

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقة اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الستون - الجزء الأول - جمادى الأولى ١٤٤٣ هـ - يناير ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ الأفلام الوثائقية وعلاقتها بالكفايات المعرفية والتفكير التأملي لدى طلاب المرحلة الجامعية أ.م.د/ إيمان عز الدين محمد دوابة
- ٧٩ معالجة رسوم الكاريكاتير بالصحف المصرية المطبوعة للانتخابات الرئاسية «دراسة حالة للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤» د/ سهى عبد الرحمن محمد المهدي
- ١٥٥ العلاقة بين أخبار جرائم الأسرة في عينة من المواقع الصحفية المصرية وبين مشاعر الخوف لدى جمهورها - دراسة تطبيقية مقارنة د/ فلورا إكرام متى
- ٢٠٧ تعرض الشباب الجامعي للأعمال الدرامية المقدمة بالمنصات التليفزيونية عبر الإنترنت وعلاقته بمنظومة القيم لديهم د/ أحمد محمد صالح العميري
- ٢٤٧ دوافع استخدام الشباب الجامعي لصفحات الحوادث على موقع الفيس بوك والإشباع المتحققة منها د/ حنان كامل حنفي مرعي
- ٣٠٣ مدى تقبل الصحفيين لاستخدام الطائرات بدون طيار Drones بمجال الصحافة وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي «دراسة استطلاعية في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا» د/ هند يحيى عبد المهدي
- ٣٦٥ صورة مؤتمرات ومنتديات الشباب العالمية والمحلية كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية العربية ومدى إدراك الجمهور المصري لها (دراسة تطبيقية) رنا عبد البديع حسن زهران

- قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام «