الدراسة تم اعتماد الاستبانة في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، إذ تم تحليلها باعتماد بعض الأساليب الإحصائية مثل (الوسط الحسابي, والانحراف المعياري, ومعامل الارتباط الخطي, ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد) باستخدام البرنامج الاحصائي مثل (SPSS.V.25) وبرنامج (Amos.V.23), ولاختبار المقياس تم توظيف ( الفا كرونباخ ، التحليل التوكيدي) ، وقد اثبتت نتائج الدراسة صحة أغلب الفرضيات ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من ابرزها اعتماد جودة الخدمة الإلكترونية باعتبارها شكلا من الأشكال المميزة للخدمة الشخصية ، التي يتعين تقديمها للزبون عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة (الزبون) ومقدمها من خلال استثمار حجم الأوقات التي يقضيها الزبائن في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي (المواقع الإلكترونية)

الكلمات المفتاحية:- جودة الخدمة الإلكترونية, جودة الاسترداد الإلكتروني, رضا الزبون,

أنموذج تقبل التكنولوجيا (TAM).

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
2-1	المقدمة
30-3	الفصل الأول: منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة
15-3	المبحث الأول : : منهجية الدراسة
30-16	المبحث الثاني: بعض الدراسات سابقة
83-31	الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة
46-31	المبحث الأول : جودة الخدمة الالكترونية
57-47	المبحث الثاني: جودة الاسترداد الالكتروني
68-58	المبحث الثالث: أنموذج تقبل التكنولوجيا
79-69	المبحث الرابع: رضا الزبون
83-80	المبحث الخامس: العلاقة بين متغيرات الدراسة
192-84	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة
100-84	المبحث الأول : فحص واختبار بيانات واداة الدراسة
120-101	المبحث الثاني: الاحصاء الوصفي لبيانات الدراسة
192-121	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
199-193	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
230-200	المصادر
237-231	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
12	محاور استمارة الاستبانة ومقاييسها	1
14	وصف عينة الدراسة	2
41	اراء بعض الباحثين حول ابعاد جودة الخدمة الالكترونية	3
49	اراء بعض الباحثين حول مفهوم جودة الاسترداد الالكتروني	4
71	اراء عدد من الباحثين حول مفهوم رضا الزبون	5
85	الترميز والتوصيف	6
86	استكشاف فقدان بعض البيانات	7
88	اختبار اعتدالية البيانات لمتغيرات الدراسة وابعادها	8
90	مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية	9
92	تقديرات أنموذج متغير جودة الخدمة الالكترونية	10
95	تقديرات أنموذج متغير جودة الاسترداد الالكتروني	11
96	تقديرات أنموذج متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا	12
98	تقديرات أنموذج متغير رضا الزبون	13
100	ثبات البنائي اداة القياس	14
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده اتاحية النظام	15
104	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده الخصوصية	16
105	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده الكفاءة	17
106	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده الوفاء	18
107	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاجابة والاهمية الترتيبية للأبعاد الرئيسية لمتغير جودة الخدمة الالكترونية	19
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده الاستجابة	20
110	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده التعويض	21
111	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده التواصل	22

112	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاجابة والاهمية الترتيبية للأبعاد الرئيسية لمتغير جودة الاسترداد الالكترونية	23
114	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده المنفعة المدركة	24
115	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده سهولة الاستخدام المدركة	25
116	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده الاتجاه نحو الاستخدام	26
117	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده النوايا السلوكية	27
118	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاجابة والاهمية الترتيبية للأبعاد الرئيسية لمتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا	28
119	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لمتغير رضا الزبون	29
122	فئات تفسير مستوى معامل الارتباط	30
123	مصفوفة معاملات الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية بأبعاده و متغير رضا الزبون	31
127	مصفوفة معاملات الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية بأبعاده و متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا	32
131	مصفوفة معاملات الارتباط بين جودة الاسترداد الالكترونية بأبعاده و متغير رضا الزبون	33
134	مصفوفة معاملات الارتباط بين جودة الاسترداد الالكترونية بأبعاده و متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا	34
138	مصفوفة معاملات الارتباط بين أنموذج تقبل التكنولوجيا بأبعاده و متغير رضا الزبون	35
143	تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الخدمة الالكترونية و متغير رضا الزبون	36
146	تقديرات أنموذج التأثير بين ابعاد متغير جودة الخدمة الالكترونية و متغير رضا الزبون	37
147	تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الخدمة الالكترونية و متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا	38
150	تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الخدمة الالكترونية و ابعاد متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا	39
152	تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية و متغير رضا الزبون	40
154	تقديرات أنموذج التأثير بين ابعاد متغير جودة الاسترداد الالكترونية و متغير رضا الزبون	41
156	تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية و متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا	42



160	تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية و ابعاد متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا	43
161	تقديرات أنموذج التأثير بين متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ومتغير رضا الزبون	44
164	تقديرات أنموذج التأثير بين ابعاد متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ومتغير رضا الزبون	45
166	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة الحادية عشر	46
167	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير المنفعة المدركة	47
169	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة الثانية عشر	48
169	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير المنفعة المدركة	49
171	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة عشر	50
172	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير سهولة الاستخدام المدركة	51
174	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة عشر	52
175	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير النوايا السلوكية	53
177	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة الخامسة عشر	54
177	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير المنفعة المدركة	55
179	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة السادسة عشر	56
180	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير المنفعة المدركة	57
182	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة السابعة عشر	58
182	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير سهولة الاستخدام المدركة	59
184	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة الثامنة عشر	60
185	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير سهولة الاستخدام المدركة	61
187	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة التاسعة عشر	62
187	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير الاتجاه نحو الاستخدام	63
189	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة العشرون	64
190	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير النوايا السلوكية	65
192	مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة الواحد والعشرون	66
192	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير الاتجاه نحو الاستخدام	67

## قائمة الاشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
8	المخطط الفرضي للدراسة	1
46	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية	2
59	أنموذج تقبل التكنولوجيا الأصلي (Davis ,1989)	3
60	النسخة المعدلة الثانية لأنموذج تقبل التكنولوجيا	4
68	أنموذج تقبل التكنولوجيا المعتمد من قبل الباحث	5
77	متطلبات أنموذج Kano في التأثير على رضا الزبائن	6
87	اختبار شذوذ البيانات	7
91	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس جودة الخدمة الالكترونية	8
92	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس جودة الخدمة الالكترونية بعد التعديل	9
94	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس جودة الاسترداد الالكتروني	10
96	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس أنموذج تقبل التكنولوجيا	11
98	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس رضا الزبون	12
107	مخطط يوضح مستوى ابعاد متغير جودة الخدمة الإلكترونية حسب المتوسط الحسابي	13
112	مخطط يوضح مستوى ابعاد متغير جودة الاسترداد الإلكترونية حسب المتوسط الحسابي	14
118	مخطط يوضح مستوى ابعاد متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا حسب المتوسط الحسابي	15
120	مخطط يوضح مستوى ابعاد متغير رضا الزبون حسب المتوسط الحسابي	16
143	المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية السادسة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية	17
145	المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية السادسة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية	18
147	المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية السابعة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية	19
150	المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية السابعة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية	20
152	المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية الثامنة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية	21
154	المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثامنة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية	22

156	المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية التاسعة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية	23
159	المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية التاسعة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية	24
161	المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية العاشرة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية	25
164	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الحادية عشر	26
166	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الثانية عشر	27
168	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة عشر	28
171	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الرابعة عشر	29
174	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الخامسة عشر	30
176	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية السادسة عشر	31
179	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية السابعة عشر	32
181	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الثامنة عشر	33
184	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية التاسعة عشر	34
186	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية العشرون	35
189	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الواحد والعشرون	36
191	مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الثانية والعشرون	37

## قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
231	اسماء السادة الخبراء المحكمين حسب اللقب العلمي	1
132	استمارة الاستبيان	2

## المقدمة

تشهد مواقع التسوق الالكتروني صراعاً تنافسياً حاداً ، تفرضه معطيات بيئية تسويقية شديدة التعقيد وسريعة التغير بهيأة تختلف عما هو عليه في القطاعات الخدمية الأخرى ؛ بسبب الأهمية المتزايدة لهذا القطاع إذ إنه القطاع الأكثر نمواً في العالم، ما جعله ذو جاذبية كبيرة من خلال ما يقدمه من أرباح تفوق متوسط قطاعات صناعية كبيرة، ولعل السوق العراقي سوق واعدة ومربحة بسبب التغيرات الحاصلة في حاجات المستهلك العراقي ورغباته.

تعد جودة الخدمة الالكترونية من أهم الاساليب التي يمكن توظيفها لجذب أكبر عدد من الزبائن ، ومن جانب فكري فان جودة الخدمة الالكترونية جذبت اهتمامات الباحثين في نطاق استجابات الزبون بوصفه حقلاً مستجداً ومهما في الادارة، ونظراً لاتساع وتعدد العوامل المؤثرة على تلك الاستجابات فقد كانت مصدراً لمزيد من البحوث والدراسات للتعرف على طبيعة السلوك الفردي المتغير في ضوء تعدد الخيارات وتوسع المنافسة، كما أن الاسترداد الالكتروني يؤدي إلى نتائج سلوكية مهمة مثل الرضا، وتكرار الشراء في التعامل مع مواقع التسوق الالكتروني .

بناء على ما تقدم فإن الدراسة الحالية تحاول تحديد مستوي جودة الخدمة الالكترونية ، وجودة الاسترداد الالكتروني لزبائن مواقع التسوق الالكتروني ، ودورها في تحقيق رضا الزبائن المستفيدين من هذه الخدمات من خلال قياس اتجاهاتهم نحو التسوق الالكتروني التي تحددتها كل من المنفعة وسهولة الاستخدام المدركتين من قبلهم في استخدام التكنولوجيا. كما تحاول هذه الدراسة توضيح تأثير علاقة جودة الخدمة الالكترونية، وجودة الاسترداد الالكتروني مع رضا الزبون من خلال أبعاد نموذج تقبل التكنولوجيا .

توزعت الدراسة الحالية على أربعة فصول ، تضمن الفصل الأول مبحثين ، احتوى المبحث الأول على منهجية الدراسة، أما المبحث الثاني فتضمن عرض بعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية . أما الفصل الثاني فتضمن عرضاً للجانب النظري للدراسة من خلال خمسة مباحث خصص المبحث الأول لجودة الخدمة الالكترونية في حين تضمن المبحث الثاني من الجانب النظري عرضاً لجودة الاسترداد الالكتروني ،

وتضمن المبحث الثالث رضا الزبون، أما المبحث الرابع فتضمن عرضاً لأنموذج تقبل التكنولوجيا، وأخيراً تضمن المبحث الخامس الربط بين متغيرات الدراسة. أما الفصل الثالث فقد خصص للجانب التطبيقي للدراسة. في حين اختص الفصل الرابع بتقديم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

# الفصل الأول

منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

## الفصل الأول

### منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

#### المبحث الأول

##### منهجية الدراسة

يتناول هذا المبحث مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها والوقوف على أهم مرتكزاتها المهمة, كذلك التعاريف الاجرائية, وفرضيات ومخطط الدراسة, وأهم أساليب جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة., وبالتالي فإن الغرض من هذا المبحث هو الوقوف على مشكلة الدراسة وتقديم مجموعة من الحلول والمعالجات التي يمكن تضمينها والاستفادة منها في الاستنتاجات والتوصيات, وكما مبين في الآتي:-

#### أولاً:- مشكلة الدراسة:-

تسعى مختلف المنظمات التي تعمل في السوق الإلكتروني الى تحقيق جودة الخدمة الالكترونية من خلال جذب الزبائن ، إذ يمكن لهذه المنظمات تحقيق رضا الزبون من خلال التركيز على تحسين جودة الخدمة الالكترونية، إذ يعتمد الزبون في تقييمه لجودة موقع التسوق الإلكتروني عادة على تجربته الفعلية في التفاعل مع مواقع التسوق الإلكتروني وجودة الخدمات وجودة الاسترداد .

أصبح رضا الزبون العنصر الأساسي والمهم للاحتفاظ بالزبائن، مما ساعد المنظمات على التحول في الاهتمام والتركيز على تحسين جودة الخدمة الالكترونية الذي يعد في الوقت الحاضر الميزة الرئيسية في سوق الخدمات الإلكترونية، إذ يعد قياس جودة الخدمات الالكترونية عاملاً مهماً في ضمان رضا الزبائن .

ويعد أنموذج تقبل التكنولوجيا أكثر أنموذج استخداماً لدراسة سلوك الافراد لتقبل التكنولوجيا من رفضها، وعلى الرغم من وجود العديد من مواقع التسوق الإلكتروني التي

تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات الإلكترونية للزبائن وسط بيئة تنافسية شديدة التغير، إلا أنه لايزال هناك ضعف واضح في الاقبال على هذه الخدمات من قبل زبائن مواقع التسوق الإلكتروني في العراق مقارنة بالدول المتقدمة.

وقد برزت المشكلة الأساسية للدراسة من خلال ضعف التوجه الايجابي لدى معظم الزبائن في تقبل التكنولوجيا في عملية التسوق الإلكتروني، لذلك فإن الدراسة الحالية تحاول تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال صياغة تساؤل رئيس مفاده(هل يمكن تفسير دراسة تأثير علاقة كل من جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الاسترداد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال الدور الوسيط لأنموذج قبول التكنولوجيا TAM) منبثقة منه التساؤلات الفرعية التالية :-

- ١- ما مستوى تقبل الزبون لاستخدام التكنولوجيا في التسوق الإلكتروني؟.
- ٢- ما العوامل المؤثرة على استخدام التكنولوجيا في التسوق الإلكتروني؟ .
- ٣- ما مستوى إدراك زبائن مواقع التسوق الإلكتروني جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الاسترداد الإلكتروني؟ .
- ٤- هل يوجد تأثير للأبعاد(المنفعة المدركة , سهولة الاستخدام المدركة، الاتجاه نحو الاستخدام ، النوايا السلوكية ) على قرارات الزبون في السوق الإلكتروني؟.
- ٥- هل هناك تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية، وجودة الاسترداد الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون؟ .
- ٦- ما طبيعة العلاقة بين كل من جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الاسترداد الإلكتروني في رضا الزبون من خلال الدور الوسيط لأبعاد أنموذج تقبل التكنولوجيا؟.



## ثانياً:- أهمية الدراسة:-

تستمد الدراسة الحالية اهميتها من خلال الآتي:-

### • الأهمية النظرية:-

تبرز أهمية الدراسة من خلال تناولها لمتغيرات حديثة في مجال جودة الخدمة الالكترونية, ولما لها من دور مهم في مواقع التسوق الالكتروني , بالإضافة إلى ما تمتلكه من مضمون ابعادهما في الدراسات السابقة ولاسيما جودة الاسترداد وأنموذج تقبل التكنولوجيا TAM, ويمكن حصر اهمية الدراسة بالآتي:-

1-حازت هذه الدراسة على أهميتها من خلال المتغيرات التي تطرقت اليها, ولاسيما متغير جودة الاسترداد وأبعاده, وأنموذج تقبل التكنولوجيا وأبعاده.

2-تعريف العينة (زبائن مواقع تسوق الكتروني) بموضوع جودة الخدمة الالكترونية ,وجودة الاسترداد الالكتروني , ورضا الزبون, وأنموذج تقبل التكنولوجيا TAM.

3-لا توجد من الدراسات السابقة ما يكفي لإغناء واقع جودة الخدمة الالكترونية ,وجودة الاسترداد الالكتروني , ورضا الزبون, وأنموذج تقبل التكنولوجيا. في ضوء العينة المدروسة ولاسيما في مجال مواقع التسوق الالكتروني على حد علم الباحث, وبالتالي تُعد هذه الدراسة الأولى من نوعها التي تناولت هذا الموضوع في ظل المشاكل, والمعوقات التي تعاني منها العينة المدروسة.

4- تدعم وجود برامج إرشادية مهنية ونفسية مناسبة تساعد على توجيه مواقع التسوق الالكتروني (مجتمع ) نحو معالجة المشاكل التي تعترضها, والاهتمام بموضوع جودة الخدمة الالكترونية ,وجودة الاسترداد الالكتروني , وأنموذج تقبل التكنولوجيا.

### • الأهمية الميدانية:-

تستمد الدراسة أهميتها من تقديم المعالجات والمقترحات لمواقع التسوق الالكتروني قيد الدراسة لأجل الاستفادة منها وتطوير واقع الخدمات المقدمة للزبون, لكونه أصبح ضرورة حتمية وعلامة مهمة ضمن أجواء المنافسة القوية التي تشهدها تلك المواقع.

1- زيادة الدور الذي تتبناه مواقع التسوق الالكتروني لإنجاح عملها وضمان تحقيق الاهداف الاجتماعية والاقتصادية.

2- الإسهام في إضفاء بيانات ومعلومات جديدة في مجال جودة الخدمة الالكترونية ,وجودة الاسترداد الالكتروني , ورضا الزبون, وأنموذج تقبل التكنولوجيا, من خلال ما سوف تتوصل اليه الدراسة.

3- تعد هذه الدراسة بمثابة نقطة انطلاق مهمة للباحثين يمكن من خلالها إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية وتطويرها في مجال عينة الدراسة.

4- الاسهام بتقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات تساعد المستفيدين من نتائج الدراسة الحالية في تعزيز نقاط القوة لديها ومعالجة نقاط الضعف التي تعاني منها في جودة الخدمة الالكترونية ,وجودة الاسترداد الالكتروني , ورضا الزبون, وأنموذج تقبل التكنولوجيا.

#### ثالثاً:- أهداف الدراسة:-

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد التأثير الوسيط لأنموذج تقبل التكنولوجيا على العلاقة بين كل من جودة الخدمة الالكترونية وجودة الاسترداد الالكتروني مع رضا الزبون , ويمكن حصر أهداف الدراسة بالآتي: -

1-- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ,وجودة الاسترداد الالكتروني , ورضا الزبون, وأنموذج تقبل التكنولوجيا, الأمر الذي يمكن للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات اخرى يمكن من خلالها الوقوف على مجموعة من الحلول الاستراتيجية التي بدورها تمثل معالجة لمشاكل كل عينة.

2-التعرف على واقع جودة الخدمات الالكترونية المقدمة في مواقع التسوق الالكتروني ومدى رضا الزبون عنها.

3-التعرف فيما اذا كانت خدمات الاسترداد الالكتروني التي توفرها مواقع التسوق الالكتروني تؤثر على رضا الزبون.

4- التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وسلوك تقبل استخدام التكنولوجيا بأبعاده في الشراء من مواقع التسوق الالكتروني .

5- التعرف على العلاقة بين جودة الاسترداد الالكتروني والاتجاهات والنوايا السلوكية للزبائن لتقبل استخدام التكنولوجيا في الشراء من مواقع التسوق الالكتروني .

6- الكشف عن الفروق الفردية بين استجابات أفراد العينة المدروسة حول جودة الخدمة الالكترونية ,وجودة الاسترداد الالكتروني , ورضا الزبون, وأنموذج تقبل التكنولوجيا,وفقاً للعوامل الديموغرافية.

#### رابعاً:- المخطط الفرضي للدراسة:-

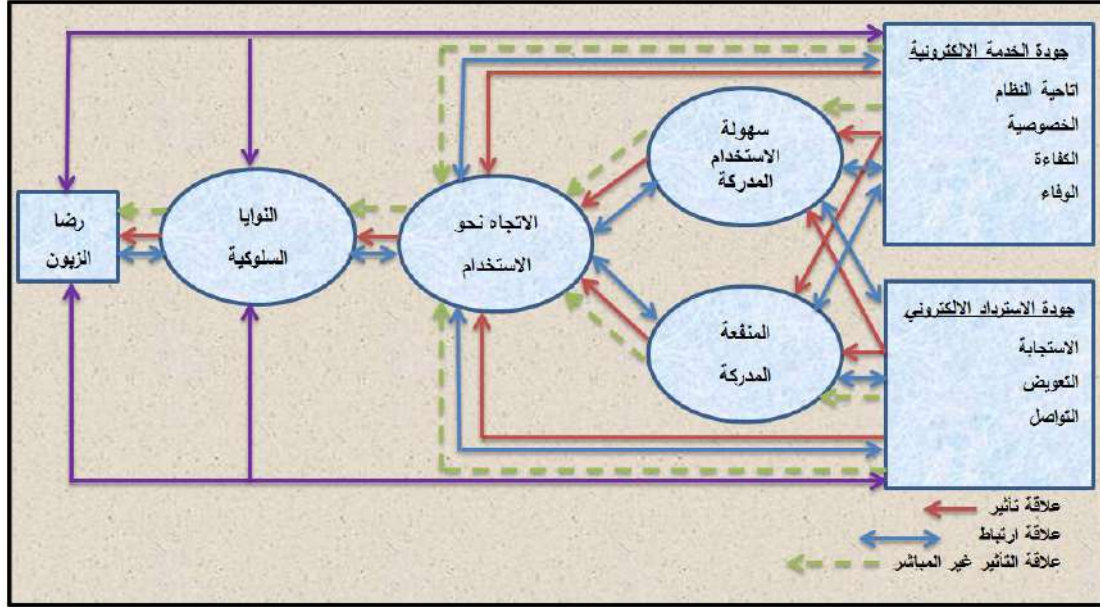
ان الغرض من هذه الفقرة هو وضع مخطط تفصيلي تسير عليه الدراسة من أجل انجاز الأهداف التي تصبوا اليها انظر الشكل (1) وبناءً عليه يمكن تحديد متغيرات البحث كالاتي:-

1- **المتغير المستقل الاول:** - جودة الخدمة الالكترونية: والذي يتضمن أربعة أبعاد متمثلة بـ (اتاحة النظام, الخصوصية, الكفاءة , الوفاء), وتم اعتماد مقياس (Parasuraman et al.,2005:214).

2- **المتغير المستقل الثاني:** - جودة الاسترداد الالكتروني والذي يتضمن ثلاث أبعاد (الاستجابة, التعويض, التواصل) وتم اعتماد مقياس (Parasuraman et al.,2005:214).

3- **المتغير التابع:-** رضا الزبون وهو متغير احادي البعد وهو ما يتفق مع دراسة (Lucia-Palacios et al.,2020:2).

4- **المتغير الوسيط:-** أنموذج تقبل التكنولوجيا, ويتضمن أربعة ابعاد (المنفعة المدركة , سهولة الاستخدام المدركة, الاتجاه نحو الاستخدام , النوايا السلوكية ), وتم اعتماد مقياس (Tao et al.,2020:1353).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

خامساً: - فرضيات الدراسة: -

❖ فرضيات الارتباط الرئيسية

- 1- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون.
- 2- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية وأنموذج تقبل التكنولوجيا.
- 3- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الاسترداد الإلكترونية ورضا الزبون.
- 4- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الاسترداد الإلكترونية وأنموذج تقبل التكنولوجيا.
- 5 - توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين أنموذج تقبل التكنولوجيا ورضا الزبون.

❖ فرضيات التأثير الرئيسية

- 1- توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة الإلكترونية ومتغير رضا الزبون.

- 2- توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا.
- 3- توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير رضا الزبون.
- 4- توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا
- 5 - توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة معنوية بين متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ومتغير رضا الزبون.
- 6- توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام عن طريق المنفعة المدركة.
- 7 - توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والنوايا السلوكية عن طريق المنفعة المدركة.
- 8- توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام عن طريق سهولة الاستخدام المدركة.
- 9 - توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والنوايا السلوكية عن طريق سهولة الاستخدام المدركة.
- 10- توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الاسترداد الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام عن طريق المنفعة المدركة.
- 11 - توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الاسترداد الإلكترونية والنوايا السلوكية عن طريق المنفعة المدركة.
- 12- توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الاسترداد الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام عن طريق سهولة الاستخدام المدركة.
- 13-توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الاسترداد الإلكترونية والنوايا السلوكية عن طريق سهولة الاستخدام المدركة.
- 14- توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والنوايا السلوكية عن طريق الاتجاه نحو الاستخدام.

15- توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين الاتجاه نحو الاستخدام ورضا الزبون عن طريق النوايا السلوكية.

16- توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الاسترداد الالكتروني والنوايا السلوكية عن طريق الاتجاه نحو الاستخدام.

#### سادساً:- التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة:-

تشير التعريفات الاجرائية إلى المفاهيم التي استنتجها واستنبطها الباحث في ضوء المفاهيم والتعاريف التي تناولت موضوعات الدراسة (جودة الخدمة الالكترونية, وجودة الاسترداد الالكتروني, ورضا الزبون, وأ نموذج تقبل التكنولوجيا), وهي كما يلي:-

1- **جودة الخدمة الالكترونية:-** مدى قدرة الخدمات القائمة على تقنيات الويب بتسهيل عملية الاتصال المباشر لشراء وتسليم المنتجات / الخدمات, في السرعة الممكنة, من خلال ذلك يتم التقييم والحكم العام على تميز وجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن في السوق الافتراضي.

2- **جودة الاسترداد الالكتروني:-** خدمة يقدمها مقدمو الخدمة عبر مواقع التسويق الالكتروني للزبائن عندما يواجهون الفشل في الخدمة وعدم الرضا من قبل الزبائن عن جميع أشكال الخدمات المقدمة, اي انه الطرق التي تتفاعل بها الشركات بعد أن يشكو الزبون من فشل الخدمة

3- **رضا الزبون:-** تقييم الزبائن للخدمة من حيث إذا ما كانت الخدمة قد لبت احتياجاتهم وتوقعاتهم, وقد يؤدي الفشل في تلبية الاحتياجات والتوقعات إلى عدم الرضا عن الخدمة, او هو موقف عام للزبون تجاه مقدم الخدمة.

4- **أ نموذج تقبل التكنولوجيا:** أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم لأي تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة او ضمنية يمكنها التأثير على الرغبة في استخدام او تقبل تلك التكنولوجيا مستقبلاً.

#### سابعاً:- نطاق الدراسة:-

### 1- الحدود البشرية:-

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مواقع التسوق الالكتروني , إذ أختيرت عينة الزبائن لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها, وتم توزيع (283) استمارة استبيان على زبائن مواقع التسوق الالكتروني في مدينة الديوانية.

### 2- الحدود المكانية:-

تم اختيار مواقع التسوق الالكتروني عبر زبائنها في مدينة الديوانية بوصفها موقعاً للدراسة.

### 3- الحدود الزمانية:-

امتدت الدراسة الاستطلاعية للفترة من حزيران (2020) ولغاية تموز (2021) وتعد هذه المدة الأساس في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري والعملي , كما تخللتها فترة توزيع الاستبانة على زبائن مواقع التسوق الالكتروني.

### ثامناً:- تصميم الدراسة:-

اتبعت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي في اغناء مرتكزاتها الأساس من أجل تفسير, ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ,وجودة الاسترداد الالكتروني , ورضا الزبون, وأنموذج تقبل التكنولوجيا.

تاسعاً: - طرائق جمع البيانات والمعلومات:-

• أدوات الجانب النظري: -

من أجل اغناء الجانب النظري للدراسة تم الاعتماد على الكتب، والمجلات، والدوريات، فضلا عن الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت).

• أدوات الجانب الميداني: -

من أجل اتمام الجانب الميداني للدراسة قام الباحث باتباع طريقة،

1-الاستبانة:- تمت الاستعانة بالاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، انظر الملحق

(2)، وتضمنت الاستبانة اربعة محاور رئيسة تم توضيحهما في الجدول (1).

جدول (1) محاور استمارة الاستبانة ومقاييسها

المحاور	المتغيرات	الابعاد	الفقرات	المصادر
المحور الأول	جودة الخدمة الالكترونية	اتاحية النظام	4	Parasuraman et al.,2005:214
		الخصوصية	3	
		الكفاءة	6	
		الوفاء	5	
		المجموع	18	
المحور الثاني	جودة الاسترداد الالكتروني	الاستجابة	5	Parasuraman et al.,2005:214
		التعويض	3	
		التواصل	3	
		المجموع	11	
المحور الثالث	أنموذج تقبل التكنولوجيا	المنفعة المدركة	4	Tao et al.,2020:1353
		سهولة الاستخدام المدركة	3	
		الاتجاه نحو الاستخدام	4	
		النوايا السلوكية	2	
		المجموع	13	
المحور الرابع	رضا الزبون	احادي البعد	10	Lucia-Palacios et al.,2020:2
		المجموع الكلي	52	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المشار اليها اعلاه



## عاشرا: -أساليب تحليل البيانات

اعتمد الباحث على تدرج ليكرت الخماسي من اجل توزيع نقاط القوة على اداة الاستبانة, وبالتالي فمن اجل تحليل الجانب الميداني للدراسة تم استعمال عدد من الأساليب الإحصائية في التعامل مع الاستمارات التي تم جمعها من المستجيبين.

- 1-الوسط الحسابي: - يستعمل لغرض معرفة متوسط اجابات افراد العينة.
- 2-الانحراف المعياري: - يستعمل لغرض معرفة تشتت اجابات افراد العينة المبحوث عن وسطها الحسابي.
- 3-الأهمية النسبية: -وهو تحديد أهمية كل فقرة من فقرات المقياس مقارنةً بالفقرات الأخرى.
- 4-الأهمية الترتيبية, تقنية Boxplot. لاختبار صدق بناء مقياس الدراسة
- 5-معامل الارتباط البسيط: - يستعمل لغرض تحديد علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- 6-معادلة النمذجة الهيكلية من خلال برنامج Amos لاختبار الفرضيات التأثير المباشر والتأثير التفاعلي.
- 7-معامل كرونباخ الفا: -للتأكد من ثبات مقياس الدراسة وتناسق الفقرات فيما بينها.
- 8-التحليل العاملي التوكيدي: -لاختبار صدق بناء مقياس الدراسة.
- 9-تحليل التوزيع الطبيعي: -للتحقق من وجود توزيع طبيعي للبيانات المسحوبة من مجتمع عينة الدراسة.

## احدى عشرة:- مجتمع وعينة الدراسة

يتألف المجتمع المستهدف للدراسة الحالية من جميع الافراد في محافظة الديوانية الذين يتسوقون الكترونياً , ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة , قام الباحث باختيار عينة من زبائن مواقع التسوق الالكتروني, اذ تم تعميم الاستبانة عبر برنامج(Google form) وتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Whats App), وتم الحصول على (283) استبانة , وتم تحديد حجم العينة من خلال استخدام المعادلة التي قدمها (Hair et al.,2006:12) والتي تنص على ان حجم العينة يجب ان يكون

وفقاً لعدد الفقرات الخاصة بالاستبانة مضروباً في العدد (5) وبما ان عدد الفقرات الخاصة بمقياس الدراسة هي (52) فقرة ستكون حجم العينة .

$$n = P \times 5 \dots\dots\dots 1$$

حيث n هي حجم العينة و P عدد الفقرات

$$n = 52 \times 5 = 260$$

جدول (2) وصف عينة الدراسة

ت	خصائص المجيب	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية %
1	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	ذكر	186	66%
		انثى	97	34%
		<b>المجموع</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>
2	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	اعزب	34	12%
		متزوج	198	70%
		مطلق	51	18%
		<b>المجموع</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>
3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	15 - 20 سنة	33	12%
		20 - 25 سنة	67	24%
		25 - 30 سنة	55	19%
		30 - 35 سنة	63	22%
		35 - 40 سنة	33	12%
		40 - 45 سنة	22	7%
		45 فأكثر	10	3%
		<b>المجموع</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>
4	مصادر المعلومات التي تساعدك في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت	الاصدقاء والمعارف والجيران	98	35%
		اعلانات مواقع التسوق الالكتروني عبر الانترنت	123	43%
		الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	62	22%
		<b>المجموع</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

المصدر : من اعداد الباحث

وتشير نتائج الجدول (2) الى ما يلي :-

1- أن خاصية النوع الاجتماعي للمستجيبين التي تبين ان نسبة الذكور في العينة (186) فرداً أي بنسبة (66%) ،في حين كانت نسبة الاناث (97) وهي تشكل نسبة

(34%) ، وهذا يدل على ان غالبية مجتمع الدراسة هي الذكور وقد يعود سبب ذلك الى طبيعة المجتمع الذي تعمل فيه مواقع التسوق الالكتروني.

2- أن افراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية قد بلغت للمتزوجين (198) بنسبة (70%) ، إذما بالنسبة للعزاب فقد بلغت (34) بنسبة (12%) ، في حين بلغت للمطلقين (51) بنسبة (18%) وهذا يدل على ان اغلب الزبائن في مواقع التسوق الالكتروني يتمتعون باستقرار عائلي ومتزوجين .

3- إن النسبة الاعلى كانت من نصيب فئة الافراد ذوي العمر (20-25) إذ بلغوا (67) فردا وبنسبة (24%) ، وهذا يدل على ان اغلب زبائن مواقع التسوق الالكتروني هم من فئة الشباب وهذا مؤشر جيد يدل على ان مواقع التسوق الالكتروني المبحوثة لديها القدرة على تلبية الاحتياجات التي تتلاءم مع تلك الفئة.

4- إن النسبة الاعلى كانت من نصيب (اعلانات مواقع التسوق الالكتروني عبر الانترنت) إذ بلغت (123) فردا وبنسبة (43%) ، وهذا يدل على أن اغلب زبائن مواقع التسوق الالكتروني يعتمدون على مصادر المعلومات المستقاة من اعلانات على مواقع التسوق الالكتروني.

## المبحث الثاني

### بعض الدراسات السابقة

يهدف هذا المبحث الى عرض اهم الدراسات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة والتي تيسر الحصول عليها من البيئتين العربية والاجنبية ومجالات الافادة منها ,كذلك عرض موقع الدراسة الحالية وما تتميز به عن تلك الدراسات.

#### أولاً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة الالكترونية

أ- دراسة (الحلبي, 2017)

عنوان الدراسة	جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين
هدف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى أنموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذح ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا.
منهج الدراسة	دراسة حالة
مجتمع وعينة الدراسة	عينة من مستخدمين موقع برق بلس في غزة /فلسطين
نتائج الدراسة	أشارت الى أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحقفا في النظام، وأن آخر العوامل تحقفا في النظام هو الدعم التكنولوجي، وأظهرت أيضا أهمية المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب: المنافع المتحققة من الموقع، ومن ثم الاستخدام، ومن ثم جودة الخدمة، ومن ثم جودة النظام، ومن ثم جودة المعلومات، وأخيرا الدعم الفني.

ب-دراسة (حسام الدين, 2019)

عنوان الدراسة	اثر جودة الخدمة الالكترونية على رضا الزبائن
هدف الدراسة	التعرف على دور جودة ومعايير الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن, بالإضافة الى دراسة طبيعة العلاقة جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن, كذلك التعرف واقع جودة الخدمة الالكترونية في الشركة المدروسة.
منهج الدراسة	دراسة حالة
مجتمع وعينة الدراسة	عينة من زبائن بريد الجزائر - ام البواقي
نتائج الدراسة	اشارت الى ان جودة الخدمة الإلكترونية تسهم في تحقيق المنفعة المستهدفة للزبون وتحقيق رضا الزبون , كذلك اشارت النتائج الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون, كما اشار تحليل الانحدار المتعدد الى ان التحسين المستمر لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية يؤدي الى تحسين رضا الزبون ,وبالتالي هناك اثر ايجابي بين مستوى جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون.

ج-دراسة (Asadi et al.,2016)

عنوان الدراسة	Studying The Effect Of Trust And Quality Of Electronic Services On Customer Satisfaction
هدف الدراسة	دراسة تأثير الثقة وجودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن
منهج الدراسة	التعرف على تأثير إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي لقطاع خدمات الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال العناصر الأربعة الحاسمة لإدارة الجودة الشاملة وهي التركيز على الزبون والتحسين المستمر والاستراتيجية ومشاركة الموظفين والتي تستخدم كعوامل مهمة تؤثر على أداء المنظمة
منهج الدراسة	دراسة حالة
عينة الدراسة	عينة بلغت(384) من زبائن مصرف ملات في راشنت / ماليزيا.



<p>تشير النتائج إلى إن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على رضا الزبائن في مصرف ملات في راشت, كما أن جودة الخدمات الإلكترونية من خلال الثقة لها تأثير إيجابي وهاذف على رضا الزبائن , وبالتالي يمكن القول أن الخدمة الإلكترونية عالية الجودة هي استراتيجية أساسية لتحقيق رضا الزبائن والنجاح في نهاية الامر وربما تكون أكثر أهمية تجاه انخفاض السعر والتواجد على الويب.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
--	----------------------

د-دراسة (Kayabası et al.,2017)

<p><b>The Analysis Of The Relationship Among Perceived Electronic Service Quality, Total Service Quality And Total Satisfaction In Banking Sector</b></p> <p>تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المدركة وجودة الخدمة الشاملة والرضا التام في القطاع المصرفي</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>التحقق من العلاقات الهيكلية بين جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمة الشاملة والرضا التام من خلال اختبار أنموذج هيكلي.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>دراسة تحليلية</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>عينة من 223 مشاركاً في تركيا</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>تم تحديد علاقة ارتباط موجبة عالية المستوى بين ادراك جودة الخدمة الشاملة وادراك الرضا التام, كما اشارت النتائج الى متغيرات الاستجابة ، وسهولة الاستخدام ، وحافطة المنتجات والأمان ، وهي أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ، تؤثر على إدراك جودة الخدمة الإجمالية وإدراك الرضا التام ,كما ان الاستجابة والأمان هما البعدان اللذان لهما أكبر تأثير على إدراك جودة الخدمة الإلكترونية.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

ثانياً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الاسترداد الالكتروني

أ-دراسة (Nili,2013)

<p><b>Measurement of the Technology-Mediated E-Service Recovery Quality through Interactive Channels and the Effects on Intention to Value Co-Creation</b></p> <p>قياس جودة استرداد الخدمة الإلكترونية بوساطة التكنولوجيا من خلال القنوات التفاعلية والتأثيرات على النية في قيمة الابتكار المشترك</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>المحاولة نحو تصميم مقياس لقياس تصور الزبائن لجودة استرداد الخدمة الإلكترونية وتقييم تأثير هذه الجودة المدركة على نية الزبون في خلق القيمة المستقبلية.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>دراسة تحليلية</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>عينة من زبائن الخدمات المصرفية الإلكترونية في نيوزيلندا</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>توصلت الدراسة الى أهمية جودة استرداد الخدمة الإلكترونية في مواقف الزبون بعد التعافي والنوايا السلوكية ، كذلك تحديد دور بنيات جودة استرداد الخدمة الإلكترونية (جودة المعلومات ، وجودة قناة التفاعل ، وجودة التفاعل متعدد القنوات ، وجودة أداء موظفي خدمة الزبائن) في خلق وبناء رضا الزبائن بعد الاسترداد ، و نية الزبائن لبناء القيمة المستقبلية المشتركة .</p>	<p>نتائج الدراسة</p>



ب- دراسة (Rejikumar,2015)

<p><b>An Empirical Study on Antecedents of E –Service Recovery Quality in E–banking Context</b></p> <p>دراسة تجريبية لجودة استرداد الخدمة الالكترونية السابقة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>هدفت الدراسة الى تحليل الارتباط بين جودة الخدمة ، والتوجه التنظيمي المدرك للخدمة ، وجودة الأتمتة المدركة ، وكفاءة الموظف المدركة وجودة استرداد الخدمة الالكترونية في سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>دراسة تحليلية</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>عينة بلغت (248) من زبائن الخدمات المصرفية الإلكترونية في نيوزيلندا</p>	<p>مجتمع الدراسة</p>
<p>توصلت الدراسة الى أن كفاءة الموظف المدركة ، طورت جميع المتغيرات الأخرى بشكل كبير جودة استرداد الخدمة الالكترونية مما أدى إلى الرضا عن الخدمة, كما تم تحديد أكثر حالات فشل الخدمة إثارة للقلق في بيئة تقديم الخدمات المؤتمتة على أنها أعطال فنية مثل التأخير في المعاملات عبر الإنترنت ، والمشكلات المتعلقة بأجهزة الصراف الآلي وانقطاع الاتصال, كما أن الجودة الممتازة لاسترداد الخدمة تعمل على تطوير الرضا عن استعادة الخدمة ويكتسب الزبائن ثقة أكبر في المصرف ويلاحظون قيمة أعلى في ارتباطهم بالمصرف.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

ج-دراسة (Mathew et al.,2020)

<p><b>Examining the relationship between e-service recovery quality and e service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context</b></p> <p>اختبار العلاقة بين جودة استرداد الخدمة الإلكترونية والرضا عن استرداد الخدمة الإلكترونية من خلال الدور الوسيط للعدالة المدركة</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>هدفت الدراسة إلى التركيز على القضية الأساسية التي يواجهها المصرفيون حول كيفية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين الذين واجهوا إخفاقاً في الخدمة الإلكترونية والذين يشكون في العدالة التي يتم الحصول عليها من خلال عملية استرداد الخدمة.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>دراسة حالة</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>عينة بلغت (399) من زبائن الخدمات المصرفية الإلكترونية</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>اشارت الى أن إن تجربة الزبائن المقدمة خلال لقاءات الاسترداد الإلكتروني ، مثل إجراءات الاسترداد السريعة وفي الوقت المناسب وتوفير العدالة في المعاملة ، ستقطع شوطاً طويلاً في الاحتفاظ بها, كما يجب على المديرين التأكد من أن الموظفين موجهون نحو الخدمة وأن الأنظمة تضمن آليات عدالة تلقائية وسريعة. كذلك يمكن لأنموذج استرداد الخدمة الإلكترونية الذي تم تطويره للخدمات المصرفية الإلكترونية أن يعزز عملية اتخاذ القرار بشأن توقعات الزبائن وسيدعم من حيث جودة استرداد خدمة المدخلات.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

ثالثاً:- بعض الدراسات السابقة المتعلقة بأنموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)

أ-دراسة (الطويل, 2011)

عنوان الدراسة	تطوير أنموذج تقبل التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات المحاسبية
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى توسيع الأنموذج من خلال اقتراح مجموعة متغيرات خارجية يمكن أن تؤثر على كل من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة, بالإضافة الى اختبار الأنموذج المطور على استخدام نظم المعلومات المحاسبية على عينة من المستخدمين في مجموعة من شركات النسيج في سورية
منهج الدراسة	دراسة استطلاعية
عينة الدراسة	عينة من المستخدمين في مجموعة من شركات النسيج في سورية
نتائج الدراسة	اشارت النتائج الى أن متغير سهولة الاستخدام المدركة يرتبط مع الاستخدام الفعلي بشكل أقوى من ارتباط متغير المنفعة المدركة مع الاستخدام الفعلي, مما يدل على أن متغير سهولة الاستخدام المدركة لا يسبق متغير المنفعة المدركة, وأن تأثيره أقوى على الاستخدام الفعلي, يضاف إلى ذلك أن تأثير المتغيرات المستقلة المقترحة على متغير سهولة الاستخدام المدركة أقوى من تأثيرها على متغير المنفعة المدركة. وأخيراً تتأثر المنفعة المدركة بسهولة الاستخدام المدركة وتؤثر بها.

ب- دراسة (علي, 2017)

<p>استخدام أنموذج تقبل التكنولوجيا ( TAM ) لتقصى فاعلية التكنولوجيا المساعدة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>تهدف الدراسة الى استخدام أنموذج تقبل التكنولوجيا TAM لتقصى فاعلية التكنولوجيا المساعدة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم، باستخدام اختبار العلاقات السببية بين عناصر الأنموذج.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>دراسة تحليلية</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>عينة من بلغت ( 21 ) من ذوي الاعاقة البصرية في جامعة الملك عبد العزيز</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>اشارت النتائج الى صلاحية أنموذج تقبل التكنولوجيا لتقصى فاعلية التكنولوجيا المساعدة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم وأظهرت النتائج درجة تأثير العوامل السلوكية في فاعلية تطبيقات التعلم التكيفية وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية تربط بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة على النية السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

ج-دراسة (Tao et al.,2020)

<p><b>Integrating usability and social cognitive theories with the technology acceptance model to understand young users' acceptance of a health information portal</b></p> <p>تكامل سهولة الاستخدام والنظريات المعرفية الاجتماعية مع أنموذج تقبل التكنولوجيا لفهم قبول المستخدمين الشباب لبوابة المعلومات الصحية</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>هدفت الدراسة تطوير أنموذج قبول الزبون من خلال دمج النظريات المعرفية الاجتماعية وقابلية الاستخدام مع أنموذج تقبل التكنولوجيا لشرح قبول مستخدمي الإنترنت الشباب لبوابات المعلومات الصحية.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>دراسة استطلاعية</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>عينة بلغت (201) من مستخدمي بوابات المعلومات الصحية</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>تشير النتائج إلى أن الأنموذج المفروض يمثل 56 % من التباين في النية السلوكية لاستخدام البوابة وشرح قبول الزبون جيدا، وساعد كل من قابلية الاستخدام الذاتية والفعالية الذاتية الخاصة بالتطبيق بمثابة سوابق مهمة في الأنموذج ، بينما خففت الفعالية الذاتية الخاصة بالتطبيق أيضا من تأثير قابلية الاستخدام الذاتي على سهولة الاستخدام المدركة، كما يمكن أن تساعد النتائج الممارسين في تصميم وتنفيذ بوابات المعلومات الصحية وغيرها من تطبيقات المعلوماتية الصحية لدعم قبول الزبون.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

د- دراسة (Murillo et al.,2020)

<b>Technology Acceptance Model and Moodle: A systematic mapping study</b>	عنوان الدراسة
أنموذج تقبل التكنولوجيا ورسم الخرائط المنهجية النمذجية	
هدفت الدراسة إلى تقديم لمحة عامة عن المؤلفات العلمية حول تطبيق أنموذج تقبل التكنولوجيا في دراسة القبول والاستخدام التكنولوجي لمودل من خلال دراسة رسم الخرائط المنهجية (SMS).	هدف الدراسة
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة من الافراد العاملين في منظمات القطاع الخاص سيمارانج /إندونيسيا	مجتمع الدراسة
تشير النتائج أن الموضوع له أهمية متزايدة وأن الأدبيات تتميز بالدراسات التي تستخدم نسخا موسعة من أنموذج تقبل التكنولوجيا , كما ان هناك اهتمام علمي بفهم قبول واستخدام مودل من خلال أنموذج تقبل التكنولوجيا, كما أن سهولة الاستخدام المدركة هي البعد الاكثر اهمية في أنموذج تقبل التكنولوجيا , بالإضافة الى أن هناك متغيرات خارجية تؤثر على سهولة الاستخدام المدركة.	نتائج الدراسة

رابعاً:- بعض الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون الالكتروني

أ-دراسة (زكريا, 2014)

<b>جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن</b>	عنوان الدراسة
الكشف عن مستوى جودة الخدمات المقدمة، ومدى توافقها مع تطلعات الزبون , بالإضافة الى محاولة إظهار العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون وعدم الرضا.	هدف الدراسة
دراسة حالة	منهج الدراسة
عينة من زبائن فندق الإخوة بوعلي - عين مليلة / الجزائر	عينة الدراسة

<p>أظهرت النتائج إن جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية هي أساس نجاحها وتحققها الاستمرارية والتميز في المجال, كما تعتبر جودة الخدمات سلاحا استراتيجيا للمؤسسة الخدمية لمواجهة المنافسة الشرسة في بيئة تنافسية صعبة التحديات , كما ان رضا الزبون يعبر على تقبله لخدمات المؤسسة وإشباعها لحاجاته ورغباته المتعددة, وبالتالي أن العلاقة بين مستوى رضا الزبائن و جودة الخدمات هي علاقة طردية، حيث كلما ارتفع مستوى جودة الخدمات المقدمة ازداد مستوى رضا الزبائن.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
--	----------------------

ب-دراسة (Tabaei,2011)

<p><b>Effective Factors on Electronic Customers Satisfaction</b> العوامل المؤثرة في رضا الزبون الالكتروني</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>معرفة اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>دراسة حالة</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>عينة من زبائن فندق الإخوة بوعلي - عين مليلة / الجزائر</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>أظهرت النتائج إن جودة الخدمة في المنظمات الخدمية هي أساس نجاحها وتحققها الاستمرارية والتميز في المجال, كما تعتبر جودة الخدمات سلاحا استراتيجيا للمنظمة الخدمية لمواجهة المنافسة الشرسة في بيئة تنافسية صعبة التحديات , كما ان رضا الزبون يعبر على تقبله لخدمات المؤسسة وإشباعها لحاجاته ورغباته المتعددة, وبالتالي أن العلاقة بين مستوى رضا الزبائن و جودة الخدمات هي علاقة طردية، حيث كلما ارتفع مستوى جودة الخدمات المقدمة ازداد مستوى رضا الزبائن.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

رابعاً: بعض الدراسات السابقة الرابطة بين متغيرات الدراسة

أ-دراسة (Majid et al.,2016)

<p><b>The Moderating Effect of Technology Acceptance Perspectives on the Formation of Electronic service quality and Service Satisfaction in Low Cost Carrier Airline</b></p> <p>التأثير المعتدل لأنموذج تقبل التكنولوجيا على تشكيل جودة الخدمة الإلكترونية والرضا عن الخدمة في شركة الطيران منخفضة التكلفة</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وأنموذج تقبل التكنولوجيا وكيف تسهم في التأثير بدوره على تحسين رضا الزبون عن الخدمة.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>دراسة حالة</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>زبائن شركة الطيران منخفضة التكلفة في ماليزيا</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>تلعب جودة الخدمة الإلكترونية دوراً مهماً لأي شركة تشارك في المعاملات عبر الإنترنت لجذب الزبائن, وهذا يعتمد على تقييم الزبون جودة الخدمة الإلكترونية من خلال تجاربه الفعلية في التفاعل مع الموقع, كما توجد علاقة ارتباط وتأثير بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون عن الخدمة, ويظهر التأثير المعتدل لأنموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) نتيجة إيجابية ومع تحسن جودة الخدمة الإلكترونية و أنموذج تقبل التكنولوجيا ، سيؤدي ذلك بدوره إلى تحسين رضا الزبون عن الخدمة.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>



ب- دراسة (Wu, 2011)

<p><b>Customer Satisfaction Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers</b></p> <p>توضيح رضا الزبائن من خلال جودة خدمة الاسترداد الإلكتروني: الآثار المترتبة على إعادة تأسيس العلاقة مع الزبائن لمصممي الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>تسعى الدراسة الى استكشاف العلاقات بين جودة الاسترداد الإلكترونية ورضا الزبائن وجودة خدمة استرداد الإلكترونية ورضا الزبائن لتجار الإلكترونيات الاستهلاكية.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>دراسة استطلاعية</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>عينة من الزبائن بلغت 121 مشاركاً بالاستطلاع عبر الإنترنت.</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>أن جودة الاسترداد الإلكتروني كان لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن, ومن حيث الآثار العملية ، يمكن لمديري تجار الإلكترونيات الاستهلاكية صياغة استراتيجية تنافسية تستند إلى أنموذج إعادة إنشاء علاقة الزبائن الإلكترونية المعدل للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعزيز إدارة علاقات الزبائن</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

#### خامساً:- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تركز الدراسة الحالية على دراسة (جودة الخدمة الإلكترونية, جودة الاسترداد الإلكترونية, أنموذج تقبل التكنولوجيا, رضا الزبون) دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مواقع التسوق الالكتروني في مدينة الديوانية, ولا توجد دراسة على حد علم الباحث تناولت متغيرات دراستنا الحالية مجتمعة, كما تناولت اغلب الدراسات السابقة قطاعات مختلفة (قطاع الطيران, قطاع الفنادق, منظمات القطاع الخاص, قطاع شركات النسيج, قطاع المصارف).

#### سادساً :- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات المطروحة في أنه أُجريت في بيئة عراقية ، تُعدّ حديثة في دراسة تأثير جودة الخدمة الالكترونية وجودة الاسترداد الالكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال الدور الوسيط لأنموذج تقبل التكنولوجيا ، والتي تُمكن مواقع التسوق الالكترونية من زيادة جذب اكبر عدد من الزبائن , بالإضافة الى ان مواقع التسوق الالكترونية بدأت تأخذ اكبر مساحة في عالم التسوق الافتراضي وتزايد اعداد المستخدمين لهذه المواقع , بالإضافة الى إن هذه الدراسة تمتاز عن الدراسات السابقة بأنها كشفت عن قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة: المتغير التابع (رضا الزبون) و(جودة الخدمة الالكترونية وجودة الاسترداد الالكتروني) بوصفهما متغيراً مستقلاً و(أنموذج تقبل التكنولوجيا ) بوصفه متغيراً وسيطاً .

لم يجد الباحث وبحسب علمه دراسة محلية تناولت متغير جودة الاسترداد الالكتروني, بالإضافة الى انه لم يجد بحدود جهوده البحثية دراسة اجنبية تجمع متغيرات البحث الاربعة, جودة الخدمة الالكترونية ,جودة الاسترداد الالكتروني ,رضا الزبون, أنموذج تقبل التكنولوجيا, كما اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات عن طريق اداة الاستبانة لعينة من زبائن مواقع التسوق الالكترونية .

## سابعاً :- مجالات الافادة من الدراسات السابقة

بشكل عام شكلت الدراسات السابقة نقطة البداية التي انطلق منها الباحث في دراستنا الحالية، من خلال اسهامها في تعزيز المعرفة العملية وتزويدها برؤية أوسع لمفهوم ومكونات ومتغيرات دراستها، وبالشكل الذي انعكس في زيادة قناعة الباحث بأهمية دراستها وتوظيف الكثير من الأفكار فيها، بالإضافة الى مقارنة نتائجها مع النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وبالتالي يمكن تلخيص اهم مجالات الافادة من الدراسات السابقة بالاتي:-

1- التطرق الى اربعة متغيرات لم يسبق ان تم الربط بينهما حسب الابعاد التي تم اختيارها على حد علم الباحث وتعد من الدراسات الحديثة التي تتطرق الى موضوعات تتميز بالحدثة ومواكبة التطور.

2- تعزيز الجانب النظري للدارسة الحالية .

3- دعم البناء المعرفي للدراسة من خلال الإفادة من بعض الأطر المفاهيمية التي ساهمت في بناء الإطار المفاهيمي لدراستنا الحالية والتي على أساسها قام الباحث بصياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية.

4- المساعدة على تصميم مخطط الدراسة الفرضي.

5- إن الدراسات السابقة اعتمدت منهجيات مختلفة في التطبيق سواء على مستوى تصميم الدراسة أو على مستوى اساليب التحليل الاحصائي ، وهذا قد يعود الى الاهداف التي سعت هذه الدراسات الى تحقيقها والتي ساعدت الباحث على المفاضلة واختيار الاصلح منها للدراسة الحالية في تحديد تصميم الدراسة واليات تحليل البيانات.

6- التنوع في الدراسات السابقة بين القطاع العام والخاص مما حدى بالباحث الى اختيار العينة الملائمة للدراسة الحالية.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني

### المبحث الاول

#### جودة الخدمة الالكترونية

##### توطئة

نتيجة للتطور السريع للمعلومات وتكنولوجيا الاتصالات وعولمة السوق، أصبح الإنترنت وشبكة الويب العالمية أدوات مهمة في الأعمال التجارية إذ تلاشت حواجز المسافة والوقت وأصبح العالم مجتمعاً متكاملًا من المشتريين والبائعين الذين يتفاعلون عبر الإنترنت، فالإنترنت أحدث ثورة كبيرة في الصناعات والخدمات، تحول بأثره السلع والخدمات بشكل جذرياً إلى الشكل الرقمي، ويضاف إلى ذلك أخذ وظيفة تفاعلية للمنظمة مع زبائنها وتكاد تكون الخدمة الإلكترونية في صدارة أولويات التكنولوجيا.

##### أولاً:- مفهوم جودة الخدمة

##### أ- مفهوم الخدمة

ليس هناك اتفاق على تعريف شامل للخدمة بين الباحثين لذلك يعد الافتقار إلى تعريف دقيق وشامل للخدمة من أبرز العقبات التي تواجه الباحثين، وبالرغم من ذلك ظهرت محاولات عديدة لتعريف الخدمة ، منها ما قدمه (Vargo&Lusch,2004:325) بأن الخدمة هي أي نشاط أو منفعة مقدمة من طرف لطرف دون أن تنتج عنها ملكية ، وتكون هذه الخدمة غير ملموسة سواء ارتبطت بمنتج مادي ام لم ترتبط به . وعرفها (Kowalik et al.,2018:32) بأنها عملية تتكون من سلسلة كبيرة أو صغيرة من الأنشطة غير الملموسة تهدف إلى حل مشاكل الزبائن.

بالرغم من أن قطاع الخدمات له طبيعة وخصائص مختلفة عن قطاع المنتجات مما يجعله يمتاز بالتعقيد والأهمية الكبيرة في الاقتصاديات العالمية والمحلية ،ومع زيادة المنافسة في هذا القطاع فإن تصميم الخدمات الناجح يتضمن هندسة مجموعة من العمليات والموارد والمخرجات التي تؤدي إلى الاستجابة لتوقعات الزبائن وهذا يعد تحدياً ومدخلاً هاماً لتحقيق

الجودة التي تناسب رضا الزبائن بما يوازيها من تحسين الربحية وتعزيز المكانة التنافسية وتحقيق جودة العلاقة مع الزبائن (Schraubelt& Statham,2007:19).

واشار (Jiang,2016:80) الى ان الخدمة منتجات غير ملموسة في الغالب تهدف أساساً الى إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم وتحقيق قيمة عادلة لهم مقابل دفع تكلفة أو سعر مكافئ للتوقعات من هذه الخدمات. اما (Nuridin,2018:2) فيرى انها جميع الأنشطة الاقتصادية التي لا تكون مخرجاتها منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها وتضيف قيمة وهي غير ملموسة لمشتريها.

واستنادا لما تقدم اعلاه يمكن تعريف الخدمة بانها :-

نشاط ينتج من استجابة لرغبات الزبائن، ويضيف قيمة اقتصادية بشكل عام، دون إنتاج شيء ملموس، على عكس السلعة التي تتطلب إنتاج شيء مادي ملموس

#### ب- مفهوم الجودة

أصبح الاهتمام بجودة الخدمات في المنظمات الخدمية والانتاجية أمر شائع وفي غاية الأهمية للوصول إلى رضا الزبون وولائه وثقته بهدف تحقيق الربحية والتنافسية وضمان بقاء المنظمات (Schraubelt& Statham,2007:19).

ويشير (Ojasalo,2010:128) الى انه عندما يتم تعريف الجودة على أنها ملائمة منتج ما للاستخدام , فان الجودة تشير إلى المدى الذي يخدم فيه المنتج غرض الزبون بنجاح, اما عندما يتم تعريفها على أنها تلبي أو تتجاوز توقعات الزبائن, فهي بذلك تعني الجودة التي يدركها الزبون , ووفقاً لهذا الرأي فإن الجودة هي كل ما يقوله الزبون.

وعرفها (Berwick,2016:237) الجودة بأنها الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنه أو متوقعة للزبائن. كما اشار (Anagnostopoulos,2016:342) الى انها المحدد الأول لرضا الزبون التي

تتمثل في تقييم السوق لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون.

اشار (Kyriacou,2018:233) الى انها الخصائص الجوهرية المتجذرة في طبيعة المنتجات ، التي تحدد تصور الزبون للمنتجات وصياغة نماذج أولية للجودة. ويضيف (Anttila& Jussila,2017:2) بأنها القدرة على المطابقة مع مواصفات ومتطلبات الزبائن. ويصفها (Byrne et sl.,2019:252) بانها الملاءمة في استخدام منتج ما بما يلبي احتياجات الزبائن.

ومما تقدم يمكن تعريف الجودة بانها :-

مجموعة من السمات والميزات التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة المقدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية الاحتياجات المطلوبة بشكلٍ صريح أو ضمني، مما يخلق انطبعا عاما لدى الزبون بتميز أو تدني الخدمات التي تقدمها المنظمة.

### ج- جودة الخدمة

يتركز تعريف جودة الخدمة في الغالب على الزبائن ، أي الزبائن الخارجيين، إذ أكد العديد من الباحثين على أهمية دراسة ليس فقط جودة الخدمات المقدمة للزبائن الخارجيين ولكن أيضا جودة الخدمات المتبادلة بين الزبائن الداخليين في المنظمة (Almohaimmed,2019:158). وحدد (Dewi,2020:2) طريقتين لتقييم جودة الخدمة: المدخل الخارجي والداخلي ، إذ يركز الأول على الزبائن خارج المنظمة، بينما يركز الثاني على الزبائن داخل المنظمة.

واضاف (Dean,2004:2) الى إن جودة الخدمة هي حكم الزبون على تميز أو تفوق المنتج. فيما عرفها (Tabaku,2016:2) على أنها حكم الزبون تجاه الخدمة المقدمة من قبل المنظمة معبراً عنها من خلال ردود الفعل تجاه تقديم الخدمة.

واشار (Almarashdeh,2018:1) الى إن جودة الخدمة لا تتعلق بالخدمات فقط ، بل تتعلق بالمنتج والوقت وطبيعة سلوكيات الافراد العاملين تجاه الزبون حول الطريقة التي يتم بها

أداء الخدمة. كما انها تمثل تصور المنظمة لتوقعات الزبائن والأهمية النسبية التي يعلقها الزبائن على أبعاد الجودة (Ramanathan et al.,2018:1).

ويرى (Pakurár et al.,2019:1113) إن جودة الخدمة تتعلق بقياس السلعة أو الخدمة بدءاً من عملية الإنتاج وحتى استخدامها من قبل الزبون لمعرفة مستوى الرضا. ويرى (Akter,2019:71) على أنها قياس مدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في النهاية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات الزبائن و رغباتهم. وصرح (Hartono et al.,2019:187) بأنها تتفوق على توقعات الزبون ، اي أن المنظمة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه تلك الخدمات. ويضيف (Kljaić-Šebrek,2020:245) الى انها قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة.

ومما تقدم يمكن تعريف جودة الخدمة على انها:-

مستوى المواصفات التي تقدمها المنظمة لتلبية احتياجات الزبائن و اشباع رغباتهم، وبالتالي هي مسؤولية جماعية او تشاركية داخل المنظمة.

ثانياً:- مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

أ- مفهوم الخدمة الالكترونية

نتيجة للعيش في عصر تكنولوجيا المعلومات ومع النمو السريع للتجارة الإلكترونية ، وتطوير الأنظمة القائمة على التكنولوجيا هناك عالمان متنافسان: العالم المادي المرئي وعالم المعلومات الإلكتروني ، ومن هنا ظهر وطور مفهوم المواقع الإلكترونية نتيجة التوسع السريع للإنترنت (Asadi,2016:2)، وبدأت الخدمات القائمة على الإنترنت في الظهور فغيرت طريقة المنظمات في التفاعل مع الزبائن مما دفع العديد من المنظمات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها واستخدام الأساليب الأكثر ملاءمة ومرونة في تقديم الخدمات والسلع جنباً إلى جنب مع الأساليب التقليدية (Basir et al.,2014:38). مما أدى بدوره إلى ظهور الخدمة الإلكترونية



، وأصبح الاتجاه الحديث للمنظمات هو الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية (Al-Hawary et al.,2016:176).

وعرفت الخدمة الإلكترونية على انها تقديم جميع الخدمات التفاعلية عبر الإنترنت ، واستعمال الاتصالات المتقدمة وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة (Rotchanakitumnuai,2008:2). ويرى (Liu et al.,2010:2) أنها مجموعة من الخدمات تتم من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وأشار (Ltifi,2018:210) الى أنها خدمات يتم تقديمها عبر الإنترنت ويديرها الزبائن وهي تفاعلية بطبيعتها. وعرفت (Theodosiou et al.,2019:54) بأنها خدمة الزبائن التي تتمحور حول المحتوى والقائمة على اساس معلومات الإنترنت ، التي يقودها الزبون بهدف تعزيز العلاقات بين مقدمي خدمة الزبائن. وذكر (Ilijazi et al.,2019:2) انها تقديم جميع الخدمات التفاعلية على الإنترنت ، باستعمال تقنيات الاتصالات والمعلومات والوسائط المتعددة المتقدمة. وعرفها (Larionov,2019:1) بانها جميع الخدمات التفاعلية التي يتم تقديمها على الإنترنت باستخدام تقنيات الاتصالات والمعلومات والوسائط المتعددة المتقدمة. وأشار (Rahahleh et al.,2020:2) الى انها الخدمة الإلكترونية القائمة على تكنولوجيا المعلومات والتي تشمل توفير المعلومات ودعم النظام والنقل اللوجستي للخدمة وتتبع المعلومات وتبادلها.

ومن خلال ما ذكر من ادبيات يمكن تعريف الخدمة الالكترونية :-

بأنها إجراءات وجهود وعروض يتم تحويلها باستخدام تكنولوجيا المعلومات، وتشمل خدمات البيع وخدمات الزبائن وخدمات التوصيل، كما انها تطبيقات الويب المبنية على شبكات من مواقع الويب لتعزيز المعلومات وتوصيلها بكفاءة وفاعلية.

## ب- مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

مع استمرار المنافسة في الاسواق أصبحت جودة الخدمة ضرورية للحفاظ على الميزة التنافسية، بالإضافة إلى ضرورة تحقيق رضا الزبائن والحفاظ عليه ، إذ إن جودة الخدمة هي مفتاح الدخول إلى إدارة الجودة الشاملة ، ويجب أن يركز نظام الجودة الشاملة على رضا الزبائن وتلبية توقعاتهم (Al-Hawary et al.,2016:176). شهد العصر الحالي تطورات في الخدمات المتعلقة بالتطور التكنولوجي ، الامر الذي ادى إلى تقليل الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبائن ، مما أدى إلى ظهور الخدمة الإلكترونية كاستراتيجيات منظميه خاصة في أنشطة التجارة الإلكترونية (Jovovic et al.,2016:99). تختلف الخدمة الإلكترونية عن الخدمة التقليدية من خلال قنوات الاتصال الأخرى مع الزبائن ، إذ تنقل التكنولوجيا الحديثة العمليات التجارية لتحقيق مزيد من الدقة والسرعة والحماية ، لتلبية احتياجات الزبائن الحاليين ، وتحقيق الرضا لكسب زبائن جدد من خلال تحديث التكنولوجيا المتاحة (Papanthymou,2018:22). وركزت المنظمات اعمالها على تصور جودة الخدمة وقياسها وإدارتها وتأثيراتها في البيئات الإلكترونية ، إذ ظهر مفهوم الخدمة الإلكترونية مع نمو الإنترنت ، وأصبحت الخدمة الإلكترونية مؤخرًا موضوعاً بحثياً شائعاً، مع نمو التجارة الإلكترونية (Heidari et al.,2014:616). وأصبحت الخدمة معروفة بشكل أكثر انتشاراً ، وهي أحد المحددات الرئيسية للأعمال الإلكترونية الناجحة (Amin& Ahmad,2012:260). ومع زيادة اعتماد الخدمة الإلكترونية في مجال الأعمال تم الاعتراف بأهمية قياس ومراقبة جودة الخدمة الإلكترونية في العالم الافتراضي، إذ أن الدراسات الحالية حول جودة الخدمة الإلكترونية تدرس بشكل أساسي أبعاد وطريقة قياس جودة الخدمة الإلكترونية (Zemblyte,2015:802).

يعتبر مفهوم جودة الخدمة الالكترونية مفهوما حديثا نوعا ما بخلاف المفهوم الذي قدمه (Parasuraman et al.,2005) إذ عرف جودة الخدمة الالكترونية أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفاعلية (Halaris,2005:2).

ويرى (Ojasalo,2010:128) انها مدى ملاءمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم، ويقصد

هنا تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الأنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة و الميزة لها عن بقية قنوات الاتصال الاخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وهي تمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي.

أن جودة الخدمة الالكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير الجودة وتحسينها، لذا لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ، وأن لا تستغرق وقتاً كبيراً في طلب الخدمة ، وأن يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة سهلاً بحيث لا يشعر المستخدم بالملل، وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم ، ووجود مشاكل في التصميم، وينبغي أن تكون الخدمة الالكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية (Osman et al.,2019:514).

وقد عرفها (Li et al.,2009:5) على انها تصميم الموقع والموثوقية والأمان وخدمة الزبائن. في حين يراها (Águila–Obra et al.,2013:2) أنها تقييمات الزبائن الشاملة والأحكام المتعلقة بتميز تقديم الخدمات الإلكترونية في السوق الافتراضي وجودته. وبين (Heidari et al.,2014:616) انها تمثل المدى الذي يسهل فيه موقع الويب التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفاعلية. وعرفها (Tashrifi,2016:351) انها توقعات الزبون لنتائج الخدمة جنباً إلى جنب مع تصورات الاسترداد في حالة حدوث مشكلة. اما (Gilaninia,2016:40) فيرى بأنها فاعلية وكفاءة التصفح والشراء عبر الإنترنت وتسليم السلع والخدمات. كما عرفها (Janita,2018:458) أنها مدى سهولة وفاعلية موقع الويب في تسهيل التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفاعلية.

ويشير (Hamid et al.,2018:102) الى ان جودة الخدمة الالكترونية تمثل مدى سهولة وفاعلية موقع الويب في تسهيل التسوق والشراء وتسليم السلع والخدمات بكفاءة وفاعلية. اما (Ltifi,2018:210) فيرى أنها مدى قيام موقع الويب بتسهيل عملية تسوق وشراء وتسليم المنتجات والخدمات بكفاءة وفاعلية. وبين (Joyami,2019:101) ان جودة الخدمة الالكترونية تمثل إلى أي مدى يسهل موقع الويب التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفاعلية. اما

(Theodosiou,2019:54) فعرّفها أنها الدرجة التي يسهل بها موقع التسوق على الإنترنت تقديم السلع والخدمات بكفاءة وفاعلية. ويرى (Wu et al.,2015:2) أنها قدرة الخدمة الإلكترونية على تقديم المنفعة للزبائن كما يتوقعون، وإرضائهم باستخدام هذه الخدمة ضمن معايير محددة .

ومن خلال ما ذكر من ادبيات يمكن تعريف جودة الخدمة الالكترونية على انها :-

مدى قدرة الخدمات القائمة على تقنيات الويب بتسهيل الاتصال الفوري لشراء وتسليم المنتجات / الخدمات , كما أنها التقييم والحكم العام على تميز وجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن في السوق الافتراضي.

#### ثالثاً:- أهمية جودة الخدمة الالكترونية

تمكن الخدمة الإلكترونية المنظمات من تجاوز توقعات الزبائن ، مما يساعد في الاستثمار على المدى الطويل من خلال تعزيز نمو الزبائن ، والحفاظ على الزبائن في حالة ولاء المنظمة (Al-Hawary et al.,2016:176). ونتيجة لذلك فإن استخدامات التكنولوجيا في خدمة الزبائن مهمة للوصول إلى أهداف البقاء الأساسية للمنظمة (Mensah,2017:39).

وتعد الخدمة الإلكترونية خدمة ذاتية , فبدلاً من الوصول إلى الخدمة من خلال التحدث إلى موظف عبر الهاتف أو من خلف المكتب ، يتم الحصول على الخدمة من خلال التفاعل الميكانيكي والمتبادل بين مقدم الطلب والآلة (Chen,2016:2) ، كما أن هناك بعض التحديات تظهر لمقدمي الخدمة الإلكترونية حيث لا يوجد اتصال مباشر بين الافراد العاملين والزبائن ، وبالتالي أصبح الموقع الإلكتروني أساس التفاعل بين الزبائن والمنظمات , لذلك يجب أن تلبي الخدمة رغبات الزبون ، وأن تكون أكثر استجابة لتوقعاته (Stofkova,2020:127).

وذكر (Al-Hawary et al.,2016:176) أهمية الخدمة الإلكترونية كمصدر قوي للتمايز التنافسي من خلال الزبائن المشاركين في عملية تطوير المنتج من خلال ردود الفعل السريعة وتعزيز العلاقات مع الزبائن ، بالإضافة إلى أن الخدمة الإلكترونية تساعد في الحصول على الخدمات بتكلفة أقل ، حيث أنها تحقق التميز في الجودة . فمن خلال الخدمات الإلكترونية

يمكن وصول الزبون إلى الخدمة التي تقدمها المنظمة (واجهة المستخدم) ، والخدمات الموسعة لديها القدرة على إضافة قيمة إلى الخدمة المركزية التي تقدمها الشركة. كما يسعى مقدمو الخدمات الإلكترونية بشكل عام إلى الاستفادة من تقنيات المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات للزبون, إذ لا يمكن لأحد أن ينكر دور التكنولوجيا في التأثير على الخدمات وتسهيلها وتحويلها من خدمات مشتركة إلى خدمات إلكترونية(Singh,2019:308).

وتعد تطبيقات الإدارة الإلكترونية من الأدوات التي يمكنها تحليل المعلومات ووصفها ومشاركتها لمواكبة التحسينات التكنولوجية والوعي بأمن المعلومات من خلال حماية مواقع الإدارة الإلكترونية من المتسللين ومتابعة الاستخدام(Barrutia,2013:231). من خلال حماية أمن المعلومات ، سيكون لدى المستفيدين ثقة في الأعمال الإلكترونية حيث تعد الثقة عنصراً أساسياً في الأعمال الإلكترونية ، خاصة في الحالات التي تتطلب فيها الخدمات معلومات شخصية(Bressolles,2005:2). يحتاج المستفيدون الشعور بأن المعلومات التي يقدمونها لن يتم استخدامها في الأمور غير الأخلاقية وغير المهنية ؛ لذلك يمكن اعتبار الأمن عاملاً رئيسياً في القيام بالإدارة الإلكترونية(Wu et al.,2015:2).

حظي مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية باهتمام كبير من جميع الأطراف التي تتعامل مع المنظمة(Ghosh,2018:2). جاء هذا الاهتمام من الميزة التنافسية المكتسبة من خلال التركيز على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على الزبون الذي رسم الصورة الذهنية للمنظمة باستخدام هذه الخدمات الإلكترونية(Asadpoor,2017:704). تسهم الخدمات الإلكترونية في تقديم التسهيلات لمساعدة المديرين في اتخاذ القرار ودعم الكفاءة من خلال جمع المعلومات اللازمة عن الزبائن (Zhang,2017:260). بالإضافة إلى أنه يساعد في توفير الوقت وتقديم التسهيلات وضمان الخصوصية والدقة وأخيراً تلبية احتياجات الزبائن(Ahmed,2020:1).

وإشار(Fauzi,2018:2) إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات قد أخذ في الاعتبار بشكل أكبر لتحسين جودة خدمة الزبائن وزيادة رضا الزبون. إذ يعد تسهيل

شؤون الزبائن إحدى مزايا الخدمات المستتدة إلى تقنية المعلومات المتقدمة ، بحيث تتوفر مجموعة متنوعة من الخدمات للزبائن عند الضرورة (Rahahleh,2020:2). وأشار (Desmal,2019:204) الى انه يمكن لتقنية المعلومات أن تساعد في تقديم الخدمات للمدراء عند اتخاذ القرارات وتعزيز الكفاءة من خلال جمع معلومات الزبائن. أصبحت جودة الخدمة الإلكترونية ذات أهمية متزايدة في تحديد جودة ما تقدمه المنظمة من خدمات ، اذ تحول هذه المنظمات تركيزها من طريقة الخدمة اليدوية إلى طريقة الخدمة الإلكترونية في عمليات معاملاتها (Sharma,2019:2). ويشير هذا التحول أن فهم كيفية إدراك الافراد العاملين وتقييمهم لجودة الخدمة الإلكترونية ضروري للمنظمات (Amin& Ahmad,2012:261).

#### رابعاً: - ابعاد جودة الخدمة الالكترونية

أختلف الكتاب والباحثون في تحديد ابعاد جودة الخدمة الالكترونية، ومن خلال اجراء المسح لعدد من الدراسات التي تطرقت الى موضوع جودة الخدمة الالكترونية، يمكن تحديد أهم الابعاد التي اتفق عليها اغلب الكتاب والباحثين من خلال ما يعرضه الجدول (3) من اراء بعض الباحثين حول ابعاد جودة الخدمة الالكترونية.

الجدول (3) اراء بعض الباحثين حول ابعاد جودة الخدمة الالكترونية

النسبة المئوية	عدد النقاط	Putri et al.,2020	Momotaz,2018	Lestardini,2017	Dutta,2017	Al-dweeri et al.,2017	Zehir,2016	Ahmad,2016	Agrawal et al.,2014	Li et al.,2009	Li et al.,2009	Parasuraman et al.,2005	الباحث الابعاد
27	3	*					*					*	تصميم الموقع
36	4			*	*		*					*	الموثوقية
45	5		*	*					*		*	*	سهولة استخدام الموقع
27	3				*						*	*	الاتصالات
36	4			*	*				*			*	الأمان
81	9	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	الكفاءة
36	4	*		*							*	*	سرعة الاستجابة
63	7		*		*	*	*		*	*	*		الخصوصية
54	6	*		*	*				*	*		*	اتاحية النظام
18	2										*	*	توفر المعلومات
27	3			*				*				*	ثقة الزبون
63	7				*	*	*	*	*	*	*		الوفاء
18	2			*								*	التخصيص
36	4		*		*			*				*	الراحة
27	3	*				*						*	سرعة الوصول

تشير النتائج في الجدول اعلاه الى اتفاق اغلب الباحثين على ان ابعاد جودة الخدمة الالكترونية التي حصلت على نسبة تجاوزت (50%) هي (اتاحية النظام, الخصوصية, الكفاءة, الوفاء), اذ حصلت على نسبة (63, 81, 63,54) على التوالي وهي التي سيعتمدها الباحث في الدراسة الحالية وكالاتي:-

## 1- إتاحة النظام

تشير إتاحة النظام إلى الوظيفة الفنية الصحيحة للموقع في الخدمة الإلكترونية , ويوفر إتاحة النظام للزبائن إمكانية الوصول دائماً إلى الخدمة عبر الإنترنت التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني ، التي يمكن أن تساعد الزبائن على الحصول على صورة جيدة للمنظمات عبر الإنترنت, أما إذا لم يتمكن الزبائن من استخدام النظام عبر الإنترنت عندما يحتاجون إلى هذا النوع من الخدمة ، فسيتحولون إلى بعض المنظمات الأخرى عبر الإنترنت ( Li et al.,2009:5). وبين (Parasuraman et al.,2005:8) بأنها الأداء الفني الصحيح للموقع.

وتشير الإتاحة إلى مدى إمكانية الحصول على الخدمات التي يقدمها الموقع واستخدامها ، والأداء الفني الصحيح للموقع , إذ يتعامل هذا البعد مع مدى تجهيز موارد المعلومات عبر الإنترنت لتزويد الزبائن بالمنتجات / الخدمات المطلوبة التي يسهل تحديد موقعها (Momotaz,2018:103).

تزيل هذه الخدمات أيضاً صعوبة ربط صفحات الويب وتسهل اتخاذ قرارات الشراء ومع ذلك فإن مشكلات البرامج الفنية هي مشكلات تتعلق بالشراء عبر الإنترنت, فعندما يستخدم الزبائن موقعاً إلكترونياً للتصفح أو الشراء ، فإن المشكلات الوظيفية مثل الروابط المفقودة والأزرار غير العاملة تؤدي إلى الإحباط والخروج من الموقع ,ونتيجة لذلك يفقد بائع التجزئة عبر الإنترنت فرصة ثمينة لبناء ولاء الزبائن (Al-dweeri et al.,2017:93).

وبين (Dutta,2017:112) إلى أن الإتاحة تشير إلى مدى جودة تزويد الزبائن بالمنتجات / الخدمات التي يحاولون تحديد موقعها وسرعتها, إذ يجب أن توفر المنظمات محرك بحث متعدد الاستخدامات يمكن للزبائن استخدامه لمساعدتهم في تحديد موقع كل ما يبحثون عنه ، بالإضافة إلى خرائط المواقع بحيث يمكن للمستخدمين التنقل بسهولة في موقع الويب والتأكد من أن المستخدمين لن يضطروا إلى التعامل مع الروابط والأزرار المفقودة التي لا تعمل ، فضلاً عن أوقات التحميل الطويلة إذ تؤثر هذه العوامل سلباً على مستويات رضا الزبائن.



## 2- الخصوصية

تشير الخصوصية إلى درجة أمان موقع الويب وحماية معلومات الزبون، إذ يحتل هذا البعد مكانة مهمة في الخدمة الإلكترونية، كما يدرك الزبائن مخاطر كبيرة في البيئة الافتراضية للخدمة الإلكترونية تتبع من احتمال الاستخدام غير السليم لبياناتهم المالية وبياناتهم الشخصية (Li et al., 2009:5). ويبيّن (Iliachenko, 2006:26) بانها تشير إلى إرادة المنظمة وقدرتها على الحفاظ على سلامة بيانات الزبائن، من خلال حماية المعلومات الشخصية وعدم مشاركة المعلومات الشخصية المجمعة عن الزبائن مع مواقع الويب الأخرى، وحماية الهوية. وبشكل عام لا يمكن للزبائن التفاعل عبر الإنترنت مع الأفراد العاملين أو المرافق المادية للمنظمة، لذلك يجب إنشاء الثقة بطرق أخرى، ومن بين العوامل التي حالت دون التطور السريع للتجارة الإلكترونية، أكثرها جدارة بالملاحظة هو الافتقار إلى الثقة وانعدام الأمان المدرك عند إجراء أو تلقي المدفوعات عبر الإنترنت (Águila-Obra, 2013:7). وبين (Parasuraman et al., 2005:8) بانها مدى أمان الموقع وحمايته لمعلومات الزبون.

يتعامل هذا البعد مع كيفية إثبات ان موقع الويب جدير بالثقة لزيائنه، فالثقة هي قواسم مشتركة في بُعد الأمان / الخصوصية، وهي تستند بشكل أساسي إلى الصناعات التي تستخدم منصات التجارة الإلكترونية التي تتضمن المعاملات عبر الإنترنت (Dutta, 2017:112)

يتم تعريف بُعد الخصوصية على أنه الدرجة التي يكون فيها الموقع آمناً ويحمي معلومات الزبون، إذ كانت مسألة الخصوصية قضية حاسمة في البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ويخشى الزبائن مخاطر الإفصاح عن المعلومات الشخصية إلى مصادر غير معروفة (Al-dweeri et al., 2017:93).

ونتيجة لسوء استخدام المعلومات الشخصية المرتبط بالمخاطر، لا يزال العديد من الأشخاص غير مستعدين للتسوق الإلكتروني، وبسبب هذه المخاوف المتزايدة بشأن الخصوصية، أصبح تجار التجزئة عبر الإنترنت الآن أكثر وعياً بأهمية توفير سياسات خصوصية الزبون (Momotaz, Aldaihani et al., 2018:103).

وتم تصنيف بُعد الأمان / الخصوصية على أنه الأكثر أهمية عند التأثير على تصورات غير المشتريين لجودة الخدمة ، وقد ثبت أيضا أن له تأثيرا قويا على نية الزبون للشراء ، والرضا وعلى جودة الموقع بالكامل ،بينما يتناول الأمان المواصفات الفنية لأمان موقع الويب وطرق الدفع ، فإن هذا البعد يدمج أيضا سمعة المنظمة والثقة والسرية العامة بين الزبائن وأولئك الذين يعملون من داخل المنظمة يشاركون في عملية الاتصال(2018:144).

وقد حظيت الخصوصية باهتمام أكاديمي كبير في مجال البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ، وعلى الرغم من أن البعض وجد أن الخصوصية والأمان لا يؤثران على تصورات جودة موقع الويب بشكل كبير أو الرضا عن موقع الويب ،فقد كان هناك الكثير من الدراسات التي تدعم أهمية الأمان / الخصوصية في البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ، ويُنظر إلى الأمن على أنه بُعد حاسم من حيث جودة الخدمة أو الرضا ، وهو فريد في بيئة الإنترنت (Ahmad,2016:125). كما يُنظر إلى الافتقار إلى ضمان الأمان على أنه العائق الرئيسي الذي يمنع الزبائن من التسوق عبر الإنترنت كما وجدته أيضا ،حيث تبين أن الخصوصية والأمان لهما تأثير كبير على نية الشراء. إضافة الى ذلك ، فقد ثبت أن الثقة في المنظمة وبيئة جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على جودة الخدمة ككل ورضا الزبائن (Lestarini,2017:149).

### 3-الكفاءة

وتتمثل في سهولة الاستخدام لموقع الويب ، وان يكون منظم بشكل صحيح ويتطلب الحد الأدنى من المعلومات لإدخالها من الزبون (Agrawal et al.,2014:3655). ويرى (Iliachenko,2006:26) أن الكفاءة هي التي تحدد قدرة الزبون على الوصول الفاعل إلى الموقع الإلكتروني والمعلومات المتعلقة به والاطلاع عليها بأقل جهد.

وتشير الكفاءة إلى قدرة موقع الويب على مساعدة الزبائن في الحصول على المنتجات المطلوبة من خلال تقديم المعلومات ذات الصلة بأقل جهد ، وينقسم هذا البعد إلى أبعاد عدة فرعية ، وتشمل المحتوى المعلوماتي، وتحديث موقع الويب، وتصميم مواقع الويب، وسهولة

الاستخدام (Águila-Obra,2013:7). ويضيف (Parasuraman et al.,2005:8) أنها سرعة الدخول الى الموقع وسهولة استخدامه.

تشير الكفاءة إلى قدرة الزبائن على الوصول إلى موقع الويب والعثور على المنتج المطلوب والمعلومات المرتبطة به والاطلاع على الحد الأدنى من الفاعلية، فهي تمثل سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه، وما إذا كان الموقع سهل الاستخدام ، ومنظما بشكل صحيح ، ويتطلب الحد الأدنى من المعلومات ليتم إدخالها من قبل الزبون(Zehir,2016:22).

#### 4-الوفاء

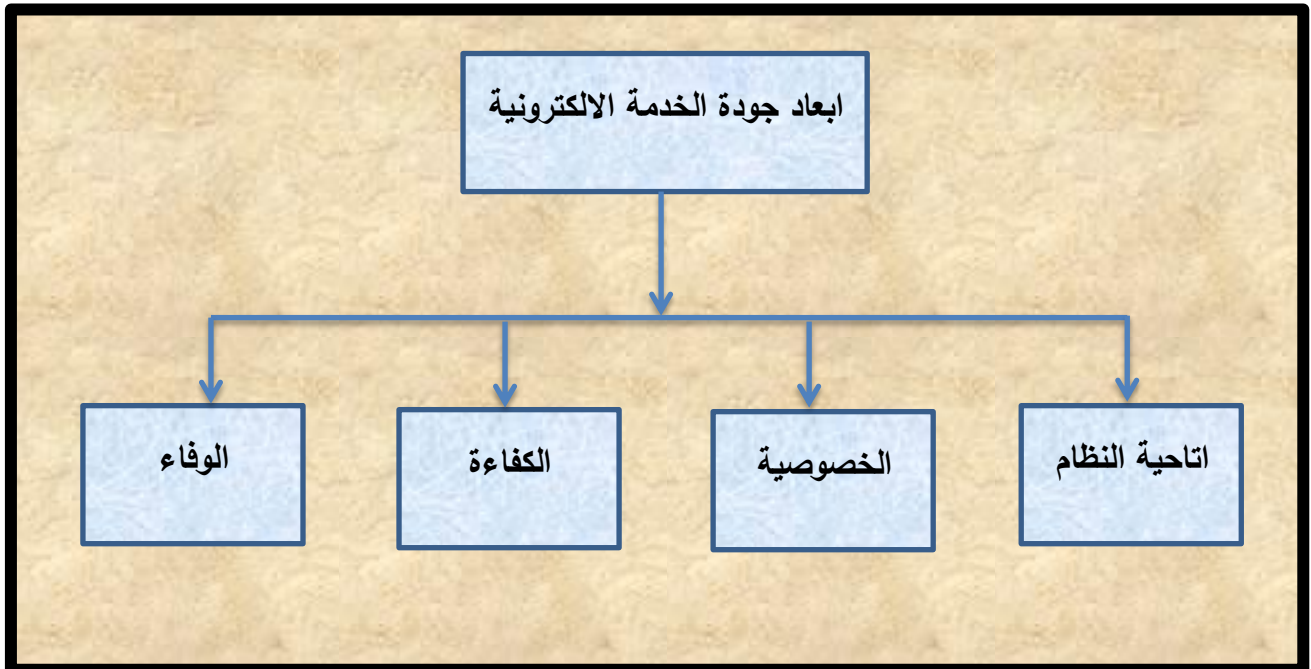
يشير هذا البعد إلى مدى الوفاء بوعود المواقع الالكترونية بشأن تسليم الطلبات وتوافر العناصر المطلوبة من قبل الزبائن (Agrawal et al.,2014:3655). وأشار (Iliachenko,2006:26) الى أن الوفاء هو الذي يحدد الأداء الفعلي للمنظمة مقابل ما تم التعهد به من خلال الموقع الإلكتروني، ويتضمن دقة وعود الخدمة ووجود المنتجات في المخزون ، والتسليم في الوقت المناسب.

يمكن تعريف الوفاء بأنه العملية التي تحدث بين طلب السلع أو الخدمات وتسليمها، ، اذ يعد الوفاء مرادفا للمصداقية لتقديم خدمة مثالية ، ويجب أن يتم تسليم الطلبات في الوقت المناسب ، بما يتوافق مع المؤشرات الموجودة على موقع الويب ، وأن يكون دقيقا ، وان هذه الموثوقية لها تأثير إيجابي كبير على رضا زبائن مواقع التسوق الالكتروني (Águila-Obra,2013:7).

وأشار (Parasuraman et al.,2005:8) الى أنها تعني مدى الوفاء بوعود الموقع بشأن تسليم الطلبات وتوافر العناصر. ان وفاء الزبائن هو مؤشر ضروري لسلوك الشراء عبر الإنترنت، فإذا كان المستخدمون راضين عن الخدمة المتلقاة من خلال مواقع التسوق الالكتروني ، فمن المحتمل أن يستمروا في استخدام النظام، مع رغبة إعادة الزيارة مرة أخرى ، اما إذا شعر الزبائن بالإحباط وخيبة الأمل من مواقع التسوق الالكتروني ، فمن المحتمل أن لا يعودوا لزيارة الموقع ، وبالتالي فان الوفاء

هو شرط فاعل وهو رد الفعل العاطفي على تجربة خدمة أو عنصر ما ( Ali et al., 2017:176). ويصف الوفاء كيفية وفاء المنظمة كيف تفي بوعودها بالخدمة ، بينما تصف الاستجابة كيف تعامل المنظمة مع مشاكل الزبائن (Putri et al., 2020:4).

يشير الوفاء بالتسليم إلى نجاح موقع الويب في تقديم المنتجات / الخدمات واستعداده لتصحيح الأخطاء التي تحدث أثناء المعاملات, كما يتداخل إلى حد ما مع بُعد الموثوقية التي تم تحديدها كعامل مهم في جودة الخدمة الإلكترونية (Lestarini, 2017:149). إن موقع الويب الذي يبذل جهدًا لتقليل عدم الرضا عن الخدمات المقدمة سيحصل على مستوى أعلى من تقييم الجودة من زبائنه, لذا يعد الوفاء أحد أهم العوامل المتعلقة بالأحكام المتعلقة بجودة موقع على الإنترنت (Aldaihani et al., 2018:144). ويضمن الوفاء دقة وعود الخدمة ، ووجود المنتجات في المخازن وتقديم المنتجات في الوقت المحدد, ومدى الوفاء بعود الموقع بشأن تسليم الطلبات وتوافر العناصر (Zehir, 2016:22).



الشكل (2) أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

المصدر : من اعداد الباحث

## المبحث الثاني

### جودة الاسترداد الإلكتروني

#### توطئة

على مدى عقود جذب مفهوم الاسترداد الإلكتروني اهتماماً كبيراً من الأكاديميين والباحثين, لأنه يمثل جانباً مهماً من جوانب الخدمة الإلكترونية , فهو يتناول خدمة موقع الويب رداً على المشكلات أو الأسئلة التي يواجهها الزبائن(Siang,2012:3). ومع ظهور الإنترنت أصبحت المنظمات قادرة على الوصول إلى زبائنهم وتقديم الخدمات بسبب سرعتها وسهولتها . ومن أجل تنفيذ استرداد فاعل للخدمة , يجب على المنظمات تزويد الزبائن بقنوات ملائمة للشكوى(Wu,2011:13). وبغض النظر عن قنوات استرداد الخدمة التقليدية , يوفر موقع المنظمة وعناوين البريد الإلكتروني قناة إضافية وهامة لخدمة الزبائن خاصة شكاوى الزبائن(Neale et al.,2006:167).

#### أولاً:- مفهوم جودة الاسترداد الإلكتروني

أشار (Parasuraman et al.,2005:214) الى أنه إذا تم تنفيذ الاسترداد الإلكتروني بشكل صحيح , سوف يساعد ذلك على تعزيز رضا الزبائن واحتمالية إعادة الشراء. ومع ظهور الإنترنت أصبحت المنظمات قادرة على الوصول إلى زبائنهم وتقديم الخدمات بسرعة وسهولة , ومن أجل تحقيق استرداد فاعل للخدمة , يجب على المنظمات تزويد الزبائن بقنوات ملائمة للشكوى(Wu,2011:13).

جذب مفهوم الاسترداد الإلكتروني على مدى عقود اهتماماً كبيراً من الأكاديميين والباحثين, اذ يعد الاسترداد الإلكتروني جانباً مهماً من جوانب الخدمة الإلكترونية , فهو يتناول خدمة موقع الويب رداً على المشكلات أو الأسئلة التي يواجهها الزبائن(Siang,2012:3). إن اعتماد الاسترداد الإلكتروني يساعد المنظمات الى حد كبير على تحقيق ميزة تنافسية بسبب خصائص الاستجابة للبريد الإلكتروني , والتوقيت وجودة ردود البريد الإلكتروني (Chaparro-Peláez et al.,2015:78).

تحتاج المنظمات إلى مجموعة من الاستراتيجيات لتقليل عدم الرضا عند وجود مشكلة أثناء استخدام السوق عبر الإنترنت. تشمل الحوادث فشل المعاملة والمنتج المعيب وتأخر تسليم المنتج والأخطاء عند إرسال العناصر. إذا لم تتم إدارة المشكلات بشكل استباقي فقد تؤثر بقوة على العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن ( Hongdiyanto et al.,2020:212). ويمكن التفكير في الاسترداد الإلكتروني بهدف نهائي يتمثل في تحفيز الزبائن على مواصلة شراء خدمات ومنتجات المنظمة ( Alzoubi et al.,2020:581). ويعرض الجدول (4) آراء بعض الباحثين حول مفهوم جودة الاسترداد الإلكتروني

الجدول (4) آراء بعض الباحثين حول مفهوم جودة الاسترداد الإلكتروني

المفهوم	الباحث والسنة
جهد مقدم الخدمة لحل مشكلة ناجمة عن فشل الخدمة واستعادة رضا الزبائن .	Wu,2011:2
حدث مخطط ومدار لإرضاء الزبون بعد فشل الخدمة, او وسيلة للاحتفاظ بالزبائن بعد الفشل.	Ting et al.,2016:14
كيفية تفاعل المنظمة مع فشل الخدمة والقدرة على تقليل عدم الرضا من أجل الاحتفاظ بالزبائن.	Al-dweeri et al.,2017:98
عملية لها بداية ونهاية ، ويذكر أن الاسترداد الإلكتروني هو عملية مدروسة ومخططة لإعادة الزبائن المتضررين إلى حالة من الرضا عن المنظمة بعد خدمة أو فشل المنتج في تلبية التوقعات.	Jun&Palacios,2017:2
البحث عن حالات فشل الخدمة والتعامل معها.	Yahia,2018:9
الإجراءات التي تتخذها المنظمة رداً على فشل الخدمة من أجل تغيير عدم رضا الزبائن إلى الرضا والاحتفاظ بهم.	Yoo,2018: 4
استراتيجية تنفيذها منظمات الخدمة لتحسين رضا الزبائن بعد فشل الخدمة.	Van Vaerenbergh et al.,2019:107
الطريقة التي تدير بها الأسواق عبر الإنترنت أداء خدمة أقل من توقعات الزبائن والتي يمكن أن تؤدي إلى عدم رضا الزبائن.	Hongdiyanto et al.,2020:212
خدمة مقدمة للزبائن عبر الإنترنت في حالة وجود خطأ في الخدمات المقدمة وعدم رضا الزبون.	Rifky,2020:12

المصدر : من اعداد الباحث

ومن خلال ما تقدم يمكن تعريف جودة الاسترداد الإلكتروني على انه:-

هي الخدمة التي يقوم بها الموظف المسؤول عبر مواقع الإنترنت للزبائن عندما يواجهون الفشل في الخدمة وعدم الرضا من قبل الزبائن عن جميع أشكال الخدمات المقدمة, اي انه الطرق التي تتفاعل بها المنظمات بعد أن يشكو الزبون من فشل الخدمة.





## ثانياً:- أهمية جودة الاسترداد الإلكتروني

ان جودة الاسترداد الإلكتروني لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن (Harris et al.,2006:428). وأشار (Sousa&Voss,2009:2) الى أنه إذا تم تنفيذ الاسترداد الإلكتروني بشكل صحيح ، فسوف يساعد ذلك في تعزيز رضا الزبائن واحتمالية إعادة الشراء، ويضيف (Wang et al.,2011:351) إلى أن جودة الاسترداد الإلكتروني له تأثير إيجابي على ولاء الزبائن.

كما إن الاسترداد الفاعل للخدمة مهم بشكل خاص في الخدمات المقدمة على الإنترنت، وذلك بسبب صعوبة جذب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم ، إضافة الى ذلك من السهل جداً على الزبائن عبر الإنترنت تبديل مقدمي خدماتهم عبر الإنترنت (Marimon et al.,2012:771). إن اعتماد الاسترداد الإلكتروني في التعامل مع الزبائن من شأنه أن يساعد المنظمات في تحقيق ميزة تنافسية بسبب خصائص الاستجابة للبريد الإلكتروني، والتوقيت وجودة ردود البريد الإلكتروني (Marimon et al.,2012:771). ويضيف (Zhao et al.,2014:18) الى ان الاسترداد الإلكتروني للخدمة يحقق بعض الجوانب الايجابية مثل الكلام الإيجابي ، وتحسين تصورات الزبائن لمنظمات الخدمة ، وزيادة شراء الزبائن ، وانخفاض تكلفة جذب الزبائن.

ويشير (Kant&Jaiswal,2017:2) الى أن إدارة الاسترداد الإلكتروني الفاعلة لها تأثير إيجابي كبير على الزبائن الذين تفاعلوا بشكل عكسي مع فشل الخدمة . كما إن فهم إدارة الاسترداد الإلكتروني الفاعلة مهم بشكل خاص لمقدمي الخدمات لأن الخصائص المميزة للخدمة (خاصة عدم قابلية الفصل بين الإنتاج والاستهلاك) تجعل من المستحيل ضمان خدمة خالية من الأخطاء بنسبة 100%.

ويرى (Durmusu,2015:88)؛ (Wu,2011:2) أن أهمية الاسترداد الإلكتروني تتمثل بالاتي:-

1- يحسّن استرداد الخدمة الإلكترونية من خلال ردود البريد الإلكتروني المناسبة على الشكاوى من تقييمات الزبائن لجودة الخدمة.

2- يمكن أن يكون لفشل الخدمة وجهود استرداد الخدمة اللاحقة للمنظمة تأثير كبير على رضا الزبائن عن المنظمة, وكذلك على جودة العلاقة مع المنظمة , لذا فإن الاسترداد الالكتروني امر بالغ الاهمية لبناء علاقة طويلة الامد بين المنظمة وزبائنها.

3- يعد الاسترداد الالكتروني بمثابة استراتيجية لتحسين رضا الزبائن.

4- هو احد الإجراءات التي تتخذها المنظمة رداً على فشل الخدمة.

5- أن حل مشاكل الزبائن عن طريق المعالجة الالكترونية له تأثير قوي على رضا الزبائن وولائهم.

6- أن نوايا الزبائن السلوكية تكون أكثر ملاءمة عندما يعتقد الزبائن أن المنظمات تنفذ باستمرار الاسترداد الالكتروني عند حدوث حالات فشل.

7- تتعلم المنظمات من تجارب الاسترداد الالكتروني عندما لا تكون قادرة على منع فشل الخدمة.

8- استراتيجيات الاسترداد الالكتروني لها تأثير كبير على إيرادات المنظمة وربحياتها.

9- من خلال جودة الخدمة الإلكترونية الفائقة والاسترداد، سيتشكل الرضا الإلكتروني لدى الزبائن وفي النهاية زيادة الولاء الإلكتروني للمنظمة.

ويعد الاسترداد الالكتروني جانباً مهماً من جوانب الخدمة الإلكترونية ، إذ إنها تتناول خدمة موقع الويب رداً على المشكلات أو الأسئلة التي يواجهها الزبائن, الا انه لم يحظ هذا الموضوع باهتمام كبير للأسباب الاتية(Yahia,2018:9):-

1- هو مفهوم جديد نظراً لانخفاض تفاعل الانسان أو عدم وجوده بالكامل.

2- الحصول على بيانات لقياس استرداد الخدمة الإلكترونية أمر صعب.

3- لتقييم فاعلية الاسترداد الالكتروني يتطلب وجود أداة قياس صالحة وموثوقة.

بشكل عام تعمل المنظمات بشكل أفضل في نظر الزبائن من خلال تجنب فشل الخدمة بدلاً من الاستجابة للفشل مع استرداد أفضل, ومع ذلك عند حدوث الفشل يعتبر الاسترداد الالكتروني الفاعل أمراً ضرورياً لبقاء الأعمال بشكل عام وللتجارة الإلكترونية على وجه خاص , ويرجع ذلك إلى أن الاسترداد الالكتروني يؤثر تأثيراً حاسماً على الحفاظ على ولاء الزبائن إما بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال تحسين القيمة المدركة (Hongdiyanto et al.,2020:212).

### ثالثاً:- أبعاد جودة الاسترداد الإلكتروني

تعد ابعاد جودة الاسترداد الالكتروني أمراً ضرورياً لبقاء واستمرار عمل مواقع التسوق الإلكترونية على وجه خاص , ويرجع ذلك إلى أن الاسترداد الالكتروني يؤثر تأثيراً واضحاً في الحفاظ على ولاء الزبائن, إما بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر (Hongdiyanto et al.,2020:212).

#### 1-الاستجابة

أن الاستجابة الإلكترونية مهمة ولا سيما في مجال بناء العلاقات, إذ ان فهم احتياجات الزبائن يكون من خلال التحسين المقترح لمواقع التسوق الإلكتروني (Yin et al.,2019:348). ويرى (Decker,2018:2) بأنها الاستجابة السريعة والقدرة على الحصول على المساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال. كما انها تمثل التعامل الفاعل مع المشاكل والمرتجات من خلال مواقع التسوق الإلكتروني (Braithwaite,2017:117).

تتعلق الاستجابة باستعداد المنظمة لتقديم الخدمة, وهي تتضمن حسن توقيت الخدمة , كإيصال معاملة بالبريد بسرعة , وإعادة الاتصال بالزبون بسرعة , وتقديم خدمة سريعة وتحديد المواعيد بسرعة (Hildayani et al.,2018:2). كما تصف الاستجابة عدد المرات التي يقدم فيها موقع تسوق الكتروني خدمات طوعية كاستفسارات الزبائن واسترجاع المعلومات وسرعة التنقل التي تعتبر مهمة لزيائنه (Goncalves& Radford,2018:44).

الاستجابة تعني التعامل الفاعل مع المشاكل والعوائد من خلال الموقع الإلكتروني (Braga-Goncalves&Radford,2018:286) وتشير إلى تصور الزبون للحصول على المساعدة عند الحاجة إليها بوساطة عوامل آلية أو بشرية (Lankheet,2017:3). وصرح (Wu,2011:14) بأنها الاستجابة إلى ردود الفعل السريعة على الطلبات واقتراح التحسينات.

ويضيف (Neale et al.,2006:168) الى أنها تمثل رغبة المنظمة في مساعدة الزبائن بشكل فوري والاهتمام باحتياجاتهم وتطوير الخدمات المقدم لهم والتعامل مع الشكاوى والاقتراحات المقدمة من قبلهم عبر موقع التسوق الإلكتروني. في حين بيّن (Al-dweeri et al.,2017:99) على انها رد الفعل السريع على طلب الزبائن دون أي تأخير، ويتضمن الرد على أسئلة الزبائن وحل مشكلاتهم من خلال الموقع الإلكتروني دون أي تأخير. وأشار (Marimon et al.,2012:772) الى الاستجابة على أنها ردود فعل سريعة على القرارات المتعلقة بالزبائن.

وتقيس الاستجابة قدرة المنظمة عبر الإنترنت على توفير معلومات مناسبة لحل المشكلات للزبائن ، مع وجود آليات للتعامل مع المرتجعات ، وتقديم ضمانات عبر الإنترنت (Kant&Jaiswal,2017:2). وأشار (Chaparro-Peláez et al.,2015:79) بأن الاستجابة لها تأثير كبير على الزبائن من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة ، وتشير هذه النتيجة إلى رضا الزبائن عن الخدمات التي يقدمها موقع المنظمة لأن وقت الاستجابة اللازم لإنهاء معاملاتهم قصير. ويضيف (Rifky,2020:13) ان الاستجابة تشير إلى الرغبة في مساعدة الآخرين وتقديم الخدمات في الوقت المناسب.

ومما تقدم أعلاه يمكن تعريف الاستجابة على انها:-

انها استعداد المنظمة لمساعدة الزبائن وتقديم خدمات سريعة عند مواجهة الزبائن مشاكل معينة والتعامل مع تلك المشاكل ومعالجتها بشكل فاعل من خلال موقع الويب .

## 2- التعويض

يشير التعويض الى درجة تعويض الموقع للزبائن عن المشاكل (Marimon et al.,2012:772). وهو ايضا البعد الذي يتضمن استلام الأموال وإعادة الشحن والتسليم (Kant&Jaiswal,2017:2). والتعويض هو المستوى الذي يعرض به مقدم الخدمة الزبائن عن أي مشكلة قد تحدث, ويشتمل على ثلاث خصائص هي ( Ulkhaq et al.,2019:3:-

1- يقوم موقع التسوق الالكتروني بتعويض الزبائن عن المشاكل التي تحدث.

2- يقوم بالتعويض في حالة عدم وصول الطلب في الموعد المحدد.

3- يتم استلام المنتجات وأعادتها إلى مقدم الخدمة من خلال عنوان المنزل أو العمل.

يمثل التعويض إحدى الطرق التي يمكن استخدامها لمعالجة شكاوى الزبائن في تقديم التعويض للزبائن المتضررين, لذا فمن المهم لمقدمي الخدمة الانخراط في سلوك استباقي طوال عملية معالجة شكاوى الزبائن, إذ قد تقلل مثل هذه الأعمال من العبء المالي للمنظمة أو خسارة الموارد التي كان من الممكن تجنبها إذا تم استكشاف طرق أخرى لمعالجة شكاوى الزبائن وتنفيذها (Msoa,2019:88). وبيّن (Valenzuela&Cooksey,2012:15) أنّ الزبائن يتوقعون أن يتم تعويضهم عندما يقضون الكثير من الوقت والجهد في محاولة إيجاد حل لشكواهم أو عندما يستغرق مقدم الخدمة وقتاً طويلاً لمعالجة شكواهم, لذا يمكن لمقدمي الخدمة تجنب التعويض عن طريق تقليل الوقت الذي يقضيه الزبائن في تسجيل شكاوى, والوقت الذي يستغرقونه لمعالجة الشكاوى. ويضيف (Wamuyu et al.,2015:859) الى انه عادة ما يتم تحذير مقدمي الخدمة من استخدام التعويض كأداة للتنازل عن عملية معالجة الشكاوى, إذ يجب استخدام التعويض مع استراتيجيات المعالجة الأخرى المتاحة تحت تصرف مقدم الخدمة كالخصومات والمبالغ المستردة والاستبدال والقسائم وتحسين الخدمة.

وبين (Kim&Ulgado,2012:164) الى انه بالرغم من ان مقدمي الخدمة لديهم رغبة في معالجة شكاوى الزبائن, الا أن بعض الزبائن عادة ما يكونوا أنانيون بطبيعتهم بهدف توفير اكبر منفعة لهم, فالزبائن الذين يحصلون على قيمة أكبر من خسارتهم الفعلية من فشل الخدمة لن يروا أن التعويض غير عادل وبالتالي لا يشعرون بالذنب.

ينصح (Gelbrich&Roschk,2011:39) الى أنه من أجل تسهيل التعويض لا ينبغي أن تحدد إجراءات المنظمة نوع التعويض بل تمنح الافراد العاملين حرية التصرف في سؤال المشتكين عن توقعاتهم فيما يتعلق بحل مقبول للمشكلة. ويعتقد (Nikbin et al.,2015:255) أن الزبائن الذين يتم تعويضهم بعد معالجة شكاوهم سيكون لديهم الثقة للتعامل مع مقدم الخدمة دون الخوف أو خطر الفشل المحتمل لأنهم يعتقدون أن مقدم الخدمة سيعرضهم عن ذلك الوقت من أجل استعادة العلاقة.

ويعد تحديد مستوى التعويض الممنوح للزبائن مسألة أخلاقية في معالجة شكاوى الزبائن, ومع ذلك يجب أن يسترشد مقدمو الخدمة بما يلي (Msosa,2019:90):-

1-موقف المنظمة : يتوقع الزبائن أن تكون حالات فشل الخدمة نادرة بالنسبة للمنظمات المعروفة بالتميز وتنقاضى مبالغ ممتازة مقابل جودة الخدمة, ففي حالة فشل الخدمة يجب أن تكون هذه المنظمات مستعدة لتقديم شيء ذي قيمة أكبر.

2 -قوة فشل الخدمة : يمكن أن يكون الاعتذار كافياً لعيب بسيط ، لكن الزبائن يتوقعون المزيد إذا كان فشل الخدمة قوياً .

3 -تعريف الزبون المتأثر : يتوقع الزبائن طويلي الأجل وذوي الإنفاق المرتفع المزيد من مقدمي الخدمة عند حدوث فشل ما, وبالتالي يجب على مقدمي الخدمات بذل بعض الجهد لإنقاذ أعمالهم, اذ لا يمكن أن يكون

التعويض مرتفعاً للزبائن الجدد، ومع ذلك فإنهم يتوقعون أن يعاملوا معاملة عادلة إذا أرادوا رعاية الخدمة مرة أخرى في المستقبل

### 3- التواصل

ويمثل توافر المساعدة عبر الهاتف أو الممثلين عبر مواقع التسوق الالكتروني (Marimon et al.,2012:772). وتشير نقاط الاتصال إلى حاجة الزبائن إلى أن يكونوا قادرين على التحدث إلى وكيل خدمة الزبائن مباشرة عبر الإنترنت أو عبر الهاتف (Kant&Jaiswal,2017:2). وصرح (Ulkhay et al.,2019:3) بإمكانية الوصول إلى أي مساعدة من مقدم الخدمة إما من خلال ممثل عبر الإنترنت أو عبر الهاتف، ويتطلب ذلك ثلاث خصائص هي -

1- يوفر موقع التسوق الالكتروني رقم هاتف لفهم مقدم الخدمة.

2- يوفر موقع التسوق الالكتروني خاصية خدمة الزبائن.

3- يوفر موقع التسوق الالكتروني إمكانية التحدث إلى شخص بشكل مباشر أي ليس مجيباً الياً.

يقدم الزبائن شكاواهم شخصياً من خلال الاتصال بمقدم الخدمة ، وبالتالي فإن التواصل مع الزبائن يؤثر تأثيراً مهماً في خلق رضا الزبون بسبب فشل الخدمة، كما إن مقدمي الخدمة لهم دور مهم في استرداد حالات الفشل ، فيجب عليهم أيضاً لعب دور مهم في خلق رضا الزبائن تجاه الشكوى في لقاءات التعامل مع الشكاوى وجها لوجه (Msosa,2019:90).

ويوضح (Ojasalo,2012:3) بأن التواصل يعني إبقاء الزبائن على اطلاع بلغة يمكنهم فهمها والاستماع إليها، وقد يعني ذلك أنه يتعين على المنظمة تعديل لغتها لتناسب مختلف الزبائن وزيادة مستوى التطور مع الزبون المتعلم جيداً والتحدث ببساطة ووضوح مع الزبون المبتدئ. وتحتاج المنظمة إلى التواصل الفاعل للخدمات التي

تقدمها ، من خلال شرح الخدمة نفسها وتكلفتها للمفاضلة بينهما والتأكيد على التعامل مع المشكلة (Van der Merwe,2010:26).

واشار (Iliachenko,2006:22) الى انه القدرة المميزة لموقع التسوق الالكتروني للتواصل مع المستخدمين من موقع المنظمة (الزبائن) مما يسمح للمنظمات بتوجيه رسالة لتلبية الاحتياجات المحددة للزبائن , اذ إن نمط الاتصال التفاعلي بين المنظمات والزبائن الذي يسمح به موقع التسوق الالكتروني.

وتشير خدمة التواصل مع الزبائن إلى قدرة الموقع على الحفاظ على العلاقات مع الزبائن عند ظهور مشاكل في المعاملات, اذ يتم تحقيق ذلك من خلال الحفاظ على قنوات الاتصال المختلفة مع الزبائن وتقديم المساعدة في حالة ظهور مشاكل , ويضيف هذا النوع من الخدمات قيمة، ويشكل عنصراً مهماً في جودة الاسترداد الالكتروني(Águila–Obra,2013:8).

من جانب اخر يشير(Braga–Goncalves&Radford,2018:286) الى قدرة مقدم الخدمة على تعريف الزبون حول طبيعة الخدمة المقدمة والتأثير الذي يقوم به الزبون من اجل الحصول على جودة الخدمة المطلوبة .

من خلال ما تقدم سيتم الاعتماد على الابعاد المذكورة في اعلاه من قبل

الباحث .



## المبحث الثالث

### أنموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)

#### توطئة

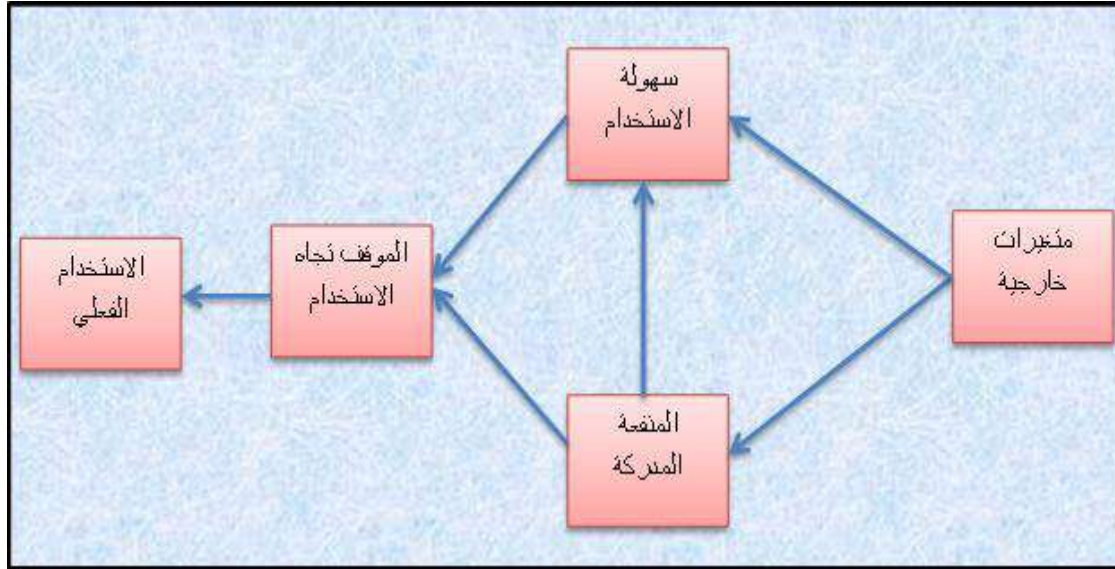
تم ابتكار أنموذج تقبل التكنولوجيا Technology acceptance model (TAM) عام 1989م من (Davis) لتفسير تقبل واستخدام نظم المعلومات، ويفترض أن مستوى تقبل نظم المعلومات من قبل الأفراد أو الزبائن يتحدد بمتغيرين رئيسيين: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة وأن هذين المتغيرين يتأثران بعوامل خارجية عدة (Davis,1989).

#### أولاً: - تطور أنموذج تقبل التكنولوجيا

يعد أنموذج (TAM) من أحد النماذج الموثقة لتفسير تقبل واستخدام نظم المعلومات وتم اختباره بشكل واسع على العديد من العينات ذات الأوضاع والأحجام المختلفة والغرض من ذلك تفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات إضافة إلى التنبؤ بنية الاستخدام والاستخدام الفعلي (Boonsiritomachai,2017:2). إن أكثر ما يقلق منتجي التكنولوجيا نجاح التكنولوجيا كأداة منافسة في السوق، وكيف يمكن لفئة الزبائن التعامل معها وذلك للعمل على إنجاز وزيادة إقبال الزبائن ومن هنا لا بد من فهم العوامل التي تؤثر في تقبل واستخدام التكنولوجيا من قبل الزبائن وذلك لتحسين استخدام التعلم الإلكتروني (Rauniar et al.,2014:15).

تم تطوير أنموذج تقبل التكنولوجيا من خلال الاستناد على نظرية الفعل العقلاني (Theory of Reasoned Action (TRA) التي وضعها (Ajzen and Fishbein) سنة 1980م، وأيضاً نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior (TPB). إن مبدأ النظريتين يقود إلى أن سلوك المستخدم عقلاني وأنه يقوم بجمع المعلومات المتاحة وتقييمها بشكل نظامي إضافة إلى التفكير بتأثيرات الأفعال المحتملة (Ramayah et al., 2002:12).

فسر ( Davis ) حافز المستخدم لنظام المعلومات في الانموذج الأصلي بالاعتماد على ثلاث عوامل وهي المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، والموقف تجاه الاستخدام. وافترض أن موقف المستخدم هو المحدد الرئيسي في الاستخدام أو عدم الاستخدام الفعلي (Davis,1989), ويوضح الشكل (3) النسخة الأصلية لأنموذج تقبل التكنولوجيا.



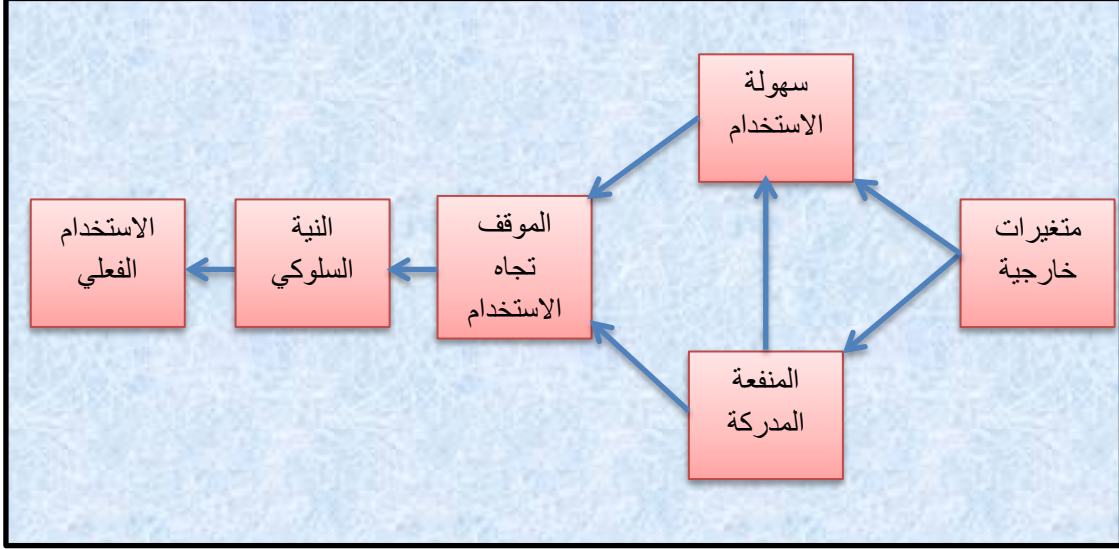
شكل (3) أنموذج تقبل التكنولوجيا الأصلي (Davis ,1989)

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8),p. 985.

قام ( Davis ) بتعديل الانموذج، وافترض أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر على الاستخدام الفعلي للنظام وأن هنالك تأثير مباشر لخصائص النظام على موقف المستخدم دون الحاجة إلى الاعتماد الفعلي للنظام، ثم تطوره لاحقا ليشتمل النية السلوكية للاستخدام كمتغير يتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة، ويتوسط الاستخدام الفعلي، و الموقف تجاه الاستخدام (Davis,1989:986).

أما التطور اللاحق للأنموذج فقد تضمن النية السلوكية للاستخدام كمتغير جديد سوف يتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة ويتوسط الموقف تجاه الاستخدام والاستخدام

الفعلي. ويبين الشكل في ادناه(4) التعديل الثاني الذي خضع له أنموذج تقبل التكنولوجيا.



شكل(4) النسخة المعدلة الثانية لأنموذج تقبل التكنولوجيا

Bamoriya, H. (2012). SMS Advertising in India: is TAM A robust Model for explaining intention?. Acta Universitatis Danubius. (Economica, 8(3), p.18.

يعد أنموذج تقبل التكنولوجيا من أكثر النماذج تداولاً في معرفة واستقصاء مدى استخدام نظم المعلومات لدى منظمات الأعمال إذ قامت العديد من الدراسات باختبار الأنموذج في مجالات مختلفة كالتجارة الإلكترونية (Chiu et al., 2014) والتسويق الإلكتروني (Lim&Ting, 2012) (Ha&Stoel, 2009)، وفي الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية (Esen & Özba, 2015; Mahdavi and Maleki, 2014) وفي العمل المصرفي الإلكتروني (Chong et al., 2015) وفي نظم تخطيط الموارد (ERP) (Sternad and Bobek, 2012) وفي التسويق عبر الرسائل الخلوية (Bamoriya, 2012) وفي وسائل الاعلام الإلكترونية (Rauniar et al., 2014) ومؤخراً في الحوسبة السحابية (Ababneh, 2016).

جميع هذه الدراسات التي اجريت على التطبيقات التكنولوجية المختلفة كانت نتيجة للدراسة التي نشرها (Davis) عام 1989م بعنوان المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة وتقبل

المستخدم لتكنولوجيا المعلومات المستندة بالأساس على دراسة (Ajzen & Fishbein, 1980) التي استحدثت بها نظرية الفعل المفسر وهي نظرية سلوكية تبين منطقية الأفعال ومسوغاتها.

### ثانياً: - مفهوم أنموذج تقبل التكنولوجيا

تشكل نظرية الفعل المفسر للسلوك الإنساني من علم النفس الاجتماعي، الأساس النظري لأنموذج تقبل التكنولوجيا، وتنص هذه النظرية على أن فعل (سلوك) الشخص يتحدد من إرادته نحو الفعل، وإن إرادته تتحدد من خلال الاتجاه والمعايير الذاتية وكل من الاتجاه والمعايير الذاتية تتحدد من الاعتقادات عن نتائج الفعل وعن الشخص المهمين لدى من يقوم بالفعل (Dumpit & Fernandez, 2017:2). وفي التحليل النهائي لذلك فإن سلوك الشخص يفسر من خلال معتقداته لأن المعتقدات تمثل المعلومات سواء كانت صحيحة أم خاطئة لدى الشخص وعالمه كما يقتضي ذلك أن يتحدد السلوك الشخصي في النهاية بواسطة هذه المعلومات (Hussein, 2017:161).

تم تطوير نماذج ونظريات نظم المعلومات المختلفة لتوضيح تقبل الأفراد العاملين لأي تكنولوجيا جديدة، هذه النظريات والنماذج هي تمثلت بأنموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) ونظرية الانتشار المبتكرة (IDT) والنظرية الشاملة لتقبل التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT) ونظرية تقرير المصير (SDT) ونظرية التحميل المعرفية (CLT) والنظرية الاجتماعية المعرفية (SCT) ومن بين هذه النظريات والنماذج الأكثر انتشاراً هو أنموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) نظراً لبساطته وقابليته للتكيف وسلامته في التنبؤ بالخصائص التي لها تأثير على سلوك المستخدم تجاه تقبل التكنولوجيا (Al-Qaysi et al., 2020:4964).

يعد أنموذج تقبل التكنولوجيا واحداً من أشهر نماذج دراسة العوامل المرتبطة بتقبل أي تقنية وأكثرها استخداماً، وقد بنى (Davis) هذا للأنموذج الأول مرة في عام (1989) وقد اقترح في أنموذجه إمكانية تفسير تقبل الفرد للتكنولوجيا من خلال عنصرين هما: **الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة،** واعتبر أن اتجاه الزبون عامل رئيس في تحديد النية السلوكية في استخدام التكنولوجيا أو العزوف عنها، ويتأثر

الاتجاه بكل من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة اللذين يتأثران بدورهما بعوامل خارجية (Lee et al.,2003:51).

يعد أنموذج تقبل التكنولوجيا أحد النماذج الأكثر تأثيراً لشرح سلوك استخدام التكنولوجيا، إذ يبين هذا الأنموذج أن تقبل سلوك الفرد في استخدام التكنولوجيا (أو النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا) يحدد من خلال موقفه اتجاه تقبل استخدام التكنولوجيا (Chuttur,2009:11). وتظهر نماذج تقبل التكنولوجيا باستمرار أنها قادرة على شرح قدر كبير من التباين في استخدام التكنولوجيا وسلوك التقبل عبر سياقات متنوعة (Tao et al.,2020:1348).

كما بيّن (Granic&Marangunic,2019:2573) إن هذا الأنموذج يستند الى نظرية الفعل المعقول ، إذ أنه يحدد ما إذا كان المستخدم سيتمكن من تقبل تكنولوجيا جديدة ومدى إمكانية التعامل معها. ويذكر (Al-Emran et al., 2018:389) بأن نوايا الفرد أو رغباته ترتبط ارتباطاً جوهرياً بسلوكه ، لذلك فإن أنموذج تقبل التكنولوجيا جاء بقصد توضيح سلوك الأفراد العاملين وتوقعاتهم في تعاملهم مع جهاز الحاسوب في ورش العمل وقد استخدم كثير من الباحثين هذا الأنموذج تدريجياً لبيان ماهية العوامل الرئيسية التي تدفع الأفراد العاملين نحو تقبل تكنولوجيا جديدة.

وقد شكلت نظرية الفعل المبرر للسلوك الإنساني الأساس النظري الذي بني عليه أنموذج تقبل التكنولوجيا، وتنص هذه النظرية على أن نية الإنسان السلوكية تحدد سلوكه، كما أن نيته السلوكية تتحدد من خلال اتجاهه ومعايير الذاتية، ويتحدد كل اتجاه بناء على اعتقادات الفرد عن نتائج السلوك والمعايير الذاتية (King,2006:11).

وأشار (King,2006:742) الى ان فرضية نظم المعلومات تصيغ خطة كي يتقبل الافراد التكنولوجيا ومعرفة كيفية استخدامها. ويكون الاستخدام الفعلي للأنموذج في اخر خطوة، التي تهدف إلى جعل المستخدمين قادرين على استخدام التكنولوجيا ،

ولذلك كَوّن لأنموذج عامل السلوك الحازم، و هو عامل يرشد الافراد إلى استخدام التكنولوجيا ، كما أن السلوك الحازم يتأثر بأول تصرف أو الانطباع العام الذي تحمله التكنولوجيا، وحينما يستخدم شخص ما تكنولوجيا جديدة سوف تظهر له عوامل عدة مقترحة من قبل الأنموذج سوف تأثر بقراراته جذرياً وترشده كيف أو متى يستخدم التكنولوجيا وأبرز عناصر السلوك الحازم (Murillo et al.,2020:2).

أما (Mareba et al.,:2014:111) فقد حدد أربعة ثوابت تؤثر على قرار تقبل الزبائن للتكنولوجيا وعلى سلوكهم جراء استخدامهم لها هي : الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، ومدى تسهيل ظروف العمل ، وذكروا أن من بين الانتقادات التي وجهت لهذا الأنموذج تركيزه على النوايا أو المقاصد من وراء الاستخدام بدلاً من الاستخدام الفعلي.

واستناداً لما تقدم يمكن تعريف أنموذج تقبل التكنولوجيا على أنه:-

أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم لأي تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة او ضمنية يمكنها التأثير على الرغبة في استخدام او تقبل تلك التكنولوجيا مستقبلاً.

### ثالثاً:- أهمية أنموذج تقبل التكنولوجيا

تعد أهمية دراسة التكنولوجيا وتطبيقاتها من أهم معايير نجاح التكنولوجيا وهو رضا الزبائن المنتفعين وتقبلهم لها ، فقياس تقبل التكنولوجيا ليس مجرد التعرف على التفاعل بين التطبيق والمستفيدين، بل النظر بعمق إلى العوامل السلوكية التي تؤثر في مدى تقبل المستفيدين لهذه التطبيقات ووفقاً لتأثير عوامل التقبل، يمكن تحديد مقدار ومعدلات حجم الاشتراك في التطبيقات لتظهر الحاجة إلى الاهتمام بدراسة تقبل أو رفض التكنولوجيا (Scherer et al.,2019:15).

ويعد أنموذج تقبل التكنولوجيا من أهم النماذج المفسرة للعوامل المؤثرة في تقبل واستخدام التكنولوجيا، والذي افترض أن تقبل التكنولوجيا من الأفراد العاملين يتحدد بالاستفادة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة وأن هذين العاملين يتأثران بمجموعة من

المتغيرات الخارجية ويحاول الأنموذج تفسير تقبل استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال أربع مراحل متعاقبة هي (Manis & Choi, 2019: 503):-

1- العوامل الخارجية (تدريب المستخدم) تؤثر على تصوراته حول استخدام النظام.

2- تصورات المستخدم تؤثر على مواقفه من النظام.

3- مواقف المستخدم تؤثر على النوايا من استخدام النظام.

4- نوايا المستخدم تحدد مستوى الاستخدام.

ويتميز أنموذج تقبل التكنولوجيا بمراعاته توجهات الزبائن، كما يتميز بالمرونة ليلائم أوضاع المنظمة وتقديم الوصف الكامل لأبعاد تقبل النظم التكنولوجية (Boonsiritomachai, 2017: 2). وقد أظهرت العديد من الدراسات إلى أن أنموذج تقبل التكنولوجيا يمكن من خلاله التنبؤ برغبة الشخص في تقبل استخدام التكنولوجيا في المجالات المختلفة (Joo et al., 2018: 51). وأثبتت الدراسات بشكل عام ملائمة هذا الأنموذج لدراسة وتفسير سلوك المستخدم تجاه تكنولوجيا المعلومات في بيئات مختلفة حيث أظهرت دراسة (Cowan, 2016) صلاحية أنموذج تقبل التكنولوجيا لتحديد اتجاهات معلمي المدرسة الثانوية في استخدام الأجهزة اللوحية في الفصل الدراسي، وكشفت دراسة (Dizon, 2016) صلاحية أنموذج تقبل التكنولوجيا في التقصي عن رضا طلبة الجامعات اليابانية في استخدام الاختبارات الإلكترونية القائمة على الإنترنت في تعليم اللغة الإنجليزية وأظهرت النتائج أن الطلاب لديهم درجة عالية من الرضا عن الاختبارات القائمة على الإنترنت (Salloum et al., 2019: 4). ومن بين جميع النظريات يعد أنموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) النظرية الأكثر تأثيراً والأكثر استخداماً لوصف تقبل الفرد لأنظمة المعلومات (Murillo et al., 2020: 2).

## رابعاً: - نموذج تقبل التكنولوجيا المعتمد

يعد الأنموذج من النماذج الموثوقة لتفسير سلوك الافراد في تقبل واستخدام هذا عن أنموذج تقبل تكنولوجيا نظم المعلومات من العينات التي تم استخدامها في عدد كبير من الاختبارات والاستخدام الفعلي .

وان اهم الابعاد التي يتم الاعتماد عليها من قبل الباحث هي :-

### 1-المنفعة المدركة

تشير المنفعة المدركة الى أنها المدى الذي يعتقد فيه الفرد أن استخدام التكنولوجيا سيعزز أداء مهمته (Tao et al.,2020:1348). وأشار (Marangunić,2015:83) الى أن نسبة اعتقاد الافراد العاملين بمدى المنفعة التي سوف يحصل عليها في أدائه الوظيفي عند اتباعه نظاماً معيناً. وتعرف المنفعة المدركة على أنها درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام تكنولوجيا معين من شأنه تعزيز ادائهم الوظيفي (Holden&Karsh,2010:161). وتشير العديد من الدراسات بأن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر او غير مباشر على نية الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا من خلال سببين اثنين هما (Ha & Stoel,2009:565) :-

أ- تأثير مباشر على نية الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا.

ب- تأثير غير مباشر عن طريق اتجاه الفرد تجاه استخدام.

ووفقاً للأنموذج تعني المنفعة المدركة قدرة التكنولوجيا على تلبية توقعات المستخدم في تعزيز أدائه لمهمة محددة عند استخدامها (Murillo et al.,2020:2).

### 2-سهولة الاستخدام المدرك

وتشير سهولة الاستخدام المدركة إلى المدى الذي يعتقد فيه الفرد أن استخدام التكنولوجيا سيكون خالياً من الجهد، فضلاً عن ذلك فإن سهولة الاستخدام المدركة تؤثر على الموقف بشكل غير مباشر من خلال المنفعة المدركة (Tao et al.,2020:1348). قد يكون تقبل الزبائن مختلفاً عن تقبل المهنيين ، اذ من المحتمل أن يواجه الزبائن صعوبات في استخدام تطبيقات



المعلوماتية الصحية بسبب افتقارهم إلى الكفاءة الذاتية وقابلية الاستخدام (Hegner,2018:83) (Beldad&).

ويضيف (Yang&Wang,2019:117) الى أن نسبة اعتقاد الافراد العاملين بأن استخدامه نظاماً معيناً سوف يكون خالياً من المتاعب والجهد، على اساس أن استخدام التكنولوجيا يسقط جميع العوائق ، وإما إذ لم تكن فسيكون من الصعب التعامل معها، ولن تترك التكنولوجيا انطباعاً ايجابياً. كما أن المتغيرات الخارجية مثل التأثير الاجتماعي تعد عاملاً مهماً لتحديد التصرف، فعندما يُستعرض مخطط تقبل التكنولوجيا على مجموعة من المستخدمين سيتصرفون بحزم لاستخدام التكنولوجيا، إلا أن القدرة على فهم التكنولوجيا قد تختلف بناءً على عمر الشخص وجنسه (Byun et al.,2018:58).

ويشير (Murillo et al.,2020:2) إلى أن توقع الزبائن أن استخدام التكنولوجيا لن يترتب عليه جهد بدني وعقلي كبير، إذ يؤدي تعقيد التكنولوجيا وصعوبة استخدامها عزوفه عنها في حين أن الاتجاه وفق أنموذج تقبل التكنولوجيا بالارتباط بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لأي تكنولوجيا يتكون من جانبين:-

أ- الاتجاه نحو الموضوع

ب-الاتجاه نحو السلوك.

### 3-الاتجاه نحو الاستخدام

اتجاه المستخدم هو عامل أساسي في تقبل او رفض التكنولوجيا ، كما تشير العديد من الدراسات بأن اتجاه المستخدم تجاه استخدام التكنولوجيا له تأثير ايجابي على النية تجاه استخدام التكنولوجيا (Holden&Karsh,2010:161). وتتأثر نية الفرد في استخدام تكنولوجيا معينة باتجاهه العام نحو استخدام التكنولوجيا، أما النية السلوكية فتشير إلى سلوك الفرد المستقبلي المتوقع أو المخطط له لاستخدام تكنولوجيا معينة، وتمثل التوقع بأن الفرد قد يتبنى سلوكاً معيناً في موقف محدد (Murillo et al.,2020:2).

وبناء على ما يقترحه الأنموذج، فإن ارتفاع مستوى المنفعة وسهولة الاستخدام المدركين ينبئ باتجاه ايجابي نحو التكنولوجيا، وهذا بدوره ينبئ بنوايا استخدامها، ويتأثر استخدام الفرد الفعلي لأي تكنولوجيا بشكل مباشر أو غير مباشر بنوايا السلوكية، واتجاهه، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك (Manis & Choi, 2019:503).

#### 4- النوايا السلوكية

النية هي استعداد الشخص لأداء سلوك معين وهي تعد العامل السابق تماما قبل أي سلوك، والسلوك يعد الاستجابة الواضحة لظرف ما وذلك بحسب هدف معين، ووجود نية اتجاه السلوك المرتقب أو عدم وجودها هو المؤشر الوحيد والأفضل للتنبؤ بإمكانية الشروع في ذلك السلوك (Byun et al., 2018:58).

ويمكن تعريفها بأنها مجموعة المعارف والخبرات السابقة التي يحوز عليها الفرد وتؤثر تأثيراً كبيراً في سلوكه وكلما كانت ايجابية وجد الشخص جدوى أكبر من الشروع في العمل والعكس صحيح (Manis & Choi, 2019:503). إن موضوع النية من الجوانب المهمة لفهم السلوك الإنساني وهي تسمح بالتركيز بشكل أكبر على موضوعات التنبؤ بالسلوك المستقبلي بدلاً من الجوانب التي تشرح السلوك فقط، لأنها الحدث الذي يسبق بشكل مباشرة الشروع بالعمل بشكل (Murillo et al., 2020:2). وعمد العديد من العلماء إلى التأكيد أن النيات هي أساس السلوك الإنساني المقصود أو المتعمد، ويعرف كل من علماء النفس وعلماء الفلسفة النية بأنها الحالة المدركة التي تسبق بشكل مؤقت أو مباشر السلوك المرتقب (Beldad & Hegner, 2018:83). وعرفها (Murillo et al., 2020:2) بأنها الحالة الذهنية التي توجه اهتمام الفرد ومن ثم خبرته وتصرفه أو سلوكه باتجاه هدف محدد أو مسار ما من أجل تحقيق غاية ما.

## المبحث الرابع

### رضا الزبون

#### توطئة

نال مفهوم رضا الزبون اهتماماً ملحوظاً في العصر الحديث وهو ليس مفهوماً جديداً على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعد الزبائن في عالم اليوم عنصراً أساسياً تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم لأنه الذي يستخدم منتجاتها ويزودها بالأرباح. كما أن فهم حاجات الزبائن وطرائق اشباعها يزيد من قدرة المنظمة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمنظمات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع في الأرباح ونموها وزيادتها.

لذا يعد الزبون جزءاً من أجزاء المنظمة بل يعد أساس بقائها في ظل المنافسة الشديدة التي تتعرض لها، وفي ظل انفتاح السوق أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، إذ يعد عنصر الرضا من بين العناصر التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين المختصين، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه.

#### أولاً:- مفهوم رضا الزبون

تدرك العديد من المنظمات أن خلق رضا الزبون هو أحد الأصول غير الملموسة لاكتساب الميزة التنافسية، وفيما يتعلق بالخدمات فإن رضا الزبون هو مجموعة من ردود الزبائن العاطفية والمعرفية على الخدمات التي يتم تلقيها كأساس للمنظمة لإنشاء علاقات طويلة الأمد (Jamali et al., 2017:118).

الرضا هو استجابة الزبائن لتلبية احتياجاتهم، وهذا يعني بأن شكلاً معيناً من السلع أو الخدمات أو السلع / الخدمات نفسها، يوفر مستوى من الراحة المرتبط بتلبية الحاجة، بما في ذلك تلبية الاحتياجات دون التوقعات أو تلبية الاحتياجات التي

تتجاوز توقعات الزبائن (Wahyudi et al.,2018:81). ويعد رضا الزبائن بوصفه واحداً من قياسات أداء نظام إدارة الجودة، يجب على المنظمة أن تراقب المعلومات المتعلقة بادراك الزبائن فيما إذا كانت المنظمة تلبي متطلبات الزبائن ويجب تحديد طرق الحصول على هذه المعلومات واستخدامها (Yala et al.,2018:188).

رضا الزبون هو مصطلح تسويقي ناتج من كيفية تقديم السلعة أو الخدمة من قبل المنظمة وفقاً لتوقعات الزبائن (Riorini&Widayati,2019:56). وهو عملية الأداء التي يجب ملاحظتها ومقارنتها مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبائن وحاجاتهم، وعليه فإن كان الأداء أكثر من المتوقع فسيكون راضياً كلياً لدرجة تشعره بالسعادة، أما إذا كان الأداء يتطابق مع توقعاته فسيحقق رضاه، أما إذا كان أقل من المتوقع فإن الزبائن سيكونون في حالة استياء وخيبة أمل، ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل (Krisnanto,2019:2). كما أنه مقياس يحدد مدى رضا الزبون الإلكتروني عن خدمات المنظمة وقدراتها، إذ يمكن أن تساعد معلومات رضا الزبائن، بما في ذلك الاستطلاعات والتقييمات، المنظمة في تحديد أفضل السبل لتحسين خدماتها أو تغييرها (Hasfar et al.,2020:12).

إنّ رضا الزبون الإلكتروني هو الشعور بالسعادة أو الإحباط بسبب الأداء، أو نتيجة الخدمة المتصورة مقارنة بالتوقعات، فإذا كانت الخدمات المكتسبة أقل من المتوقع، فسيكون غير مهتم بشأن تلقي الخدمة، وفي الوقت نفسه إذا نظر الزبائن إلى الخدمات أكثر مما توقعوا فسيكون الزبائن راضين، وبالتالي فإن رضا الزبائن سوف يتحقق إذا اعتبرت الخدمة مرضية ويمكن أن تكمل احتياجات الزبائن وفقاً للتوقعات المرجوة (Abedi et al.,2020:177).

يعرض الجدول (5) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم رضا الزبائن.

الجدول (5) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم رضا الزبون

التعريف	اسم الباحث والسنة
مشاعر الزبائن بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها الزبائن.	Yu et al.,2005:708
موقف يصوغه الزبائن لمقارنة توقعاته قبل الشراء بتصويراته الشخصية لأداء السلعة أو الخدمة.	Kimita et al.,2009:2
النتيجة الجماعية للإدراك والتقييم وردود الفعل النفسية الناتجة عن تجربة الاستهلاك مع سلعة / خدمة.	Cengiz et al.,2010:77
استجابة نفسية أو تقييم لمشاعر الزبائن.	Amin et al.,2011:1520
نتيجة أو تقييم لما توقعه الزبائن في البداية وما عاناه أثناء استخدام واستهلاك السلعة / الخدمة.	Xu et al.,2017:220
شكل من الاستجابة (المعرفية أو العاطفية) ناتج عن تجربة الشراء المنتج وينشأ في وقت معين (أي ما بعد الشراء ، وبعد الاستهلاك).	Saroha et al.,2017:16
مقارنة توقعات الزبائن مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة.	Ganiyu et al.,2017:8
الشعور الإنساني بالسعادة أو خيبة الأمل المتولد من المقارنة بين أداء المنتجات أو الخدمات بالنسبة إلى توقعاته.	Aldaihani et al.,2018:42
مفهوم نفسي يتضمن الشعور بالرفاهية والمتعة الذي ينتج عن الحصول على ما أمله الزبائن وتوقعه من سلعة او خدمة جذابة.	Akbar et al.,2019:2
الحالة النهائية الناتجة عن تجربة الاستهلاك, وقد تكون هذه الحالة النهائية حالة مكافأة معرفية، أو استجابة عاطفية لتجربة أو مقارنة بين المكافآت والتكاليف.	Altinay et al.,2019:224
تقييم الزبائن لمنتج معين من حيث ما استيفاء المنتج احتياجات الزبائن وتوقعاتهم او لا.	Hasfar et al.,2020:14
استجابة عاطفية للتجارب التي تقدمها أو المرتبطة بمنتجات معينة تم شراؤها ، أو منافذ البيع بالتجزئة .	Ahidin,2020:498
نتيجة تجربة الشراء / الاستخدام التي قد تبدو متغيراً مهماً في سلسلة تجربة الشراء التي تربط اختيار المنتج بظواهر ما بعد الشراء الأخرى بما في ذلك الحديث الشفهي وولاء الزبائن.	Edward,2020:2
استجابة الزبائن لتقييم التناقض الملحوظ بين التوقعات السابقة (أو بعض معايير الأداء الأخرى) والأداء الفعلي للسلعة / الخدمة كما يُنظر إليه بعد استهلاكه .	Liu,2021:14
مستوى رضا الزبائن وسعادتهم بناءً على تجربة التسوق في المتاجر عبر الإنترنت.	Khawaja et al.,2021:764

المصدر: من اعداد الباحث

ومما تقدم يمكن تعريف رضا الزبون بأنه:- تقييم الزبائن للخدمة من حيث ما إذا كانت الخدمة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم, وقد يؤدي الفشل في تلبية الاحتياجات والتوقعات إلى عدم الرضا عن الخدمة

### ثانياً:- أهمية رضا الزبون

ان الزبائن هم أصحاب المصلحة المهمون في بقاء المنظمات, ورضاهم هو أولوية للإدارة, اذ تلتزم المنظمات بتقديم المزيد من الخدمات بالإضافة إلى عروضها, كما أصبحت جودة الخدمة جانباً من جوانب رضا الزبائن , كما يمكن أن يوفر رضا الزبائن للمنظمة مزايا تنافسية رئيسية , يمكن أن تؤدي مباشرة إلى زيادة الربحية ونمو الأعمال (Amin et al.,2011:1520);(WA.,2018:2). ويعد رضا الزبون عاملاً حاسماً لبقاء الأعمال التجارية للمنظمة وتطويرها, فضلاً عن ذلك فقد أصبح أحد العناصر الرئيسية لتحسين الجودة في السوق التنافسية العالمية, كما إنه يؤثر في الاحتفاظ بالزبائن وبالتالي على الربحية والقدرة التنافسية للمنظمة (Putri et al.,2018:25).

يعد رضا الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها لانه مصدر ولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائها في السوق, اذ ان نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة إلى الزبائن، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وخصوصاً أولئك الذين يستخدمون الخدمة بشكل متكرر طوال الوقت، كما أن جودة الخدمة واحدة من العوامل الرئيسية الدافعة لرضا الزبائن من خلال تأثيرها الإيجابي في الثقة والقيمة المدركة لان الخدمة الملائمة يمكن ان تزيد من ثقة الزبون عند تلقي الخدمة (Ahidin,2020:499).

ويرى (Jamaludin&Widiarto,2019:167) الى أن هناك أسباب عدة

تشكل أساس المنظمة في الحفاظ على العلاقات مع زبائنهم منها:-

1- إذا أحب الزبائن منتجات المنظمة فسيظلون مخلصين لمنتجاتها.

- 2- إذا أصيب الزبائن بخيبة أمل فسوف يترك منتجاتها عاجلاً أم آجلاً.
  - 3- يتخذ الزبائن دائماً خياراتهم بأنفسهم.
  - 4- يعرف الزبائن دائماً ما يريدون.
  - 5- إذا استطاعت المنظمة مساعدة الزبائن على اتخاذ خياراتهم ومعرفة الأشياء التي يريدونها ، بطريقة هادفة فإنهم سيحبون المنظمة.
  - 6- إذا فشلت المنظمة في مساعدة الزبائن ، فإنهم سوف يتركون المنظمة ولن يستمروا في العلاقة لأنهم يعرفون أن هناك منظمات أخرى مستعدة لمساعدتهم.
- يعد رضا الزبائن مكسب من مكاسب المنظمة لاسيما مع اشتداد المنافسة بين المنظمات وعمل كل منها على وضع خطة استراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل على المحافظة عليهم و كسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة ولذا تكمن أهمية رضا الزبون في ما يلي (Iqbal et al.,2018:14)؛ ( Zhang et al.,2019:2)؛ (Shokouhyar et al.,2020:1022) :-
- 1- رسم برنامج و خطط العمل بالمنظمة.
  - 2- تطوير جودة الخدمة و تحقيق الأرباح و ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.
  - 3- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته.
  - 4- خلق ولاء من قبل الزبون للمنظمة
  - 5-زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المنظمة.
  - 6- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فانه سيتحدث للآخرين مما يخلق زبائن جدد.
  - 7- تقليل توجه زبائن المنظمة الى منظمات أخرى منافسة.

8- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.

يؤثر حدوث رضا الزبون وعدم الرضا عن الخدمات على سلوكهم الإضافي، فإذا كان الزبائن راضين ، فهناك احتمال أكبر بالنسبة لهم لإعادة شراء الخدمات والتوصية بها للآخرين ، من هنا يصبح رضا الزبائن دوراً حيوياً في إعادة شراء الخدمة(Tarigan et al.,2020:265).

### ثالثاً:-دوافع الحصول على رضا الزبون

تستطيع المنظمات أن تحقق التقدم في سوقها التنافسي مع إمكانية حصولها على أرباح مستقبلاً حينما تضع نصب عينيها شعار رضا الزبون بوصفه قضية أولى، إذ سجلت هذه المنظمات معدلات أعلى من المنظمات التي وضعت شعار الريج بوصفه قضية أولى في مجمل أهدافها(Chicu et al.,2019:84).

كما إن النقطة الجوهرية في ذلك ليس ما تدرده الإدارة العليا في المنظمة بل في طرق معاملة الزبون لتبرهن لهم أن شعارها الموضوع هو حقيقة ملموسة ( Nunan et al.,2018:33).

واشار(Amin et al.,2011:1520)؛( Xu et al.,2017:220 ) الى ان اهم دوافع

المنظمات للحصول على رضا الزبون تتمثل بالاتي:-

1- يمثل للمنظمة استثمار وهذا الاستثمار لا يظهر من صفقة واحدة بل في صفقات أخرى.

2- اهميته بالنسبة للمنظمة اذ انه يساعد في التقليل من خطر تهديدات المنافسين، اذ ان رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها المنظمة يبعده عن البحث عن بديل آخر.

3- مفهوم ديناميكي يتباين من تجربة الى اخرى وفقا لخدمات المنظمة المقدمة للزبون فهدف المنظمة هو الاحتفاظ بالزبون الراضي لتقليل هذا التباين.



4-اطلاع الزبون على الخدمات المتنوعة التي تقدمها المنظمة.

5-تشابه المنتجات التي تقدمها المنظمة.

6-زيادة طلبات الزبائن ورغباتهم فضلا عن تنوعها.

7-رغبة الزبائن في دفع المبالغ العالية مقابل حصولهم على خدمات المنظمة ذات الجودة العالية.

يمكن تحقيق رضا الزبائن من خلال إشراك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرائق تطويرها، وتخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج ايجابية، ودعوة الزبائن لزيارة المنظمة واطالعهم على نشاطاتها، والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها، وتقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات توجه الاحترام والتقدير للزبائن، وزيارة الزبائن المهمين بين حين وآخر للاستماع ميدانيا إلى آراءهم ومقترحاتهم، ومتابعة الزبائن الذين تعاملوا مع المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء مرة أخرى للوقوف على الأسباب (Mithas et al., 2005:202)

واشار (Oliver,2006:2)؛(Chi&Gursoy,2009:246)؛(Cengiz,2010:78) الى

ان العلاقة المتبادلة والقوية بين المنظمة والزبائن يترتب عليها العديد من الخصائص، :-

1- يجب التعامل مع الزبون بالطريقة نفسها التي ترغب إن تتعامل بها بصفتك زبون.

2- تحمل المسؤولية الشخصية للتحقق من إن رغبات الزبائن تم تنفيذها بالكامل.

3- البحث عن الطرق التي تؤدي إلى تحسين الأداء والعمليات من خلال عملية التعليم والتدريب المستمرين بخصوص الأعمال والوظائف التي تؤديها.

4- التعاون مع الآخرين بالمعرفة المتوفرة لدى المنظمة بالإضافة إلى مشاركتهم بمهاراتك الأخرى وتقديم الدعم في خدمة الزبائن.

5- امتلاك تصور ايجابي عند لقاء المنظمة مع الزبائن والعمل على تلبية كل توقعاتهم.

6- تحقيق الاتصال المتبادل الكفوء مع الزبائن وكذلك متابعة الأفراد العاملين.

#### رابعاً:- مكونات رضا الزبون

من اجل الوصول الى رضا الزبائن يتوجب على المنظمة توفير مجموعة من العناصر بهدف كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن لعل ابرز تلك العناصر هي ( Bae et al.,2019:326):-

#### 1-المتطلبات الأساسية

يتوقع من تلك المتطلبات أن تكون موجودة في الخدمات التي تقدم للزبون وبالتالي فاذا لم تتوفر فان الزبون لن يكون راضيا عن الخدمة المقدمة له ( Qiting et al.,2011:2).

#### 2-متطلبات الأداء

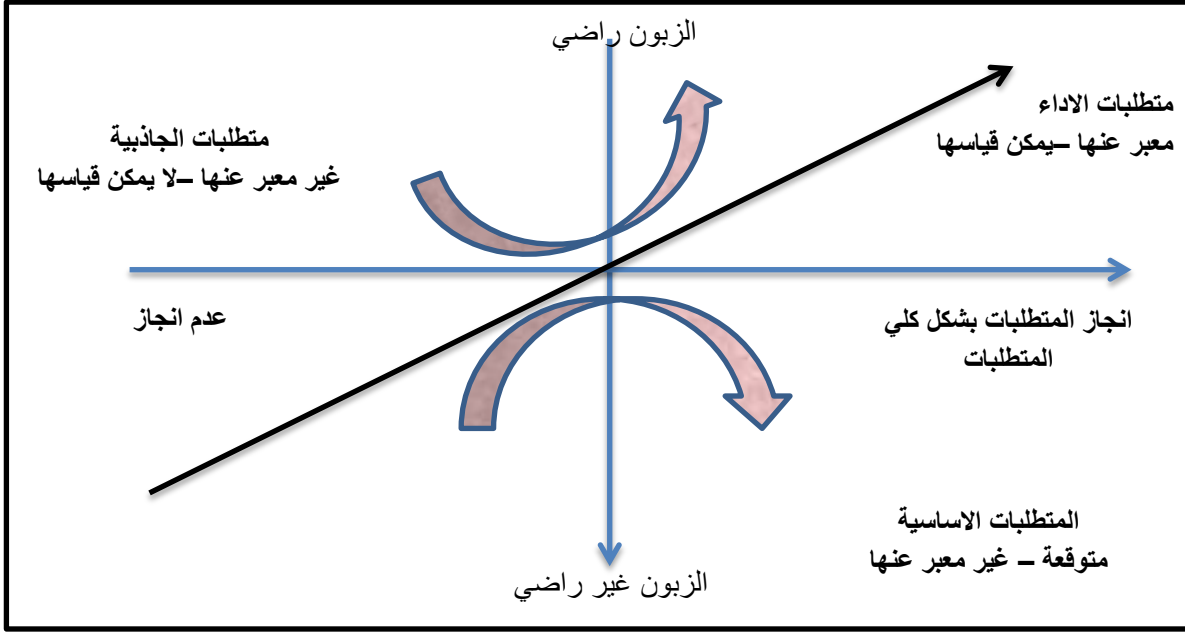
تكون تلك المتطلبات باتجاه واحد اي مستوى رضا الزبون يكون طرديا مع درجة توفر تلك المتطلبات ، فكلما كانت عالية كلما كان مستوى الرضا عال والعكس بالعكس, ويتم طلب تلك المتطلبات من الزبون بصراحة (Mkpojiogu,2016:2-3).

#### 3-متطلبات الجاذبية

تحتل هذا المتطلبات درجة كبيرة في التأثير على الزبائن وحسب طبيعة هذه المتطلبات فأنها غير معبر عنها من قبل الزبون كما انها لا يمكن التنبؤ بها (Marcon,2015:154).

ويمكن توضيح أنموذج (Kano) في تأثير متطلبات على رضا الزبائن بالشكل

الاتي:-



شكل (6) متطلبات أنموذج Kano في التأثير على رضا الزبائن

Bae, J. H., & Shin, H. Y. (2019). A Study on the Factor of Satisfaction or Dissatisfaction of e-Learning Using Kano Model and Timko's Customer Satisfaction coefficients. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(7). .p.326.

## خامساً: - مراحل رضا الزبون

### 1- فهم حاجات الزبون

يعد فهم حاجات الزبون من الأمور الرئيسة للمنظمة، التي يجب على ادارة التسويق الاهتمام بها، اذ ان من خلال فهم حاجات الزبون يتم تحديد الحاجات والرغبات التي يحتاجها الزبون التي تلبي احتياجاته ورغباته (Maharjan, 2017: 16) و Khadka & يمكن من خلال بحوث السوق او الاتصال بالزبائن او الاستماع لصوت الزبائن معرفة حاجات ورغبات الزبائن، ان الفهم الصحيح للحاجات يؤدي الى تحقيق المستوى المطلوب من الرضا (Raouf, 2020: 108).

## 2- التغذية العكسية للزبون

بعد الحصول على المعلومات التي تخص فهم حاجات الزبون فان المرحلة الثانية لمراحل رضا الزبون هي التغذية العكسية للزبون، في هذه الخطوة تتم عملية تبادل المعلومات بين المنظمة والزبائن اي البيئة الخارجية للمنظمة، وهذا يتم من خلال مجموعة من الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها الحصول على ردود افعال الزبائن حول مستوى الرضا عن المنتج او الخدمة المقدمة لهم، ومن الأساليب المستخدمة في هذا المجال مسوحات رضا الزبائن، التسويق المخفي، وتحليل فقدان الزبائن، ويعد الأسلوب الأخير من الأساليب الأكثر استخداما في هذا المجال وذلك أعتقد أن فقدان الزبائن يعني انخفاض مستوى الرضا عن المنتجات (Raouf,2020:108).

## 3-القياس المستمر لرضا الزبائن

يعد قياس رضا الزبائن مؤشراً رئيساً للأداء داخل المنظمة وغالباً ما يكون جزءاً من بطاقة الأداء المتوازن، فالهدف الرئيس من قياس رضا الزبائن هو اتخاذ قرار سريع للتحسين المستمر للمعاملات التجارية (Khadka& Maharjan,2017:16). ما لم تركز المنظمة على جهود التحسين في المنطقة المناسبة ، لا تستطيع المنظمة الحفاظ على مستوى المنافسة للأعمال في السوق، وللتعرف على احتياجات الزبون هو إرضاء الزبون ، وبالتالي فإن قياس رضا الزبائن هو ما يهتم المنظمة، كما قد يختلف قياس رضا الزبائن في المنظمة المختلفة نظراً لوجود طرق مختلفة لقياس رضا الزبائن، وأحد مقاييس أداء نظام إدارة الجودة ، يجب على المنظمة مراقبة المعلومات المتعلقة بتصور الزبون فيما إذا كانت المنظمة قد استوفت متطلبات الزبون (Raouf,2020:108).

تسعى كل منظمة إلى إرضاء الزبائن حيث تساعد هذه الأنواع من المعلومات المنظمة على قياس رضا الزبائن ومطالبهم حتى تتمكن المنظمات من تزويدهم بالخدمات المناسبة وفقاً لمتطلباتهم. يمكن أن يكون البعد المحتمل لقياس رضا الزبائن هو الجودة والسعر وعلاقة الثقة والشكاوى والمشاكل وغيرها الكثير. النقطة الأساسية

في قياس رضا الزبائن هي استنتاج كيفية تحسينه وكيفية الحفاظ على بناء علاقة جيدة مع الزبائن والزبائن المحتملين (Al Muala,2016:142).

## المبحث الخامس

### العلاقة بين متغيرات الدراسة

#### توطئة

تكمن العلاقة بين متغيرات الدراسة اعتمادا على الاسس النظرية لما تقدمه الدراسات السابقة مع متغيرات الدراسة الحالية ، التي تمثل إحدى أهم التحديات الرئيسة لقنوات تقديم الخدمات الالكترونية في كيفية إدارة جودة الخدمة ، فهي تمثل اهمية كبيرة في إرضاء الزبون من خلال الاستراتيجيات الناجحة للاحتفاظ به وصولاً لتقديم خدمة عالية الجودة.

#### اولا : العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وانموذج تقبل التكنولوجيا (بأبعاده)

ينص أنموذج تقبل التكنولوجيا على أن المستخدم الفعلي للتكنولوجيا يمكن أن يركز على نيته السلوكية وموقفه تجاه الاستخدام ، التي تتأثر بدورها بسهولة استخدام التكنولوجيا ومنفعتها، اذ تعد التكنولوجيا وجودة الخدمة الإلكترونية عنصراً مهماً لجميع التطبيقات القائمة على الإنترنت، كما انها تتيح الإنترنت للمستخدمين أداء مهامه بكفاءة، فضلاً عن توفير الأمان لجميع العمليات ونظام التطبيق عبر الإنترنت الذي يتم إجراؤه على المواقع الالكترونية (Majid et al.,2016:43).

ان تطوير أنموذج تقبل التكنولوجيا وجودة الخدمة الالكترونية في مجال إدارة الجودة والعمليات يكون من خلال تسليط الضوء على الدور المهم الذي تلعبه جودة الخدمة في تقبل التكنولوجيا واستخدامها المستمر، اذ يتم تصنيف جودة الخدمة الالكترونية على أنموذج تقبل التكنولوجيا الخاصة به ومن ثم يتخذ الزبائن قرارات شراء منتج ما وفقاً لمدى سهولة استخدام الخدمة، وبشكل غير مباشر يدرك الزبائن أن منفعة الخدمة مضمنة في جودة المنتج، ويتمثل أحد الأساليب الواضحة في أن تقوم المنظمات بالاستمرار في تطوير خدمات الكترونية ذات جودة جيدة لتعزيز فائدتها

للزبون، فعند تطوير الخدمات الموجهة نحو الجودة وتسويقها ، يمكن للمنظمات أن تتوقع من الزبائن الرغبة في امتلاك مثل هذه الخدمات (Boakye et al.,2014:15)

### ثانيا : العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون

تحرص إدارات المنظمات على تحقيق مبدأ جودة الخدمات الإلكترونية ولاسيما لمواقعها و خدماتها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، إذ نعيش اليوم في عالم السلوكيات التكنولوجية والإلكترونيات، التي باتت تتدخل في كل جزئية من حياتنا، فالمنظمات أصبحت إلكترونية والخدمات أصبحت إلكترونية ، وبدأ العالم في التحول من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات ، ومن اقتصاد الأصول إلى الاقتصاد الرقمي ، ولكن يجب عليها أن تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة الزبائن الإلكترونية من أجل ضمان ذلك، من جانب آخر يتعين على المنظمات امتلاك افراد عاملين ذو معرفة وحسن المعاملة، ، وهذا يؤكد على ضرورة وجود افراد عاملين ماهرين يمكنهم معاملة الزبائن بشكل متميز ، يمتلكون القدرة على جعل الزبون يشعرون بالثقة في المنظمة (Wu,2011:24).

يمكن وصف الرضا عن الخدمة بأنه تقييم للعاطفة، إذ يشير رضا الخدمة إلى درجة رضا الزبائن عن تجربة التسوق عبر الإنترنت، وينبع رضا الخدمة من الجودة أو القيمة، إذ سيقارن الزبائن تجربة خدمتهم وتوقعاتهم عندما يرون المعاملة العادلة، من أجل إرضاء الزبائن . تحتاج منظمة الخدمة إلى تقديم ثلاثة جوانب وهي جودة المنتج وجودة الخدمة وقاعدة قيمة السعر بناءً على توقعات الزبائن، من الواضح أن هناك علاقة بين جودة الخدمة والرضا والقيمة. (Majid et al.,2016:43).

### ثالثا : العلاقة بين أنموذج تقبل التكنولوجيا ورضا الزبون

يراعى أنموذج تقبل التكنولوجيا توجهات الزبائن، كما يتميز بالمرونة ليلائم أوضاع المنظمات والزبائن على حد سواء ، إذ ان الوصف الكامل لأبعاد تقبل النظم التكنولوجية يبرز من خلال ما أظهرته العديد من الدراسات إلى أن أنموذج تقبل التكنولوجيا يعد مؤشراً قوياً وناجحاً يمكن من خلاله التنبؤ عن رغبة الزبون في

استخدام التكنولوجيا في المواقف الحياتية المختلفة، كما أثبتت الدراسات بشكل عام ملائمة هذا النموذج لدراسة وتفسير سلوك الزبون تجاه تكنولوجيا المعلومات في بيئات مختلفة ، إذ يقدم هذا النموذج عوامل خارجية وسلوكية تساعد في قياس مدى تقبل التكنولوجيا ويمتاز أيضا بالمرونة التي تمكن من تطوير عوامل خارجية تتوافق مع متطلبات الزبائن(Thi Tuyet et al.,2013:233).

ويتوقع أن يكون لها تأثير في مدى تقبلهم للتكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية، ونتيجة اعتماد نموذج تقبل التكنولوجيا على العوامل السلوكية والعوامل الخارجية فإنه يستند على النظرية التفسيرية للسلوك المخطط له والتي تقترض أن سلوك الفرد عقلاني يقوم بتجميع وتقييم جميع المعلومات ويفكر بتأثير أفعاله المحتملة، كما يمكن تفسير حافز المستخدم للتكنولوجيا من خلال ثلاثة عوامل هي المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والاتجاه نحو هذه التكنولوجيا ( Abd Ghani et al.,2017:1919 )

#### رابعا : العلاقة بين جودة الاسترداد الالكتروني وأنموذج تقبل التكنولوجيا

من المفترض أن يكون لجودة الاسترداد الالكتروني تأثير على الموقف في استخدام موقع الويب، إذ أشارت الدراسات التي أجراها Shin (2009) إلى أن أنموذج تقبل التكنولوجيا وجودة الاسترداد الالكتروني يؤثران على رضا الزبون عند تقديم الخدمة وهو أمر إيجابي، إذ ان رغبة المنظمة في مساعدة الزبائن بشكل فوري والاهتمام باحتياجاتهم وتطوير الخدمات المقدمة لهم والتعامل مع الشكاوى والاقتراحات المقدمة من قبلهم عبر موقع الويب وباستخدام أنموذج تقبل التكنولوجيا ، كما أن أنموذج تقبل التكنولوجيا يضمن رد الفعل السريع على طلب الزبون دون أي تأخير، ويتضمن الرد على أسئلة المستخدم وحل مشكلاتهم من خلال الموقع الإلكتروني دون أي تأخير، وبالتالي فإن الاستجابة السريعة على ردود أفعال القرارات المتعلقة بالزبائن مرتبطة بأنموذج تقبل التكنولوجيا(Kant&Jaiswal,2017:2).

#### خامسا : العلاقة بين جودة الاسترداد الالكتروني ورضا الزبون



يمكن اعتبار جودة الاسترداد الالكتروني بمثابة استراتيجية سلبية لتحسين رضا الزبائن, اذ تشير جودة الاسترداد الالكتروني إلى الإجراءات التي اتخذتها المنظمة ردا على فشل الخدمة, وغالبا ما يحدث فشل الخدمة عندما تقل جودة الخدمة الالكترونية عن توقعات الزبائن, كما لا ينبغي للمنظمات أن تعد فشل الخدمة مشكلة بل فرصة لخلق زبائن راضين, ومن ثم فإن استراتيجيات الاسترداد لها تأثير كبير على إيرادات المنظمة وبرحيتها, كما أن حل مشكلات الزبائن له تأثير اكبر على رضا الزبائن وولائهم , انّ النوايا السلوكية للزبائن تكون أكثر ملاءمة عندما يعتقد الزبائن أن المنظمات تنفذ باستمرار جودة الاسترداد الالكتروني عند حدوث الفشل, فضلا عن ذلك فإن جودة الاسترداد الالكتروني الجيدة تؤثر بشدة على ولاء الزبائن(Wu,2011:24).

يسهم الاسترداد الفاعل للخدمة في رضا الزبائن, اذ يدرك الزبائن بعد الاسترداد قيمة التأكيد والاسترداد , وعلى العكس من ذلك فهم يرون الخسارة فشل في جودة الخدمات. ان جهود الاسترداد تؤثر على مواقف الزبائن وسلوكياتهم في فشل الخدمة , كما ان الرضا بعد الاسترداد يفسر كتلبية لتوقعات الزبائن ولجودة الخدمة ( Mathew et al.,2020:3).

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث

### المبحث الاول

#### اختبار وتطوير مقاييس الدراسة

##### توطئة

يهتم هذا المبحث بأجراء اختبار التأكد من مدى صلاحية ومصداقية المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة, اذ يتم ذلك من خلال القيام بالاختبارات الاولية لمقياس كل متغير من متغيرات الدراسة كاختبار فقدان البيانات وشذوذها, واعتدالية البيانات (التوزيع الطبيعي) والصدق البنائي التوكيدي, ومعامل الثبات (كرونباخ الفا), وسيتم ذلك لمتغير جودة الخدمة الالكترونية ممثلاً بأبعاده (اتاحة النظام, الخصوصية, الكفاءة, الوفاء) ومتغير جودة الاسترداد الالكتروني ممثلاً بالأبعاد (الاستجابة, التعويض, التواصل) ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ممثلاً بأبعاده ( المنفعة المدركة, سهولة الاستخدام المدركة, الاتجاه نحو الاستخدام, النوايا السلوكية) ومتغير رضا الزبون (احادي البعد) وكما يلي:

أولاً: ترميز متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية وتوصيفها

تتضمن الدراسة الحالية متغيرين رئيسيين ووسيط وتابع والجدول (6) يوضح المتغيرات وابعادها الفرعية وترميزها في التحليل الاحصائي للبيانات وعدد الفقرات التي تقيس كل بعد.

الجدول (6) الترميز والتوصيف

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الرمز	المصدر
جودة الخدمة الالكترونية	اتاحية النظام	4	ES	Parasuraman et al.,2005:214
	الخصوصية	3	PR	
	الكفاءة	6	EF	
	الوفاء	5	FU	
جودة الاسترداد الالكتروني	الاستجابة	5	RE	Parasuraman et al.,2005:214
	التعويض	3	CO	
	التواصل	3	COM	
أنموذج تقبل التكنولوجيا	المنفعة المدركة	4	BE	Tao et al.,2020:1353
	سهولة الاستخدام المدركة	3	SE	
	الاتجاه نحو الاستخدام	4	AT	
	النوايا السلوكية	2	IN	
رضا الزبون	احادي البعد	10	ST	Lucia-Palacios et al.,2020:2

المصدر: اعداد الباحث بناء على ادبيات الموضوع

ثانيا: استكشاف فقدان بعض البيانات

تشكل هذه الخطوة ضرورة ملحة لدقة النتائج كونها تبحث في البيانات التي قد تسقط سهوا عند القيام بتنزيلها من الاستبانة الى البرنامج الاحصائي مما يعني وجود خلايا فارغة وهذا يتضمن جانبيين الاول ان تكون النتائج غير دقيقة بسبب فقدان لتلك البيانات وثانيا ان بعض البرامج الاحصائية لا تعمل اذا كانت هناك خلية فارغة مثل برنامج Amos ولإجراء اختبار التأكد من فقدان بعض البيانات تم اعتماد اسلوب التكرارات المتوافر في برنامج SPSS.V25 لبيان وجود فقدان لبعض ارقام البيانات ام لا اذ يوضح جدول (7) الفقرات وحجم العينة والبيانات المفقودة, اذ يتبين من الجدول ان البيانات كاملة وليس هناك نقص فيها مما يمهد لأجراء باقي الاختبارات.

جدول (7) استكشاف فقدان بعض البيانات

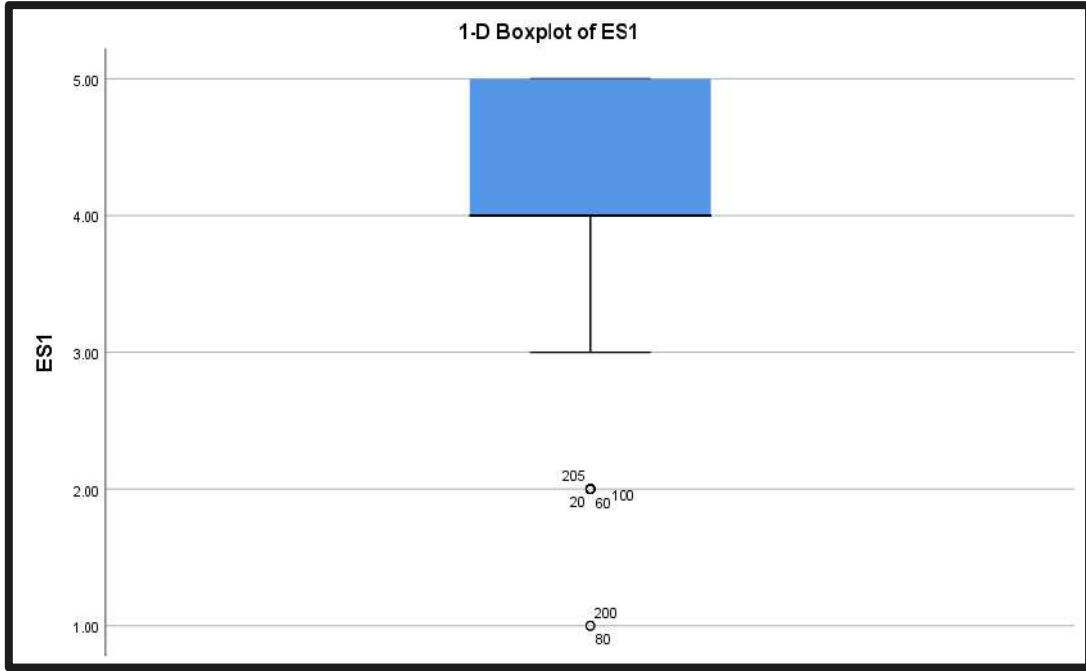
البيانات المفقودة	العينة	الفقرات	ت	البيانات المفقودة	العينة	الفقرات	ت	البيانات المفقودة	العينة	الفقرات	ت
0	283	AT1	37	0	283	RE1	19	0	283	ES1	1
0	283	AT2	38	0	283	RE2	20	0	283	ES2	2
0	283	AT3	39	0	283	RE3	21	0	283	ES3	3
0	283	AT4	40	0	283	RE4	22	0	283	ES4	4
0	283	IN1	41	0	283	RE5	23	0	283	PR1	5
0	283	IN2	42	0	283	CO1	24	0	283	PR2	6
0	283	ST1	43	0	283	CO2	25	0	283	PR3	7
0	283	ST2	44	0	283	CO3	26	0	283	EF1	8
0	283	ST3	45	0	283	COM1	27	0	283	EF2	9
0	283	ST4	46	0	283	COM2	28	0	283	EF3	10
0	283	ST5	47	0	283	COM3	29	0	283	EF4	11
0	283	ST6	48	0	283	BE1	30	0	283	EF5	12
0	283	ST7	49	0	283	BE2	31	0	283	EF6	13
0	283	ST8	50	0	283	BE3	32	0	283	FU1	14
0	283	ST9	51	0	283	BE4	33	0	283	FU2	15
0	283	ST10	52	0	283	SE1	34	0	283	FU3	16
			53	0	283	SE2	35	0	283	FU4	17
			54	0	283	SE3	36	0	283	FU5	18

المصدر: اعداد الباحث ببناء على مخرجات برنامج SPSS.V.25

### ثالثا: استكشاف وجود شذوذ البيانات من عدمه

تتكفل هذه الخطوة ببيان وجود بعض البيانات الشاذة ام لا فظهور بعض البيانات الشاذة التي يكون مستواها اعلى من مستوى المقياس او المدرج المعتمد في الدراسة الحالية مسألة تحدث عادة عندما يتم تنزيل البيانات من الاستبانات الخاصة بالمستجيبين اذ قد يتكرر بنفس الخلية ذكر رقم ما فيكون بذلك مستواها اعلى مما هو مطلوب للدراسة وهذا بحد ذاته سيغير مدى دقة النتائج التي ستظهر بالتحليل وقد تبعدها عن محتواها الحقيقي الذي تختبره ولغرض التحقق من وجود تلك البيانات الشاذة من عدمه تم الاعتماد على تقنية (Boxplot) ضمن الحزمة الاحصائية SPSS.V.25 وقد اكتشف الباحث من خلالها وجود بعض البيانات الشاذة في بعض الفقرات وقد تم معالجتها لتكون بذلك البيانات خالية من الشذوذ والتطرف وشكل (7)

يبين اختبار (Boxplot) للفقرة الاولى بالاستبانة (تم اخذ فقرة واحدة للتوضيح لغرض عدم الاسهاب والخروج عن الحدود العلمية في عرض متطلبات التحليل)



شكل (7) اختبار شذوذ البيانات

رابعاً: التحقق من اعتدالية البيانات:-

ان اعتدالية البيانات يشير الى التوزيع الطبيعي الذي يعرف بأنه توزيع متماثل افتراضي يستخدم لإجراء المقارنات بين البيانات المتعلقة بمتغيرات معينة وشكل هذا التوزيع غالباً ما يُشار إليه باسم "شكل الجرس" وقد يدعى بعض الاحيان بمنحنى الجرس نتيجة الشكل الذي يتخذه عند التحليل للبيانات والذي من خلالها يُستدل هل البيانات تتوزع طبيعي ام لا, وهو يعني أن غالبية البيانات تقع بالقرب من مركز التوزيع، وان تحليل التوزيع الطبيعي مهم للبحث العلمي كونه يوجه الباحث باتجاه الاساليب الاحصائية الاكثر ملائمة لمجال ونطاق اختبار بياناته وبالتالي الوصول الى ادق النتائج المتوخاة، علما ان الباحثين يشيرون الى اهمية استخدام الاساليب الاحصائية المرتبطة بالتوزيع الطبيعي كونها افضل من الاساليب الاحصائية المرتبطة بالتوزيع الغير طبيعي من حيث مجال القوة الاحصائية والتنفيذ والتخمين (Pallant, 2007:210) وقد تم الاعتماد على احدى الطرق الخاصة باستكشاف المنحنى

التوزيعي للبيانات المختبرة وهو اسلوب (Kolmogorov-Smirnov) والمتوفر ضمن الحزمة الاحصائية (SPSS.V.25) فضلا عن اعتماد قيمة معيارية للاختبار وعند المقارنة بها يجب ان تكون نتائج الاختبار اعلى من القيمة المعيارية ويحدود مستوى معنوية (5%) كحد اعلى وتعتمد المعادلة الاتية في حساب القيمة المعيارية: ( 2014 Copper& Schindler,

$$D = \frac{1.36}{\sqrt{n}} \dots\dots\dots 2$$

اذ تشير ( D ) الى القيمة المعيارية بينما (n) تشير الى حجم العينة وكلما كانت القيمة الاحصائية للاختبار اعلى من القيمة المعيارية عند مستوى (5%) فهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي والعكس صحيح , اذ يبين الجدول (8) ان جميع قيم الاختبار للمتغيرات وابعادها تتوزع طبيعيا مما يوجه الباحث لاختيار الادوات المعلمية لأجراء الاختبارات الخاصة بالدراسة

جدول (8)

اختبار اعتدالية البيانات لمتغيرات الدراسة وابعادها

ت	المتغير	Kolomgorov- Smirnov Test Statistic	القيمة المعيارية D	المعنوية
1	اتاحية النظام	0.209	0.081	P=.000
2	الخصوصية	0.204	0.081	P=.000
3	الكفاءة	0.149	0.081	P=.000
4	الوفاء	0.130	0.081	P=.000
5	الاستجابة	0.103	0.081	P=.000
6	التعويض	0.126	0.081	P=.000
7	التواصل	0.135	0.081	P=.000
8	المنفعة المدركة	0.106	0.081	P=.000
9	سهولة الاستخدام المدركة	0.098	0.081	P=.000
10	الاتجاه نحو الاستخدام	0.089	0.081	P=.000
11	النوايا السلوكية	0.264	0.081	P=.000
12	رضا الزبون	0.104	0.081	P=.000

المصدر : اعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS.V.25

### خامسا: اختبار الصدق الظاهري

يعرف الصدق بانه القدرة التي تتوفر في اداة القياس لبيان توافر الظواهر المراد دراستها، ويقيم صدق أداة البحث مدى قياس الأداة لما تم تصميمه للقياس ، وهو الدرجة التي تكون بها النتائج صادقة بحيث تتطلب أداة البحث (الاستبانة) قياس المفاهيم عينة الدراسة بشكل صحيح . ويعد الصدق الظاهري مؤشرا أساسيا ومهما لصدق المقياس ، وهو يشير إلى الدرجة التي يبدو فيها الاختبار يقيس بها ما اسس لقياسه ، وهو إجابة شاملة كتقييم سريع لما يقيسه الاختبار ، وهو الطريقة الأبسط لتحديد دقة صلاحية المقياس والبناء المقصود والتي تعتمد كليًا على خبرة وإلمام الخبير المقيم للموضوع ومدى تخمينه لشكل المقياس ومدى تمثيله للمتغير المبحوث اذ تم عرض الاستبانة بصورتها الاولية على متخصصين في علم الادارة بلغ عددهم (9) محكما وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس، والملحق رقم (1) يوضح اسماء المحكمين، وقد أجرى الباحث ما تم تثبيته من تعديلات من قبل السادة المحكمين.

### سادسا: اختبار الصدق البنائي التوكيدي

ان التحليل العاملي التوكيدي (CFA) يعد احدى تقنيات نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) والتي تمثل احدى خصائص برنامج Amos, اذ تزايد استخدامه من قبل الباحثين في العلوم الاجتماعية والسلوكية ، وهو يمكن الباحث من التأكد من صحة بنية العوامل الداخلية للمقاييس المعتمدة الدراسات والبحوث، على وجه الخصوص يمكن استخدام التحليل العاملي التوكيدي لتقديم دليل ما على صحة التأكيد على فرضية ما يتبناها الباحثين بخصوص مقياس معين كما ان التحليل العاملي التوكيدي يحدد أنموذج القياس الخاص بمتغير معين والذي يمكن ان يعرف أيضًا باسم الهياكل العاملة فان اهمية استخدام التحليل العاملي التوكيدي تبرز لان مقياس المتغير قد يستخدم على عينة من ثقافات اخرى غير الذي تم استخدام المقياس فيها لأول مرة اذ قد تتغير لغة المقياس او تكييف تساؤلاته، اذ يعد احد اقوى وادق للتأكد من صلاحية المقياس التحليل العاملي التوكيدي (Byrne, 2001:56) فهو عبارة عن وصف لكيفية تمثيل العناصر وارتباطها ببعده معين ، والتحليل العاملي التوكيدي هو أداة تحاول



التأكيد على الوصول لأفضل أنموذج للبيانات التي تجمع الارتباطات بين استجابات العينة ، وان اهم ما يقدمه التحليل العاملي التوكيدي هو التأكد من ان نماذج القياس كما هي مقترحة في المصادر من حيث العوامل وعدد فقرات القياس وهناك معيارين للتحقق من الأنموذج الهيكلي الناتج عن مخرجات تحليل (CFA) هما تقديرات المعلمة التي يجب ان تكون اكبر من (0.40) والتي تعرف بمعاملات الصدق وهي عبارة عن قيم الأوزان الانحدارية المعيارية التي تظهر على الاسهم التي تربط المتغيرات الكامنة (المتغيرات التي تكون غير قابلة للقياس) مع كل فقرة من فقرات المقياس اما المعيار الثاني هو التأكد من مؤشرات جودة مطابقة الأنموذج اي مدى التطابق بين البيانات التي تخضع للتحليل والآنموذج المفترض بالنمذجة الهيكلية ويوضح جدول (9) تلك المؤشرات

### جدول (9)

مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية

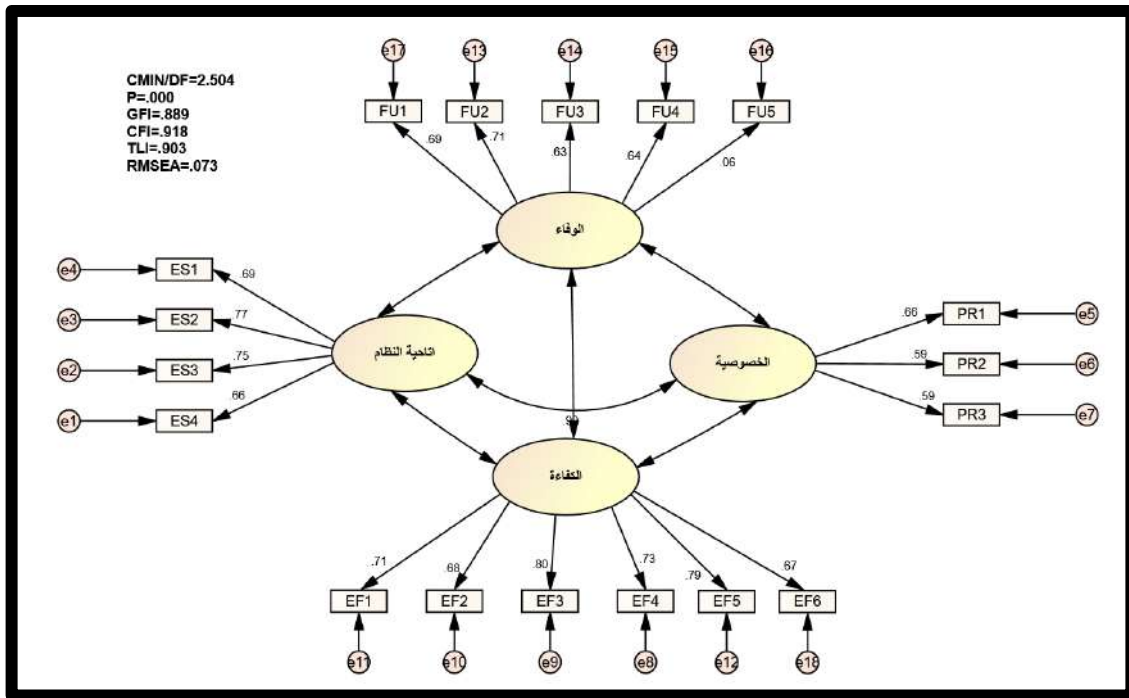
ت	المؤشرات	نسبة جودة المطابقة
1	النسبة بين قيم $\chi^2$ ودرجات الحرية df	اقل من 5
2	مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)	اكبر من 0.90
3	مؤشر تاكر ولوس Tucker-Lewis Index (TLI)	اكبر من 0.90
4	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	اكبر من 0.90
5	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	بين 0.08-0.05

المصدر: (Chan et al.,2007; Singh, 2016:388)

ولإكمال اختبار الصدق البنائي التوكيدي لمتغيرات الدراسة سيتم استكشاف الصدق البنائي التوكيدي لمقياس جودة الخدمة الالكترونية، ومقياس جودة الاسترداد الالكتروني ومقياس أنموذج تقبل التكنولوجيا، ومقياس رضا الزبون.

### 1. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير جودة الخدمة الالكترونية:-

سيتم اختبار متغير جودة الخدمة الإلكترونية من خلال اربع ابعاد اساسية هي (اتاحية النظام (4) فقرة،الوفاء (5) فقرة، الخصوصية (3) فقرة الكفاءة (6) فقرات) اذ يتضح من الشكل (8) ان بعض التقديرات المعيارية (التشبعات) اقل من المعيار المحدد وهذه الفقرات هي (FU5) لان قيمتها اقل من (0.40) وهي غير مقبولة احصائياً فضلاً عن انخفاض بعض مؤشرات جودة المطابقة للأنموذج ووجود فرصة لتحسينها احصائياً من خلال مؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج.

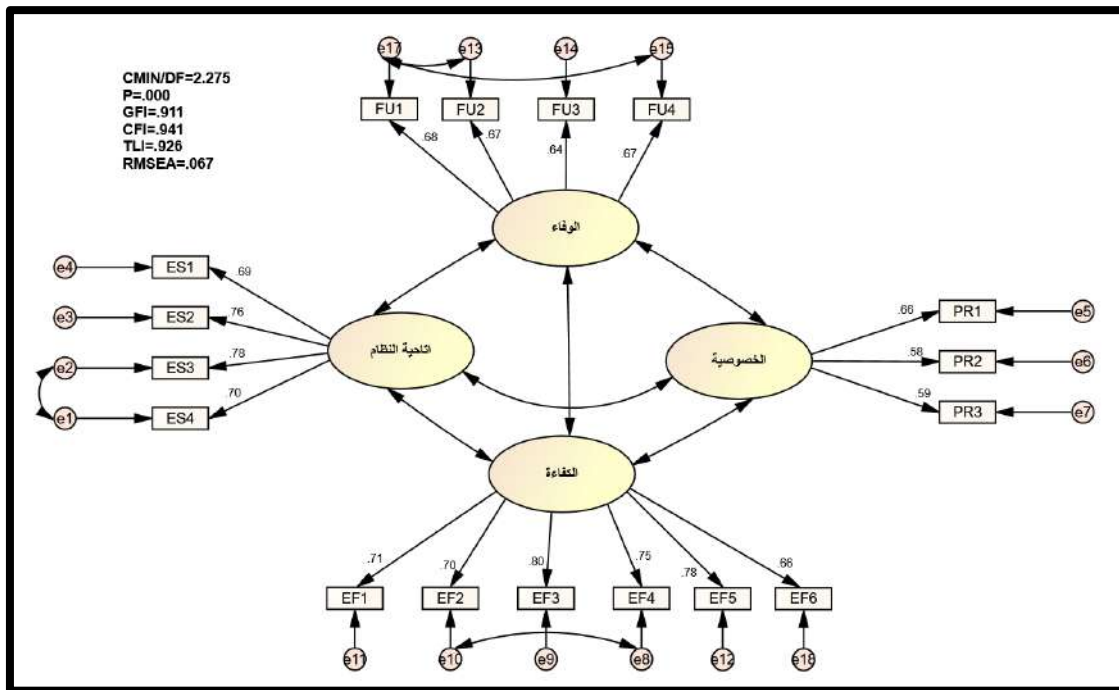


شكل (8)

### الصدق البنائي التوكيدي لمقياس جودة الخدمة الإلكترونية

ان الخطوة التي يجب القيام بها ابتداء هي إضافة مسارات جديدة تربط بين الاخطاء المعيارية للمتغيرات غير المقاسة او بين المتغيرات الكامنة والاطفاء المعيارية للمتغيرات غير المقاسة، وهذه المسارات بالحقيقة هي علاقات التباين المشترك بين اخطاء القياس بهدف النظر في تحسن تشبع الفقرة التي ظهر تشبعها اقل المعيار المحدد وفي حالة عدم جدوى ذلك يعتمد الباحث لحذف الفقرة ثم اعادة التحليل وكذلك يقوم الباحث بإعادة اجراء بناء علاقات التباين المشترك بين اخطاء القياس او ما

يعرف الأخطاء المعيارية باعتماد مؤشرات التعديل (Modification Indices) بهدف تحسين مطابقة نموذج الاختبار مع البيانات التي سحبت من العينة إذا استوجب التحليل ذلك، إذ يوضح الشكل (9) أن الفقرات الـ (17) عبارة تقيس بنية جودة الخدمة الإلكترونية (متغير متعدد الأبعاد). لأن تشبعاتها أكبر من (0.40) وهي مقبولة إحصائياً. فضلاً عن مقبولية مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الأنموذج المختبر والتي توضح أن الفقرات تقيس متغير متعدد الأبعاد وهذا أن البيانات المختبرة مطابقة لأنموذج القياس المتمثل هنا بمقياس جودة الخدمة الإلكترونية.



شكل (9)

الصدق البنائي التوكيدي لمقياس جودة الخدمة الإلكترونية بعد التعديل

ويبين جدول (10) ملخص تقديرات الأنموذج وهي معنوية عند ( $P < .001$ ) وأن النسبة الحرجة أكبر من (1.96) وهي تحقق الشرط المطلوب.

جدول (10)

تقديرات أنموذج متغير جودة الخدمة الإلكترونية

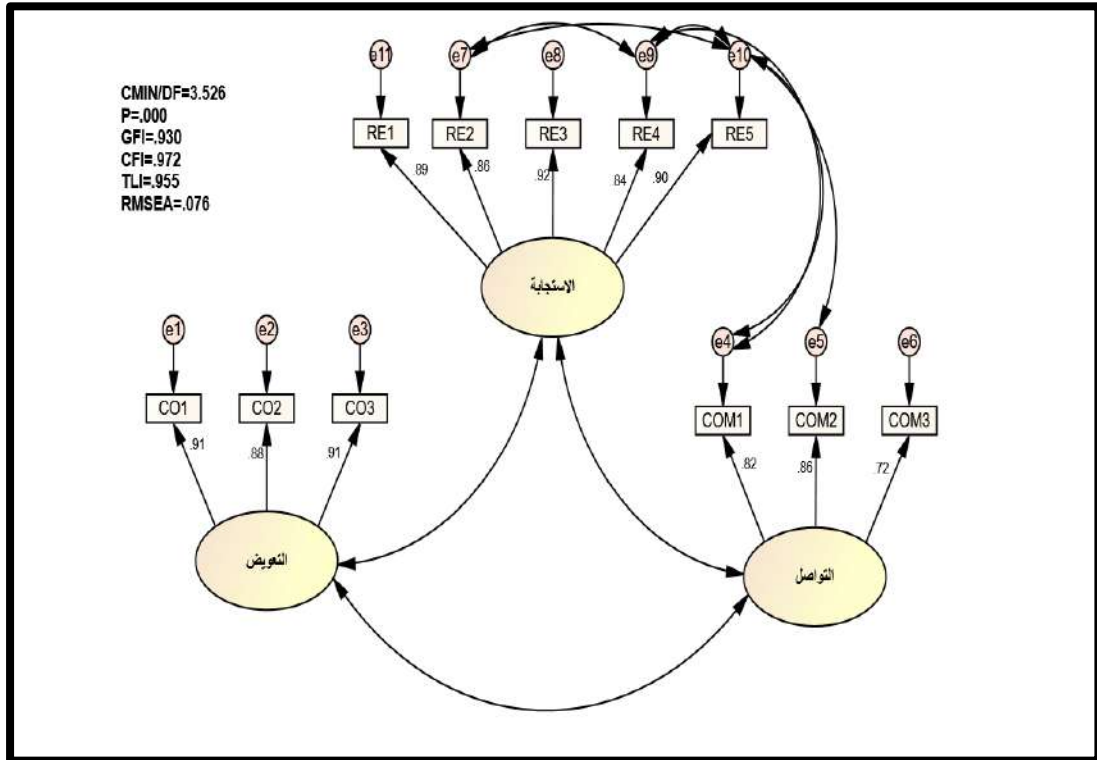
الفقرات	المسار	الابعاد	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
ES1	<---	اتاحية النظام	.686	1.000			
ES2	<---	اتاحية النظام	.755	1.095	.097	11.340	***
ES3	<---	اتاحية النظام	.778	1.074	.094	11.373	***
ES4	<---	اتاحية النظام	.697	.953	.093	10.258	***
PR1	<---	الخصوصية	.662	1.110	.117	9.496	***
PR2	<---	الخصوصية	.584	1.035	.120	8.654	***
PR3	<---	الخصوصية	.588	1.000			
EF1	<---	الكفاءة	.712	1.000			
EF2	<---	الكفاءة	.697	1.047	.093	11.201	***
EF3	<---	الكفاءة	.803	1.138	.088	12.965	***
EF4	<---	الكفاءة	.747	1.113	.093	12.013	***
EF5	<---	الكفاءة	.785	1.153	.091	12.668	***
EF6	<---	الكفاءة	.659	.990	.093	10.640	***
FU1	<---	الوفاء	.675	1.000			
FU2	<---	الوفاء	.674	.929	.084	11.118	***
FU3	<---	الوفاء	.638	.938	.101	9.299	***
FU4	<---	الوفاء	.673	.924	.102	9.040	***

المصدر: مخرجات برنامج AMOS.V.23

## 2. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني:-

لقد تم قياس متغير جودة الاسترداد الالكتروني من خلال ثلاث ابعاد فرعية هي (الاستجابة (5) فقرات, التعويض (3) فقرات, التواصل (3) فقرات, , اذ يتضح من الشكل ( ) ان جميع التقديرات المعيارية التشبعات اكبر من المعيار المحدد (0.40) وهي مقبولة احصائياً فضلاً عن مؤشرات جودة المطابقة للأتمودج التي كانت ضمن الحدود المقبولة ووجود فرصة لتحسينها احصائياً من خلال مؤشرات التعديل التي

يقترحها البرنامج ان الخطوة التي يجب القيام بها ابتداء هي إضافة مسارات جديدة تربط بين الاخطاء المعيارية للمتغيرات غير المقاسة او بين المتغيرات الكامنة والاطفاء المعيارية للمتغيرات غير المقاسة, وهذه المسارات بالحقيقة هي علاقات التباين المشترك بين اخطاء القياس بهدف تحسين مؤشرات جودة المطابقة باعتماد مؤشرات التعديل (Modification Indices) اذا استوجب التحليل ذلك, اذ يوضح الشكل (10) أن الفقرات الـ (11) عبارة تقيس بنية جودة الاسترداد الالكتروني (متغير متعدد الابعاد). اذ تشير النتائج الى ان البيانات المختبرة مطابقة لأنموذج القياس المتمثل هنا بمقياس جودة الاسترداد الالكتروني.



شكل (10)

الصدق البنائي التوكيدي لمقياس جودة الاسترداد الالكتروني

ويبين جدول (11) ملخص تقديرات الأنموذج وهي معنوية عند ( $P < .001$ ) وان الحرجة كانت اكبر من (1.96) وهي تحقق الشرط المطلوب.

جدول (11)

تقديرات أنموذج متغير جودة الاسترداد الالكتروني

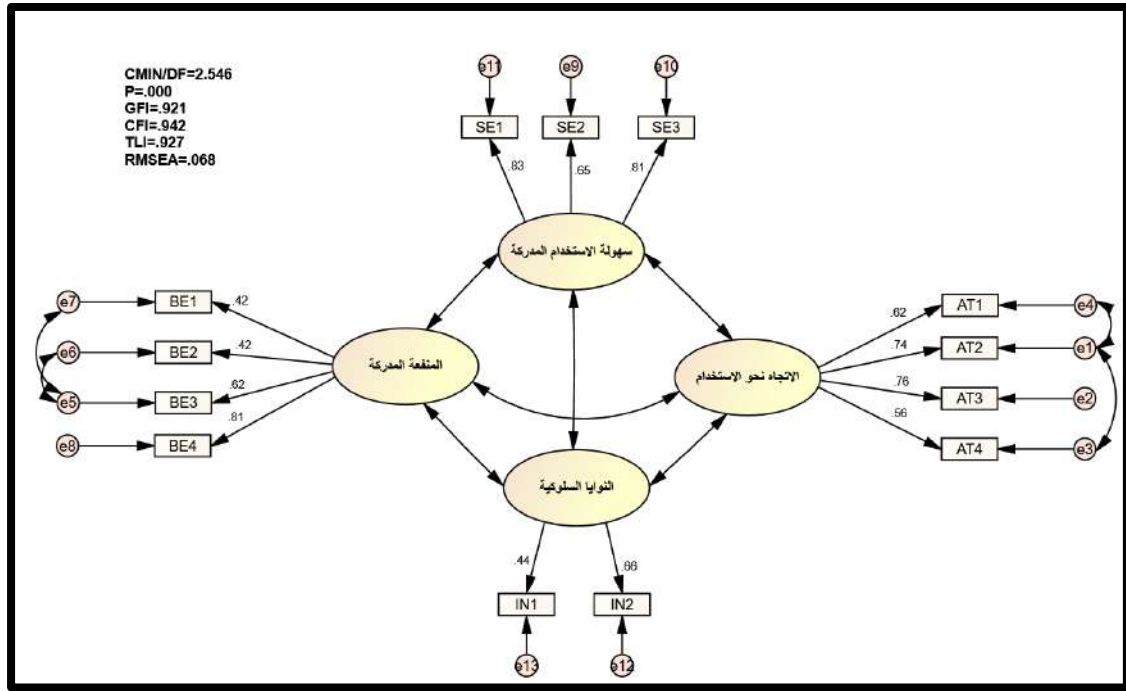
الفقرات	المسار	الابعاد	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
RE1	<---	الاستجابة	.892	.931	.040	23.262	***
RE2	<---	الاستجابة	.864	.973	.051	19.217	***
RE3	<---	الاستجابة	.918	1.036	.041	25.060	***
RE4	<---	الاستجابة	.843	.886	.049	18.118	***
RE5	<---	الاستجابة	.902	1.000			
CO1	<---	التعويض	.906	.974	.040	24.144	***
CO2	<---	التعويض	.878	.975	.044	22.366	***
CO3	<---	التعويض	.907	1.000			
COM1	<---	التواصل	.823	1.059	.082	12.960	***
COM2	<---	التواصل	.864	1.186	.089	13.374	***
COM3	<---	التواصل	.721	1.000			

المصدر: مخرجات برنامج AMOS.V.23

3. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا

لقد تم قياس متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا من خلال اربع ابعاد فرعية هي (المنفعة المدركة (4) فقرات, سهولة الاستخدام المدركة(3) فقرات, الاتجاه نحو الاستخدام (4) فقرات, النوايا السلوكية (2) فقرة , اذ يتضح من الشكل (11) ان جميع التقديرات المعيارية التشبعات اكبر من المعيار المحدد (0.40) وهي مقبولة احصائياً فضلا عن مؤشرات جودة المطابقة للأنموذج التي كانت ضمن الحدود المقبولة ووجود فرصة لتحسينها احصائياً من خلال مؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج ان الخطوة التي يجب القيام بها ابتداء هي إضافة مسارات جديدة تربط بين الاخطاء المعيارية للمتغيرات غير المقاسة او بين المتغيرات الكامنة والاختفاء المعيارية للمتغيرات غير

المقاسة، وهذه المسارات بالحقيقة هي علاقات التباين المشترك بين اخطاء القياس بهدف تحسين مؤشرات جودة المطابقة باعتماد مؤشرات التعديل (Modification Indices) اذا استوجب التحليل ذلك، اذ يوضح الشكل (11) أن الفقرات الـ (13) عبارة تقيس بنية أنموذج تقبل التكنولوجيا (متغير متعدد الابعاد). اذ تشير النتائج الى ان البيانات المختبرة مطابقة لأنموذج القياس المتمثل هنا بمقياس أنموذج تقبل التكنولوجيا



شكل (11)

الصدق البنائي التوكيدي لمقياس أنموذج تقبل التكنولوجيا

ويبين جدول (12) ملخص تقديرات الأنموذج وهي معنوية عند ( $P < .001$ ) وان الدرجة كانت اكبر من (1.96) وهي تحقق الشرط المطلوب.

جدول (12)

تقديرات أنموذج متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا

الفقرات	المسار	الابعاد	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
---------	--------	---------	-------	----------	------	------	---

الفقرات	المسار	الابعاد	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
BE1	<---	المنفعة المدركة	.423	1.000			
BE2	<---	المنفعة المدركة	.420	.961	.187	5.137	***
BE3	<---	المنفعة المدركة	.623	1.596	.211	7.547	***
BE4	<---	المنفعة المدركة	.813	2.178	.317	6.862	***
SE1	<---	سهولة الاستخدام المدركة	.833	1.000			
SE2	<---	سهولة الاستخدام المدركة	.653	.782	.069	11.377	***
SE3	<---	سهولة الاستخدام المدركة	.813	1.005	.068	14.866	***
AT1	<---	الاتجاه نحو الاستخدام	.615	1.000			
AT2	<---	الاتجاه نحو الاستخدام	.737	1.093	.082	13.283	***
AT3	<---	الاتجاه نحو الاستخدام	.756	1.413	.126	11.193	***
AT4	<---	الاتجاه نحو الاستخدام	.561	1.000			
IN1	<---	F4	.439	1.000			
IN2	<---	F4	.656	.781	.059	13.237	***

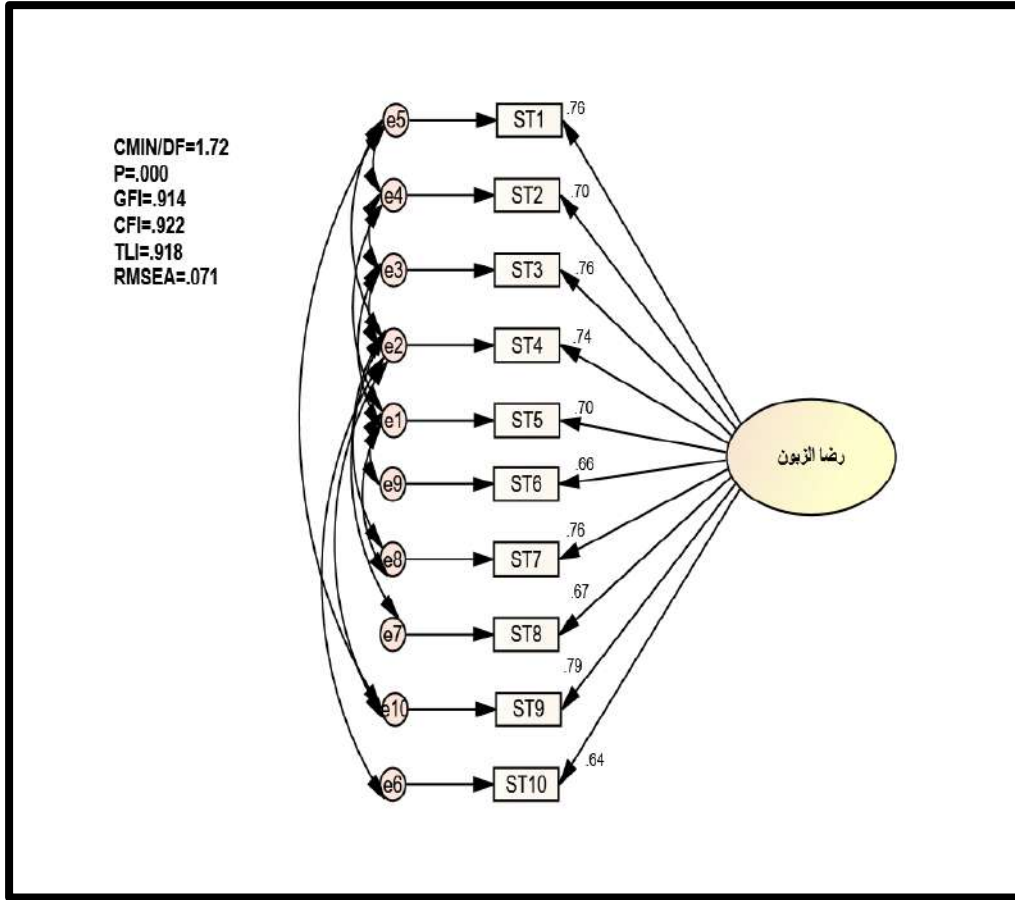
المصدر: مخرجات برنامج AMOS.V.23

#### 4. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا الزبون

لقد تم قياس متغير رضا الزبون من خلال عشر فقرات، اذ يتضح من الشكل (12) ان جميع التقديرات المعيارية التشبعات اكبر من المعيار المحدد (0.40) وهي مقبولة احصائياً فضلاً عن مؤشرات جودة المطابقة للأنموذج التي كانت ضمن الحدود المقبولة ووجود فرصة لتحسينها احصائياً من خلال مؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج ان الخطوة التي يجب القيام بها ابتداء هي إضافة مسارات جديدة تربط بين الاخطاء المعيارية للمتغيرات غير المقاسة او بين المتغيرات الكامنة والاطء المعيارية للمتغيرات غير المقاسة، وهذه المسارات بالحقيقة هي علاقات التباين المشترك بين اخطاء القياس بهدف تحسين مؤشرات جودة المطابقة باعتماد مؤشرات التعديل (Modification Indices) اذا استوجب التحليل ذلك، اذ يوضح الشكل (12) أن



الفقرات الـ (10) عبارة تقيس بنية رضا الزبون (متغير متعدد الابعاد). اذ تشير النتائج الى ان البيانات المختبرة مطابقة لأنموذج القياس المتمثل هنا بمقياس رضا الزبون



شكل (12) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس رضا الزبون

ويبين جدول (13) ملخص تقديرات الأنموذج وهي معنوية عند ( $P < .001$ ) وان الدرجة كانت اكبر من (1.96) وهي تحقق الشرط المطلوب.

جدول (13) تقديرات أنموذج متغير رضا الزبون

الفقرات	المسار	الابعاد	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
ST1	<---	رضا الزبون	.758	1.000			
ST2	<---	رضا الزبون	.697	.939	.072	12.982	***
ST3	<---	رضا الزبون	.756	1.009	.080	12.603	***
ST4	<---	رضا الزبون	.739	1.053	.078	13.542	***

الفقرات	المسار	الابعاد	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
ST5	<---	رضا الزبون	.704	.861	.074	11.713	***
ST6	<---	رضا الزبون	.660	.848	.077	11.038	***
ST7	<---	رضا الزبون	.763	.943	.074	12.736	***
ST8	<---	رضا الزبون	.671	.850	.076	11.175	***
ST9	<---	رضا الزبون	.785	.966	.091	10.603	***
ST10	<---	رضا الزبون	.643	.886	.083	10.678	***

المصدر: مخرجات برنامج AMOS.V.23

### سابعا: اختبار معامل الثبات :-

يمثل اختبار معامل الثبات الدرجة التي يمكن ان تقاس فيها الفروق الفردية بانسجام وتجانس عند الاجابة عن مقياس معين ، وبعد المقياس ثابتاً عندما يقيس ما بني من اجله .وللتحقق من ثبات اداة القياس اعتمدت الدراسة اكثر الاساليب شيوعاً وهو كرونباخ الفا ، الذي تعد قيمته معتمدة كلما تجاوز نسبة (0.70) على مستوى البحوث السلوكية اذ نلاحظ من الجدول (13) أن قيم معامل كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.70 - 0.95) وتعد هذه القيم مقبولة ومعتمدة وذات مستوى ثبات ممتاز في الدراسات الوصفية كونها قيم عالية بالمقارنة مع قيم كرونباخ ألفا المعيارية ، وبذلك أصبحت أداة الدراسة ومقاييسها صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات وكما موضح في الجدول (14):-

الجدول (14) ثبات البنائي اداة القياس

المتغير الرئيس	الابعاد	معامل كرونباخ الفا للبعد	معامل كرونباخ الفا للمقياس
جودة الخدمة الالكترونية	اتاحية النظام	0.81	0.92
	الخصوصية	0.71	
	الكفاءة	0.87	
	الوفاء	0.70	
جودة الاسترداد الالكتروني	الاستجابة	0.94	0.95
	التعويض	0.93	
	التواصل	0.94	
أنموذج تقبل التكنولوجيا	المنفعة المدركة	0.75	0.85
	سهولة الاستخدام المدركة	0.81	
	الاتجاه نحو الاستخدام	0.76	
	النوايا السلوكية	0.70	
رضا الزبون	احادي البعد		0.91

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.25

## المبحث الثاني

### وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل نتائجها

#### توطئة .

يختص هذا المبحث بعرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابات عينة الدراسة حول مدى توافر متغيرات الدراسة (جودة الخدمة الإلكترونية بأبعاده الاربعة: اتاحية النظام, الخصوصية, الكفاءة, الوفاء) ومتغير (جودة الاسترداد الالكتروني بأبعاده الثلاثة: الاستجابة, التعويض, التواصل) ومتغير (أنموذج تقبل التكنولوجيا بأبعاده المنفعة المدركة, سهولة الاستخدام المدركة, الاتجاه نحو الاستخدام, النوايا السلوكية) ومتغير (رضا الزبون كمتغير احادي البعد) وابعادها الفرعية في مواقع التسويق الالكتروني عينة الدراسة ، اذ يتضمن هذا المبحث عرض قيم الأوساط الحسابية الموزونة(1) وقيم الانحرافات المعيارية ، ومستوى الاجابة، والاهمية النسبية والترتيبية، استناداً الى برامج التحليل الاحصائي المناسبة . وعلى النحو الاتي:

#### اولاً: وصف وتشخيص متغير جودة الخدمة الإلكترونية

يتضمن وصف وتشخيص متغير جودة الخدمة الإلكترونية وصف وتشخيص فقرات وابعاد هذا المتغير تفصيلاً ومن ثم وصف وتشخيص المتغير اجمالياً ، وكالاتي:-

#### 1. وصف وتشخيص بعد اتاحية النظام:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعد اتاحية النظام ضمن متغير جودة الخدمة الإلكترونية اذ يتضح من الجدول (15) ان بعد اتاحية النظام تم قياسه بأربع فقرات، كانت فيها الفقرة الثانية التي محتواها (سهولة الوصول الى مواقع التسوق

<sup>1</sup> . ( سيعتمد في التعليق على النتائج تفسير قيمة الوسط الحسابي في ضوء تقسيم قيمه حسب خمس فئات تتناسب مع فئات مقياس (Likert) الخماسي المعتمد في تحديد اجابات افراد العينة , وهي (منخفض جداً 1-1.80 ؛ منخفض 1.81-2.60 ؛ معتدل 2.61-3.40 ؛ مرتفع 3.41-4.20 ؛ مرتفع جداً 4.21-5)) (Dewberry, 2004: 15)

الإلكتروني). هي الأعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (4.14) وبانحراف معياري يبلغ (0.766) وهذا يدل على أن مستوى الإجابة كان مرتفعاً وبأهمية نسبية تبلغ (83%) وهذه النتيجة توضح وجود قناعة لدى العينة بوجود سهولة في الوصول إلى مواقع التسوق الإلكتروني مما يعزز من تلبية حاجاتهم بالوقت المطلوب وضمن حدود الحاجة الحقيقية لهم.

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (لا يتم تجميد صفحات مواقع التسوق الإلكتروني بعد إدخال معلومات طلبي). على الوسط الحسابي الأقل الذي بلغ (3.80) وبانحراف معياري بلغ (0.723) وهذا يدل على مستوى إجابة مرتفع لهذه الفقرة التي كانت أهميتها النسبية تبلغ (76%) إذ توضح هذه النتيجة أن العينة لديها تجربة واقعية تعكس جودة الحصول على الاحتياجات فلا يوجد أي عملية لتجميد لأي موقع تسويقي يدخل فيها الفرد معلوماته

وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي إتاحة النظام (4.02) وبانحراف معياري بلغ (0.707) إذ تدل هذه النتيجة على مستوى مرتفع لتوافر بعد إتاحة النظام في مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى أهمية (80%) وهذا يدل على أن العينة تدرك وجود إتاحة للنظام الإلكتروني بمستوى مرتفع وبشكل يحقق هدفه من الولوج إلى مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية الترتيبية لبعدها

إتاحة النظام (n= 283)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الإجابة	الأهمية الترتيبية
1	مواقع التسوق الإلكتروني متاحة دائماً .	4.07	0.770	0.81	مرتفع	2
2	سهولة الوصول إلى مواقع التسوق الإلكتروني	4.14	0.766	0.83	مرتفع	1
3	مواقع التسوق الإلكتروني لا تتوقف عن العمل واستطيع الشراء منها في أي وقت.	4.06	0.729	0.81	مرتفع	3
4	لا يتم تجميد صفحات مواقع التسوق الإلكتروني بعد إدخال معلومات طلبي.	3.80	0.723	0.76	مرتفع	4
	المعدل العام	4.02	0.707	0.80	مرتفع	

## 2. وصف وتشخيص بعد الخصوصية:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعد الخصوصية ضمن متغير جودة الخدمة الإلكترونية إذ يتضح من الجدول (16) ان بعد الخصوصية تم قياسه بثلاث فقرات، كانت فيها الفقرة الثالثة التي محتواها (توفر المواقع التي سوق الالكتروني التي تعامل معها لا تتشارك معلوماتي الشخصية مع المواقع الأخرى.) هي الأعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (3.98) وبانحراف معياري يبلغ (0.809) وهذا يدل على ان مستوى الاجابة كان مرتفعاً وبأهمية نسبية تبلغ (79%) وهذه النتيجة توضح وجود اعتقاد وثقة لدى الافراد بأن مواقع التواصل التي يلجون اليها لتلبية حاجاتهم لا تقوم باستغلال معلوماتهم الشخصية بشكل غير مصرح به او لأغراض قد تؤذيهم.

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (الموقع الذي تعامل معه يحافظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء.) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (3.96) وبانحراف معياري بلغ (0.777) وهذا يدل على مستوى اجابة مرتفع لهذه الفقرة التي كانت اهميتها النسبية تبلغ (79%) إذ توضح هذه النتيجة ان العينة تعتقد بوجود احترام وحماية من قبل مواقع التسوق الالكتروني لخصوصياتهم عندما يقومون بعمليات الشراء من خلالها.

وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي الخصوصية (3.97) وبانحراف معياري بلغ (0.784) إذ تدل هذه النتيجة على مستوى مرتفع لتوافر بعد الخصوصية في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (79%) وهذا يدل على ان العينة تستشعر وجود الاحترام والحفاظ لخصوصيتها عندما تتراد مواقع التسوق الالكتروني لغرض تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية.

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعدها  
الخصوصية (n= 283)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	مواقع التسوق الالكتروني التي تعامل معها تحمي المعلومات المتعلقة بسلوكي التسويقي عبر الويب.	3.97	0.766	0.79	مرتفع	2
2	مواقع التسوق الالكتروني التي تعامل معها لا تتشارك معلوماتي الشخصية مع المواقع الأخرى.	3.98	0.809	0.79	مرتفع	1
3	الموقع الذي تعامل معه يحافظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء	3.96	0.777	0.79	مرتفع	3
	المعدل العام	3.97	0.784	0.79	مرتفع	

### 3. وصف وتشخيص بعد الكفاءة:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعد الكفاءة ضمن متغير جودة الخدمة الإلكترونية إذ يتضح من الجدول (17) ان بعد الكفاءة تم قياسه بست فقرات، كانت فيها الفقرة السادسة التي محتواها (سرعة الوصول الى مواقع التسوق عبر الانترنت). هي الاعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (4.27) وبانحراف معياري يبلغ (0.830) وهذا يدل على ان مستوى الاجابة كان مرتفعا جدا وبأهمية نسبية تبلغ (85%) وهذه النتيجة توضح ان الوصول الى أي موقع للتسوق عبر الانترنت موضوع متيسر بشكل طبيعي جدا وفق اراء عينة الدراسة.

في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (من السهل بالنسبة لي الحصول على ما أحجاجة من منتجات في المواقع التي تعامل معها) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (4.06) وبانحراف معياري بلغ (0.775) وهذا يدل على مستوى اجابة مرتفع لهذه الفقرة التي كانت اهميتها النسبية تبلغ (81%) إذ توضح هذه النتيجة ان العينة لديها مواقع محددة تتعامل معها وهذه المواقع موفرة لكل ما يتوقعه ان يحتاجه الزبون. وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي الكفاءة (4.21) وبانحراف معياري بلغ (0.808) إذ تدل هذه النتيجة على مستوى مرتفع لتوافر بعد الكفاءة في مواقع التسوق الالكتروني وعينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (84%) وهذا يدل على ان العينة تعي وجودة الكفاءة في مواقع التسوق الالكتروني فالمواقع منظمة بشكل جيد

ويسهل الوصول لها ويمكن من خلالها تحقيق الامان بالخصوصية وكذلك تلبية الحاجات.

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعدها

الكفاءة (n= 283)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	من السهل بالنسبة لي الحصول على ما أحتاجه من منتجات في المواقع التي تعامل معها.	4.06	0.775	0.81	مرتفع	6
2	من السهل بالنسبة لي الوصول إلى المواقع الخاصة بالتسوق .	4.14	0.828	0.83	مرتفع	5
3	المعلومات في الموقع الذي تعامل معه منظمة بشكل جيد	4.26	0.782	0.85	مرتفع جدا	2
4	المعلومات في هذا الموقع منظمة بشكل جيد.	4.24	0.822	0.85	مرتفع جدا	3
5	التسوق عبر الانترنت سهل الاستخدام	4.21	0.811	0.84	مرتفع جدا	4
6	سرعة الوصول الى مواقع التسوق عبر الانترنت.	4.27	0.830	0.85	مرتفع جدا	1
	<b>المعدل العام</b>	<b>4.21</b>	<b>0.808</b>	<b>0.84</b>	<b>مرتفع جدا</b>	

#### 4. وصف وتشخيص بعدها الوفاء:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعدها الوفاء ضمن متغير جودة الخدمة الإلكترونية اذ يتضح من الجدول (18) ان بعدها الوفاء تم قياسه بأربع فقرات، كانت فيها الفقرة الرابعة التي محتواها (المصادقية وصحة المعلومات المعروضة للزبون). هي الاعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (4.30) وبانحراف معياري يبلغ (0.837) وهذا يدل على ان مستوى الاجابة كان مرتفعا جدا وبأهمية نسبية تبلغ (86%) وهذه النتيجة تشير الى ان مواقع التسوق الإلكترونية توفر المصادقية الكافية فيما يخص منتجاتها وطرق تعاملها وكيفية التزامها تجاه الزبائن، في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها ( يوفر هذا الموقع الذي تعامل معه العناصر اللازمة للتسليم في الوقت المناسب) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (3.95) وبانحراف معياري بلغ (0.903) وهذا يدل على مستوى اجابة مرتفع لهذه الفقرة التي كانت اهميتها



النسبية تبلغ (79%) اذ توضح هذه النتيجة ان مواقع التسوق الالكتروني لديها اهتمام كبير بالالتزام الكبير عن تسليم المنتجات للزائن بالوقت المحدد، وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي الوفاء (4.09) وبتحرف معياري بلغ (0.869) اذ تدل هذه النتيجة على مستوى مرتفع لتوافر بعد الوفاء في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (82%) وهذا يدل على ان العينة تشعر بوجود اتجاهات جادة من قبل ادارة مواقع التسوق الالكتروني للوفاء بالتزاماتها التجارية تجاه زبائنهم الذين يتعاملون معها بهدف الحصول على ما يحتاجون اليه بالشكل المطلوب والوقت المطلوب.

جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعدها

الوفاء (n= 283)

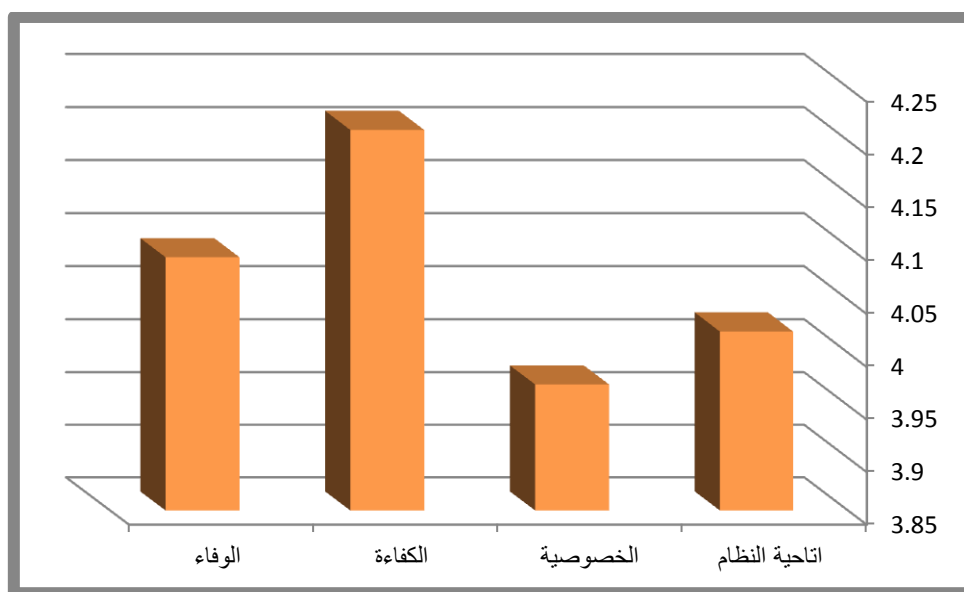
ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	يوفر هذا الموقع الذي تعامل معه العناصر اللازمة للتسليم في الوقت المناسب.	3.95	0.903	0.79	مرتفع	4
2	استلم طلبي بالسرعة الممكنة	4.12	0.840	0.82	مرتفع	2
3	تؤكد المواقع التي تعامل معها بان لديها مخزون يكفي لتلبية الطلب .	4.01	0.897	0.80	مرتفع	3
4	المصادقية وصحة المعلومات المعروضة للزبون	4.30	0.837	0.86	مرتفع جدا	1
5	تم حذفها بناء على مخرجات التحليل العاملي التوكيدي					
	المعدل العام	4.09	0.869	0.82	مرتفع	

اما بالنسبة الى الاحصاءات الوصفية لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية اجمالياً ، فقد يظهر الجدول (18) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية والذي يقاس بأربع ابعاد ميدانية، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.07) وبلغ الانحراف المعياري (0.792) وبلغت الاهمية النسبية (81%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير جودة الخدمة الإلكترونية قد تحقق ضمن مستوى مرتفع حسب اجابات الافراد المبحوثين، مما يدل على ان مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة تهتم جيداً بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية .

أما بالنسبة إلى ترتيب أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية الفرعية ميدانياً على مستوى مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (الكفاءة، الوفاء، إتاحة النظام، الخصوصية) على التوالي حسب إجابات أفراد العينة المبحوثه ، وكما موضح في الجدول (19) والشكل (13) يوضح المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

جدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية الترتيبية للأبعاد الرئيسية لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية (n=283)

الأهمية الترتيبية	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيسي
الثالث	مرتفع	0.80	0.707	4.02	1. إتاحة النظام
الرابع	مرتفع	0.79	0.784	3.97	2. الخصوصية
الأول	مرتفع جداً	0.84	0.808	4.21	3. الكفاءة
الثاني	مرتفع	0.82	0.869	4.09	4. الوفاء
-	مرتفع	<b>0.81</b>	<b>0.792</b>	<b>4.07</b>	المعدل العام لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية



شكل (13) مخطط يوضح مستوى أبعاد متغير جودة الخدمة الإلكترونية حسب المتوسط الحسابي

## ثانيا: وصف وتشخيص متغير جودة الاسترداد الإلكترونية

يتضمن وصف وتشخيص متغير جودة الاسترداد الإلكترونية وصف وتشخيص فقرات وابعاد هذا المتغير تفصيلاً ومن ثم وصف وتشخيص المتغير اجمالياً ، وكالاتي:-

### 1. وصف وتشخيص بعد الاستجابة:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعد الاستجابة ضمن متغير جودة الاسترداد الإلكترونية اذ يتضح من الجدول (20) ان بعد الاستجابة تم قياسه بخمس فقرات، كانت فيها الفقرة الرابعة التي محتواها ( يتم ارشادي الى ما يجب فعله اذا لم يتم معالجة طلبي بشكل صحيح.) هي الاعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (3.33) وبانحراف معياري يبلغ (0.902) وهذا يدل على ان مستوى الاجابة كان معتدلاً وبأهمية نسبية تبلغ (67%) وهذه النتيجة توضح وجود خطوات ارشادية في مواقع التسوق الالكتروني تسهل على الزبون اكمال خطوات عملية الشراء.

في حين حصلت الفقرة الخامسة التي محتواها ( يتم حل المشاكل التي يواجهها الزبائن على الفور) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (3.21) وبانحراف معياري بلغ (0.915) وهذا يدل على مستوى اجابة معتدل لهذه الفقرة التي كانت اهميتها النسبية تبلغ (64%) اذ توضح هذه النتيجة ان الحلول للمشاكل التي تعترض عملية التسوق الالكتروني سريعة مما يدل على كفاءة تلك المواقع في التعامل عبر الانترنت.

وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي الاستجابة (3.28) وبانحراف معياري بلغ (0.915) اذ تدل هذه النتيجة على مستوى معتدل لتوافر بعد الاستجابة في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (66%) وهذا يدل على ان العينة لديها قناعة بان المواقع التسويقية الالكترونية التي يتعاملون معها وفرت لهم خيارات للاسترداد وارجاع الاموال المدفوعة بشكل سريع وبأمانه.

جدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعدها

الاستجابة (n= 283)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	توفر المواقع التي تعامل معها خيارات مناسبة للإرجاع.	3.27	0.873	0.65	معتدل	4
2	تعهد المواقع التي تعامل معها ببرد الاموال المدفوعة في حال عدم مطابقة المنتج لتصورات الزبون.	3.28	0.942	0.66	معتدل	3
3	تقدم المواقع التي تعامل معها ضمان جيد لمعظم المنتجات المباعة ولفترات مناسبة.	3.31	0.943	0.66	معتدل	2
4	يتم ارشادي الى ما يجب فعله اذا لم يتم معالجة طلبي بشكل صحيح.	3.33	0.902	0.67	معتدل	1
5	يتم حل المشاكل التي يواجهها الزبائن على الفور	3.21	0.915	0.64	معتدل	5
	المعدل العام	3.28	0.915	0.66	معتدل	

## 2. وصف وتشخيص بعد التعويض:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعد التعويض ضمن متغير جودة الاسترداد الإلكترونية اذ يتضح من الجدول (21) ان بعد التعويض تم قياسه بثلاث فقرات، كانت فيها الفقرة الثانية التي محتواها (يتم تعويضي بشكل جيد عندما لا يصل طلبي في الوقت المحدد.) هي الاعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (3.14) وبانحراف معياري يبلغ (0.963) وهذا يدل على ان مستوى الاجابة كان معتدلا وبأهمية نسبية تبلغ (63%) وهذه النتيجة توضح ان مواقع التسوق الإلكتروني توفر تعويض مناسب عندما يكون هناك خلل في اوصول الطلبة لزيائنها.

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها ( يتحمل الموقع الذي تعامل معه مسؤولية نقل المنتجات التي ارغب في اعادتها.) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (3.05) وبانحراف معياري بلغ (0.956) وهذا يدل على مستوى اجابة معتدل لهذه الفقرة التي كانت اهميتها النسبية تبلغ (61%) اذ توضح هذه النتيجة ان موقع التسوق الإلكتروني يتعهد بتحمل كلفة النقل للمنتجات المسترجعة من الزبائن.

وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي التعويضي (3.08) وبانحراف معياري بلغ (0.950) اذ تدل هذه النتيجة على مستوى معتدل لتوافر بعد

التعويض في مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (62%) وهذا يدل على ان مواقع التسوق الإلكتروني التي تتعامل معها العينة توفر التعويض الملائم لزيائنها عندما يكون هناك خلل بإحدى المنتجات المسلمة لهم.

جدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده

التعويض (n= 283)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	يتم تعويضني بشكل جيد عند حدوث خطأ في الطلب.	3.06	0.932	0.61	معتدل	2
2	يتم تعويضني بشكل جيد عندما لا يصل طلبي في الوقت المحدد.	3.14	0.963	0.63	معتدل	1
3	يتحمل الموقع الذي اتعامل معه مسؤولية نقل المنتجات التي ارغب في اعادتها.	3.05	0.956	0.61	معتدل	3
	المعدل العام	3.08	0.950	0.62	معتدل	

### 3. وصف وتشخيص بعد التواصل:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعد التواصل ضمن متغير جودة الاسترداد الإلكترونية اذ يتضح من الجدول (22) ان بعد التواصل تم قياسه بثلاث فقرات، كانت فيها الفقرة الثالثة التي محتواها (توفر المواقع التي تتعامل معها القدرة على التحدث مع الشخص في حالة حدوث مشكلة.) هي الاعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (3.54) وبانحراف معياري يبلغ (1.028) وهذا يدل على ان مستوى الاجابة كان مرتفعا وبأهمية نسبية تبلغ (71%) وهذه النتيجة توضح توافر عدد جيد من الافراد المنتسبين في مواقع التسوق الإلكتروني للإجابة على استفسارات الزبائن وحل مشاكلهم.

في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها ( تمتلك المواقع التي تتعامل معها بلطف مع شكاوى الزبائن.) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (3.08) وبانحراف معياري بلغ (0.950) وهذا يدل على مستوى اجابة مرتفع لهذه الفقرة التي كانت اهميتها النسبية تبلغ (62%) اذ توضح هذه النتيجة ان موقع التسوق الإلكتروني يتعامل بأسلوب جيد وملائم مع الزبائن الخاصين به.

وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي التواصل (3.53) وبانحراف معياري بلغ (1.002) اذ تدل هذه النتيجة على مستوى مرتفع لتوافر بعد التواصل في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (71%) وهذا يدل على ان مواقع التسوق الالكتروني التي تتعامل معها العينة تمتاز باللين والتعامل الاخلاقي مع زبائنها والتحدث المباشر معهم لتلبية احتياجاتهم.

جدول (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعد

التواصل (n= 283)

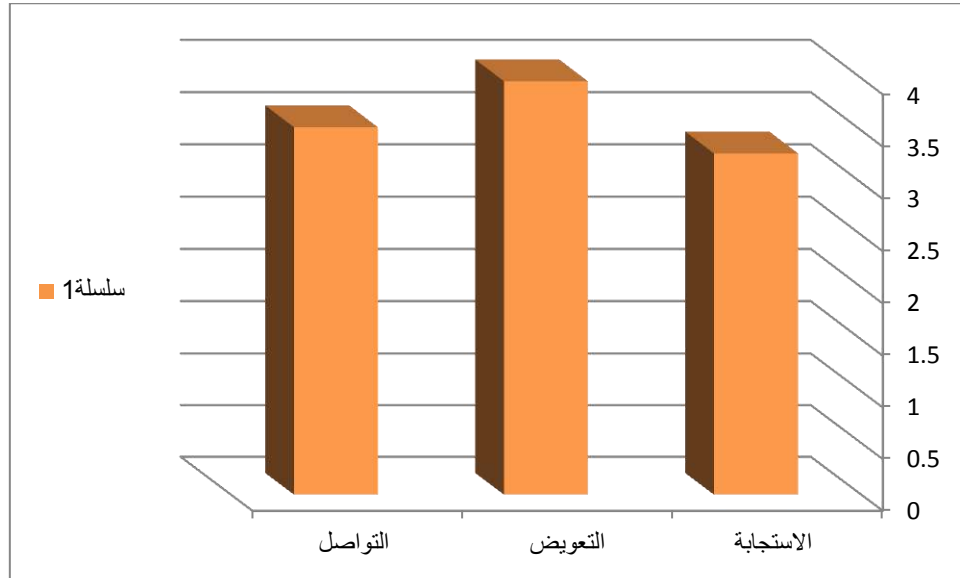
ت	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	تتعامل المواقع التي تتعامل معها بلطف مع شكاوى الزبائن.	3.52	0.964	0.70	مرتفع	2
2	تمتلك المواقع التي تتعامل معها ممثلين لخدمة الزبائن على الإنترنت والاجابة على الاستفسارات	3.08	0.950	0.62	معتدل	3
3	توفر المواقع التي تتعامل معها القدرة على التحدث مع الشخص في حالة حدوث مشكلة.	3.53	1.028	0.71	مرتفع	1
	المعدل العام	3.53	1.002	0.71	مرتفع	

اما بالنسبة الى الاحصاءات الوصفية لمتغير جودة الاسترداد الإلكترونية اجمالياً ، فقد يظهر الجدول (23) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير جودة الاسترداد الإلكترونية والذي يقاس بثلاث ابعاد ميدانية، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.59) وبلغ الانحراف المعياري (0.900) وبلغت الاهمية النسبية (72%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير جودة الاسترداد الإلكترونية قد تحقق ضمن مستوى مرتفع حسب اجابات الافراد المبحوثين، مما يدل على ان مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة تهتم جيداً بأبعاد جودة الاسترداد الإلكترونية .

اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد جودة الاسترداد الإلكترونية الفرعية ميدانياً على مستوى مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (التعويض، التواصل، الاستجابة) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (23) والشكل (14) يوضح المتوسطات الحسابية لكل بعد من ابعاد جودة الاسترداد الإلكترونية.

جدول (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاجابة والاهمية الترتيبية للأبعاد الرئيسية لمتغير جودة الاسترداد الالكترونية (n=283)

الاهمية الترتيبية	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيسي
3	معتدل	0.66	0.915	3.28	1. الاستجابة
1	مرتفع	0.79	0.784	3.97	2. التعويض
2	مرتفع	0.71	1.002	3.53	3. التواصل
-	مرتفع	<b>0.72</b>	<b>0.900</b>	<b>3.59</b>	المعدل العام لمتغير جودة الاسترداد الالكترونية



شكل (14) مخطط يوضح مستوى ابعاد متغير جودة الاسترداد الإللكترونية حسب المتوسط الحسابي

### ثالثاً: وصف وتشخيص متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا

يتضمن وصف وتشخيص متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا وصف وتشخيص فقرات وابعاد هذا المتغير تفصيلاً ومن ثم وصف وتشخيص المتغير اجمالياً وكالاتي:-

### 1. وصف وتشخيص بعد المنفعة المدركة:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعد المنفعة المدركة ضمن متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا اذ يتضح من الجدول (24) ان بعد المنفعة المدركة تم قياسه بأربع فقرات، كانت فيها الفقرة الثانية التي محتواها (زيادة معدل الانتاجية لدي من خلال الحصول على المنتجات بوقت وجهد اقل وبالسرعة الممكنة.) هي الاعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (4.27) وبانحراف معياري يبلغ (0.918) وهذا يدل على ان مستوى الاجابة كان مرتفعا وبأهمية نسبية تبلغ (85%) وهذه النتيجة توضح ان العينة لديها قناعة بان زيادة الانتاجية لديهم تعتمد على حصولهم على المنتجات بوقت وجهد اقل وسرعة جيدة.

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها ( يوفر التسوق عبر الانترنت خيارات متعددة لاختيار المنتجات.) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (3.61) وبانحراف معياري بلغ (1.076) وهذا يدل على مستوى اجابة مرتفع لهذه الفقرة التي كانت اهميتها النسبية تبلغ (72%) اذ توضح هذه النتيجة ان مواقع التسوق الالكتروني توفر البدائل الكافية للزبائن لغرض اختيار ما يناسبهم من منتجات.

وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي المنفعة المدركة (3.95) وبانحراف معياري بلغ (0.996) اذ تدل هذه النتيجة على مستوى مرتفع لتوافر بعد المنفعة المدركة في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (79%) وهذا يدل على ان العينة لديها قناعة بان المواقع التسويقية الالكترونية تحرص على تحقيق منفعة يدركونها ويحتاجونها.



جدول (24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده المنفعة المدركة (n= 283)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	استخدام التسوق عبر الانترنت يحسن من قدرتي في استخدام التكنولوجيا	4.10	0.950	0.82	مرتفع	2
2	زيادة معدل الانتاجية لدي من خلال الحصول على المنتجات بوقت وجهد اقل وبالسرعة الممكنة	4.27	0.918	0.85	مرتفع جدا	1
3	التسوق عبر الانترنت مفيد في الحياة اليومية	3.81	1.040	0.76	مرتفع	3
4	يوفر التسوق عبر الانترنت خيارات متعددة لاختيار المنتجات	3.61	1.076	0.72	مرتفع	4
	المعدل العام	3.95	0.996	0.79	مرتفع	

## 2. وصف وتشخيص بعد سهولة الاستخدام المدرك:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعد سهولة الاستخدام المدركة ضمن متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا اذ يتضح من الجدول (25) ان بعد سهولة الاستخدام المدركة تم قياسه ثلاث فقرات، كانت فيها الفقرة الثانية التي محتواها (اجد من السهولة استخدام التكنولوجيا والتصفح في مواقع التسوق .) هي الاعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (3.84) وبانحراف معياري يبلغ (0.967) وهذا يدل على ان مستوى الاجابة كان مرتفعا وبأهمية نسبية تبلغ (77%) وهذه النتيجة توضح ان العينة تجد ان استخدام التكنولوجيا المتاحة في مواقع التسوق الالكتروني سهلة التعامل معها

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (تمتاز مواقع التسوق بسهولة استخدامها.) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (3.57) وبانحراف معياري بلغ (0.969) وهذا يدل على مستوى اجابة مرتفع لهذه الفقرة التي كانت اهميتها النسبية تبلغ (71%) اذ توضح هذه النتيجة ان مواقع التسوق الالكتروني سهولة الاستخدام لها تعد ميزة لزيائنها.

وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي سهولة الاستخدام المدركة (3.68) وبانحراف معياري بلغ (0.978) اذ تدل هذه النتيجة على مستوى مرتفع

لتوافر بعد سهولة الاستخدام المدركة في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (74%) وهذا يدل على ان العينة لديها قناعة بان المواقع التسويقية الالكترونية تتيح لمستخدميها تعلم مهارة الاستخدام بنوع من السهولة.

جدول (25) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعده سهولة الاستخدام المدركة (n= 283)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	تمتاز مواقع التسوق بسهولة استخدامها	3.57	0.969	0.71	مرتفع	3
2	اجد من السهولة استخدام التكنولوجيا والتصفح في مواقع التسوق	3.84	0.967	0.77	مرتفع	1
3	من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهرا في استخدام البوابة الالكترونية	3.64	0.997	0.73	مرتفع	2
	<b>المعدل العام</b>	<b>3.68</b>	<b>0.978</b>	<b>0.74</b>	<b>مرتفع</b>	

### 3. وصف وتشخيص بعد الاتجاه نحو الاستخدام:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعد الاتجاه نحو الاستخدام ضمن متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا اذ يتضح من الجدول (26) ان بعد الاتجاه نحو الاستخدام تم قياسه بأربع فقرات، كانت فيها الفقرة الرابعة التي محتواها (بشكل عام احب التسوق عبر الانترنت.) هي الاعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (4.03) وبانحراف معياري يبلغ (0.898) وهذا يدل على ان مستوى الاجابة كان مرتفعا وبأهمية نسبية تبلغ (81%) وهذه النتيجة توضح ان العينة لديها مشاعر طيبة وايجابية تجاه خدمات التسوق عبر الأنترنت.

في حين حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (تعجبي فكرة استخدام البوابة الالكترونية) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (3.72) وبانحراف معياري بلغ (1.085) وهذا يدل على مستوى اجابة مرتفع لهذه الفقرة التي كانت اهميتها النسبية تبلغ (74%) اذ توضح هذه النتيجة ان فكرة استخدام البوابات الالكترونية لقضاء عمليات التسوق محبذة للعينة.

وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي الاتجاه نحو الاستخدام (3.88) وبانحراف معياري بلغ (0.986) اذ تدل هذه النتيجة على مستوى مرتفع لتوافر بعد الاتجاه نحو الاستخدام في مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (78%) وهذا يدل على ان العينة لديها توجه مرتفع لاستخدام عمليات التسوق عبر الانترنت.

جدول (26) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعد الاتجاه نحو الاستخدام (n= 283)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	عملية التسوق الإلكترونية ممتعة	3.89	1.046	0.78	مرتفع	3
2	يعد استخدام التسوق الإلكتروني فكرة جيدة	3.91	.914	0.78	مرتفع	2
3	تعجبنى فكرة استخدام البوابة الإلكترونية.	3.72	1.085	0.74	مرتفع	4
4	بشكل عام احب التسوق عبر الانترنت	4.03	.898	0.81	مرتفع	1
	المعدل العام	3.88	0.986	0.78	مرتفع	

#### 4. وصف وتشخيص بعد النوايا السلوكية:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص بعد النوايا السلوكية ضمن متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا اذ يتضح من الجدول (27) ان بعد النوايا السلوكية تم قياسه بفقرتين، كانت فيها الفقرة الثانية التي محتواها (انوي ان اكون مستخدم دائمى لمواقع التسوق الإلكتروني). هي الاعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (4.09) وبانحراف معياري يبلغ (0.781) وهذا يدل على ان مستوى الاجابة كان مرتفعا وبأهمية نسبية تبلغ (82%) وهذه النتيجة توضح ان العينة لديها نية في الاستمرار باستخدام مواقع التسوق الإلكتروني

في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (عادة ما اميل الى معرفة اخبار مواقع التسوق الإلكتروني بشكل مستمر) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (3.74) وبانحراف معياري بلغ (1.166) وهذا يدل على مستوى اجابة مرتفع لهذه الفقرة التي كانت اهميتها النسبية تبلغ (75%) اذ توضح هذه النتيجة ان العينة تتابع بشكل مستمر مواقع التسوق الإلكتروني بهدف معرفة الاخبار والمستجدات.

وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي النوايا السلوكية (3.91) وبانحراف معياري بلغ (0.974) اذ تدل هذه النتيجة على مستوى مرتفع لتوافر بعد النوايا السلوكية في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (78%) وهذا يدل على ان العينة لديها نوايا تجاه الاستمرار بالاستخدام لمواقع التسوق الالكتروني لانهم لمسوا منها ما يخدمهم ويخدم حاجاتهم.

جدول (27) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية لبعد

النوايا السلوكية (n= 283)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	عادة ما اميل الى معرفة اخبار مواقع التسوق الالكتروني بشكل مستمر	3.74	1.166	0.75	مرتفع	2
2	انوي ان اكون مستخدم دائمي لمواقع التسوق الالكتروني	4.09	0.781	0.82	مرتفع	1
	المعدل العام	3.91	0.974	0.78	مرتفع	

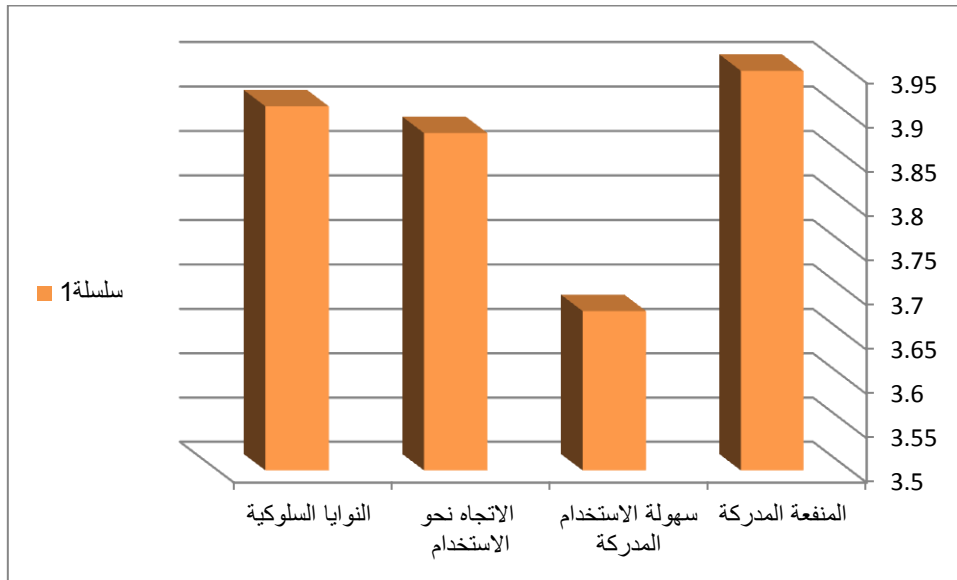
اما بالنسبة الى الاحصاءات الوصفية لمتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا اجمالياً ، فقد يظهر الجدول (28) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا والذي يقاس بأربع ابعاد ميدانية، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.86) وبلغ الانحراف المعياري (0.984) و بلغت الاهمية النسبية (78%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا قد تحقق ضمن مستوى مرتفع حسب اجابات الافراد المبحوثين، مما يدل على ان مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة تهتم جيداً بأبعاد أنموذج تقبل التكنولوجيا.

اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد أنموذج تقبل التكنولوجيا الفرعية ميدانياً على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (المنفعة المدركة، النوايا السلوكية، الاتجاه نحو الاستخدام، سهولة الاستخدام المدركة) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (28) والشكل (15) يوضح المتوسطات الحسابية لكل بعد من ابعاد جودة الاسترداد الإلكترونية.

جدول (28) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاجابة والاهمية الترتيبية للأبعاد الرئيسية لمتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا (n=283)

الاهمية الترتيبية	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيسي
الاول	مرتفع	0.79	0.996	3.95	1. المنفعة المدركة
الرابع	مرتفع	0.74	0.978	3.68	2. سهولة الاستخدام المدركة
الثالث	مرتفع	0.78	0.986	3.88	3. الاتجاه نحو الاستخدام
الثاني	مرتفع	0.78	0.974	3.91	4. النوايا السلوكية
-	مرتفع	0.78	0.984	3.86	المعدل العام لمتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا

ويشير الشكل (15) الى مخطط يوضح مستوى ابعاد متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا حسب المتوسط الحسابي.



شكل (15) مخطط يوضح مستوى ابعاد متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا حسب المتوسط الحسابي

رابعا: وصف وتشخيص بعد رضا الزبون:

تتعلق هذه الفقرة بوصف وتشخيص متغير رضا الزبائن اذ يتضح من الجدول (29) ان متغير رضا الزبائن تم قياسه بعشرة فقرات، كانت فيها الفقرة الاولى التي محتواها (أنا راض عن المواقع التي اتعامل معها.) هي الاعلى من حيث الوسط الحسابي الذي بلغ (4.16) وبانحراف معياري يبلغ (0.794) وهذا يدل على ان

مستوى الاجابة كان مرتفعا وبأهمية نسبية تبلغ (83%) وهذه النتيجة توضح ان العينة لديها رضا مرتفع عن مواقع التسوق الإلكتروني التي يتعاملون معها.

في حين حصلت الفقرة الرابعة التي محتواها (أنا مرتاح جدًا عن الخدمات التي تقدمها المواقع التي اتعامل معها) على الوسط الحسابي الاقل الذي بلغ (3.89) وبانحراف معياري بلغ (0.782) وهذا يدل على مستوى اجابة مرتفع لهذه الفقرة التي كانت اهميتها النسبية تبلغ (78%) اذ توضح هذه النتيجة ان العينة لديها ارتياح بنسبة جيدة عن الخدمات التي تضطلع بها مواقع التسوق الإلكتروني

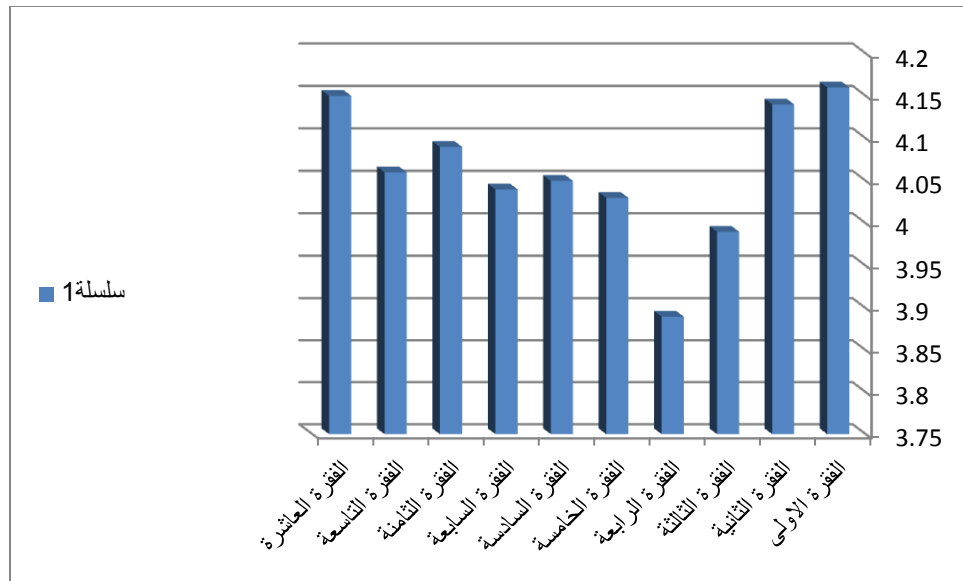
وعلى مستوى البعد بشكل عام بلغ الوسط الحسابي لمتغير رضا الزبون (4.06) وبانحراف معياري بلغ (0.809) اذ تدل هذه النتيجة على مستوى مرتفع لتوافر متغير رضا الزبون عن مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة وضمن مستوى اهمية (81%) وهذا يدل على ان العينة تشعر بحالة رضا وإيجابية مرتفعة تجاه مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول (29) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية الترتيبية

لمتغير رضا الزبون (n= 283)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الاهمية الترتيبية
1	أنا راض عن المواقع التي اتعامل معها.	4.16	0.794	0.83	مرتفع	1
2	مواقع التسوق الإلكتروني التي اتعامل معها دائما تلبي احتياجاتي	4.14	0.804	0.83	مرتفع	3
3	أنا سعيد بشكل عام بخدمات المواقع التي اتعامل معها	3.99	0.780	0.80	مرتفع	9
4	أنا مرتاح جدًا عن الخدمات التي تقدمها المواقع التي اتعامل معها	3.89	0.782	0.78	مرتفع	10
5	مواقع التسوق عبر الإنترنت سهلة الاستخدام	4.03	0.782	0.81	مرتفع	8
6	بناءً على كل تجربتي مع مواقع التسوق عبر الانترنت، أشعر بالرضا التام.	4.05	0.829	0.81	مرتفع	6
7	بشكل عام أنا راض عن قرار الشراء عبر الإنترنت	4.04	0.823	0.81	مرتفع	7
8	إذا اضطررت إلى الشراء مرة أخرى ، فسأشعر بشكل مختلف بشأن الشراء من هذا مواقع التسوق الإلكتروني	4.09	0.815	0.82	مرتفع	4
9	كان خيارى للشراء من هذه الموقع جيدا	4.06	0.842	0.81	مرتفع	5
10	قرار الشراء الإلكتروني حسن من مهاراتي في استخدام الويب	4.15	0.838	0.83	مرتفع	2
	المعدل العام	4.06	0.809	0.81	مرتفع	

ويشير الشكل (16) مخطط يوضح مستوى ابعاد متغير رضا الزبون حسب المتوسط الحسابي



شكل (16) مخطط يوضح مستوى ابعاد متغير رضا الزبون حسب المتوسط الحسابي

## المبحث الثالث

### اختبار فرضيات الدراسة

#### توطئة

يهدف هذا المبحث الى التحقق من فرضيات الدراسة حول متغيراتها وابعادها وطبيعة علاقات الارتباط والتأثير المباشر والتأثير الوسيط فيما بينها وهل هي تتسجم مع الأنموذج الفكري الذي تم طرحه عن تلك العلاقات وهل تقدم النتائج الدعم لتلك الفرضيات المصاغة في الدراسة الحالية ام انها لا تقدم دعم تجاه تلك الفرضيات اذ تمحورت متغيرات الدراسة حول جودة الخدمة الالكترونية كتغير مستقل اول، وجودة الاسترداد الالكتروني كتغير مستقل ثاني ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا كتغير وسيط ومتغير رضا الزبون كتغير معتمد ولغرض التأكد من هذا المسعى ستقسم هذه الفقرة الى جزئيين الاول يتعلق باختبار علاقات الارتباط بين المتغير المستقل وابعاده والمتغير المعتمد بهدف معرفة مدى التلازم بينهما ثم الجزء الثاني الذي يختص باختبار علاقات التأثير والتفسير بين المتغير المستقل وابعاده والمتغير المعتمد بهدف التحقق من مستوى التأثير بينهما ومعرفة القدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة للتغيرات التي تحصل في المتغير المعتمد على مستوى عينة الدراسة وكما يأتي :-

#### اولاً / اختبار فرضيات الارتباط :

سيتم اعتماد اسلوب الارتباط البسيط (Pearson) لغرض اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة (جودة الخدمة الالكترونية، وجودة الاسترداد الالكتروني، وأنموذج تقبل التكنولوجيا، ورضا الزبون) ويظهر الجدول (29) معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين متغيرات الدراسة الحالية ، ومستوى المعنوية (Sig.) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط ، وحجم العينة (n). ولتفسير قيمة معامل الارتباط وكيفية الحكم عليه ، سيتم النظر الى قيمة معامل الارتباط الى خمس فئات اساسية وكما يتضح في الجدول (30) :-



الجدول (30) فئات تفسير مستوى معامل الارتباط

ت	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
1	لا توجد علاقة ارتباط	0
2	علاقة ارتباط تامة موجبة او طردية	$\pm 1$
3	علاقة ارتباط ضعيفة ايجابية او طردية	$\pm (0 - 0.30)$
4	علاقة ارتباط قوية ايجابية او طردية	$\pm (0.31 - 0.70)$
5	علاقة ارتباط قوية جدا ايجابية او طردية	$\pm (0.71 - 0.99)$

Source : Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " *Research methods for business students* " 5<sup>th</sup> ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459.

أ- اختبار فرضية الارتباط الرئيسة الاولى:

تتعلق فرضية الارتباط الرئيسة باختبار مدى التلازم من خلال اختبار علاقة الارتباط بين المتغير جودة الخدمة الالكترونية كمتغير مستقل وبين المتغير رضا الزبون كمتغير معتمد والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون) .

اذ تشير النتائج الظاهرة في جدول (31) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة الالكترونية ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( $0.731^{**}$ ) وتشير هذه القيمة الى الاتجاه الطردي للتلازم بين المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية والمتغير المعتمد رضا الزبون، اذ كانت علاقة الارتباط الطردية عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة بلغ (99%) اذ تشير علاقة الارتباط اعلاه الى وجود التلازم الطردي بين المتغيرين من وجهة نظر العينة ضمن مجال التطبيق عينة الدراسة. وهو ضمن مستوى علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد

اذ تشير هذه النتائج الى ان وجود جودة الخدمة الالكترونية مما ينعكس في تحقيق مستوى مرتفع من رضا الزبون من خلال مواقع التسوق الالكتروني.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى الخاصة بعلاقة الارتباط بين متغير  
جودة الخدمة الإلكترونية ومتغير رضا الزبون

الجدول (31) مصفوفة معاملات الارتباط بين جودة الخدمة الإلكترونية بأبعاده ومتغير رضا الزبون

Correlations							
		اتاحية النظام	الخصوصية	الكفاءة	الوفاء	جودة الخدمة الإلكترونية	رضا الزبون
اتاحية النظام	Pearson Correlation	1	.410**	.383**	.346**	.628**	.376**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
الخصوصية	Pearson Correlation	.410**	1	.809**	.736**	.897**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
الكفاءة	Pearson Correlation	.383**	.809**	1	.790**	.910**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
الوفاء	Pearson Correlation	.346**	.736**	.790**	1	.872**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
جودة الخدمة الإلكترونية	Pearson Correlation	.628**	.897**	.910**	.872**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	283	283	283	283	283	283
رضا الزبون	Pearson Correlation	.376**	.637**	.702**	.694**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	283	283	283	283	283	283

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

وتتنبثق من فرضية الارتباط الرئيسة اربع فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

#### 1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:-

تهتم هذه الفرضية باختبار مدى التلازم الطردي بين بعد اتاحية النظام ومتغير رضا الزبون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد اتاحية النظام ومتغير رضا الزبون)

اذ تشير نتائج الجدول (31) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد اتاحية النظام ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.376) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد اتاحية النظام ومتغير رضا الزبون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين بعد اتاحية النظام ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة طردية قوية. اذ يتبين ان وجود اتاحية النظام في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة من وجهة نظر العينة سيؤدي حتما الى نتائج طردية في مستوى رضا الزبون

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى .

#### 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين بعد الخصوصية ومستوى رضا الزبون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ايجابية ذات دلالة معنوية بين بعد الخصوصية ومتغير رضا الزبون) .

اذ تشير نتائج الجدول (31) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الخصوصية ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.637) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد الخصوصية ومتغير رضا الزبون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين بعد الخصوصية ومتغير رضا الزيتون وضمن مستوى علاقة قوية ايجابية. وهذه النتيجة تشير الى ان وجود مستويات جيدة من الخصوصية سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى رضا الزيتون من وجهة نظر عينة الدراسة. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى .

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين بعد الكفاءة ومستوى رضا الزيتون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الكفاءة ومتغير ورضا الزيتون). اذ تشير نتائج الجدول (31) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الكفاءة ومتغير رضا الزيتون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( $0.702^{**}$ ) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد الكفاءة ومتغير رضا الزيتون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين بعد الكفاءة ومتغير رضا الزيتون وضمن مستوى علاقة طردية قوية. وهذه النتيجة تشير الى ان ظهور بؤادر الكفاءة سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى رضا الزيتون من وجهة نظر عينة الدراسة . واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى.

### 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين بعد الوفاء ومستوى رضا الزيتون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الوفاء ومتغير ورضا الزيتون).

اذ تشير نتائج الجدول (31) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الوفاء ومتغير رضا الزيتون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( $0.694^{**}$ ) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد الوفاء ومتغير رضا

الزبون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%)، إذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين بعد الوفاء ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة طردية قوية وهذه النتيجة تشير الى ان اعتماد اسلوب الوفاء سيؤدي الى زيادة مستوى رضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

#### أ- اختبار فرضية الارتباط الرئيسية الثانية:-

تتعلق فرضية الارتباط الرئيسية باختبار مدى التلازم من خلال اختبار علاقة الارتباط بين المتغير جودة الخدمة الالكترونية كمتغير مستقل وبين المتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا كمتغير وسيط والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الالكترونية وأنموذج تقبل التكنولوجيا).

اذ تشير النتائج الظاهرة في جدول (32) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.783) وتشير هذه القيمة الى الاتجاه الطردي للتلازم بين المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية والمتغير المعتمد أنموذج تقبل التكنولوجيا، اذ كانت علاقة الارتباط الطردية عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة بلغ (99%) اذ تشير علاقة الارتباط اعلاه الى وجود التلازم الطردي بين المتغيرين من وجهة نظر العينة ضمن مجال التطبيق عينة الدراسة. وهو ضمن مستوى علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط، اذ تشير هذه النتائج الى ان وجود جودة الخدمة الالكترونية مما ينعكس في تحقيق مستوى مرتفع من أنموذج تقبل التكنولوجيا في مواقع التسوق الالكتروني، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية الخاصة بعلاقة الارتباط بين متغير جودة الخدمة الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا.

الجدول (32) مصفوفة معاملات الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية بأبعاده ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا

Correlations							
		جودة الخدمة الالكترونية	المنفعة المدركة	سهولة الاستخدام المدركة	الاتجاه نحو الاستخدام	النوايا السلوكية	نموذج تقبل التكنولوجيا
جودة الخدمة الالكترونية	Pearson Correlation	1	.746**	.622**	.695**	.603**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
المنفعة المدركة	Pearson Correlation	.746**	1	.673**	.674**	.586**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
سهولة الاستخدام المدركة	Pearson Correlation	.622**	.673**	1	.639**	.564**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
الاتجاه نحو الاستخدام	Pearson Correlation	.695**	.674**	.639**	1	.740**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
النوايا السلوكية	Pearson Correlation	.603**	.586**	.564**	.740**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	283	283	283	283	283	283
نموذج تقبل التكنولوجيا	Pearson Correlation	.783**	.873**	.825**	.888**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	283	283	283	283	283	283

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

وتنبثق من فرضية الارتباط الرئيسة اربع فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

### 1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:-

تهتم هذه الفرضية باختبار مدى التلازم الطردي بين متغير جودة الخدمة الإلكترونية وبعد المنفعة المدركة والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة الإلكترونية وبعد المنفعة المدركة).

اذ تشير نتائج الجدول (32) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة الإلكترونية وبعد المنفعة المدركة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( $0.873^{**}$ ) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين متغير جود الخدمة الإلكترونية وبعد المنفعة المدركة عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين متغير جود الخدمة الإلكترونية وبعد المنفعة المدركة وضمن مستوى علاقة طردية قوية، اذ يتبين ان وجود جودة الخدمة الإلكترونية في مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة من وجهة نظر العينة سيؤدي الى نتائج طردية في مستوى المنفعة المدركة، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

### 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين متغير جودة الخدمة الإلكترونية وبعد سهولة الاستخدام المدركة والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ايجابية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد سهولة الاستخدام المدركة).

اذ تشير نتائج الجدول (32) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جود الخدمة الإلكترونية وبعد سهولة الاستخدام المدركة ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( $0.825^{**}$ ) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين جود الخدمة الإلكترونية وبعد سهولة الاستخدام المدركة عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة

(99%)، إذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد سهولة الاستخدام المدركة وضمن مستوى علاقة قوية ايجابية، وهذه النتيجة تشير الى ان وجود مستويات جودة الخدمة الالكترونية سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى سهولة الاستخدام المدركة من وجهة نظر عينة الدراسة ، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية .

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد الاتجاه نحو الاستخدام والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد الاتجاه نحو الاستخدام).

اذ تشير نتائج الجدول (32) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد الاتجاه نحو الاستخدام ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( $0.888^{**}$ ) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد الاتجاه نحو الاستخدام عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%)، إذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد الاتجاه نحو الاستخدام وضمن مستوى علاقة طردية قوية، وهذه النتيجة تشير الى ان ظهور جودة الخدمة الالكترونية سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى الاتجاه نحو الاستخدام من وجهة نظر عينة الدراسة ، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

### 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد النوايا السلوكية والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد النوايا السلوكية).

اذ تشير نتائج الجدول (32) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد النوايا السلوكية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط



بينهما (\*\*0.840) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد النوايا السلوكية عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%)، اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين جودة الخدمة الإلكترونية وبعد النوايا السلوكية وضمن مستوى علاقة طردية قوية، وهذه النتيجة تشير الى ان جودة الخدمة الإلكترونية سيؤدي الى زيادة مستوى النوايا السلوكية من وجهة نظر عينة الدراسة، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

#### أ- اختبار فرضية الارتباط الرئيسية الثالثة:-

تتعلق فرضية الارتباط الرئيسية باختبار مدى التلازم من خلال اختبار علاقة الارتباط بين المتغير جودة الاسترداد الإلكترونية كمتغير مستقل وبين المتغير رضا الزبون كمتغير معتمد والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الاسترداد الإلكترونية ورضا الزبون).

اذ تشير النتائج الظاهرة في جدول (33) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الإلكترونية ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.556) وتشير هذه القيمة الى الاتجاه الطردي للتلازم بين المتغير المستقل جودة الاسترداد الإلكترونية والمتغير المعتمد رضا الزبون، اذ كانت علاقة الارتباط الطردية عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة بلغ (99%) اذ تشير علاقة الارتباط اعلاه الى وجود التلازم الطردي بين المتغيرين من وجهة نظر العينة ضمن مجال التطبيق عينة الدراسة. وهو ضمن مستوى علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المتغير المستقل الثاني والمتغير المعتمد، اذ تشير هذه النتائج الى ان وجود جودة الاسترداد الإلكترونية مما ينعكس في تحقيق مستوى مرتفع من رضا الزبون من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثالثة الخاصة بعلاقة الارتباط بين متغير جودة الاسترداد الإلكترونية ومتغير رضا الزبون

جدول (33) مصفوفة معاملات الارتباط بين جودة الاسترداد الالكترونية بأبعاده ومتغير رضا الزبون

Correlations						
		الاستجابة	التعويض	التواصل	جودة الاسترداد الالكترونية	رضا الزبون
الاستجابة	Pearson Correlation	1	.269**	.682**	.648**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	283	282	283	283	283
التعويض	Pearson Correlation	.269**	1	.341**	.531**	.223**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	282	282	282	282	282
التواصل	Pearson Correlation	.682**	.341**	1	.760**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	283	282	283	283	283
جودة الاسترداد الالكترونية	Pearson Correlation	.648**	.531**	.760**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	283	282	283	283	283
رضا الزبون	Pearson Correlation	.731**	.223**	.644**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	283	282	283	283	283
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.25

وتتبع من فرضية الارتباط الرئيسة ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

#### 1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:-

تهتم هذه الفرضية باختبار مدى التلازم الطردني بين بعد الاستجابة ومتغير رضا الزبون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة ومتغير رضا الزبون).

اذ تشير نتائج الجدول (34) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.731) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد الاستجابة ومتغير رضا الزبون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%)، اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردني بين بعد الاستجابة ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة طردية قوية. اذ يتبين ان وجود الاستجابة في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة من وجهة نظر العينة سيؤدي حتما الى نتائج طردية في مستوى رضا الزبون، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة.

#### 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين بعد التعويض ومستوى رضا الزبون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ايجابية ذات دلالة معنوية بين بعد التعويض ومتغير رضا الزبون).

اذ تشير نتائج الجدول (33) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد التعويض ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.223) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد التعويض ومتغير رضا الزبون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%)، اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردني بين بعد التعويض ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة ضعيف ايجابية، وهذه النتيجة تشير الى ان وجود مستويات جيدة من التعويض سيؤدي الى

تلازم زيادة مستوى رضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة ,واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة.

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين بعد التواصل ومستوى رضا الزبون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد التواصل ومتغير رضا الزبون) .

اذ تشير نتائج الجدول (34) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد التواصل ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.644) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد التواصل ومتغير رضا الزبون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%)، اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين بعد التواصل ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة طردية قوية وهذه النتيجة تشير الى ان ظهور مستوى تواصل جيد سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى رضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة ,واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة.

### أ- اختبار فرضية الارتباط الرئيسية الرابعة:-

تتعلق فرضية الارتباط الرئيسية باختبار مدى التلازم من خلال اختبار علاقة الارتباط بين المتغير جودة الاسترداد الالكترونية كمتغير مستقل وبين المتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا كمتغير معتمد والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الاسترداد الالكترونية أنموذج تقبل التكنولوجيا).

اذ تشير النتائج الظاهرة في جدول (34) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.723) وتشير هذه القيمة الى الاتجاه الطردي للتلازم بين المتغير المستقل جودة الاسترداد الالكترونية والمتغير المعتمد رضا الزبون، اذ كانت علاقة الارتباط الطردية عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة

بلغ (99%) اذ تشير علاقة الارتباط اعلاه الى وجود التلازم الطردي بين المتغيرين من وجهة نظر العينة ضمن مجال التطبيق عينة الدراسة. وهو ضمن مستوى علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المتغير المستقل الثاني والمتغير الوسيط, اذ تشير هذه النتائج الى ان وجود جودة الاسترداد الالكترونية سينعكس في تحقيق مستوى مرتفع من أنموذج تقبل التكنولوجيا في مواقع التسوق الالكتروني, واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الرابعة الخاصة بعلاقة الارتباط بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا

جدول (34) مصفوفة معاملات الارتباط بين جودة الاسترداد الالكترونية بأبعاده ومتغير أنموذج

تقبل التكنولوجيا

Correlations							
		جودة الاسترداد الالكتروني	المنفعة المدركة	سهولة الاستخدام المدركة	الاتجاه نحو الاستخدام	النوايا السلوكية	نموذج تقبل التكنولوجيا
جودة الاسترداد الالكتروني	Pearson Correlation	1	.487**	.951**	.593**	.524**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
المنفعة المدركة	Pearson Correlation	.487**	1	.673**	.674**	.586**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
سهولة الاستخدام المدركة	Pearson Correlation	.951**	.673**	1	.639**	.564**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
الاتجاه نحو الاستخدام	Pearson Correlation	.593**	.674**	.639**	1	.740**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
النوايا السلوكية	Pearson Correlation	.524**	.586**	.564**	.740**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

	N	283	283	283	283	283	283
نموذج تقبل التكنولوجيا	Pearson Correlation	.723**	.873**	.825**	.888**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	283	283	283	283	283	283

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.25

وتنبثق من فرضية الارتباط الرئيسة اربع فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

### 1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:-

تهتم هذه الفرضية باختبار مدى التلازم الطردي بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد المنفعة المدركة التي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد المنفعة المدركة)

اذ تشير نتائج الجدول (34) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد المنفعة المدركة ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما  $(0.873^{**})$  وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد المنفعة المدركة عند مستوى معنوية  $(0.01)$  وبدرجة ثقة  $(99\%)$ ، اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد المنفعة المدركة وضمن مستوى علاقة طردية قوية، اذ يتبين ان جودة الاسترداد الالكتروني في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة من وجهة نظر العينة سيؤدي حتما الى نتائج طردية في مستوى المنفعة المدركة، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة.

### 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد سهولة الاستخدام المدركة والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط

**طردية ايجابية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد سهولة الاستخدام المدركة).**

اذ تشير نتائج الجدول (34) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد سهولة الاستخدام المدركة ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( $0.825^{**}$ ) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد سهولة الاستخدام المدركة عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%)، اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد سهولة الاستخدام المدركة وضمن مستوى علاقة قوي ايجابية، وهذه النتيجة تشير الى ان وجود مستويات جودة الاسترداد الالكتروني سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى سهولة الاستخدام المدركة من وجهة نظر عينة الدراسة واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة.

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد الاتجاه نحو الاستخدام والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد الاتجاه نحو الاستخدام).

اذ تشير نتائج الجدول (34) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد الاتجاه نحو الاستخدام ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( $0.888^{**}$ ) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد الاتجاه نحو الاستخدام عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%) اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد الاتجاه نحو الاستخدام وضمن مستوى علاقة طردية قوية،

وهذه النتيجة تشير الى ان توافر جودة الاسترداد الالكتروني سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى الاتجاه نحو الاستخدام من وجهة نظر عينة الدراسة ,واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة.

#### 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد النوايا السلوكية والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد النوايا السلوكية).

اذ تشير نتائج الجدول (34) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد النوايا السلوكية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( $0.840^{**}$ ) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد النوايا السلوكية عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني وبعد النوايا السلوكية وضمن مستوى علاقة طردية قوية, وهذه النتيجة تشير الى ان توافر جودة الاسترداد الالكتروني سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى النوايا السلوكية من وجهة نظر عينة الدراسة ,واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة.

#### أ- اختبار فرضية الارتباط الرئيسية الخامسة:-

تتعلق فرضية الارتباط الرئيسية باختبار مدى التلازم من خلال اختبار علاقة الارتباط بين المتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا كمتغير وسيط وبين المتغير رضا الزبون كمتغير معتمد والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين أنموذج تقبل التكنولوجيا ورضا الزبون).



اذ تشير النتائج الظاهرة في جدول (35) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.807) وتشير هذه القيمة الى الاتجاه الطردي للتلازم بين المتغير الوسيط أنموذج تقبل التكنولوجيا والمتغير المعتمد رضا الزبون، اذ كانت علاقة الارتباط الطردية عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة بلغ (99%) اذ تشير علاقة الارتباط اعلاه الى وجود التلازم الطردي بين المتغيرين من وجهة نظر العينة ضمن مجال التطبيق عينة الدراسة. وهو ضمن مستوى علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المتغير الوسيط والمتغير المعتمد، اذ تشير هذه النتائج الى ان وجود أنموذج تقبل التكنولوجيا مما ينعكس في تحقيق مستوى مرتفع من رضا الزبون من خلال مواقع التسوق الالكتروني. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الخامسة الخاصة بعلاقة الارتباط بين متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ومتغير رضا الزبون

جدول (35) مصفوفة معاملات الارتباط بين أنموذج تقبل التكنولوجيا بأبعاده ومتغير رضا

الزبون

Correlations							
		المنفعة المدركة	سهولة الاستخدام المدركة	الاتجاه نحو الاستخدام	النوايا السلوكية	أنموذج تقبل التكنولوجيا	رضا الزبون
المنفعة المدركة	Pearson Correlation	1	.673**	.674**	.586**	.873**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
سهولة الاستخدام المدركة	Pearson Correlation	.673**	1	.639**	.564**	.825**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
الاتجاه نحو الاستخدام	Pearson Correlation	.674**	.639**	1	.740**	.888**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283

النوايا السلوكية	Pearson Correlation	.586**	.564**	.740**	1	.840**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
أموذج تقبل التكنولوجيا	Pearson Correlation	.873**	.825**	.888**	.840**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	283	283	283	283	283	283
رضا الزبون	Pearson Correlation	.708**	.608**	.693**	.747**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	283	283	283	283	283	283
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.25

وتنبثق من فرضية الارتباط الرئيسة اربع فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

### 1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:-

تهتم هذه الفرضية باختبار مدى التلازم الطردي بين بعد المنفعة المدركة ومتغير رضا الزبون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد المنفعة المدركة ومتغير رضا الزبون) .

اذ تشير نتائج الجدول (35) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد المنفعة المدركة ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.708) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد المنفعة المدركة ومتغير رضا الزبون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين بعد المنفعة المدركة ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة طردية قوية جدا، اذ يتبين ان وجود المنفعة المدركة في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة من وجهة نظر العينة سيؤدي حتما الى نتائج طردية في مستوى رضا الزبون، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة.

## 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين بعد سهولة الاستخدام المدركة ومستوى رضا الزبون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ايجابية ذات دلالة معنوية بين بعد سهولة الاستخدام المدركة ومتغير رضا الزبون) .

اذ تشير نتائج الجدول (35) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد سهولة الاستخدام المدركة ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.608) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد سهولة الاستخدام المدركة ومتغير رضا الزبون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين بعد سهولة الاستخدام المدركة ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة قوية ايجابية، وهذه النتيجة تشير الى ان وجود مستويات جيدة من سهولة الاستخدام المدركة سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى رضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الخامسة.

## 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين بعد الاتجاه نحو الاستخدام ومستوى رضا الزبون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الاتجاه نحو الاستخدام ومتغير رضا الزبون) .

اذ تشير نتائج الجدول (35) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الاتجاه نحو الاستخدام ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.693) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد الاتجاه نحو الاستخدام ومتغير رضا الزبون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين بعد الاتجاه نحو الاستخدام ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة طردية قوية، وهذه النتيجة تشير الى ان ظهور

مستوى الاتجاه نحو الاستخدام جيد سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى رضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة ,واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة.

#### 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:-

تتعلق هذه الفرضية باختبار مدى التلازم بين بعد النوايا السلوكية ومستوى رضا الزبون والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد النوايا السلوكية ومتغير رضا الزبون) .

اذ تشير نتائج الجدول (35) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد النوايا السلوكية ومتغير رضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.747) وتشير هذه القيمة الى العلاقة الطردية بين بعد النوايا السلوكية ومتغير رضا الزبون عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

اذ تشير النتيجة اعلاه الى التلازم الطردي بين بعد النوايا السلوكية ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة طردية قوية, وهذه النتيجة تشير الى ان ظهور مستوى النوايا السلوكية جيد سيؤدي الى تلازم زيادة مستوى رضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الخامسة.

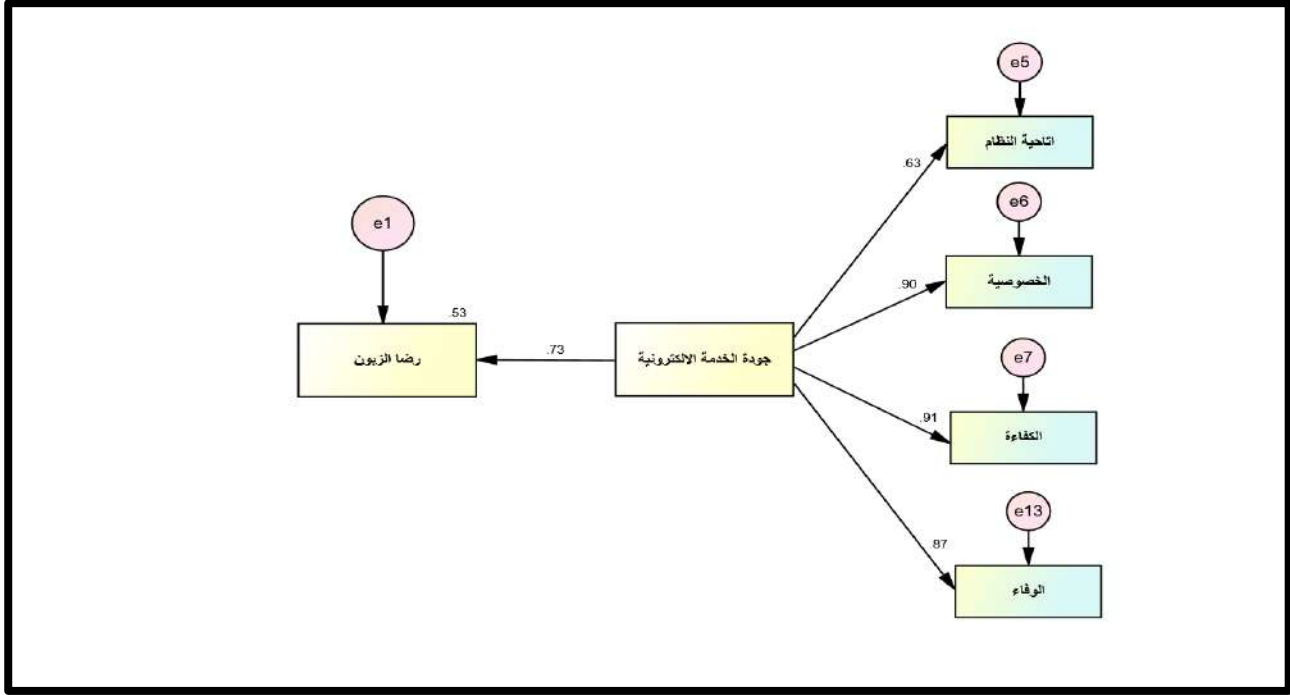
## ثانياً : اختبار فرضيات التأثير:-

سيتم اختبار فرضيات التأثير الرئيسية والفرعية اعتماداً على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) إذ أصبحت تقنيات نمذجة المعادلة الهيكلية من أهم الأدوات التي يمكنها الوصول إلى سلسلة من الارتباطات المترابطة بين المتغيرات المستقلة والتابعة بطريقة قابلة للقياس، وإن (SEM) تقنية إحصائية شاملة تدرس فرضيات العلاقات بين المتغيرات الملاحظة والكامنة ، بالإضافة إلى ذلك تجدر الإشارة إلى أن تقنية SEM أكثر قيمة بكثير من تحليلات الانحدار المتعدد ، لا سيما في حالة المتغيرات المقاسة ، وبذلك فإن SEM أسلوب فعال للغاية من حيث تمثيل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات الكامنة على العوامل المقاسة في الأنموذج الافتراضي وبذلك يمكن تحديد مستوى التأثير المباشر بين المتغيرات عن طريقها وكما يأتي :-

### اولاً:- الفرضية الرئيسية السادسة:-

تهتم هذه الفرضية باختبار مدى تأثير المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية والمتغير المعتمد رضا الزبون والتي تنص على :- (توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة الالكترونية ومتغير رضا الزبون) من خلال ملاحظة الشكل (17) يتبين وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في مستوى رضا الزبون، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.73) وهذا يعني ان متغير جودة الخدمة الالكترونية يؤثر ايجابا في متغير رضا الزبون بنسبة (73%) على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من جودة الخدمة الالكترونية في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير طردي في رضا الزبون بنسبة (73%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (36) البالغة (18.005) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (17) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) قد بلغت (0.53) وهذا يعني بأن متغير جودة الخدمة الالكترونية يفسر التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة السادسة المتعلقة بوجود تأثير ايجابي بين جودة الخدمة الالكترونية ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى تأثير ايجابي وقوي.



شكل (17)

المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسة السادسة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

جدول (36)

تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الخدمة الالكترونية ومتغير رضا الزبون

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
رضا الزبون	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.731	.987	.055	18.005	***
اتاحة النظام	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.628	.693	.051	13.541	***
الخصوصية	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.897	1.083	.032	34.143	***
الكفاءة	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.910	1.189	.032	36.970	***
الوفاء	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.872	1.034	.035	29.918	***

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

وتتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية :-

1-الفرضية الفرعية الاولى: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده اتاحية النظام في متغير رضا الزبون,من خلال ملاحظة الشكل (18) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لبعده اتاحية النظام في رضا الزبون، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.10) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (37) البالغة (2.268) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value= 0.05) كما في جدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (18) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للأنموذج المختبر قد بلغت (0.56) وهذا يعني بأن ابعاد جودة الخدمة الالكترونية قادرة على تفسير ما نسبته (56%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة من فرضيات التأثير.

2- الفرضية الفرعية الثانية:-

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده الخصوصية في متغير رضا الزبون من خلال ملاحظة الشكل (18) يتبين عدم وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لبعده الخصوصية في رضا الزبون، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.08) وتعد هذه القيمة غير معبرة عن وجود تأثير لبعده الخصوصية على رضا الزبون فضلاً عن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (37) البالغة (1.080) قيمة غير معنوية لا عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) ولا عند مستوى معنوية (P-Value= 0.05) كما في الجدول ذاته. واعتماداً على ما تقدم ترفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة من فرضيات التأثير.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:-

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعء الكفاءة في متغير رضا الزبون من خلال ملاحظة الشكل (18) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لبعء الكفاءة في رضا الزبون، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.33) وتعد هذه القيمة معبرة عن وجود تأثير لبعء الكفاءة على رضا الزبون فضلاً عن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (37) البالغة (4.295) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value= 0.01) الظاهر في الجدول ذاته.

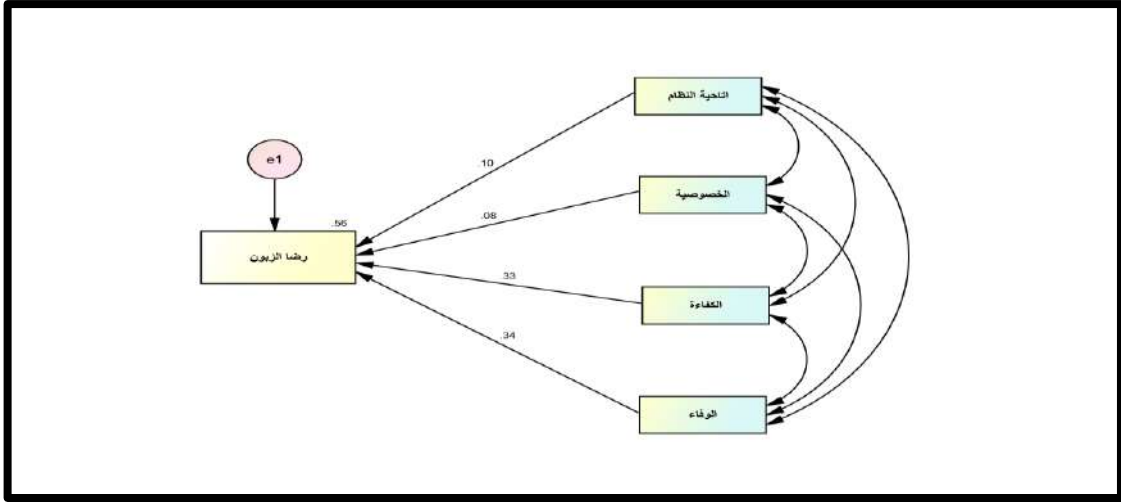
واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة من فرضيات التأثير.

#### 4- الفرضية الفرعية الرابعة: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعء الوفاء في متغير رضا الزبون، من خلال ملاحظة الشكل (18) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لبعء الوفاء في رضا الزبون، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.34) وتعد هذه القيمة معبرة عن وجود تأثير لبعء الوفاء على رضا الزبون فضلاً عن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (37) البالغة (5.078) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) الظاهر في الجدول ذاته. واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السادسة من فرضيات التأثير.

مما يتقدم تبين ان المسارات التي حققت تأثير في المتغير المعتمد هي المسارات بين بعد اتاحية النظام الى متغير رضا الزبون، وبين بعد الكفاءة الى رضا الزبون، وبين بعد الوفاء ومتغير رضا الزبون بينما لم يحقق مسار الخصوصية الى رضا الزبون التأثير المطلوب وفي ضوء ما تقدم فإن هذه النتيجة تقدم دعم جزئي تجاه قبول الفرضيات الفرعية.





الشكل (18) المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية السادسة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

الجدول (37) تقديرات أنموذج التأثير بين ابعاد متغير جودة الخدمة الالكترونية ومتغير رضا الزبون

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
رضا الزبون	<---	اتاحية النظام	.099	.121	.053	2.268	.023
رضا الزبون	<---	الخصوصية	.077	.086	.079	1.080	.280
رضا الزبون	<---	الكفاءة	.333	.344	.080	4.295	***
رضا الزبون	<---	الوفاء	.341	.388	.076	5.078	***

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

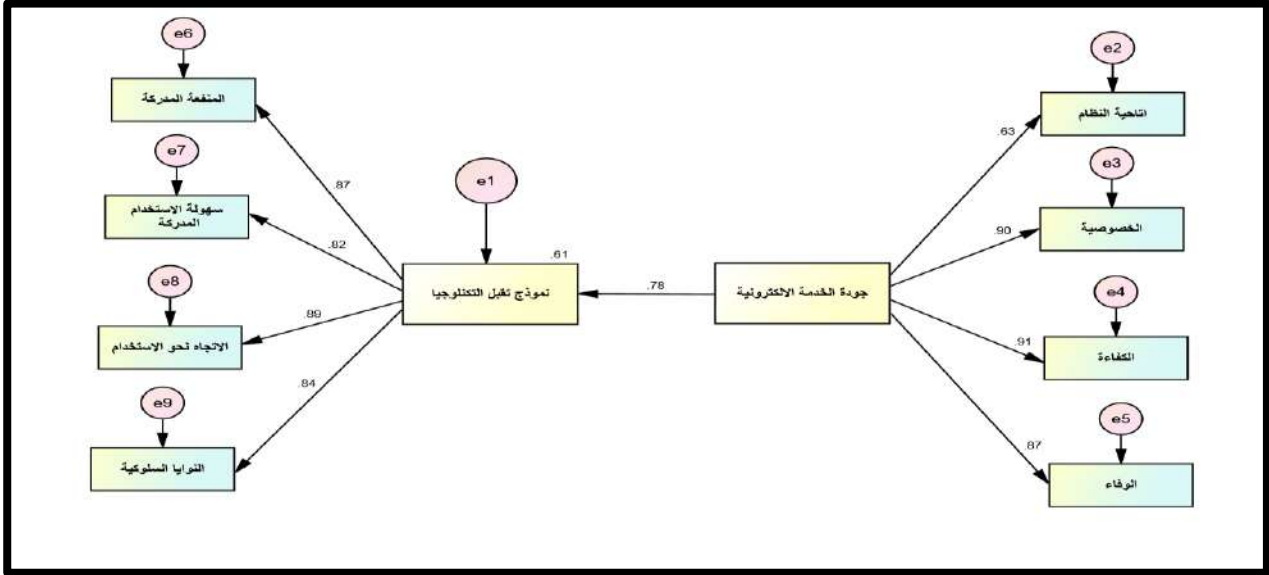
### ثانياً: - الفرضية الرئيسية السابعة:-

تهتم هذه الفرضية باختبار مدى تأثير المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية والمتغير الوسيط أنموذج تقبل التكنولوجيا والتي تنص على : (توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا).

من خلال ملاحظة الشكل (19) يتبين وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في مستوى أنموذج تقبل التكنولوجيا ، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.78) وهذا يعني ان متغير جودة الخدمة الالكترونية يؤثر ايجابا في متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا بنسبة (78%) على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من جودة الخدمة الالكترونية في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير طردي في أنموذج تقبل التكنولوجيا بنسبة (78%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (39) البالغة (21.159) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (19) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) قد بلغت (0.61) وهذا يعني بأن متغير جودة الخدمة الالكترونية يفسر التغيرات التي تحدث في أنموذج تقبل التكنولوجيا، واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية السابعة المتعلقة

بوجود تأثير ايجابي بين جودة الخدمة الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا  
وضمن مستوى تأثير ايجابي وقوي.



شكل (19) المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسة السابعة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

جدول (38) تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الخدمة الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
أنموذج تقبل التكنولوجيا	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.783	.787	.037	21.159	***
اتاحية النظام	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.628	.693	.051	13.541	***
الوفاء	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.872	1.034	.035	29.918	***
الخصوصية	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.897	1.083	.032	34.143	***
الكفاءة	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.910	1.189	.032	36.970	***
المنفعة المدركة	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.873	1.207	.040	30.037	***
سهولة الاستخدام المدركة	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.825	.818	.033	24.470	***
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.888	1.014	.031	32.509	***
النوايا السلوكية	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.840	.960	.037	25.979	***

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

وتنتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية :-

### 1-الفرضية الفرعية الاولى: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في بعد المنفعة المدركة.

من خلال ملاحظة الشكل (20) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنويا لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في بعد المنفعة المدركة، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.75) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (38) البالغة (18.836) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في جدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (20) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للأنموذج المختبر قد بلغت (0.56) وهذا يعني بأن جودة الخدمة الالكترونية قادرة على تفسير ما نسبته (56%) من التغيرات التي تطرأ على المنفعة المدركة في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة، واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السابعة من فرضيات التأثير.

### 2. الفرضية الفرعية الثانية: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في بعد سهولة الاستخدام المدركة

من خلال ملاحظة الشكل (20) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنويا لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في بعد سهولة الاستخدام المدركة، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.62) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (39) البالغة (13.349) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في جدول ذاته. كما يتضح من الشكل (20) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للأنموذج المختبر قد بلغت (0.39) وهذا يعني

بأن جودة الخدمة الالكترونية قادرة على تفسير ما نسبته (39%) من التغيرات التي تطرأ على سهولة الاستخدام المدركة في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة, واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السابعة من فرضيات التأثير.

### 3:- الفرضية الفرعية الثالثة: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في بعد الاتجاه نحو الاستخدام

من خلال ملاحظة الشكل (20) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في بعد الاتجاه نحو الاستخدام، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.70) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (39) البالغة (16.254) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في جدول ذاته. كما يتضح من الشكل (20) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للأنموذج المختبر قد بلغت (0.48) وهذا يعني بأن جودة الخدمة الالكترونية قادرة على تفسير ما نسبته (48%) من التغيرات التي تطرأ على الاتجاه نحو الاستخدام في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة, واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السابعة من فرضيات التأثير.

### 4:- الفرضية الفرعية الرابعة:-

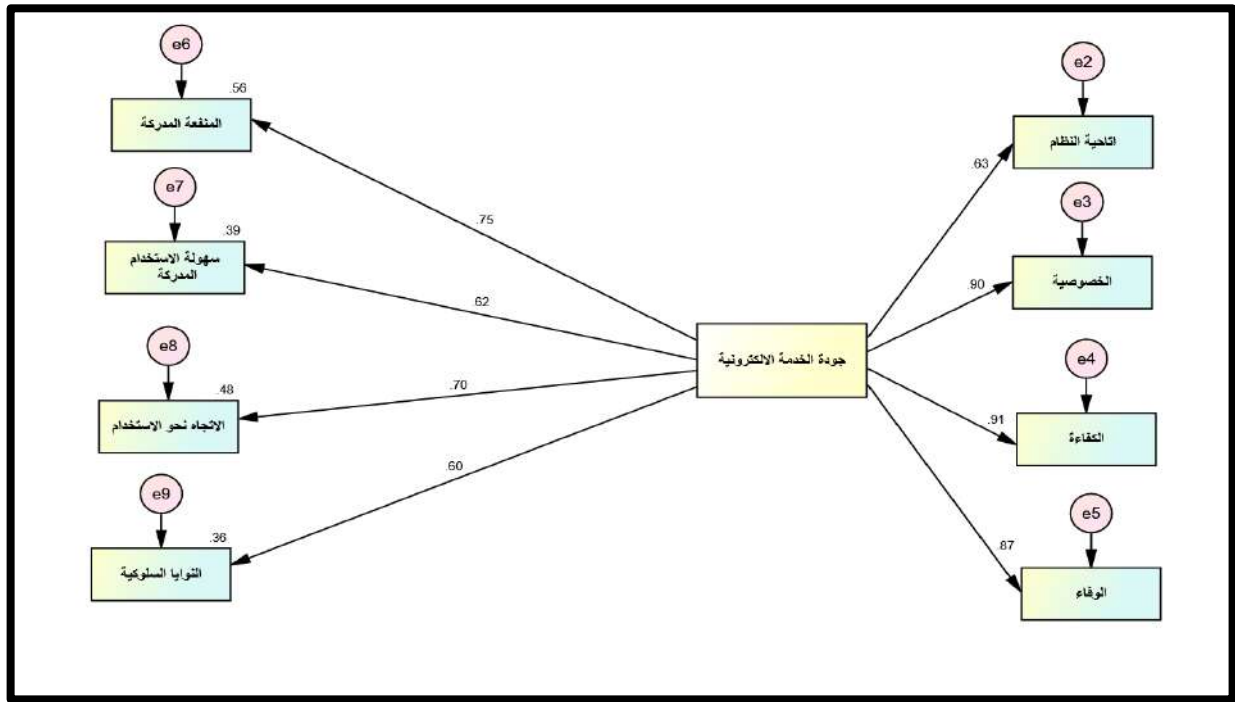
يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في بعد النوايا السلوكية.

من خلال ملاحظة الشكل (20) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في بعد النوايا السلوكية، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.60) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة

(C.R.) الظاهرة في الجدول (39) البالغة (12.689) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في جدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (20) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للأنموذج المختبر قد بلغت (0.36) وهذا يعني بأن جودة الخدمة الالكترونية قادرة على تفسير ما نسبته (36%) من التغيرات التي تطرأ على النوايا السلوكية في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة، واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية السابعة من فرضيات التأثير.

مما يتقدم تبين ان جميع المسارات حققت تأثير في المتغيرات المعتمدة وفي ضوء ما تقدم فإن هذه النتيجة تقدم دعم كلي تجاه قبول الفرضيات الفرعية.



الشكل (20) المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية السابعة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

الجدول (39) تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الخدمة الالكترونية و ابعاد متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
اتاحة النظام	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.628	.693	.051	13.541	***
الخصوصية	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.897	1.083	.032	34.143	***

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
الكفاءة	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.910	1.189	.032	36.970	***
الوفاء	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.872	1.034	.035	29.918	***
المنفعة المدركة	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.746	1.037	.055	18.836	***
سهولة الاستخدام المدركة	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.622	.621	.047	13.349	***
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.695	.798	.049	16.254	***
النوايا السلوكية	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.603	.693	.055	12.689	***

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

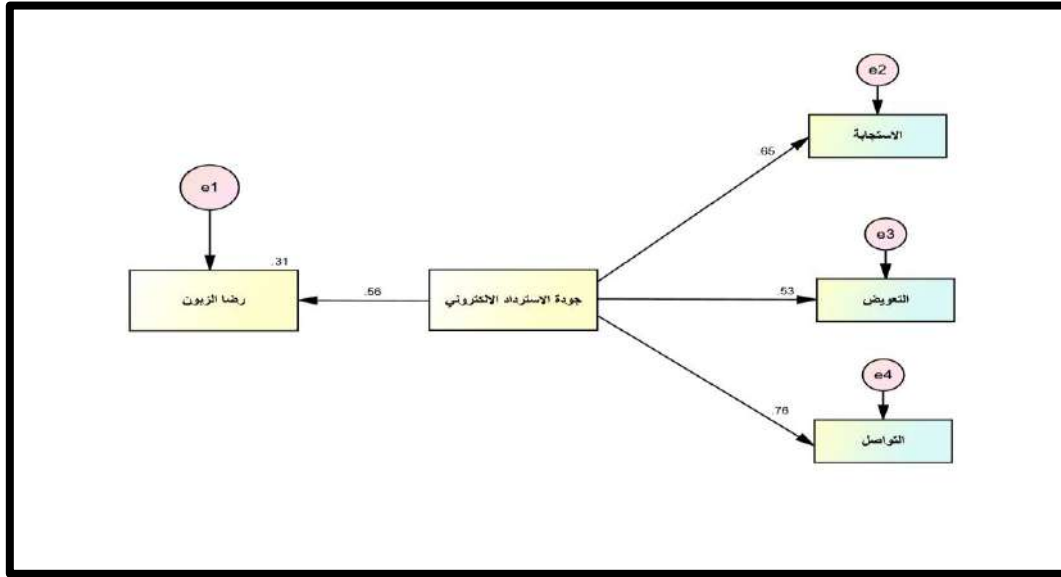
### ثالثاً:-الفرضية الرئيسة الثامنة:-

تهتم هذه الفرضية باختبار مدى تأثير المتغير المستقل جودة الاسترداد الالكترونية والمتغير المعتمد رضا الزبون والتي تنص على : (توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير رضا الزبون).

من خلال ملاحظة الشكل (21) يتبين وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الاسترداد الالكترونية في مستوى رضا الزبون، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.56) وهذا يعني ان متغير جودة الاسترداد الالكترونية يؤثر ايجابا في متغير رضا الزبون بنسبة (56%) على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من جودة الاسترداد الالكترونية في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير طردي في رضا الزبون بنسبة (56%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (40) البالغة (11.234) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (21) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) قد بلغت (0.31) وهذا يعني بأن متغير جودة الاسترداد الالكترونية يفسر التغيرات التي تحدث في رضا الزبون . واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة السادسة المتعلقة

بوجود تأثير ايجابي بين جودة الخدمة الالكترونية ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى تأثير ايجابي وقوي.



شكل ( 21 ) المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية الثامنة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

جدول (40) تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير رضا الزبون

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
رضا الزبون	<---	جودة الاسترداد الالكترونية	.556	.799	.071	11.234	***
الاستجابة	<---	جودة الاسترداد الالكترونية	.648	.690	.048	14.279	***
التعويض	<---	جودة الاسترداد الالكترونية	.528	.841	.081	10.433	***
التواصل	<---	جودة الاسترداد الالكترونية	.760	1.233	.063	19.634	***

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية :-

### 1-الفرضية الفرعية الاولى:-

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده الاستجابة في متغير رضا الزبون, من خلال ملاحظة الشكل (22) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنويا لبعده الاستجابة في رضا الزبون، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.55) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول ( 41 )



البالغة (10.301) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في جدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (22) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للأنموذج المختبر قد بلغت (0.57) وهذا يعني بأن ابعاد جودة الاسترداد الالكترونية قادرة على تفسير ما نسبته (57%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة, واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثامنة من فرضيات التأثير مما يتطلب من المنظمة ان تركز نسبة 0.43.

## 2- الفرضية الفرعية الثانية: -

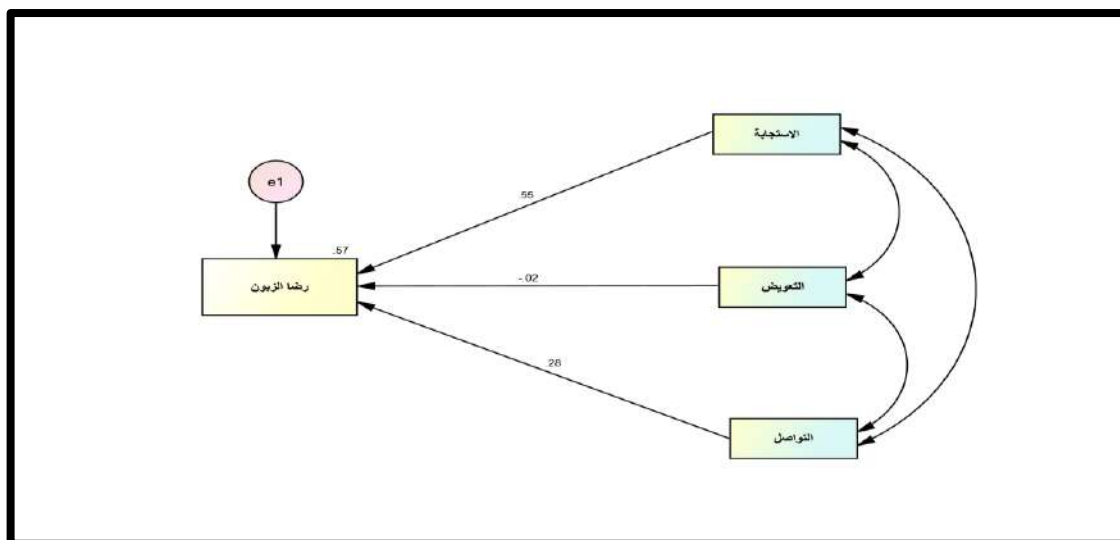
يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده التعويض في متغير رضا الزبون, من خلال ملاحظة الشكل (22) يتبين عدم وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لبعده التعويض في رضا الزبون, كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (-0.2) وتعد هذه القيمة غير معبرة عن وجود تأثير لبعده التعويض على رضا الزبون فضلاً عن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (41) البالغة (-0.387) قيمة غير معنوية لا عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) ولا عند مستوى معنوية (P-Value=0.05) كما في الجدول ذاته. واعتماداً على ما تقدم ترفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثامنة من فرضيات التأثير.

## 3- الفرضية الفرعية الثالثة: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده التواصل في متغير رضا الزبون, من خلال ملاحظة الشكل (22) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لبعده التواصل في رضا الزبون, كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.28) وتعد هذه القيمة معبرة عن وجود تأثير لبعده التواصل على رضا الزبون فضلاً عن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (41) البالغة (5.065) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) الظاهر في الجدول ذاته. واعتماداً على ما تقدم

تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثامنة من فرضيات التأثير.

مما يتقدم تبين ان المسارات التي حققت تأثير في المتغير المعتمد هي المسارات بين بعد الاستجابة الى متغير رضا الزبون، وبين بعد التواصل الى رضا الزبون، بينما لم يحقق مسار التعويض الى رضا الزبون التأثير المطلوب وفي ضوء ما تقدم فإن هذه النتيجة تقدم دعم جزئي تجاه قبول الفرضيات الفرعية.



شكل (22)

المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثامنة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

جدول (41)

تقديرات أنموذج التأثير بين ابعاد متغير جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير رضا الزبون

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
رضا الزبون	<---	الاستجابة	.547	.739	.072	10.301	***
رضا الزبون	<---	التعويض	-.016	-.014	.037	-.387	.699
رضا الزبون	<---	التواصل	.276	.244	.048	5.065	***

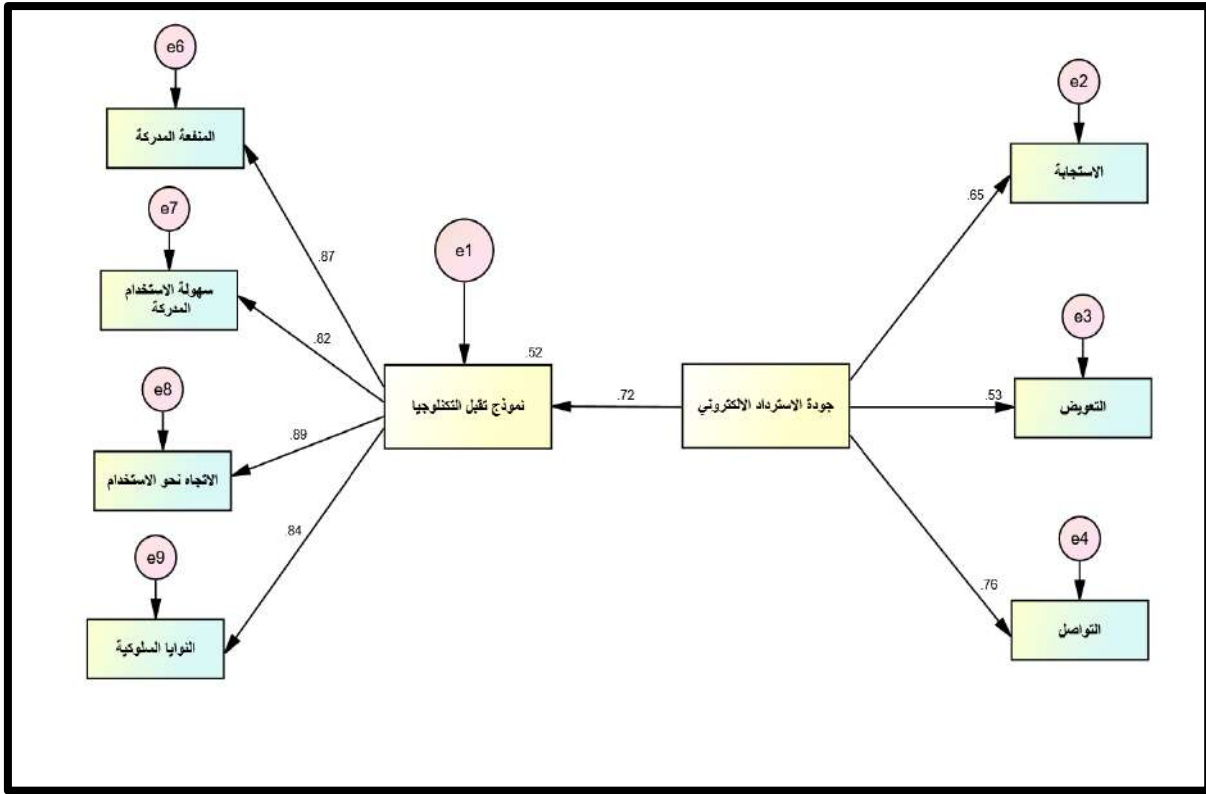
المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

#### رابعاً: - الفرضية الرئيسية التاسعة:-

تهتم هذه الفرضية باختبار مدى تأثير المتغير المستقل جودة الاسترداد الالكترونية والمتغير الوسيط أنموذج تقبل التكنولوجيا والتي تنص على : (توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا)

من خلال ملاحظة الشكل (23) يتبين وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الاسترداد الالكترونية في مستوى أنموذج تقبل التكنولوجيا ، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.72) وهذا يعني ان متغير جودة الاسترداد الالكترونية يؤثر ايجابا في متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا بنسبة (72%) على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من جودة الاسترداد الالكترونية في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير طردي في أنموذج تقبل التكنولوجيا بنسبة (72%) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول ( 41 ) البالغة (17.593) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل ( 23 ) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) قد بلغت (0.52) وهذا يعني بأن متغير جودة الاسترداد الالكترونية يفسر التغيرات التي تحدث في أنموذج تقبل التكنولوجيا. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية التاسعة المتعلقة بوجود تأثير ايجابي بين جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا وضمن مستوى تأثير ايجابي وقوي.



شكل (23) المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية التاسعة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

جدول (42) تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الاسترداد الإلكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
أنموذج تقبل التكنولوجيا	<---	جودة الاسترداد الإلكترونية	.723	.774	.044	17.593	***
الاستجابة	<---	جودة الاسترداد الإلكترونية	.648	.690	.048	14.279	***
المنفعة المدركة	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.873	1.207	.040	30.037	***
سهولة الاستخدام المدركة	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.825	.818	.033	24.470	***
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.888	1.014	.031	32.509	***
النوايا السلوكية	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.840	.960	.037	25.979	***
التعويض	<---	جودة الاسترداد الإلكترونية	.528	.841	.081	10.433	***
التواصل	<---	جودة الاسترداد الإلكترونية	.760	1.233	.063	19.634	***

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

وتتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية :

### 1-الفرضية الفرعية الاولى:-

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني في بعد المنفعة المدركة.

من خلال ملاحظة الشكل (24) يتبين وجود تأثير ايجابي دلالة معنوية لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني في بعد المنفعة المدركة، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.49) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (43) البالغة (9.364) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في جدول ذاته. كما يتضح من الشكل (24) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للنموذج المختبر قد بلغت (0.24) وهذا يعني بأن جودة الاسترداد الالكترونية قادرة على تفسير ما نسبته (24%) من التغيرات التي تطرأ على المنفعة المدركة في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة والخارج عن سيطرتها 0.76 واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة التاسعة من فرضيات التأثير.

### 2- الفرضية الفرعية الثانية: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني في بعد سهولة الاستخدام المدرك

من خلال ملاحظة الشكل (24) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنويًا لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني في بعد سهولة الاستخدام المدركة، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.95) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (43) البالغة (51.665) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في جدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (24) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للأنموذج المختبر قد بلغت (0.90) وهذا يعني بأن جودة الاسترداد الالكترونية قادرة على تفسير ما نسبته (90%) من التغيرات التي تطرأ على سهولة الاستخدام المدركة في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة والباقي غير مسيطر عليه عوامل خارجة 15%

واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية التاسعة من فرضيات التأثير.

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني في بعد الاتجاه نحو الاستخدام

من خلال ملاحظة الشكل (24) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني في بعد الاتجاه نحو الاستخدام، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.59) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (43) البالغة (12.361) قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( $P\text{-Value}=0.01$ ) كما في جدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (24) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للأنموذج المختبر قد بلغت (0.35) وهذا يعني بأن جودة الاسترداد الالكترونية قادرة على تفسير ما نسبته (35%) من التغيرات التي تطرأ على الاتجاه نحو الاستخدام في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة 65% عوامل خارج السيطرة

واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية التاسعة من فرضيات التأثير.

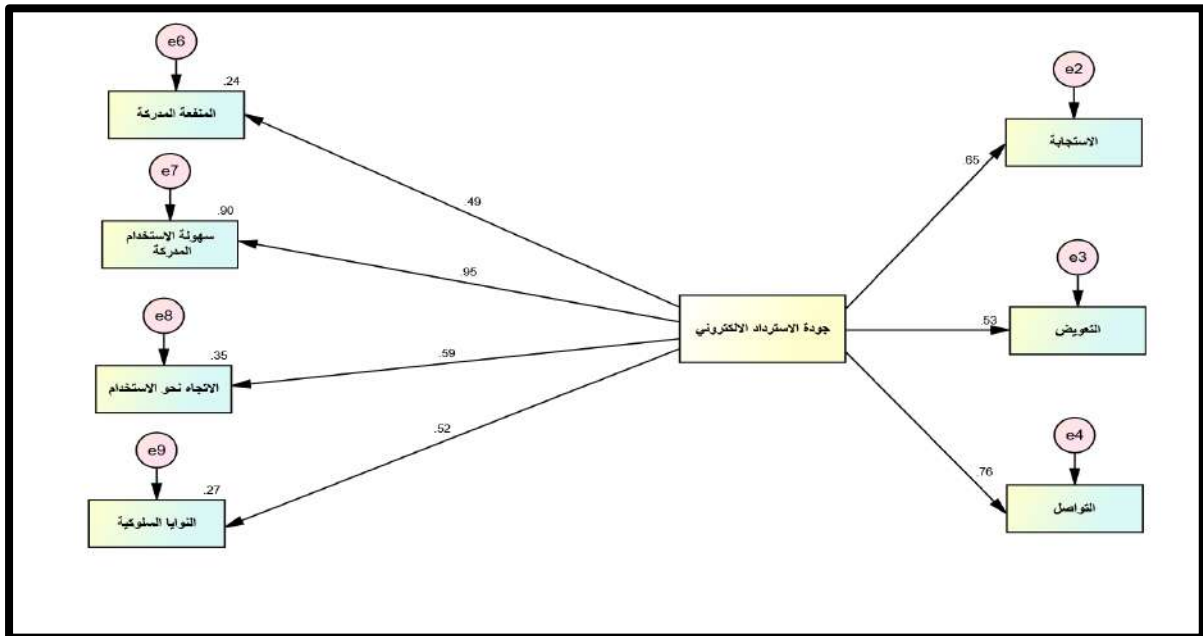
### 4. الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني في بعد النوايا السلوكية

من خلال ملاحظة الشكل (24) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني في بعد النوايا السلوكية، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.52) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول ( 43 ) البالغة (10.334) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في جدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (24) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للأنموذج المختبر قد بلغت (0.27) وهذا يعني بأن جودة الاسترداد الالكتروني قادرة على تفسير ما نسبته (27%) من التغيرات التي تطرأ على النوايا السلوكية في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة 37% عوامل خارج سيطرة المنظمة

واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة التاسعة من فرضيات التأثير. مما يتقدم تبين ان جميع المسارات حققت تأثير في المتغيرات المعتمدة وفي ضوء ما تقدم فإن هذه النتيجة تقدم دعم جزئي تجاه قبول الفرضيات الفرعية.



شكل (24)

المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية التاسعة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

جدول (43) تقديرات أنموذج التأثير بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني و ابعاد متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
الاستجابة	<---	جودة الاسترداد الالكتروني	.648	.690	.048	14.279	***
التعويض	<---	جودة الاسترداد الالكتروني	.528	.841	.081	10.433	***
التواصل	<---	جودة الاسترداد الالكتروني	.760	1.233	.063	19.634	***
المنفعة المدركة	<---	جودة الاسترداد الالكتروني	.487	.721	.077	9.364	***
سهولة الاستخدام المدركة	<---	جودة الاسترداد الالكتروني	.951	1.010	.020	51.665	***
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	جودة الاسترداد الالكتروني	.593	.724	.059	12.361	***
النوايا السلوكية	<---	جودة الاسترداد الالكتروني	.524	.641	.062	10.334	***

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

#### خامسا:-الفرضية الرئيسية العاشرة:-

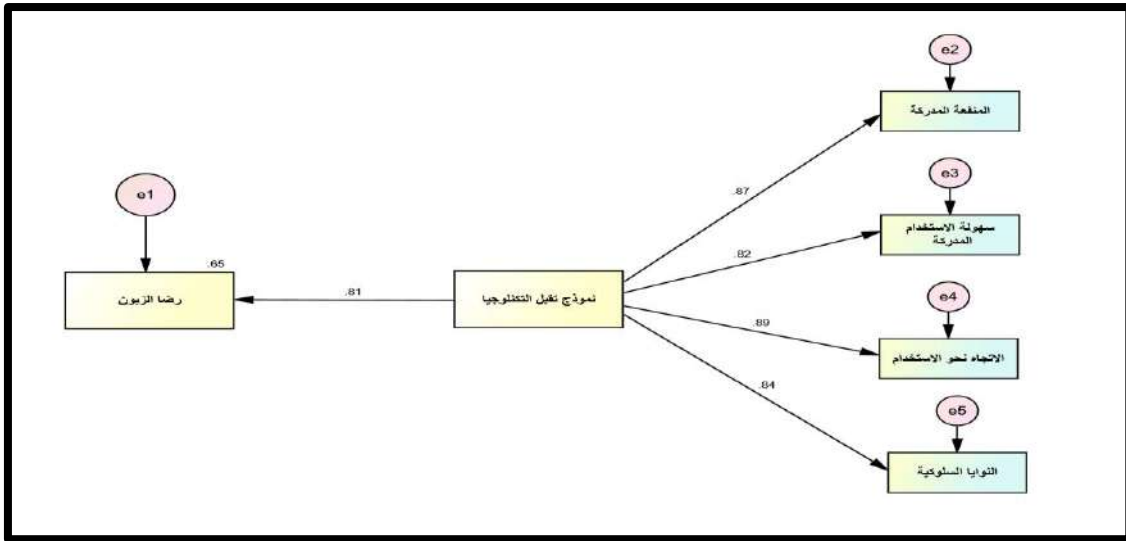
تهتم هذه الفرضية باختبار مدى تأثير المتغير الوسيط أنموذج تقبل التكنولوجيا والمتغير المعتمد رضا الزبون والتي تنص على : (توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة معنوية بين متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ومتغير رضا الزبون)

من خلال ملاحظة الشكل (25) يتبين وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا في مستوى رضا الزبون ، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.81) وهذا يعني ان متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا يؤثر ايجابا في متغير رضا الزبون بنسبة (81%) على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من أنموذج تقبل التكنولوجيا في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير طردي في رضا الزبون بنسبة (81%) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.)



الظاهرة في الجدول (44) البالغة (22.958) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في الجدول ذاته. كما يتضح من الشكل (25) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) قد بلغت (0.65) وهذا يعني بأن متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا يفسر التغيرات التي تحدث في رضا الزبون.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية العاشرة المتعلقة بوجود تأثير ايجابي بين أنموذج تقبل التكنولوجيا ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى تأثير ايجابي وقوي.



شكل (25) المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية العاشرة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية جدول (44) تقديرات أنموذج التأثير بين متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ومتغير رضا الزبون

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
رضا الزبون	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.807	1.084	.047	22.958	***
الاستجابة	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.873	1.207	.040	30.037	***
المنفعة المدركة	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.825	.818	.033	24.470	***
سهولة الاستخدام المدركة	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.888	1.014	.031	32.509	***
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	أنموذج تقبل التكنولوجيا	.840	.960	.037	25.979	***

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

وتتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية :-

### 1-الفرضية الفرعية الاولى: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد المنفعة المدركة في متغير رضا الزبون

من خلال ملاحظة الشكل (26) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لبعد المنفعة المدركة في رضا الزبون، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.34) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (45) البالغة (6.635) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في جدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (25) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للأنموذج المختبر قد بلغت (0.68) وهذا يعني بأن ابعاد أنموذج تقبل التكنولوجيا قادرة على تفسير ما نسبته (68%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية العاشرة من فرضيات التأثير.

### 2- الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد سهولة الاستخدام المدركة في متغير رضا الزبون

من خلال ملاحظة الشكل (26) يتبين عدم وجود تأثير ايجابي دلالة معنوياً لبعد سهولة الاستخدام المدركة في رضا الزبون ، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.07) وتعد هذه القيمة غير معبرة عن وجود تأثير لبعد سهولة الاستخدام المدركة على رضا الزبون فضلا عن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (45) البالغة (1.470) قيمة غير معنوية لا عند مستوى معنوية (P-Value=0.05) ولا عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في الجدول

ذاته. واعتماداً على ما تقدم ترفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية العاشرة من فرضيات التأثير.

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده الاتجاه نحو الاستخدام في متغير رضا الزبون

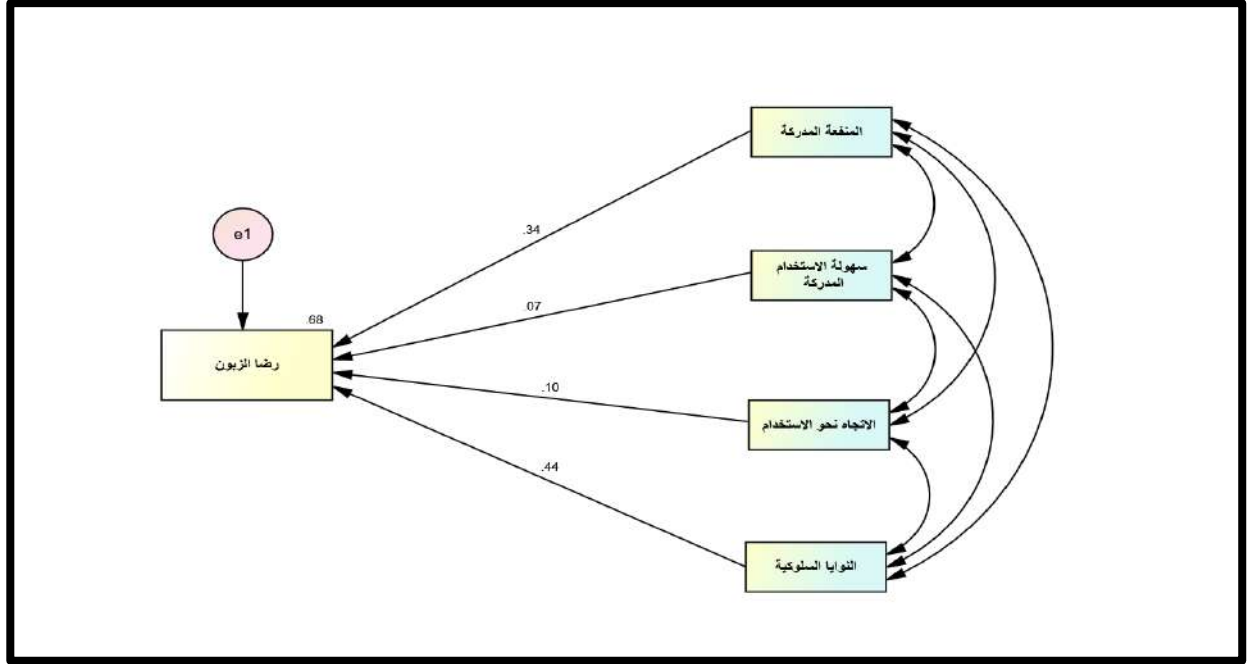
من خلال ملاحظة الشكل (26) يتبين عدم وجود تأثير ايجابي دلالة معنوية لبعده الاتجاه نحو الاستخدام في رضا الزبون ، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.10) وتعد هذه القيمة غير معبرة عن وجود تأثير لبعده الاتجاه نحو الاستخدام على رضا الزبون فضلا عن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (45) البالغة (1.656) قيمة غير معنوية لا عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) ولا عند مستوى معنوية (P-Value=0.05) كما في الجدول ذاته. واعتماداً على ما تقدم ترفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية العاشرة من فرضيات التأثير.

### 4- الفرضية الفرعية الرابعة: -

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده النوايا السلوكية في متغير رضا الزبون من خلال ملاحظة الشكل (26) يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوية لبعده النوايا السلوكية في رضا الزبون، كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.44) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (45) البالغة (8.501) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما في جدول ذاته. واعتماداً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية العاشرة من فرضيات التأثير.

مما يتقدم تبين ان المسارات التي حققت تأثير في المتغير المعتمد هي المسارات، بين بعد المنفعة المدركة الى رضا الزبون، وبين النوايا السلوكية ورضا الزبون، بينما لم يحقق مسار سهولة الاستخدام المدركة الى رضا الزبون، والاتجاه نحو

الاستخدام الى رضا الزبون التأثير المطلوب وفي ضوء ما تقدم فإن هذه النتيجة تقدم دعم جزئي تجاه قبول الفرضيات الفرعية.



شكل (26) المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة العاشرة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

جدول (46) تقديرات أنموذج التأثير بين ابعاد متغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ومتغير رضا الزبون

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P
رضا الزبون	<---	المنفعة المدركة	.339	.329	.050	6.635	***
رضا الزبون	<---	سهولة الاستخدام المدركة	.072	.097	.066	1.470	.142
رضا الزبون	<---	الاتجاه نحو الاستخدام	.095	.112	.068	1.656	.098
رضا الزبون	<---	النوايا السلوكية	.438	.514	.060	8.501	***

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

### سادسا: الفرضية الرئيسية الحادية عشر:

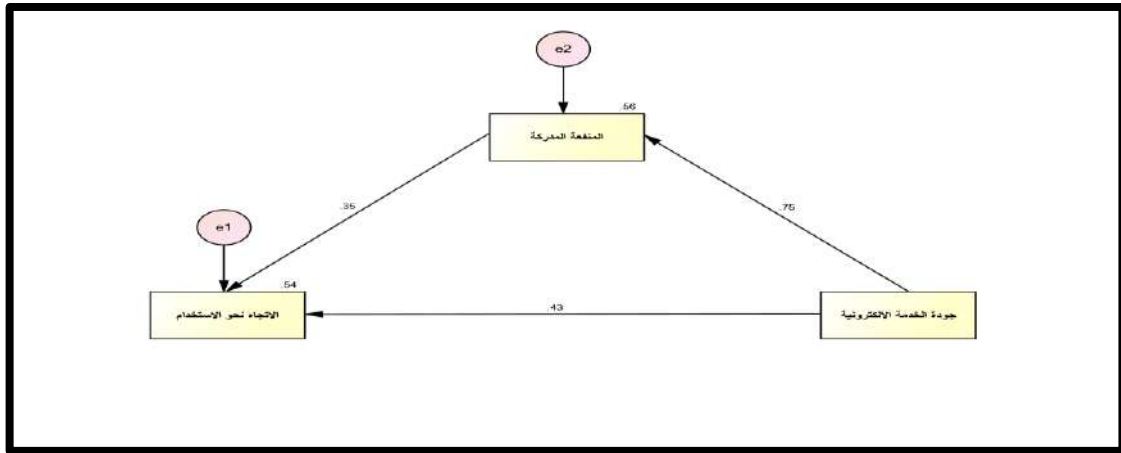
تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط للمنفعة المدركة في العلاقة بين متغير جودة الخدمة الالكترونية والاتجاه نحو الاستخدام, اذ تنص الفرضية على (توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام عن طريق المنفعة المدركة)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير جودة الخدمة الإلكترونية في الاتجاه نحو الاستخدام من خلال المتغير الوسيط (المنفعة المدركة) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (27) مسارات الانحدار المعيارية وقيم (R2) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (جودة الخدمة الإلكترونية) والمتغير التابع (الاتجاه نحو الاستخدام) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية) والمتغير الوسيط (المنفعة المدركة) والمتغير المعتمد (الاتجاه نحو الاستخدام).

اذ يتبين تحقق تأثير مباشر لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام ضمن اختبار الأنموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (26) والجدول (46) اذ بلغت قيمته ( $B=0.43, P < .01$ ), وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (46) البالغة (7.139) قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( $P\text{-Value}=0.01$ ) كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (46) والذي بلغ (0.262) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في الاتجاه نحو الاستخدام من خلال المنفعة المدركة كما في الجدول (46).

وبذلك فأن تغييراً مقداره وحدة واحدة في جودة الخدمة الالكترونية يؤثر بشكل مباشر في الاتجاه نحو الاستخدام عند دخول متغير المنفعة المدركة بمقدار (43%) ويؤثر بشكل غير مباشر من خلال المنفعة المدركة بمقدار (0.26)، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (46) فضلا عن معامل C.R.

الذي كان قيمته اكبر من قيمة (1.96) وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير (R2) فقد بلغت (0.54) وهذا يعني ان جودة الخدمة الإلكترونية والمنفعة المدركة تفسر ما نسبته (54%) من التغيرات التي تحدث في الاتجاه نحو الاستخدام، واما النسبة المتبقية البالغة (46%) فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في البحث ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط جزئية وليست تامة على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة.



الشكل (27) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الحادية عشر

الجدول (46) مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسية الحادية عشر

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	R <sup>2</sup>
المنفعة المدركة	<---	جودة الخدمة الإلكترونية	.746	1.037	.055	18.836	***		
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	جودة الخدمة الإلكترونية	.434	.498	.070	7.139	***		
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	المنفعة المدركة	.350	.289	.050	5.753	***		
مسار اختبار الأتمودج الوسيط									
جودة الخدمة الإلكترونية<---> المنفعة المدركة<---> الاتجاه نحو الاستخدام									0.262 0.54

كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (جودة الخدمة الالكترونية الى المنفعة المدركة الى الاتجاه نحو الاستخدام ) أي التأكد من الدلالة المعنوية للتأثير الغير المباشر, ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (47), والتي تدل قيمته البالغة (0.003) على معنوية نتائج اختبار الدور الوسيط كونها اقل من (5%) , وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد ففي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (47) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط للأنموذج الهيكلي لمتغير المنفعة المدركة

الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط	الحدود الدنيا	الحدود العليا	مستوى الدلالة
جودة الخدمة الالكترونية-المنفعة المدركة - الاتجاه نحو الاستخدام	0.150	0.372	0.003

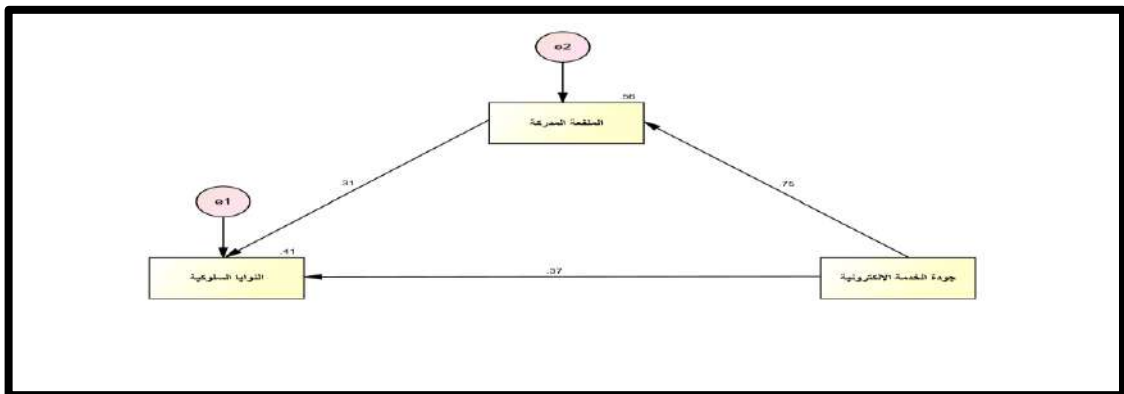
سابعا:- الفرضية الرئيسية الثانية عشر:-

تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط للمنفعة المدركة في العلاقة بين متغير جودة الخدمة الالكترونية والنوايا السلوكية, اذ تنص الفرضية على ( توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية والنوايا السلوكية عن طريق المنفعة المدركة)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير جودة الخدمة الإلكترونية في النوايا السلوكية من خلال المتغير الوسيط (المنفعة المدركة) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (28) مسارات الانحدار المعيارية وقيم (R2) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (جودة الخدمة الإلكترونية) والمتغير التابع (النوايا السلوكية) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية) والمتغير

الوسيط (المنفعة المدركة) والمتغير المعتمد (النوايا السلوكية). اذ يتبين تحقق تأثير مباشر لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية والنوايا السلوكية ضمن اختبار الأتمودج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (27) والجدول (48) اذ بلغت قيمته ( $B=0.37, P < .01$ ) ، وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (48) البالغة (5.403) قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( $P\text{-Value}=0.01$ ) كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (48) والذي بلغ (0.232) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية في النوايا السلوكية من خلال المنفعة المدركة كما في الجدول (48).

وبذلك فإن تغييراً مقداره وحدة واحدة في جودة الخدمة الإلكترونية يؤثر بشكل مباشر في النوايا السلوكية عند دخول متغير المنفعة المدركة بمقدار (37%) ويؤثر بشكل غير مباشر من خلال المنفعة المدركة بمقدار (0.23) ، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (48) فضلا عن معامل C.R. الذي كان قيمته اكبر من قيمة (1.96) وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.41) وهذا يعني ان جودة الخدمة الإلكترونية، والمنفعة المدركة تفسر ما نسبته (41%) من التغيرات التي تحدث في النوايا السلوكية، واما النسبة المتبقية البالغة (59%) فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الدراسة ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط جزئية وليست تامة على مستوى مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.



الشكل (28) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة عشر



الجدول (48) مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسية الثانية عشر

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	R <sup>2</sup>
المنفعة المدركة	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.746	1.037	.055	18.836	***		
النوايا السلوكية	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.373	.428	.079	5.403	***		
النوايا السلوكية	<---	المنفعة المدركة	.308	.255	.057	4.467	***		
مسار اختبار الأتمودج الوسيط									
جودة الخدمة الالكترونية---> المنفعة المدركة---> النوايا السلوكية								0.232	0.41

المصدر : اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos.v.23 .

كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (جودة الخدمة الالكترونية الى المنفعة المدركة الى النوايا السلوكية) أي التأكد من الدلالة الاحصائية للتأثير الغير المباشر, ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (49), والتي تدل قيمته البالغة (0.005) على معنوية نتائج اختبار الدور الوسيط كونها اقل من (5%), وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد وفي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (49) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط للأتمودج الهيكلي لمتغير المنفعة المدركة

الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط	الحدود الدنيا	الحدود العليا	مستوى الدلالة
جودة الخدمة الالكترونية-المنفعة المدركة - النوايا السلوكية	0.110	0.347	0.005

### ثامنا: الفرضية الرئيسية الثالثة عشر:-

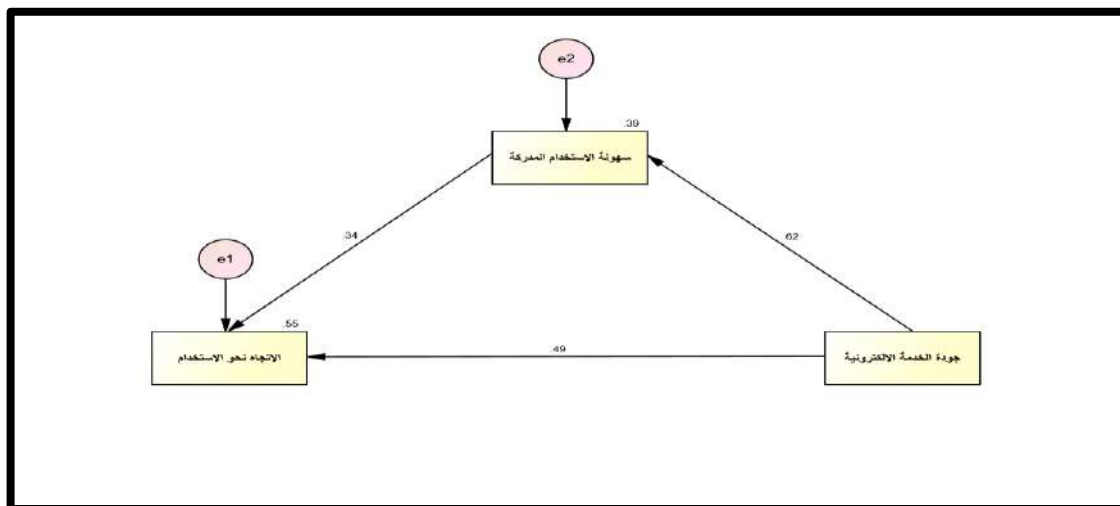
تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط لسهولة الاستخدام المدركة في العلاقة بين متغير جودة الخدمة الالكترونية والاتجاه نحو الاستخدام, اذ تنص الفرضية على (توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام عن طريق سهولة الاستخدام المدرك)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير جودة الخدمة الإلكترونية في الاتجاه نحو الاستخدام من خلال المتغير الوسيط (سهولة الاستخدام المدرك) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (29) مسارات الانحدار المعيارية وقيم (R2) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (جودة الخدمة الإلكترونية) والمتغير التابع (الاتجاه نحو الاستخدام) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية) والمتغير الوسيط (سهولة الاستخدام المدرك) والمتغير المعتمد (الاتجاه نحو الاستخدام).

اذ يتبين تحقق تأثير مباشر لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام ضمن اختبار الأنموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (29) والجدول (50) اذ بلغت قيمته (B=0.49, P<.01), وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (50) البالغة (9.562) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (50) والذي بلغ (0.210) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير جودة الخدمة الالكترونية في الاتجاه نحو الاستخدام من خلال سهولة الاستخدام المدركة كما في الجدول (50) .

وبذلك فأن تغييراً مقداره وحدة واحدة في جودة الخدمة الالكترونية يؤثر بشكل مباشر في الاتجاه نحو الاستخدام عند دخول متغير سهولة الاستخدام المدركة بمقدار (49%) ويؤثر بشكل غير مباشر من خلال سهولة الاستخدام المدرك مقدار (0.21) ، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (50) فضلا عن معامل C.R. الذي كان قيمته اكبر من قيمة

(1.96) وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.55) وهذا يعني ان جودة الخدمة الإلكترونية وسهولة الاستخدام المدركة تفسر ما نسبته (55%) من التغيرات التي تحدث في الاتجاه نحو الاستخدام، واما النسبة المتبقية البالغة (45%) فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلة في الدراسة ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط جزئية وليست تامة على مستوى مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.



الشكل (29) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الرابعة عشر

الجدول (50) مسارات ومعلومات اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة عشر

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	$R^2$
سهولة الاستخدام المدركة	<---	جودة الخدمة الإلكترونية	.622	.621	.047	13.349	***		
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	جودة الخدمة الإلكترونية	.486	.558	.058	9.562	***		
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	سهولة الاستخدام المدركة	.336	.386	.059	6.605	***		
مسار اختبار الأنموذج الوسيط									
جودة الخدمة الإلكترونية<--->سهولة الاستخدام المدركة<--->الاتجاه نحو الاستخدام								0.210	0.55

المصدر : اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos.v.23 .

كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (جودة الخدمة الالكترونية الى سهولة الاستخدام المدركة الى الاتجاه نحو الاستخدام ) أي التأكد من الدلالة الاحصائية للتأثير الغير المباشر, ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (51), والتي تدل قيمته البالغة ( 0.005 ) على معنوية نتائج اختبار الدور الوسيط كونها اقل من (5%) , وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد ففي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (51) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط للأنموذج الهيكلي لمتغير سهولة الاستخدام المدركة

مستوى الدلالة	الحدود العليا	الحدود الدنيا	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط
0.005	0.290	0.137	جودة الخدمة الالكترونية-سهولة الاستخدام المدركة- الاتجاه نحو الاستخدام

تاسعا: الفرضية الرئيسية الرابعة عشر:-

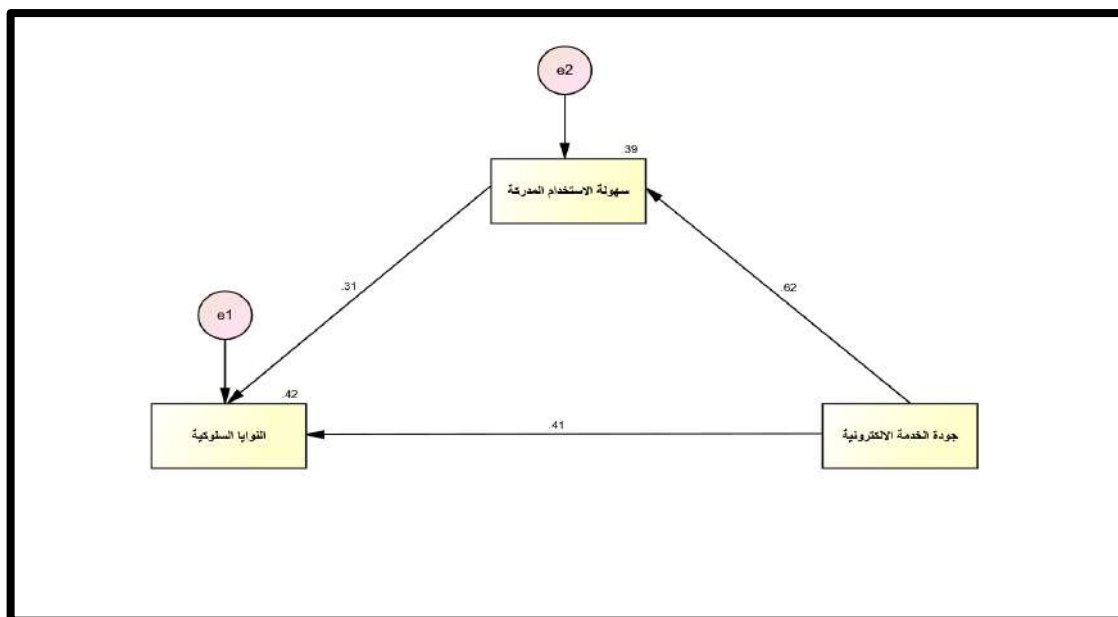
تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط لسهولة الاستخدام المدركة في العلاقة بين متغير جودة الخدمة الالكترونية والنوايا السلوكية, اذ تنص الفرضية على (توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والنوايا السلوكية عن طريق سهولة الاستخدام المدرك)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير جودة الخدمة الإلكترونية في النوايا السلوكية من خلال المتغير الوسيط (سهولة الاستخدام المدركة) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (30) مسارات الانحدار المعيارية وقيم (R2) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (جودة الخدمة الإلكترونية) والمتغير التابع (الاتجاه

نحو الاستخدام) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية) والمتغير الوسيط (سهولة الاستخدام المدركة) والمتغير المعتمد (النوايا السلوكية).

اذ يتبين تحقق تأثير مباشر لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام ضمن اختبار الأنموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (30) والجدول (51) اذ بلغت قيمته (B=0.41, P<.01) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (52) البالغة (7.102) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (52) والذي بلغ (0.210) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية في الاتجاه نحو الاستخدام من خلال النوايا السلوكية كما في الجدول (52) .

وبذلك فأن تغييراً مقداره وحدة واحدة في جودة الخدمة الإلكترونية يؤثر بشكل مباشر في الاتجاه نحو الاستخدام عند دخول متغير النوايا السلوكية بمقدار (41%) ويؤثر بشكل غير مباشر من خلال سهولة الاستخدام المدركة مقدار (0.21) ، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (52) فضلا عن معامل C.R. الذي كان قيمته اكبر من قيمة (1.96) وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) فقد بلغت (0.42) وهذا يعني ان جودة الخدمة الإلكترونية وسهولة الاستخدام المدركة تفسر ما نسبته (42%) من التغيرات التي تحدث في النوايا السلوكية، واما النسبة المتبقية البالغة (58%) فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الدراسة ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط جزئية وليست تامة على مستوى مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.



الشكل ( 30 ) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الخامسة عشر

الجدول (52) مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة عشر

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	R <sup>2</sup>
سهولة الاستخدام المدركة	<---	جودة الخدمة الإلكترونية	.622	.621	.047	13.349	***		
النوايا السلوكية	<---	جودة الخدمة الإلكترونية	.411	.472	.066	7.102	***		
النوايا السلوكية	<---	سهولة الاستخدام المدركة	.309	.355	.067	5.335	***		
مسار اختبار الأنموذج الوسيط									
جودة الخدمة الإلكترونية---> سهولة الاستخدام المدركة---> النوايا السلوكية								0.210	0.55

المصدر : اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos.v.23 .

كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (جودة الخدمة الإلكترونية الى سهولة الاستخدام المدركة الى النوايا السلوكية) أي التأكد من الدلالة الاحصائية للتأثير الغير المباشر، ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (53)، والتي تدل قيمته البالغة (0.005) على معنوية نتائج اختبار الدور

الوسيط كونها اقل من (5%)، وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد ففي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (53) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط لأنموذج الهيكلية لمتغير النوايا السلوكية

الدلالة	الحدود الدنيا	الحدود العليا	مستوى الدلالة
جودة الخدمة الالكترونية-سهولة الاستخدام المدركة-النوايا السلوكية	0.121	0.270	0.005

عاشرا:- الفرضية الرئيسية الخامسة عشر:-

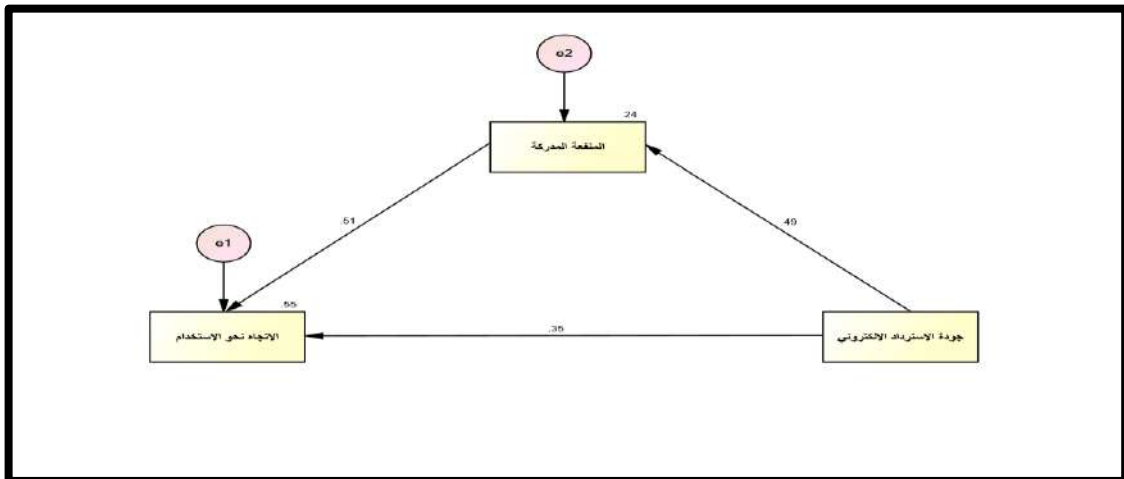
تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط للمنفعة المدركة في العلاقة بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية والاتجاه نحو الاستخدام, اذ تنص الفرضية على (توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الاسترداد الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام عن طريق المنفعة المدركة)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير جودة الاسترداد الإلكترونية في الاتجاه نحو الاستخدام من خلال المتغير الوسيط (المنفعة المدركة) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (31) مسارات الانحدار المعيارية وقيم (R2) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (جودة الاسترداد الإلكترونية) والمتغير التابع (الاتجاه نحو الاستخدام) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (جودة الاسترداد الإلكترونية) والمتغير الوسيط (المنفعة المدركة) والمتغير المعتمد (الاتجاه نحو الاستخدام).

اذ يتبين تحقق تأثير مباشر لمتغير جودة الاسترداد الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام ضمن اختبار الأنموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها

الشكل (30) والجدول (54) اذ بلغت قيمته ( $P < 0.01$ ,  $B=0.35$ ) ، وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (54) البالغة (7.549) قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( $P\text{-Value}=0.01$ ) كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (53) والذي بلغ (0.25) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير جودة الاسترداد الالكترونية في الاتجاه نحو الاستخدام من خلال المنفعة المدركة كما في الجدول (54)

وبذلك فأن تغييراً مقداره وحدة واحدة في جودة الاسترداد الالكترونية يؤثر بشكل مباشر في الاتجاه نحو الاستخدام عند دخول متغير المنفعة المدركة بمقدار (35%) ويؤثر بشكل غير مباشر من خلال المنفعة المدركة بمقدار (0.25) ، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (54) فضلا عن معامل C.R. الذي كان قيمته اكبر من قيمة (1.96) وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.55) وهذا يعني ان جودة الاسترداد الإلكترونية، والمنفعة المدركة تفسر ما نسبته (55%) من التغيرات التي تحدث في الاتجاه نحو الاستخدام، واما النسبة المتبقية البالغة (45%) فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في البحث ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط جزئية وليست تامة على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة.



الشكل (31) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية السادسة عشر



الجدول (54) مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة عشر

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	R <sup>2</sup>
المنفعة المدركة	<---	جودة الاسترداد الالكترونية	.487	.721	.077	9.364	***		
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	جودة الاسترداد الالكترونية	.347	.424	.056	7.549	***		
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	المنفعة المدركة	.505	.417	.038	10.999	***		
مسار اختبار الأنموذج الوسيط									
جودة الاسترداد الالكترونية<---> المنفعة المدركة<---> الاتجاه نحو الاستخدام								0.25	0.55

المصدر : اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos.v.23 .

كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (جودة الاسترداد الالكترونية الى المنفعة المدركة الى الاتجاه نحو الاستخدام ) أي التأكد من الدلالة الاحصائية للتأثير الغير المباشر, ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (55), والتي تدل قيمته البالغة (0.003) على معنوية نتائج اختبار الدور الوسيط كونها اقل من (5%), وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد ففي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (55) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط للأنموذج الهيكلي لمتغير المنفعة المدركة

مستوى الدلالة	الحدود العليا	الحدود الدنيا	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط
0.003	0.315	0.181	جودة الاسترداد الالكترونية-المنفعة المدركة - الاتجاه نحو الاستخدام

### احدى عشر:- الفرضية الرئيسية السادس عشر:-

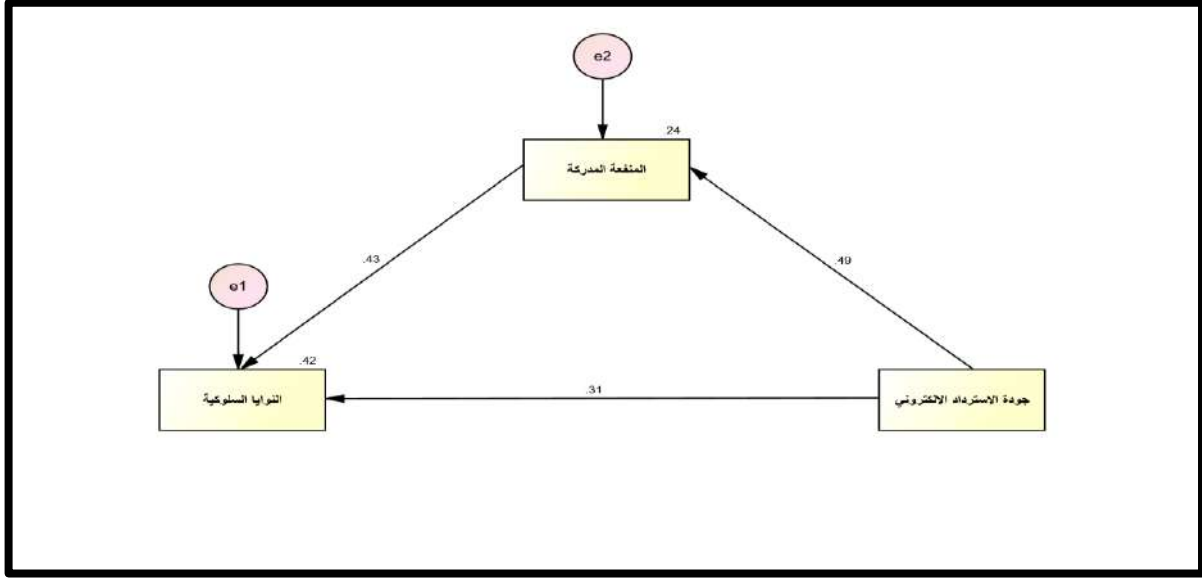
تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط للمنفعة المدركة في العلاقة بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية والنوايا السلوكية, اذ تنص الفرضية على (توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الاسترداد الالكترونية والنوايا السلوكية عن طريق المنفعة المدركة)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير جودة الاسترداد الالكترونية في النوايا السلوكية من خلال المتغير الوسيط (المنفعة المدركة) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (32) مسارات الانحدار المعيارية وقيم (R2) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (جودة الاسترداد الالكترونية) والمتغير التابع (النوايا السلوكية) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (جودة الاسترداد الالكترونية) والمتغير الوسيط (المنفعة المدركة) والمتغير المعتمد (النوايا السلوكية).

اذ يتبين تحقق تأثير مباشر لمتغير جودة الاسترداد الالكترونية والنوايا السلوكية ضمن اختبار الأنموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (32) والجدول (56) اذ بلغت قيمته (0.01 < P, B=0.31), وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (56) البالغة (6.012) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value=0.01) كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (56) والذي بلغ (0.21) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير جودة الاسترداد الالكترونية في النوايا السلوكية من خلال المنفعة المدركة كما في الجدول (55).

وبذلك فأن تغييراً مقداره وحدة واحدة في جودة الاسترداد الالكترونية يؤثر بشكل مباشر في النوايا السلوكية عند دخول متغير المنفعة المدركة بمقدار (31%) ويؤثر بشكل غير مباشر من خلال المنفعة المدركة بمقدار (0.21) ، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (56) فضلا عن معامل C.R. الذي كان قيمته اكبر من

قيمة (1.96) وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير (R2) فقد بلغت (0.42) وهذا يعني ان جودة الاسترداد الإلكترونية, والمنفعة المدركة تفسر ما نسبته (42%) من التغيرات التي تحدث في النوايا السلوكية، واما النسبة المتبقية البالغة (58%) فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلة في البحث ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط جزئية وليست تامة على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة.



الشكل (32) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسة السابعة عشر

الجدول (56) مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسة السادسة عشر

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	R <sup>2</sup>
المنفعة المدركة	<---	جودة الاسترداد الالكترونية	.487	.721	.077	9.364	***		
النوايا السلوكية	<---	جودة الاسترداد الالكترونية	.313	.383	.064	6.012	***		
النوايا السلوكية	<---	المنفعة المدركة	.434	.359	.043	8.352	***		
مسار اختبار الأنموذج الوسيط									
جودة الاسترداد الالكترونية---> المنفعة المدركة---> النوايا السلوكية								0.21	0.42

المصدر : اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos.v.23 .

كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (جودة الاسترداد الالكترونية الى المنفعة المدركة الى النوايا السلوكية) أي التأكد من الدلالة الاحصائية للتأثير الغير المباشر, ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (57), والتي تدل قيمته البالغة (0.005) على معنوية نتائج اختبار الدور الوسيط كونها اقل من (5%), وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد ففي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (57) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط للأنموذج الهيكلي لمتغير المنفعة المدركة

الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط	الحدود الدنيا	الحدود العليا	مستوى الدلالة
جودة الخدمة الالكترونية-المنفعة المدركة - النوايا السلوكية	0.144	0.284	0.005

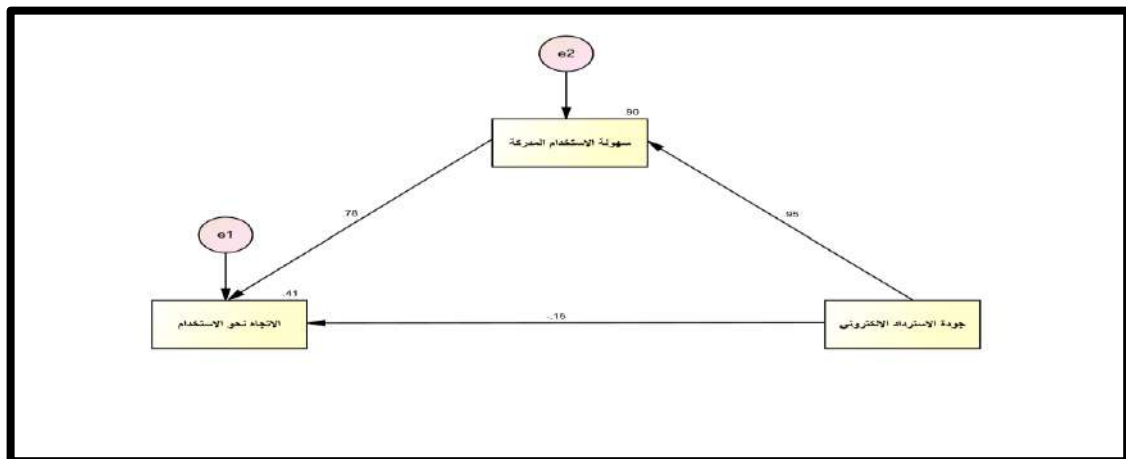
اثنى عشر:- الفرضية الرئيسية السابعة عشر:-

تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط لسهولة الاستخدام المدركة في العلاقة بين متغير جودة الاسترداد الالكترونية والاتجاه نحو الاستخدام, اذ تنص الفرضية على (توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الاسترداد الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام عن طريق سهولة الاستخدام المدركة)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير جودة الاسترداد الإلكترونية في الاتجاه نحو الاستخدام من خلال المتغير الوسيط (سهولة الاستخدام المدركة) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (33) مسارات الانحدار المعيارية وقيم (R2) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (جودة الاسترداد الإلكترونية) والمتغير التابع (الاتجاه نحو الاستخدام) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (جودة الاسترداد الإلكترونية) والمتغير الوسيط (سهولة الاستخدام المدركة) والمتغير المعتمد (الاتجاه نحو الاستخدام).

اذ يتبين عدم تحقق تأثير مباشر لمتغير جودة الاسترداد الإلكتروني والاتجاه نحو الاستخدام ضمن اختبار الأنموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (32) والجدول (58) اذ بلغت قيمته  $(B=-0.15, P < .01)$  ، وتعد هذه القيمة غير معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (58) البالغة  $(-1.031)$  قيمة غير معنوية كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (58) والذي بلغ  $(0.74)$  مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير جودة الاسترداد الإلكتروني في الاتجاه نحو الاستخدام من خلال سهولة الاستخدام المدركة كما في الجدول (58).

اذ يتضح من الشكل (32) عدم وجود تأثير مباشر بين جودة الاسترداد الإلكتروني والاتجاه نحو الاستخدام، اما التأثير غير مباشر من خلال سهولة الاستخدام المدركة كان  $(0.74)$  ، وضمن مستوى معنوية  $(1\%)$  كما يوضحها جدول (58) فضلا عن معامل C.R. الذي كان قيمته اكبر من قيمة  $(1.96)$  وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير  $(R^2)$  فقد بلغت  $(0.41)$  وهذا يعني ان جودة الاسترداد الإلكتروني وسهولة الاستخدام المدركة تفسر ما نسبته  $(41\%)$  من التغيرات التي تحدث في الاتجاه نحو الاستخدام، واما النسبة المتبقية البالغة  $(59\%)$  فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في البحث ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط تامة على مستوى مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.



الشكل (33) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الثامنة عشر

الجدول (58) مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسية السابعة عشر

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	R <sup>2</sup>
سهولة الاستخدام المدركة	<---	جودة الاسترداد الالكترونية	.951	1.010	.020	51.665	***		
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	جودة الاسترداد الالكترونية	-.153	-.186	.181	-1.031	.302		
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	سهولة الاستخدام المدركة	.784	.902	.170	5.297	***		
مسار اختبار النموذج الوسيط									
جودة الاسترداد الالكترونية--> سهولة الاستخدام المدركة--> الاتجاه نحو الاستخدام								0.740	0.41

المصدر : اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos.v.23 .

كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (جودة الاسترداد الالكترونية الى سهولة الاستخدام المدركة الى الاتجاه نحو الاستخدام) أي التأكد من الدلالة الاحصائية للتأثير الغير المباشر, ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (59), والتي تدل قيمته البالغة (0.003) على معنوية نتائج اختبار الدور الوسيط كونها اقل من (5%), وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد ففي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (59) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط للنموذج الهيكلي لمتغير سهولة الاستخدام المدركة

الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط	الحدود الدنيا	الحدود العليا	مستوى الدلالة
جودة الاسترداد الالكترونية-سهولة الاستخدام المدركة- الاتجاه نحو الاستخدام	0.451	1.091	0.003

### الثالث عشر:- الفرضية الرئيسية الثامنة عشر:-

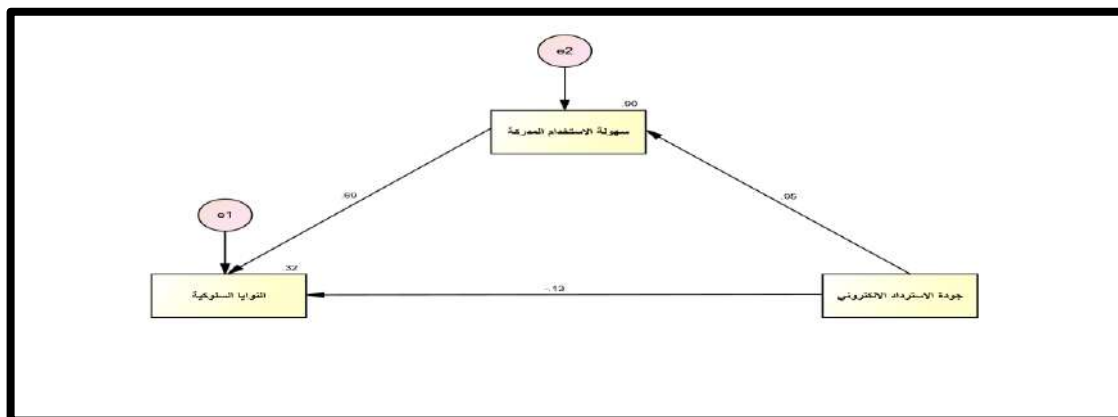
تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط لسهولة الاستخدام المدركة في العلاقة بين متغير الاسترداد الإلكتروني والنوايا السلوكية, إذ تنص الفرضية على (توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الاسترداد الإلكتروني والنوايا السلوكية عن طريق سهولة الاستخدام المدركة)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير جودة الاسترداد الإلكتروني في النوايا السلوكية من خلال المتغير الوسيط (سهولة الاستخدام المدركة) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (34) مسارات الانحدار المعيارية وقيم ( $R^2$ ) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (جودة الاسترداد الإلكتروني) والمتغير التابع (الاتجاه نحو الاستخدام) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (جودة الاسترداد الإلكتروني) والمتغير الوسيط (سهولة الاستخدام المدركة) والمتغير المعتمد (النوايا السلوكية).

اذ يتبين عدم تحقق تأثير مباشر لمتغير جودة الاسترداد الإلكتروني والاتجاه نحو الاستخدام ضمن اختبار الأنموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (34) والجدول (60) اذ بلغت قيمته ( $P < 0.01$ ,  $B = -0.13$ ), وتعد هذه القيمة غير معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (60) البالغة (-0.825) قيمة غير معنوية مما يؤشر عدم وجود تأثير كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (60) والذي بلغ (0.66) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير جودة الاسترداد الإلكتروني في الاتجاه نحو الاستخدام من خلال النوايا السلوكية كما في الجدول (60).

وبذلك فأن تغييراً مقداره وحدة واحدة في جودة الاسترداد الإلكتروني يؤثر بشكل غير مباشر من خلال سهولة الاستخدام المدركة بمقدار (0.66) ، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (60) فضلا عن معامل C.R. الذي كان قيمته اكبر من قيمة (1.96) وهي

قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.42) وهذا يعني ان جودة الاسترداد الإلكترونية وسهولة الاستخدام المدركة تفسر ما نسبته (32%) من التغيرات التي تحدث في النوايا السلوكية، واما النسبة المتبقية البالغة (68%) فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في البحث ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط تامة على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة.



الشكل (34) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية التاسعة عشر

الجدول (60) مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسية الثامنة عشر

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	$R^2$
سهولة الاستخدام المدركة	<---	جودة الاسترداد الإلكترونية	.951	1.010	.020	51.665	***		
النوايا السلوكية	<---	جودة الاسترداد الإلكترونية	-.131	-.160	.194	-.825	.409		
النوايا السلوكية	<---	سهولة الاستخدام المدركة	.689	.794	.183	4.337	***		
مسار اختبار الأنموذج الوسيط									
جودة الاسترداد الإلكترونية---> سهولة الاستخدام المدركة---> النوايا السلوكية								0.66	0.32

المصدر : اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos.v.23 .



كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (جودة الاسترداد الإلكترونية الى سهولة الاستخدام المدركة الى النوايا السلوكية) أي التأكد من الدلالة الاحصائية للتأثير الغير المباشر, ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (61), والتي تدل قيمته البالغة ( 0.004 ) على معنوية نتائج اختبار الدور الوسيط كونها اقل من (5%), وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد ففي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (61) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط للأنموذج الهيكلي لمتغير سهولة الاستخدام المدركة

الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط	الحدود الدنيا	الحدود العليا	مستوى الدلالة
جودة الاسترداد الإلكترونية-سهولة الاستخدام المدركة-النوايا السلوكية	0.314	1.014	0.004

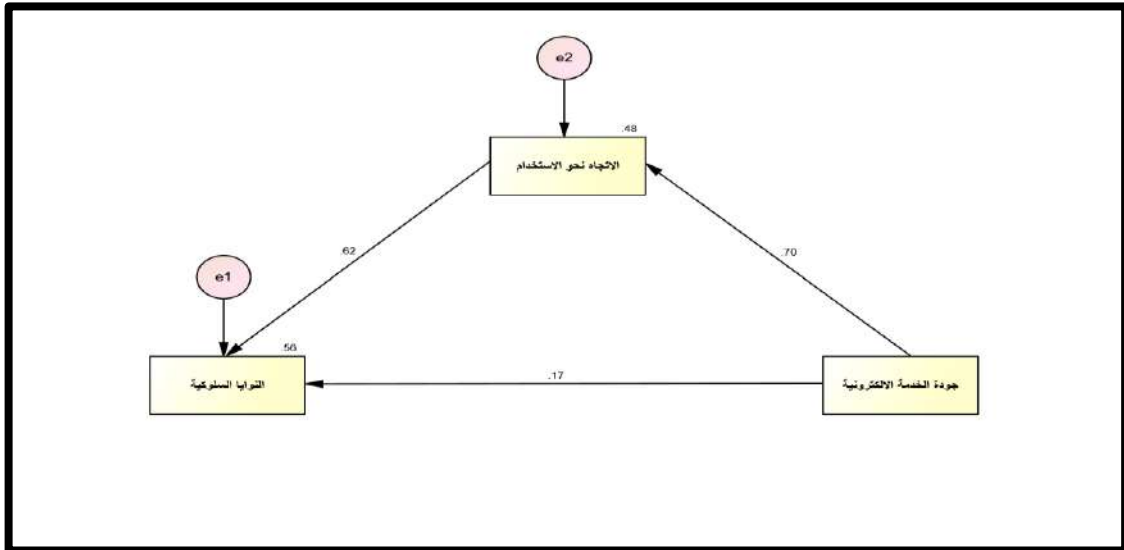
#### الرابع عشر:- الفرضية الرئيسية التاسع عشر:-

تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط للاتجاه نحو الاستخدام في العلاقة بين متغير جودة الاسترداد الإلكترونية والنوايا السلوكية, اذ تنص الفرضية على (توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والنوايا السلوكية عن طريق الاتجاه نحو الاستخدام)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير جودة الاسترداد الإلكترونية في النوايا السلوكية من خلال المتغير الوسيط (الاتجاه نحو الاستخدام) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (35) مسارات الانحدار المعيارية وقيم ( $R^2$ ) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (جودة الخدمة الإلكترونية) والمتغير التابع (النوايا السلوكية) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية) والمتغير الوسيط (الاتجاه نحو الاستخدام) والمتغير المعتمد (النوايا السلوكية).

اذ يتبين تحقق تأثير مباشر لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية والنوايا السلوكية ضمن اختبار الأنموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (35) والجدول (62) اذ بلغت قيمته  $(B=0.17, P < .01)$  ، وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (62) البالغة (3.118) قيمة معنوية مما يؤشر وجود تأثير كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (62) والذي بلغ (0.43) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية في النوايا السلوكية من خلال الاتجاه نحو الاستخدام كما في الجدول (62) .

وبذلك فإن تغييراً مقداره وحدة واحدة في جودة الخدمة الإلكترونية يؤثر بشكل مباشر في النوايا السلوكية وتأثير غير مباشر من خلال الاتجاه نحو الاستخدام بمقدار (0.43) ، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (62) فضلا عن معامل C.R. الذي كان قيمته اكبر من قيمة (1.96) وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير  $(R^2)$  فقد بلغت (0.56) وهذا يعني ان جودة الخدمة الإلكترونية والاتجاه نحو الاستخدام تفسر ما نسبته (56%) من التغيرات التي تحدث في النوايا السلوكية، واما النسبة المتبقية البالغة (44%) فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الدراسة ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط جزئية وليست تامة على مستوى مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.



الشكل (35) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية العشرون

الجدول (62) مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسية التاسعة عشر

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	R <sup>2</sup>
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.695	.798	.049	16.254	***		
النوايا السلوكية	<---	جودة الخدمة الالكترونية	.171	.196	.063	3.118	.002		
النوايا السلوكية	<---	الاتجاه نحو الاستخدام	.621	.622	.055	11.333	***		
مسار اختبار النموذج الوسيط									
جودة الخدمة الالكترونية<---الاتجاه نحو الاستخدام<---النوايا السلوكية								0.43	0.56

المصدر : اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos.v.23 .

كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (جودة الخدمة الالكترونية الى الاتجاه نحو الاستخدام الى النوايا السلوكية) أي التأكد من الدلالة الاحصائية للتأثير الغير المباشر, ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (63), والتي تدل قيمته البالغة ( 0.004 ) على معنوية نتائج اختبار الدور الوسيط كونها اقل من (5%), وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد ففي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (63) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط للنموذج الهيكلي لمتغير الاتجاه نحو الاستخدام

مستوى الدلالة	الحدود العليا	الحدود الدنيا	الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط
0.004	0.531	0.384	جودة الخدمة الالكترونية- الاتجاه نحو الاستخدام -النوايا السلوكية

### الخامس عشر:- الفرضية الرئيسية العشرون:-

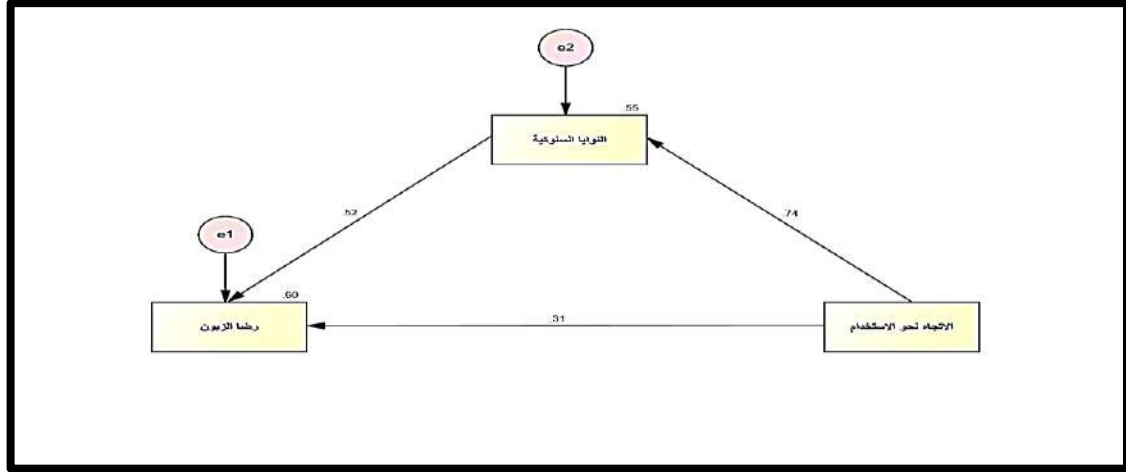
تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط للنوايا السلوكية في العلاقة بين متغير الاتجاه نحو الاستخدام ورضا الزبون اذ تنص الفرضية على (توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين الاتجاه نحو الاستخدام ورضا الزبون عن طريق النوايا السلوكية)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير الاتجاه نحو الاستخدام في رضا الزبون من خلال المتغير الوسيط (النوايا السلوكية) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (36) مسارات الانحدار المعيارية وقيم ( $R^2$ ) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (الاتجاه نحو الاستخدام) والمتغير التابع (رضا الزبون) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (الاتجاه نحو الاستخدام) والمتغير الوسيط (النوايا السلوكية) والمتغير المعتمد (رضا الزبون).

اذ يتبين تحقق تأثير مباشر لمتغير الاتجاه نحو الاستخدام ورضا الزبون ضمن اختبار الأنموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (35) والجدول (64) اذ بلغت قيمته ( $B=0.31, P < .01$ ), وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (63) البالغة (5.554) قيمة معنوية مما يؤشر وجود تأثير كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (64) والذي بلغ (0.38) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير الاتجاه نحو الاستخدام في رضا الزبون من خلال النوايا السلوكية كما في الجدول (64) .

وبذلك فأن تغييراً مقداره وحدة واحدة في الاتجاه نحو الاستخدام يؤثر بشكل مباشر في رضا الزبون وتأثير غير مباشر من خلال النوايا السلوكية بمقدار (0.38) ، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (64) فضلا عن معامل C.R. الذي كان قيمته اكبر من قيمة (1.96) وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.60) وهذا يعني ان الاتجاه نحو الاستخدام والنوايا السلوكية تفسر ما نسبته (60%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، واما النسبة المتبقية البالغة (40%) فهي تعود لمتغيرات

أخرى غير داخلية في الدراسة ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط جزئية وليست تامة على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة.



الشكل (36) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الواحد والعشرون

الجدول (64) مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسية العشرون

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	R <sup>2</sup>
النوايا السلوكية	<---	الاتجاه نحو الاستخدام	.740	.741	.040	18.474	***		
رضا الزبون	<---	الاتجاه نحو الاستخدام	.310	.365	.066	5.554	***		
رضا الزبون	<---	النوايا السلوكية	.518	.608	.066	9.273	***		
مسار اختبار النموذج الوسيط									
الاتجاه نحو الاستخدام<--->النوايا السلوكية<--->رضا الزبون								0.38	0.60

المصدر : اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos.v.23 .

كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (الاتجاه نحو الاستخدام الى النوايا السلوكية الى رضا الزبون) أي التأكد من الدلالة الاحصائية للتأثير الغير المباشر، ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (65)، والتي تدل قيمته البالغة (0.005) على معنوية نتائج اختبار الدور الوسيط كونها اقل من (5%)، وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير

وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد ففي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (65) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط للأنموذج الهيكلي لمتغير النوايا السلوكية

الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط	الحدود الدنيا	الحدود العليا	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو الاستخدام - النوايا السلوكية - رضا الزبون	0.302	0.473	0.005

السادس عشر:- الفرضية الرئيسية الحادية والعشرون:-

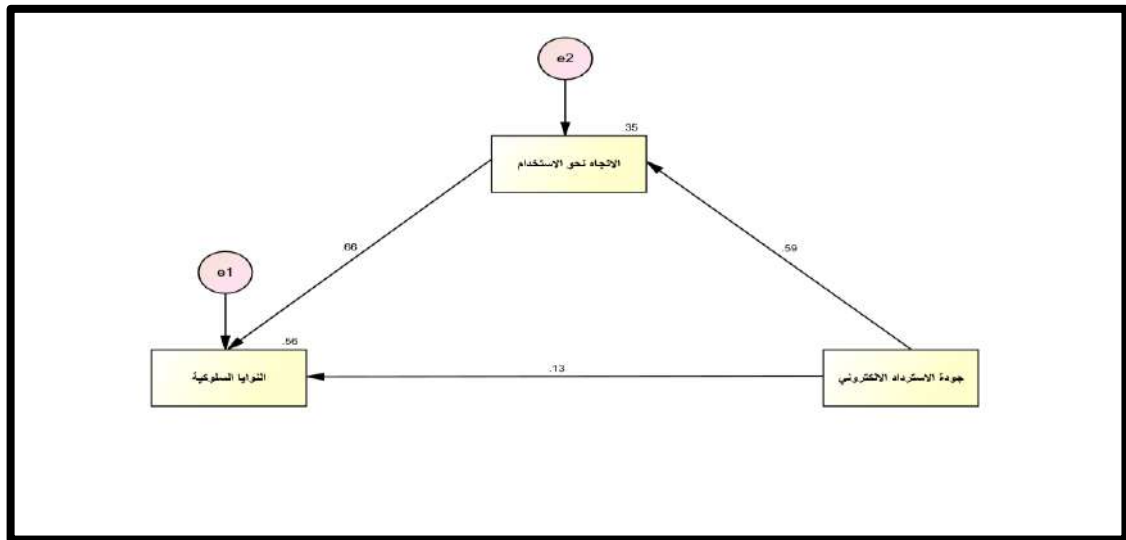
تختص الفرضية هذه بالتحقق من الدور الوسيط للاتجاه نحو الاستخدام في العلاقة بين متغير جودة الاسترداد الالكتروني والنوايا السلوكية اذ تنص الفرضية على (توجد علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة احصائية بين جودة الاسترداد الالكتروني والنوايا السلوكية عن طريق الاتجاه نحو الاستخدام)

لغرض قيام الباحث باختبار مدى تأثير متغير جودة الاسترداد الالكتروني في النوايا السلوكية من خلال المتغير الوسيط (الاتجاه نحو الاستخدام) استخدم الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية ببرنامج (Amos.v.23). ويبين الشكل (37) مسارات الانحدار المعيارية وقيم ( $R^2$ ) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الاول (جودة الاسترداد الالكتروني) والمتغير التابع (النوايا السلوكية) والتأثير غير المباشر عن طريق المتغير المستقل (جودة الاسترداد الالكتروني) والمتغير الوسيط (الاتجاه نحو الاستخدام) والمتغير المعتمد (النوايا السلوكية).

اذ يتبين تحقق تأثير مباشر لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني والنوايا السلوكية ضمن اختبار الأنموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (37) والجدول (66) اذ بلغت قيمته ( $B=0.13, P < .01$ ), وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة

(C.R.) الظاهرة في الجدول (66) البالغة (2.682) قيمة معنوية مما يؤثر وجود تأثير كما يوضحها الجدول ذاته اما عن حجم التأثير غير المباشر لتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (66) والذي بلغ (0.39) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير جودة الاسترداد الالكتروني في النوايا السلوكية من خلال الاتجاه نحو الاستخدام كما في الجدول (66) .

وبذلك فإن تغييراً مقداره وحدة واحدة في جودة الاسترداد الالكتروني يؤثر بشكل مباشر في النوايا السلوكية وتأثير غير مباشر من خلال الاتجاه نحو الاستخدام بمقدار (0.39) ، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (66) فضلا عن معامل C.R. الذي كان قيمته اكبر من قيمة (1.96) وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. اما قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.56) وهذا يعني ان جودة الاسترداد الإلكتروني والاتجاه نحو الاستخدام تفسر ما نسبته (56%) من التغيرات التي تحدث في النوايا السلوكية، واما النسبة المتبقية البالغة (44%) فهي تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الدراسة ، وهذه النتائج تؤكد ان عملية التوسط جزئية وليست تامة على مستوى مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة.



الشكل (37) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الثانية العشرون

الجدول (66) مسارات ومعلمات اختبار الفرضية الرئيسية الواحد والعشرون

المتغيرات	المسار	المتغيرات	S.R.W	Estimate	S.E.	C.R.	P	Indirect Effect	R <sup>2</sup>
الاتجاه نحو الاستخدام	<---	جودة الاسترداد الإلكتروني	.593	.724	.059	12.361	***		
النوايا السلوكية	<---	جودة الاسترداد الإلكتروني	.132	.161	.060	2.682	.007		
النوايا السلوكية	<---	الاتجاه نحو الاستخدام	.662	.663	.049	13.477	***		
مسار اختبار الأنموذج الوسيط									
جودة الاسترداد الإلكتروني<---الاتجاه نحو الاستخدام<---النوايا السلوكية								0.39	0.56

المصدر : اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos.v.23 .

كما أجرى الباحث اختبار Bootstrap للتحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمسارات الانحداري (جودة الاسترداد الإلكتروني الاتجاه نحو الاستخدام الى النوايا السلوكية) أي التأكد من الدلالة الاحصائية للتأثير الغير المباشر, ويستهدف هذا الاختبار معنوية التأثير غير المباشر والذي تعرض نتائجه في الجدول (67), والتي تدل قيمته البالغة (0.007) على معنوية نتائج اختبار الدور الوسيط كونها اقل من (5%), وهذا يشير الى ان هذا المتغير هو متغير وسيط بمعنى ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت قيمة المعنوية اكبر من (5%) كما تعزز ذلك قيمة الحدود الدنيا لفترة الثقة والحدود العليا التي كانت ضمن اتجاه واحد ففي حالة كونها تملك نفس الاشارة هذا دليل على الدلالة الاحصائية للتأثير غير المباشر وفي حالة كونها تملك اشارتين مختلفتين فهذا دليل على عدم معنوية اختبار التأثير غير المباشر .

جدول (67) الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط للأنموذج الهيكلي لمتغير الاتجاه نحو الاستخدام

الدلالة الاحصائية للتأثير الوسيط	الحدود الدنيا	الحدود العليا	مستوى الدلالة
جودة الاسترداد الإلكتروني- الاتجاه نحو الاستخدام -النوايا السلوكية	0.311	0.476	0.007



الاستنتاجات  
والتوصيات  
والمقترحات المستقبلية

## الفصل الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات المستقبلية

#### أولاً:- الاستنتاجات :-

##### أ- الاستنتاجات النظرية

- 1- تعتبر جودة الخدمة الالكترونية شكلاً من الاشكال المميزة للخدمة الشخصية, التي يتعين تقديمها للزبون عن طريق التفاعل الآلي المتبادل بين طالب الخدمة (الزبون) ومقدمها, من خلال استثمار حجم الأوقات التي يقضيها الأفراد في متابعة عالم الديجتال او المواقع الالكترونية(مواقع التواصل الاجتماعي).
- 2- تتلقى جودة الخدمة الالكترونية اهتماما واسعا نتيجة للعلاقة الواضحة مع التكاليف والاداء العالي والاحتفاظ بالزبون , وبالتالي القدرة على خلق قيمة .
- 3- يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء المنظمة(المواقع الالكترونية) ونموها ؛ فهو سبب وجودها وبقائها في المنافسة واستمرارها.
- 4- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة اي منظمة ؛ إذ يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها ولاسيما عندما توجه المنظمة نحو الجودة .
- 5- إن تحديد تصورات الزبائن تجاه أداء جودة الخدمة الإلكترونية (واستردادها) لأي منظمة يمكن أن يسمح للإدارة بتكييف جهودها بشكل أفضل ، والتأكيد على تلبية رغبات الزبائن, يشمل ذلك تحديد نقاط ضعف تقديم الخدمة ، وترتيبها حسب الأولوية ، وتحسينها لضمان تخصيص الموارد القيمة في أكثر المجالات فاعلية.
- 6- يجب إرسال الاتصالات المناسبة للزبائن أثناء عملية جودة الاسترداد الالكتروني وبعدها ؛ لمنحه شعوراً بالعدالة في عمليات الاسترداد المستقبلية.

## ب- الاستنتاجات العملية

في هذه الفقرة سوف يتم تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة من خلال الإطار العملي للدراسة في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات والمعلومات وفق الأساليب الإحصائية المتبعة ، ويمكن تلخيص تلك الاستنتاجات بالنقاط الآتية :-

1- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة الالكترونية ومتغير رضا الزبون، إذ تشير علاقة الارتباط الى وجود التلازم الطردي بين المتغيرين من وجهة نظر العينة ضمن مجال تطبيق عينة الدراسة. ويتم ذلك ضمن مستوى علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد، وهذه النتائج تشير الى أن وجود جودة الخدمة الالكترونية يدعم تحقيق مستوى مرتفع من رضا الزبون من خلال مواقع التسوق الالكتروني.

2- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعدي إتاحة النظام ومتغير رضا الزبون؛ إذ يتبين أن وجود إتاحة النظام في مواقع التسوق الالكتروني عينة الدراسة من وجهة نظر العينة سيؤدي حتما الى نتائج طردية في مستوى رضا الزبون.

3- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الخصوصية ومتغير رضا الزبون، إذ تشير هذه النتيجة إلى التلازم الطردي بين بعدي الخصوصية ومتغير رضا الزبون ضمن مستوى علاقة قوية ايجابية، وهذه النتيجة تشير إلى أن وجود مستويات جيدة من الخصوصية سيؤدي إلى تلازم زيادة مستوى رضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعدي الكفاءة ومتغير رضا الزبون، إذ تشير هذه النتيجة إلى التلازم الطردي بين بعدي الكفاءة ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة طردية قوية وهذه النتيجة تشير إلى أن ظهور بؤادر الكفاءة سيؤدي إلى تلازم زيادة مستوى رضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة .

5- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعدي الوفاء ومتغير رضا الزبون، إذ تشير هذه النتيجة إلى التلازم الطردي بين بعدي الوفاء ومتغير رضا الزبون وضمن مستوى علاقة طردية قوية ، وهذه النتيجة تشير إلى أن اعتماد أسلوب الوفاء سيؤدي إلى زيادة مستوى رضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.

6- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغيري جودة الخدمة الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا، إذ تشير علاقة الارتباط هذه إلى وجود التلازم الطردي بين المتغيرين من وجهة نظر العينة ضمن مجال تطبيق عينة الدراسة، وهو ضمن مستوى علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط، وبالتالي فإن هذه النتائج تشير الى ان وجود جودة الخدمة الالكترونية مما ينعكس في تحقيق مستوى مرتفع من أنموذج تقبل التكنولوجيا في مواقع التسوق الالكتروني.

7- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغيري جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير رضا الزبون، إذ تشير علاقة الارتباط هذه إلى وجود التلازم الطردي بين المتغيرين من وجهة نظر العينة ضمن مجال تطبيق عينة الدراسة. وهو ضمن مستوى علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المتغير المستقل الثاني والمتغير المعتمد؛ وبالتالي فان هذه النتائج تشير إلى أن وجود جودة الاسترداد الالكترونية ينعكس على تحقيق مستوى مرتفع من رضا الزبون من خلال مواقع التسوق الالكتروني.

8- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغيري جودة الاسترداد الالكترونية ومتغير أنموذج تقبل التكنولوجيا ، إذ تشير علاقة الارتباط إلى وجود التلازم الطردي بين المتغيرين من وجهة نظر العينة ضمن مجال تطبيق عينة الدراسة، وهو ضمن مستوى علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المتغير المستقل الثاني والمتغير الوسيط، وبالتالي فإن هذه النتائج تشير إلى أن وجود جودة الاسترداد الالكترونية ينعكس على تحقيق مستوى مرتفع من أنموذج تقبل التكنولوجيا في مواقع التسوق الالكتروني.

9- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغيري أنموذج تقبل التكنولوجيا ومتغير رضا الزبون، إذ تشير علاقة الارتباط إلى وجود التلازم الطردي بين المتغيرين من وجهة نظر العينة ضمن مجال تطبيق عينة الدراسة، وهو ضمن مستوى علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المتغير الوسيط والمتغير المعتمد، وتشير هذه النتائج إلى أن وجود أنموذج تقبل التكنولوجيا ينعكس على تحقيق مستوى مرتفع من رضا الزبون من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.

10- اهتمام مواقع التسوق الإلكتروني بسهولة الوصول إليها، مما يدل على وجود قناعة لدى العينة بوجود سهولة في الوصول إلى مواقع التسوق الإلكتروني مما يعزز من تلبية حاجاتهم بالوقت المطلوب وضمن حدود الحاجة الحقيقية لهم.

12- عدم تشارك المعلومات الشخصية للزبائن مع المواقع الأخرى يدل على وجود اعتقاد وثقة لدى الأفراد بأن مواقع التواصل التي يلجؤون إليها لتلبية حاجاتهم لا تقوم باستغلال معلوماتهم الشخصية بشكل غير مصرح به أو لأغراض قد تؤذيهم.

14- سرعة الوصول إلى مواقع التسوق الإلكتروني موضوع متيسر بشكل طبيعي جدا وفق آراء عينة الدراسة.

15- إن المصادقية وصحة المعلومات المعروضة للزبون تدل على أن مواقع التسوق الإلكتروني توفر المصادقية الكافية فيما يخص منتجاتها وطرق تعاملها وكيفية التزامها تجاه الزبائن

16- إرشاد الزبائن إلى ما يجب فعله إذا لم يتم معالجة طلبهم بشكل صحيح يشير إلى وجود خطوات إرشادية في مواقع التسوق الإلكتروني تسهل على الزبون اكمال خطوات عملية الشراء.

17- تعويض الزبائن بشكل جيد عندما لا يصل طلبهم في الوقت المحدد تدل على أن مواقع التسوق الإلكتروني توفر تعويضا مناسباً عندما يكون هناك خلل في إيصال الطلبية لزيائنها.

- 18- إن امتلاك مواقع التسوق الإلكتروني ممثلين لخدمة الزبائن تجيب على الاستفسارات تشير إلى توافر عدد جيد من الافراد العاملين في مواقع التسوق الإلكتروني للإجابة على استفسارات الزبائن وحل مشاكلهم.
- 19- إن سهولة استخدام التكنولوجيا والتصفح في مواقع التسوق الإلكتروني تشير إلى أن العينة تجد سهولة التعامل مع التكنولوجيا المتاحة في مواقع التسوق الإلكتروني .
- 20- إن زيادة الرغبة في التسوق الإلكتروني تشير إلى أن العينة لديها مشاعر ايجابية تجاه خدمات مواقع التسوق الإلكتروني .
- 21- زيادة نوايا الاستخدام لمواقع التسوق الإلكتروني النتيجة توضح ان العينة لديها نية في الاستمرار باستخدام مواقع التسوق الإلكتروني.
- 22- زيادة راحة الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المواقع التي يتعامل معها تشير إلى أن العينة لديها ارتياح بنسبة جيدة عن الخدمات التي تضطلع بها مواقع التسوق الإلكتروني.

### ثانياً:- التوصيات:-

- 1- زيادة اهتمام مواقع التسوق الإلكتروني بالحفاظ على خصوصية الزبائن خلال عملية الشراء
- 2- ضرورة اهتمام مواقع التسوق الإلكتروني بالحصول على ما يحتاجه الزبائن من منتجات في المواقع التي يتعامل معها.
- 3- التأكيد على ضرورة اهتمام مواقع التسوق الإلكتروني بالعناصر اللازمة للتسليم في الوقت المناسب للزبائن.
- 4- ضرورة اهتمام مواقع التسوق الإلكتروني بحل المشاكل التي تواجه الزبائن بشكل سريع .

- 5- التأكيد على ضرورة اهتمام موقع التسوق الالكتروني بتحمل مسؤولية نقل المنتجات التي يرغب الزبائن في استردادها.
- 6- التأكيد على ضرورة تعامل موقع التسوق الالكتروني بلطف مع شكاوى الزبائن.
- 7- ضرورة اهتمام مواقع التسوق الالكتروني بتوفير خيارات متعددة في عرض المنتجات.
- 8- التأكيد على ضرورة توفير التميز لمواقع التسوق الالكتروني فيما يتعلق بسهولة استخدامها.
- 9- ضرورة تحسين عمل البوابة الالكترونية بشكل مستمر لجذب الزبائن نحو استخدامها .
- 10- ضرورة اهتمام مواقع التسوق الالكتروني بتحديث أخبار مواقع التسوق الالكتروني بشكل مستمر إلى الزبائن بهدف معرفة الأخبار والمستجدات بما يتناسب مع حجم المنافسة .
- 11- ضرورة زيادة الراحة التي توفرها مواقع التسوق الالكتروني عن الخدمات التي تقدمها المواقع التي يتعامل معها الزبائن.
- 12- يواجه مشروع الحكومة الالكترونية في العراق انتقاله كبيرة في مجال تقديم الخدمة الالكترونية , إذ إن هناك تأثيرا كبيرا للسهولة المدركة لدى سلوك الافراد التابعين في استخدام أنموذج تقبل التكنولوجيا .
- 13- الاهتمام بالترويج الالكتروني ولا سيما للمنتجات والخدمات الجديدة
- 14- ضرورة التركيز على استخدام تقانة المعلومات والاتصال لدى شركات مواقع التسوق الالكتروني, مما يحقق سرعة الاتصال وسهولة تبادل المعلومات بين مواقع التسوق والزبائن .
- 15- تصميم نظام استقبال شكاوى الزبائن ومعالجتها بأقصى سرعة ممكنة .

16- ضرورة التركيز على الحصول على المعلومات الكافية من الزبائن في حالة استرداد الطلب ومعرفة الاسباب الرئيسية والتأكد من عدم تكرارها في المستقبل .

17- ضرورة تركيز مواقع التسوق الالكتروني على توفير كافة المعلومات للزبائن مثل العنوان الكامل وارقام الهواتف والبريد الالكتروني , إضافة إلى المعلومات المتعلقة بكيفية إرجاع المنتجات , إذ تلعب دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبون .

18- التركيز على تنويع طرق السداد مثل الدفع عن طريق البطاقات الالكترونية او الدفع عند الاستلام .

19- التركيز على تعزيز نوايا الشراء من قبل الزبائن من خلال التركيز على جودة الخدمة الإلكترونية, وجودة الاسترداد الإلكتروني .

20- ضرورة تركيز مواقع التسوق الالكتروني على جعل عملية التسوق الالكتروني تجربة ممتعة بالنسبة للزبائن, من خلال التركيز على شكل الموقع الالكتروني, طريقة عرض المنتجات والعروض الترويجية , مما يعزز من رغبة الزبائن على تكرار التعامل مع الموقع .

21- ضرورة تركيز مواقع التسوق الالكتروني على أن يكون تصميم موقعها سهل التصفح والاستعمال .

### ثالثاً- المقترحات المستقبلية:-

بناء على ما توصلت إليه الدراسة الحالية من استنتاجات يقدم الباحث عدداً من المقترحات التي تتعلق بالدراسات المستقبلية في إطار تغيرات الدراسة وكالاتي:-

1- دور جودة الخدمة الالكترونية في زيادة القيمة المقدمة للزبون بعد ما كشفه وباء كوفيد 19 المستجد عن تأخير في رقمه القطاعات الحكومية وعدم وجود قاعدة بيانات تفصيلية الكترونية .

2- تأثير جودة الاسترداد الالكتروني على رضا الزبون الالكتروني .

3- استخدام أنموذج تقبل التكنولوجيا ( TAM ) في تحليل سلوك الزبون الشرائي.



# المصادر

## قائمة المصادر

القران الكريم

اولاً:- المصادر العربية

-البحوث والدوريات

1-الطويل, ليلي. (2011). تطوير أنموذج قبول التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات المحاسبية (دراسة تجريبية على عينة من المستخدمين في شركات النسيج في سورية, مجلة جامعة تشرين- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية , العدد 33 (1).

2-علي , اكرم فتحي (2017) استخدام أنموذج تقبل التكنولوجيا ( TAM ) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، المجلد(1) العدد (716)

-الرسائل والاطاريح

1-الحلبي, مؤمن عبد السميع (2017) جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين. رسالة ماجستير منشورة . كلية التجارة, الجامعة الإسلامية- غزة/ فلسطين.

2- حسام الدين, حساني عبد الكريم. (2019). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن. رسالة ماجستير منشورة . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة العربي بن ميدي ام البواقي / الجزائر

3 - زكريا , عمورة. (2019). جودة الخدمات الفندقية واثرها على رضا الزبون. أطروحة دكتوراه منشورة , جامعة عبد الحفيظ بوسوف- ميله, الجزائر.

ثانياً:- المصادر الاجنبية

A-Theses

1. Alemu, a. (2017). Assessing the electronic service quality in selected dashen bank branches (doctoral dissertation, st. Mary's university).
2. Edward, e. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty at maxx coffee in lippo plaza medan (doctoral dissertation, universitas pelita harapan).
3. Iliachenko, e. (2006). Electronic service quality (e-sq) in tourism: development of a scale for the assessment of e-sq of tourism websites (doctoral dissertation, luleå tekniska universitet).
4. Iliachenko, e. (2006). Electronic service quality (e-sq) in tourism: development of a scale for the assessment of e-sq of tourism websites (doctoral dissertation, luleå tekniska universitet).
5. Kljaić šebrek, j. (2020). Doctoral dissertation summary: service quality measurement in rural tourism: an application of modified ruralqual model. Tourism and hospitality management
6. Liu, c. (2021). Exploratory research on the satisfaction and dissatisfaction of chinese guests towards serviced apartments in auckland, new zealand (doctoral dissertation, auckland university of technology).
7. Msosa, s. K. (2019). Service failure and service recovery strategies in the context of higher education: a provincial perspective in south africa (doctoral dissertation).

8. Ninh, t. K. A. (2010). The role of consumer satisfaction, consideration set size, variety seeking and convenience orientation in explaining seafood consumption in vietnam (master's thesis, universitetet i tromsø).
9. Rifky, a. F. (2020). Pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-satisfaction (doctoral dissertation, universitas komputer indonesia)
10. Yahia, e. M. (2018). The meditating role of service recovery in the relationship between service quality and perceived value (a study in hotels sector in khartoum city) (doctoral dissertation, sudan university of science & technology).

### **B-Journals**

1. Abedi, e., & jahed, a. (2020). Investigating the effect of customer experience affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in iran insurance company (case study: tehran province branches customers). International journal of information, business and management, 12(1), 165-176.
2. Agrawal, v., tripathi, v., & seth, n. (2014). A conceptual framework on review of e-service quality in banking industry. International journal of social, education, economics and management engineering, 8(12), 3745-49.
3. Águila-obra, a. R. D., padilla-meléndez, a., & al-dweeri, r. M. (2013). The influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction. Total quality management & business excellence, 24(9-10), 1111-1123.

4. Águila-obra, d., padilla-meléndez, a., & al-dweeri, r. M. O. O. (2013):“the influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction”. *Total quality management & business excellence*, 24 (9-10), 1111-1123
5. Ahidin, u. (2020). Model of customer satisfaction insurance products. *Jour of adv research in dynamical & control systems*, 12(4), 497-502.
6. Ahmad, a., rahman, o., & khan, m. N. (2016). Consumer's perception of website service quality: an empirical study. *Journal of internet commerce*, 15(2), 125-141.
7. Akter, s., hossain, m. I., lu, s., aditya, s., hossain, t. M. T., & kattiyapornpong, u. (2019). Does service quality perception in omnichannel retailing matter? A systematic review and agenda for future research. In *exploring omnichannel retailing* (pp. 71-97). Springer, cham.
8. Al muala, a. (2016). The effect of service quality dimensions on customers' loyalty through customer satisfaction in jordanian islamic bank. *International journal of marketing studies*, 8(6), 141-146.
9. Al muala, a. (2016). The effect of service quality dimensions on customers' loyalty through customer satisfaction in jordanian islamic bank. *International journal of marketing studies*, 8(6), 141-146.
10. Aldaihani, f. M. F., & ali, n. A. B. (2018). Effect of electronic customer relationship management on electronic service quality provided by the commercial banks in kuwait. *International journal of academic research in*

- accounting, finance and management sciences, 8(2), 143-154.
11. Aldaihani, f. M. F., & ali, n. A. B. (2018). Impact of social customer relationship management on customer satisfaction through customer empowerment: a study of islamic banks in kuwait. *International research journal of finance and economics*, 170, 41-53.
  12. Al-dweeri, r. M., obeidat, z. M., al-dwiry, m. A., alshurideh, m. T., & alhorani, a. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International journal of marketing studies*, 9(2), 92-103.
  13. Al-emran, m., mezhuyev, v., & kamaludin, a. (2018). Technology acceptance model in m-learning context: a systematic review. *Computers & education*, 125, 389-412
  14. Al-hawary, s. I. S., & al-smeran, w. F. (2016). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of islamic banks in jordan. *International journal of academic research in accounting, finance and management sciences*, 7(1), 170-188.
  15. Ali, m., asmi, f., rahman, m. M., malik, n., & ahmad, m. S. (2017). Evaluation of e-service quality through customer satisfaction (a case study of fbr e-taxation). *Open journal of social sciences*, 5(9), 175-195.
  16. Almarashdeh, i. (2018). The important of service quality and the trust in technology on users perspectives to continues use of mobile services. *Journal of theoretical & applied information technology*, 96(10).

17. Almohaimmed, b. M. (2019). Internal service quality and external service quality using two versions of servqual scale: an empirical evidence from five malls in the capital city of saudi arabia. *Verslas: teorija ir praktika*, 20(1), 158-169.
18. Almusaddar, a. A., ramzan, s. R., & raju, v. (2018). The influence of knowledge, satisfaction, and motivation on employee performance through competence. *International journal of business and general management (ijbgm)*, 7(5), 21-40.
19. Al-qaysi, n., mohamad-nordin, n., & al-emran, m. (2020). Employing the technology acceptance model in social media: a systematic review. *Education and information technologies*, 25, 4961-5002.
20. Altinay, l., song, h., madanoglu, m., & wang, x. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International journal of hospitality management*, 78, 223-233.
21. Alzoubi, h., alshurideh, m., kurdi, b., & inairat, m. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain supply chain management*, 8(3), 579-588.
22. Amin, m., isa, z., & fontaine, r. (2011). The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in malaysian islamic banks. *The service industries journal*, 31(9), 1519-1532.

23. Amin, s. M., & ahmad, u. N. U. (2012). The attributes of electronic service quality (e-sq) among academic librarians. *Procedia-social and behavioral sciences*, 65, 260-265.
24. Anagnostopoulos, d., lingard, b., & sellar, s. (2016). Argumentation in educational policy disputes: competing visions of quality and equity. *Theory into practice*, 55(4), 342-351.
25. Asadi, v., & shafiee, b. (2016). Studying the effect of trust and quality of electronic services on customer satisfaction (case study: customers of mellat bank in rasht). *Journal of fundamental and applied sciences*, 8(2), 1287-1304.
26. Asadpoor, s., & abolfazli, a. (2017). Effect of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty saderat bank" s customers". *International journal of scientific study*, 5(4), 407-411.
27. Bae, j. H., & shin, h. Y. (2019). A study on the factor of satisfaction or dissatisfaction of e-learning using kano model and timko's customer satisfaction coefficients. *Journal of the korea convergence society*, 10(7), 325-333.
28. Bamoriya, h. (2012). Sms advertising in india: is tam a robust model for explaining intention?. *Acta universitatis danubius. (Economica)*, 8(3), 17-27.
29. Barrutia, j. M., & gilsanz, a. (2013). Electronic service quality and value: do consumer knowledge-related resources matter?. *Journal of service research*, 16(2), 231-246.
30. Basir, s., doostar, m., & akbari, m. (2014). Examining the effect of electronic services quality on loyalty of iran cell



- corporation customers. *Arabian journal of business and management review (oman chapter)*, 4(1), 38.
31. Beldad, a. D., & hegner, s. M. (2018). Expanding the technology acceptance model with the inclusion of trust, social influence, and health valuation to determine the predictors of german users' willingness to continue using a fitness app: a structural equation modeling approach. *International journal of human-computer interaction*, 34(9), 882-893.
  32. Berwick, d., & fox, d. M. (2016). "evaluating the quality of medical care": donabedian's classic article 50 years later. *The milbank quarterly*, 94(2), 237.
  33. Boonsiritomachai, w., & pitchayadejanant, k. (2017). Determinants affecting mobile banking adoption by generation y based on the unified theory of acceptance and use of technology model modified by the technology acceptance model concept. *Kasetsart journal of social sciences*.
  34. Braga goncalves, i., & radford, a. N. (2019). Experimental evidence that intruder and group member attributes affect outgroup defence and associated within-group interactions in a social fish. *Proceedings of the royal society b*, 286(1912), 20191261.
  35. Bressolles, g., & nantel, j. (2008). The measurement of electronic service quality: improvements and application. *International journal of e-business research (ijebr)*, 4(3), 1-19.

36. Byrne, m. J., tickle, m., glenny, a. M., campbell, s., goodwin, t., & o'malley, l. (2019). A systematic review of quality measures used in primary care dentistry. *International dental journal*, 69(4), 252-264.
37. Byun, h., chiu, w., & bae, j. S. (2018). Exploring the adoption of sports brand apps: an application of the modified technology acceptance model. *International journal of asian business and information management (ijabim)*, 9(1), 52-65.
38. Cahyono, y., purwanto, a., sukanta, f. N. A., fitriaty, h. W., sihotang, m., & sugianto, a. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards studentloyalty: evidence from indonesian private universities. *Journal of critical reviews*, 7(19), 3917
39. Cengiz, e. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of naval science and engineering*, 6(2), 76-88.
40. Chaparro-peláez, j., hernández-garcía, á., & urueña-lópez, a. (2015). The role of emotions and trust in service recovery in business-to-consumer electronic commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(2), 77-90.
41. Chi, c. G., & gursoy, d. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: an empirical examination. *International journal of hospitality management*, 28(2), 245-253.
42. Chi, t. (2018). Mobile commerce website success: antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of internet commerce*, 17(3), 189-215.

43. Chicu, d., del mar pàmies, m., ryan, g., & cross, c. (2019). Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *Brq business research quarterly*, 22(2), 83-95.
44. Chuttur, m. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: origins, developments and future directions. *Working papers on information systems*, 9(37), 9-37.
45. Cowan, p., & earls, j. (2016,). Using the technology acceptance model to determine teachers' attitudes towards the introduction of ipads in the classroom. In *edmedia innovate learning* (pp. 921-926). Association for the advancement of computing in education (aace).
46. Davis, f. D., bagozzi, r. P., & warshaw, p. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
47. Decker, r. A., haltiwanger, j. C., jarmin, r. S., & miranda, j. (2018). Changing business dynamism and productivity: shocks vs. Responsiveness (no. W24236). National bureau of economic research.
48. Dewi, n. N. (2020). Effect of service quality and promotion on purchase decisions at alfamart driyorejo. *Jurnal mantik*, 4(3), 1935-1940.
49. Dizon, g. (2016). Measuring japanese efl student perceptions of internet-based tests with the technology acceptance model. *Tesl-ej*, 20(2), n2.
50. Dumpit, d. Z., & fernandez, c. J. (2017). Analysis of the use of social media in higher education institutions (heis) using

- the technology acceptance model. *International journal of educational technology in higher education*, 14(1), 1-16.
51. Durmuşa, b., ulusub, y., erdemc, ş., & yalçınd, y. E. (2015). Are private shopping sites really satisfied customers?. *Procedia-social and behavioral sciences*, 175, 84-89.
52. Dutta, s., chauhan, r. K., & chauhan, k. (2017). The impact of electronic service quality's dimensions on customer trust for online travel agencies in india. *Turizam*, 21(3), 111-122.
53. Famiyeh, s., asante-darko, d., & kwarteng, a. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector. *International journal of quality & reliability management*.
54. Ganiyu, r. A. (2017). Customer satisfaction and loyalty: a study of interrelationships and effects in nigerian domestic airline industry. *Oradea journal of business and economics*, 2(1), 7-20.
55. Gelbrich, k., & roschk, h. (2011). Do complainants appreciate overcompensation? A meta-analysis on the effect of simple compensation vs. Overcompensation on post-complaint satisfaction. *Marketing letters*, 22(1), 31-47.
56. Gilaninia, s., & farahmandi, r. (2016). Impact of a combined method of servqual & fahp on the prediction accuracy of the quality of electronic services of banks: a case study of eghtesad novin branches in mazandaran province. *Arabian journal of business and management review (oman chapter)*, 6(1), 39.

57. Goncalves, i. B., & radford, a. N. (2019). Experimental evidence that intruder and group member attributes affect outgroup defence and associated within-group interactions in a social fish. *Proceedings of the royal society b: biological sciences*, 286(1912).
58. Granić, a., & marangunić, n. (2019). Technology acceptance model in educational context: a systematic literature review. *British journal of educational technology*, 50(5), 2572-2593.
59. Ha, s., & stoel, l. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
60. Hamid, a. A. M., alabsy, n. M. A., & mukhtar, m. A. (2018). The impact of electronic banking services on customer satisfaction in the sudanese banking sector. *International business research*, 11(6), 102-109.
61. Harris, k. E., grewal, d., mohr, l. A., & bernhardt, k. L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: the moderating role of online versus offline environment. *Journal of business research*, 59(4), 425-431.
62. Hartono, s. S. (2019). The effect of expected and perceived service quality on customer satisfaction: optical retail in indonesia. *International journal of business and administrative studies*, 5(2), 186-198.
63. Hasfar, m., militina, t., & achmad, g. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty pt meratus samarinda. *International*

- journal of economics, business and accounting research (ijebar), 4(01).
64. Heidari, h., mousakhani, m., & rashidi, h. (2014). The impact of traditional and electronic service quality on customer satisfaction, trust and loyalty in banking industry. *International journal of scientific management and development*, 2(11), 614-620.
  65. Hildayani, r., savitri, l. S. Y., dwyniaputeri, a., tertia, d. V., wukiranuttama, r., & gracia, t. (2018). Electronic vs non-electronic toys: which one is better for mother-child interaction?. *Diversity in unity: perspectives from psychology and behavioral sciences*.
  66. Holden, r. J., & karsh, b. T. (2010). The technology acceptance model: its past and its future in health care. *Journal of biomedical informatics*, 43(1), 159-172.
  67. Hussein, z. (2017). Leading to intention: the role of attitude in relation to technology acceptance model in e-learning. *Procedia computer science*, 105, 159-164.
  68. Ilijazi, v., popović, b., kuk, k., & milić, p. (2019). Implementation of an electronic service „e-criminal record “on portal eadministration. *Archibald reiss days*, 9(2).
  69. Iqbal, m. S., hassan, m. U., & habibah, u. (2018). Impact of self-service technology (sst) service quality on customer loyalty and behavioral intention: the mediating role of customer satisfaction. *Cogent business & management*, 5(1), 1423770.
  70. Jamali, m., mehrabadi, m. A., & pouri, m. (2017). The effect of the implementation of e-crm electronic satisfaction and

- loyalty, electronic consumers of mellat bank's website. *Revista administração em diálogo-rad*, 19, 117-135.
71. Jamaludin, a., & widiarso, t. (2019). The effect of distribution strength on customer satisfaction in pt semen tiga roda. *International journal of engineering technologies and management research*, 6(7), 167-172.
72. Janita, m. S., & miranda, f. J. (2018). Quality in e-government services: a proposal of dimensions from the perspective of public sector employees. *Telematics and informatics*, 35(2), 457-469.
73. Jiang, h., & zhang, y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in china's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
74. Joo, y. J., park, s., & lim, e. (2018). Factors influencing preservice teachers' intention to use technology: tpack, teacher self-efficacy, and technology acceptance model. *Journal of educational technology & society*, 21(3), 48-59.
75. Jovovic, r., lekcic, e., & jovovic, m. (2016). Monitoring the quality of services in electronic banking. *Journal of central banking theory and practice*, 5(3), 99-119.
76. Joyami, e. N., & salmani, d. (2019). Investigation of the factors affecting the quality of electronic-services of the university of tehran website (measuring the pattern of electronic services on the university of tehran website). *New trends and issues proceedings on humanities and social sciences*, 6(7), 101-115.

77. Jun, m., & palacios, s. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International journal of bank marketing*
78. Kaura, v., prasad, c. S. D., & sharma, s. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*.
79. Khawaja, l., ali, a., & mostapha, n. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management science letters*, 11(3), 763-772.
80. Khosroshahi, h., rasti-barzoki, m., & hejazi, s. R. (2019). A game theoretic approach for pricing decisions considering csr and a new consumer satisfaction index using transparency-dependent demand in sustainable supply chains. *Journal of cleaner production*, 208, 1065-1080.
81. Kimita, k., shimomura, y., & arai, t. (2009). Evaluation of customer satisfaction for pss design. *Journal of manufacturing technology management*.
82. King, w. R., & he, j. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755.
83. Kowalik, k., & klimecka-tatar, d. (2018). The process approach to service quality management. *Production engineering archives*, 18(18), 31-34.



84. Kyriacou, m. C., & rouphael, y. (2018). Towards a new definition of quality for fresh fruits and vegetables. *Scientia horticulturae*, 234, 463-469.
85. Lankheet, m. J., cerkvenik, u., larsen, o. N., & van leeuwen, j. L. (2017). Frequency tuning and directional sensitivity of tympanal vibrations in the field cricket *gryllus bimaculatus*. *Journal of the royal society interface*, 14(128), 20170035.
86. Lee, y., kozar, k. A., & larsen, k. R. (2003). The technology acceptance model: past, present, and future. *Communications of the association for information systems*, 12(1), 50.
87. Lestarini, d., & surendro, k. (2017, november). Designing kano-based e-service quality model to improve user satisfaction. In 2017 2nd international conferences on information technology, information systems and electrical engineering (icitisee) (pp. 147-152). Ieee.
88. long, p., o'connor, a., & tuyen, p. D. (2017). The development and measurement of a customer satisfaction index (e-csi) in electronic banking: an application to the central vietnam region. *International journal of strategic decision sciences (ijsds)*, 8(3), 45-58.
89. Ltifi, m. (2018). Electronic services co-creation experience: telecommunications sector in tunisia as an example. *Journal of global marketing*, 31(3), 210-223.
90. Lucia-palacios, l., perez-lopez, r., & polo-redondo, y. (2020). How situational circumstances modify the effects of frontline employees' competences on customer satisfaction

- with the store. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101905.
91. Lucini, f. R., tonetto, l. M., fogliatto, f. S., & anzanello, m. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of air transport management*, 83, 101760.
92. Lusch, r. F., & nambisan, s. (2015). Service innovation. *Mis quarterly*, 39(1), 155-176.
93. Manis, k. T., & choi, d. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (vr-ham): extending and individuating the technology acceptance model (tam) for virtual reality hardware. *Journal of business research*, 100, 503-513.
94. Marangunić, n., & granić, a. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14(1), 81-95.
95. Marcon, m. D. F. (2015). Nonlinear impact of online retail characteristics on customer satisfaction and loyalty. *International journal of quality and service sciences*, 7(2-3), 152-169.
96. Marimon, f., petnji yaya, l. H., & casadesus fa, m. (2012). Impact of e-quality and service recovery on loyalty: a study of e-banking in spain. *Total quality management & business excellence*, 23(7-8), 769-787.
97. Mathew, s., jose, a., rejikumar, g., & chacko, d. P. (2020). Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context. *Benchmarking: an international journal*.

98. Meesala, a., & paul, j. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future. *Journal of retailing and consumer services*, 40, 261-269.
99. Mensah, i. K., & mi, j. (2017). Electronic government services adoption: the moderating impact of perceived service quality. *International journal of electronic government research (ijegr)*, 13(3), 38-54.
100. Meswantri, m., & ilyas, a. (2018). Determinant of employee engagement and its implications on employee performance. *International review of management and marketing*, 8(3), 36.
101. Mithas, s., krishnan, m. S., & fornell, c. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of marketing*, 69(4), 201-209.
102. Mkpojiogu, e. O., & hashim, n. L. (2016). Understanding the relationship between kano model's customer satisfaction scores and self-stated requirements importance. *Springerplus*, 5(1), 1-22.
103. Moeller, s., fassnacht, m., & ettinger, a. (2009). Retaining customers with shopping convenience. *Journal of relationship marketing*, 8(4), 313-329.
104. Momotaz, s. N., & hasan, m. S. (2018). Exploring the impact of service quality factors on customer satisfaction towards online shopping: evidence from bangladesh. *World*, 8(1), 102-123.

105. Neale, l., murphy, j., & scharl, a. (2006). Comparing the diffusion of online service recovery in small and large organizations. *Journal of marketing communications*, 12(3), 165-181.
106. Nguyen, d. H., jeong, e., & chung, j. (2018). The potential impact of service quality uncertainty and retail pricing strategies on consumer purchase intention. *The journal of distribution science*, 16(12), 13-21.
107. Nikbin, d., marimuthu, m., hyun, s. S., & ismail, i. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia pacific journal of tourism research*, 20(3), 239-262.
108. Nunan, d., sibai, o., schivinski, b., & christodoulides, g. (2018). Reflections on “social media: influencing customer satisfaction in b2b sales” and a research agenda. *Industrial marketing management*, 75, 31-36.
109. Nuridin, s. E. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in pt. Nano coating indonesia. *International journal of business and applied social science (ijbass)* vol, 4.
110. Ojasalo, j. (2010). E-service quality: a conceptual model. *International journal of arts and sciences*, 3(7), 127-143.
111. Osman, i. H., anouze, a. L., irani, z., lee, h., medeni, t. D., & weerakkody, v. (2019). A cognitive analytics management framework for the transformation of electronic government

- services from users' perspective to create sustainable shared values. *European journal of operational research*, 278(2), 514-532.
112. Pakurár, m., haddad, h., nagy, j., popp, j., & oláh, j. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
113. Papanthymou, a., & darra, m. (2018). The implementation of total quality management in greek higher education: the case of electronic administrative services. *International education studies*, 11(7), 26-42.
114. Parasuraman, a., zeithaml, v. A., & malhotra, a. (2005). Es-qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
115. Parasuraman, a., zeithaml, v. A., & malhotra, a. (2005). Es-qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
116. Prayag, g., hassibi, s., & nunkoo, r. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of hospitality marketing & management*, 28(1), 51-80.
117. Putri, n. N. S., alamsyah, a., & widiyanesti, s. (2020, june). Fulfillment and responsiveness on online travel agencies using multiclass classification. In 2020 8th international conference on information and communication technology (icoict) (pp. 1-6). Ieee.

118. Putri, y. A., wahab, z., shihab, m. S., & hanafi, a. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service gojek (go-ride) in palembang city. *Jurnal manajemen motivasi*, 14(1), 24-31.
119. Rahahleh, a., al-nsour, s., moflih, m., alabaddi, z., al-nassar, b., & al-nsour, n. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: evidence from tourism industry. *Management science letters*, 10(12), 2759-2768.
120. Ramanathan, u., win, s., & wien, a. (2018). A servqual approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the german financial sector. *Benchmarking: an international journal*.
121. Ramayah, t., ma'ruf, j. J., jantan, m., & osman, m. (2002, october). Technology acceptance model: is it applicable to users and non users of internet banking. In the proceedings of the international seminar, indonesia-malaysia, the role of harmonization of economics and business discipline in global competitiveness, banda aceh, indonesia (pp. 14-15).
122. Raouf, r. A., & iswadi, a. M. (2020). Role of manufacturing flexibility in enhancing the customer's satisfaction-a case study on al-karwanji/kirkuk. *Tanmiyat al-rafidain*, 39(128), 109-128.
123. Rauniar, r., rawski, g., yang, j., & johnson, b. (2014). Technology acceptance model (tam) and social media usage: an empirical study on facebook. *Journal of enterprise information management*.

124. Riorini, s. V., & widayati, c. C. (2019). The role of electronic word of mouth in improving brand image of online shop. *Jurnal manajemen*, 23(1), 54-68.
125. rita, p., oliveira, t., & farisa, a. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
126. Salloum, s. A., alhamad, a. Q. M., al-emran, m., monem, a. A., & shaalan, k. (2019). Exploring students' acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model. *Ieee access*, 7, 128445-128462.
127. Saroha, r., & diwan, s. P. (2017). Modelling customer satisfaction and customer loyalty in the frame of telecommunications industry: a review. *Euromed journal of management*, 2(1), 15-37.
128. Scherer, r., siddiq, f., & tondeur, j. (2019). The technology acceptance model (tam): a meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & education*, 128, 13-35.
129. Schnaubelt, t., & statham, a. (2007). Faculty perceptions of service as a mode of scholarship. *Michigan journal of community service learning*, 14(1), 18-31.
130. Sharma, a., & bahl, d. (2019). Customer preferences for different service quality dimensions in selected e-commerce websites in india. *Journal of management*, 6(3).
131. Shokouhyar, s., shokoohyar, s., & safari, s. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on

- customer satisfaction. Journal of retailing and consumer services, 56, 102139.
132. Singh, s. (2019). Measuring e-service quality and customer satisfaction with internet banking in india. Theoretical economics letters, 9(2), 308-326.
133. Stofkova, z. (2020). Electronic services as supporting factor of quality of life in digital economy. Economic and social development: book of proceedings, 126-134.
134. Tabaku, e., & cerri, s. (2016). An assessment of service quality and customer satisfaction in the hotel sector. In faculty of tourism and hospitality management in opatija. Biennial international congress. Tourism & hospitality industry (p. 480). University of rijeka, faculty of tourism & hospitality management.
135. Tao, d., shao, f., wang, h., yan, m., & qu, x. (2020). Integrating usability and social cognitive theories with the technology acceptance model to understand young users' acceptance of a health information portal. Health informatics journal, 26(2), 1347-1362.
136. Tarigan, z., basuki, r., & siagian, h. (2020). The impact of information technology quality on electronic customer satisfaction in movie industry. International journal of data and network science, 4(3), 263-270.
137. Tashrifi, m., & davarzani, z. (2016). The studying quality of electronic services in the improvement of customer relationship (case study: melli bank of khorasan razavi). International journal of hybrid information technology, 9(4), 351-358.



138. Theodosiou, m., katsikea, e., samiee, s., & makri, k. (2019). A comparison of formative versus reflective approaches for the measurement of electronic service quality. *Journal of interactive marketing*, 47, 53-67.
139. Ting, o. S., ariff, m. S. M., zakuan, n., sulaiman, z., & saman, m. Z. M. (2016, may). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; evidence form malaysia. In *iop conference series: materials science and engineering* (vol. 131, no. 1, p. 012012). Iop publishing.
140. Ulkhaq, m. M., rabbani, m., rachmania, b. A., wibowo, a. T., & ardi, f. (2019, august). Integrating importance-performance analysis into es-qual and e-recs-qual scales for assessing electronic service quality. In *iop conference series: materials science and engineering* (vol. 598, no. 1, p. 012002). Iop publishing.
141. Valenzuela, f. R., & cooskey, r. (2012). Customer perception of time and complaint outcome during the service recovery process. *International review of business research papers*, 8(4), 1-19
142. Van vaerenbergh, y., varga, d., de keyser, a., & orsingher, c. (2019). The service recovery journey: conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of service research*, 22(2), 103-119.
143. Vargo, s. L., & lusch, r. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.

144. Victor, v., & bhaskar, m. (2017). Dynamic pricing and the economic paradigm shift—a study based on consumer behaviour in the e-commerce sector. *International journal of scientific and research publications*, 7, 242-47.
145. Wa, n. A. (2018). The impact of interpersonal communication toward customer satisfaction: the case of customer service of sari asih hospital. In *matec web of conferences* (vol. 150, p. 05087). Edp sciences.
146. Wahyudi, r. D., hadiyat, m. A., & hartono, m. (2018). Predicting service reliability-using survival analysis of customer fuzzy satisfaction. *The asian journal of technology management*, 11(2), 79-93.
147. Wang, y. S., wu, s. C., lin, h. H., & wang, y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International journal of information management*, 31(4), 350-359.
148. Wu, k. W. (2011). Customer loyalty explained by electronic recovery service quality: implications of the customer relationship re-establishment for consumer electronics e-tailers. *Contemporary management research*, 7(1).
149. Wu, y. C. J., shen, j. P., & chang, c. L. (2015). Electronic service quality of facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in human behavior*, 51, 1395-1402.
150. Xu, x. Y., wu, s. Y., & jing, h. (2017). Explore the differences between perceived service quality and customer satisfaction based on customer expectation of service

- attributes. *International journal of services technology and management*, 23(3), 219-236.
151. Yala, h. O. (2018). Impact of customer satisfaction of durability of materials used in electric power distribution at kenya power and lighting company (kplc), kenya (2010-2012). *International journal of academic research and development*, 3(2), 187-193.
152. Yang, y., & wang, x. (2019). Modeling the intention to use machine translation for student translators: an extension of technology acceptance model. *Computers & education*, 133, 116-126.
153. Yin, m., malkhi, d., reiter, m. K., gueta, g. G., & abraham, i. (2019, july). Hotstuff: bft consensus with linearity and responsiveness. In *proceedings of the 2019 acm symposium on principles of distributed computing* (pp. 347-356).
154. Yoo, c. W. (2018). An exploration of the role of service recovery in negative electronic word-of-mouth management. *Information systems frontiers*, 1-16.
155. Yu, c. M. J., wu, l. Y., chiao, y. C., & tai, h. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of lexus in taiwan. *Total quality management & business excellence*, 16(6), 707-719.
156. Zehir, c., & narcikara, e. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-social and behavioral sciences*, 229(427), 43.

157. Zhang, j., zhang, j., & zhang, m. (2019). From free to paid: customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms. *Decision support systems*, 127, 113140.
158. Zhang, y. L., & bi, r. F. (2017). Studying on enhancing readers' satisfaction model of electronic service quality in library based on libqual+ and kano. *Procedia engineering*, 174, 260-266.
159. Zhao, x., liu, y., bi, h., & law, r. (2014). Influence of coupons on online travel reservation service recovery. *Journal of hospitality and tourism management*, 21, 18-26.

### **C-Internet**

1. Ahmed, w., & zhang, q. (2020). Green purchase intention: effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of cleaner production*, 122053.
2. Akbar, r., tabrani, m., & kusuma, t. M. (2019). The effect of customer relationship management and service quality on trust and its impact on customer satisfaction in aceh syariah bank. *International journal of social science and economic research*.
3. Anttila, j., & jussila, k. (2017). Understanding quality–conceptualization of the fundamental concepts of quality. *International journal of quality and service sciences*.
4. Athanassopoulos, a., gounaris, s., & stathakopoulos, v. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*.

5. Braithwaite, j. (2017). Types of responsiveness. Regulatory theory: foundations and applications. Anu press, canberra, 117-132.
6. chen, a. (2016). Electronic service of process: a practical and affordable option.
7. Dean, a. M. (2004). Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different?. Journal of services marketing.
8. Desmal, a. J., othman, m. K. B., hamid, s. B., zolait, a. H., & kassim, n. B. A. (2019, august). Proposing a service quality framework for mobile commerce. In international conference for emerging technologies in computing (pp. 203-212). Springer, cham.
9. Fauzi, a. A. (2018). Electronic service quality on mobile application of online transportation services. Jurnal manajemen indonesia, 18(1).
10. Ghosh, m. (2018). Measuring electronic service quality in india using es-qual. International journal of quality & reliability management.
11. Gnanapragasam, a., cooper, t., cole, c., & oguchi, m. (2017). Consumer perspectives on product lifetimes: a national study of lifetime satisfaction and purchasing factors.
12. Halaris, c., magoutas, b., papadomichelaki, x., & mentzas, g. (2007). Classification and synthesis of quality approaches in e-government services. Internet research.
13. Hair, L. L. (2006). Basic multivariate themes and methods. In International Conference.

14. Hongdiyanto, c., padmalia, m., gosol, g. G., & wahanadie, d. V. (2020). The influence of e-service quality and e-recovery towards repurchase intention on online shop in surabaya: the mediating role of customer loyalty.
15. Kant, r., & jaiswal, d. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International journal of bank marketing*.
16. Khadka, k., & maharjan, s. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut).
17. Kim, n., & ulgado, f. M. (2012). The effect of on-the-spot versus delayed compensation: the moderating role of failure severity. *Journal of services marketing*.
18. Krisnanto, u. (2019). Examining the relationships between service quality, corporate image, customer satisfaction, and customer loyalty for an Indonesian bank.
19. Larionov, a. N. (2019). U.s. Patent application no. 16/026,537.
20. Li, h., liu, y., & suomi, r. (2009). Measurement of e-service quality: an empirical study in online travel service.
21. Li, h., liu, y., & suomi, r. (2009). Measurement of e-service quality: an empirical study in online travel service.
22. Liu, y., chen, y., & zhou, c. (2010, may). Determinants of customer purchase intention in electronic service. In 2010 2nd international conference on e-business and information system security (pp. 1-4). Ieee.

23. Murillo, G., novoa-hernández, p., & rodríguez, r. S. (2020). Technology acceptance model and moodle: a systematic mapping study. *Information development*.
24. Ojasalo, j., & ojasalo, k. (2012). Creating competences in service innovation and design.
25. Oliver, r. L. (2006). Customer satisfaction research. *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*, 1.
26. Qiting, p., uno, n., & kubota, y. (2011). Kano model analysis of customer needs and satisfaction at the shanghai disneyland.
27. Rotchanakitumnuai, s. (2008). Measuring e-government service value with the e-govsqual-risk model. *Business process management journal*.
28. Siang, t. G., jamaluddin, h., bin abdullah jumain, r. S., & nathan, r. J. Managing customer service experience via electronic service recovery.
29. Sousa, r., & voss, c. A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services. *International journal of operations & production management*.
30. Tsogtgerel, g., & tuvshinbat, m. Impact of service quality on consumer satisfaction: the case of khaan bank in mongolia.
31. Tabaei, Z., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Effective factors on electronic customers satisfaction. In *International Conference on Information and Financial Engineering*.

32. Van der merwe, s. (2010). The impact of electronic service quality dimensions on customer satisfaction (doctoral dissertation, nelson mandela metropolitan university).
33. Victorino, l., verma, r., plaschka, g., & dev, c. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing service quality: an international journal*.
34. Wanjau, k. L., mung'atu, j., gichira, r., & wamuyu, s. N. (2015). Compensation in service recovery and customer loyalty in the hospitality industry in kenya.
35. Zemblytė, j. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia-social and behavioral sciences*, 213, 801-806.
36. Zemblytė, j. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia-social and behavioral sciences*, 213, 801-806.



الملاحق

ملحق (1)  
اسماء السادة الخبراء المحكمين حسب اللقب العلمي

الاختصاص	الجامعة	الاسم	ت
ادارة استراتيجية	جامعة القادسية	أ . د احسان دهش جلاب	1
ادارة الانتاج والعمليات	جامعة القادسية	أ . د اسيل علي مزهر	2
ادارة التسويق	جامعة القادسية	أ . د حسين علي عبد الرسول	3
ادارة تسويق	جامعة القادسية	أ . د اثير عبد الامير حسوني	4
ادارة الانتاج والعمليات	جامعة القادسية	م . د خولة راضي	5
ادارة التسويق	جامعة كربلاء	م . د محمود فهد	6
ادارة تسويق	جامعة كربلاء	أ . د فؤاد حمودي العطار	7
ادارة التسويق	جامعة كربلاء	أ . د علاء الدعيمي	8
ادارة تسويق	جامعة بابل	أ . د زينب عبد الرزاق	9

## ملحق (2)



### استمارة الاستبيان بسم الله الرحمن الرحيم الموضوع : استبانة

جامعة القادسية  
كلية الادارة والاقتصاد  
قسم ادارة الاعمال

عزيزي المستجيب الكريم....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

يروم الباحث إجراء دراسة بعنوان **(تأثير جودة الخدمة الالكترونية وجودة الاسترداد الالكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال الدور الوسيط لأنموذج تقبل التكنولوجيا)**. ولتحقيق أهداف الدراسة نضع بين أيديكم هذه الاستبانة المكونة من قسمين كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة ، لذا نرجوا من حضراتكم التكرم بالاطلاع على الاستبانة بأقسامها و قراءة الفقرات قراءة مستفيضة واختيار مستوى استجاباتكم على كل فقرة حسب ما ينسجم مع مشاعركم من خلال التعامل على أرض الواقع. مع مراعات الملاحظات التالية :

- 1- إن إجاباتكم سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فلا داعي لذكر الاسم رجاء .
- 2- رأيك الموضوعي الدقيق هو المطلوب ، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة .
- 3- ستجد أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين ( اتفق بشدة, اتفق, محايد, لا اتفق , لا اتفق بشدة) ، نرجو منك وضع علامة (√) تحت واحدة منها والتي تعبر عن وجهة نظرك .
- 4- يرجى عدم ترك اي سؤال دون إجابة ، لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل .
- 5- الباحث على استعداد تام للإجابة على الاستفسارات حول عبارات الاستبانة .

مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا

طالب الماجستير  
خالد جبار احمد  
جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد/ قسم إدارة الاعمال

الأستاذ المشرف

أ.م.د بشرى عبد الحمزة عباس  
جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد/ قسم إدارة الاعمال

### القسم الأول: (المعلومات الشخصية)

ضع علامة (√) في المربع الخاص بالخيار المناسب:-  
1. النوع الاجتماعي

انثى	ذكر

2. العمر

45 فأكثر	45-40 سنة	40-35 سنة	35-30 سنة	30-25 سنة	25 - 20 سنة	20 - 15 سنة

3- الحالة الاجتماعية

مطلق	اعزب	متزوج

4- ماهي مصادر المعلومات التي تساعدك في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت

الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	اعلانات مواقع التسوق الالكتروني عبر الانترنت	الاصدقاء والمعارف والجيران

أولاً: - جودة الخدمة الإلكترونية : قدرة الخدمة الإلكترونية على تقديم المنفعة للزبائن كما يتوقعون وإرضائهم باستخدام هذه الخدمة ضمن معايير محددة (Parasuraman et al.,2005:214).

ت	اتاحية النظام	بشدة اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	مواقع التسوق الإلكتروني متاحة دائما .					
2	سهولة الوصول الى مواقع التسوق الإلكتروني					
3	مواقع التسوق الإلكتروني لا تتوقف عن العمل واستطيع الشراء منها في اي وقت.					
4	لا يتم تجميد صفحات مواقع التسوق الإلكتروني بعد إدخال معلومات طلب.					
	<b>الخصوصية</b>	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	مواقع التسوق الإلكتروني التي تعامل معها تحمي المعلومات المتعلقة بسلوكي التسويقي عبر الويب.					
2	مواقع التسوق الإلكتروني التي تعامل معها لا تتشارك معلوماتي الشخصية مع المواقع الأخرى.					
3	الموقع الذي تعامل معه يحافظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء					
	<b>الكفاءة</b>	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	من السهل بالنسبة لي الحصول على ما أحتاجه من منتجات في المواقع التي تعامل معها.					
2	من السهل بالنسبة لي الوصول إلى المواقع الخاصة بالتسوق .					
3	المعلومات في الموقع الذي تعامل معه منظمة بشكل جيد					
4	المعلومات في هذا الموقع منظمة بشكل جيد.					
5	التسوق عبر الانترنت سهل الاستخدام					
6	سرعة الوصول الى مواقع التسوق عبر الانترنت.					
	<b>الوفاء</b>	بشدة اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يوفر هذا الموقع الذي تعامل معه العناصر اللازمة للتسليم في الوقت المناسب.					
2	استلم طلبتي بالسرعة الممكنة					
3	تؤكد المواقع التي تعامل معها بان لديها مخزون يكفي لتلبية الطلب .					
4	المصداقية وصحة المعلومات المعروضة للزبون					
5	المواقع التي تتعامل معها تعمل بدقة					

ثانياً:- محور جودة الاسترداد الالكتروني: بأنه الطريقة التي تدير بها الأسواق عبر الإنترنت أداء خدمة أقل من توقعات الزبائن والتي يمكن أن تؤدي إلى عدم رضا الزبائن ( Parasuraman et al.,2005:214).

ت	الاستجابة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	توفر المواقع التي تتعامل معها خيارات مناسبة للإرجاع.					
2	تعهد المواقع التي تتعامل معها برد الاموال المدفوعة في حال عدم مطابقة المنتج لتصورات الزبون.					
3	تقدم المواقع التي تتعامل معها ضمان جيد لمعظم المنتجات المباعة ولفترات مناسبة.					
4	يتم ارشادي الى ما يجب فعله اذا لم يتم معالجة طلبي بشكل صحيح.					
5	يتم حل المشاكل التي يواجهها الزبائن على الفور					
	<b>التعويض</b>	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يتم تعويضي بشكل جيد عند حدوث خطأ في الطلب.					
2	يتم تعويضي بشكل جيد عندما لا يصل طلبي في الوقت المحدد.					
3	يتحمل الموقع الذي تتعامل معه مسؤولية نقل المنتجات التي ارغب في اعادتها.					
	<b>التواصل</b>	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تتعامل المواقع التي تتعامل معها بلطف مع شكاوى الزبائن.					
2	تمتلك المواقع التي تتعامل معها ممثلين لخدمة الزبائن على الإنترنت والاجابة على الاستفسارات					
3	توفر المواقع التي تتعامل معها القدرة على التحدث مع الشخص في حالة حدوث مشكلة.					

ثالثاً:- محور أنموذج تقبل التكنولوجيا: فرضية لنظم معلومات تصيغ خطة لكي يتقبل الافراد التكنولوجيا ومعرفة كيفية استخدامه (Tao et al.,2020:1353).

ت	المنفعة المدركة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	استخدام التسوق عبر الانترنت يحسن من قدرتي في استخدام التكنولوجيا					
2	زيادة معدل الانتاجية لدي من خلال الحصول على المنتجات بوقت وجهد اقل وبالسرعة الممكنة					
3	التسوق عبر الانترنت مفيد في الحياة اليومية					
4	يوفر التسوق عبر الانترنت خيارات متعددة لاختيار المنتجات					
	سهولة الاستخدام المدركة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تمتاز مواقع التسوق بسهولة استخدامها					
2	اجد من السهولة استخدام التكنولوجيا والتصفح في مواقع التسوق					
3	من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهرا في استخدام البوابة الالكترونية					
	الاتجاه نحو الاستخدام	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	عملية التسوق الالكترونية ممتعة					
2	يعد استخدام التسوق الالكتروني فكرة جيدة					
3	تعجبنى فكرة استخدام البوابة الالكترونية.					
4	بشكل عام احب التسوق عبر الانترنت					
	النوايا السلوكية	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	عادة ما اميل الى معرفة اخبار مواقع التسوق الالكتروني بشكل مستمر					
2	انوي ان اكون مستخدم دائم لمواقع التسوق الالكتروني					

رابعاً:- محور رضا الزبون : استجابة الزبائن لتقييم التناقض الملحوظ بين التوقعات السابقة (أو بعض معايير الأداء الأخرى) والأداء الفعلي للسلعة / الخدمة كما يُنظر إليه بعد استهلاكه ( Lucia-Palacios et al.,2020:2).

ت	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1					أنا راض عن المواقع التي اتعامل معها.
2					مواقع التسوق الالكتروني التي اتعامل معها دائما تلبي احتياجاتي
3					أنا سعيد بشكل عام بخدمات المواقع التي اتعامل معها
4					أنا مرتاح جداً عن الخدمات التي تقدمها المواقع التي اتعامل معها
5					مواقع التسوق عبر الإنترنت سهلة الاستخدام
6					بناءً على كل تجربتي مع مواقع التسوق عبر الانترنت، أشعر بالرضا التام.
7					بشكل عام أنا راض عن قرار الشراء عبر الإنترنت
8					إذا اضطررت إلى الشراء مرة أخرى ، فسأشعر بشكل مختلف بشأن الشراء من هذا مواقع التسوق الالكتروني
9					كان خيارى للشراء من هذه الموقع جيداً
10					قرار الشراء الالكتروني حسن من مهاراتي في استخدام الويب



## **Abstract**

The current study seeks to identify the impact of electronic service quality through its dimensions (system availability, privacy, efficiency, fulfillment), and the quality of electronic retrieval through its dimensions (response, compensation, communication) on customer satisfaction as a dependent variable, through the mediating role of the technology acceptance model through its dimensions (perceived benefit, perceived ease of use, trend towards use, behavioral intentions) for customers of e-shopping sites. The problem of the study was the possibility of explaining the relationship between the quality of electronic service and the quality of electronic recovery in customer satisfaction, while the study's goal was to verify the correlation and influence between the study variables. The study sample included (283) customers of electronic shopping sites, and for the purpose of achieving the goal of the study, a questionnaire was adopted to collect data related to the study variables, and the descriptive analytical approach was adopted in the study, and then analyzed by adopting some statistical methods such as (arithmetic mean, standard deviation, linear correlation coefficient, simple and multiple regression coefficient) using statistical program such as (SPSS.V.24) and (Amos.V.24) program To test the scale, (Alpha Cronbach, factor analysis) was employed

**.Keywords:** Electronic service quality, electronic recovery quality, customer satisfaction, technology acceptance model

Republic of Iraq  
Ministry Of Higher Education and  
Scientific Research  
Al- Qadisiyah University  
College Of Administration & Economic  
Business Administration Department



**Effect Of Electronic Service Quality  
And Electronic Recovery Quality In  
Achieving Customer Satisfaction  
Through The Mediating Role Of The  
Technology Acceptance Model (TAM)**

Analytical study of the opinions of a sample of customers

**Thesis submitted to  
The council of the college of  
administration & economics al-  
Qadisiyah university in which is part  
of the requirements of the master's  
degree in business management**

**By**

Khaled Jabbar Ahmed

**Supervised By**

Assistant Professor

Dr. Bushra Abdul Hamza Abbas

2021 A.D.

1443

A.H.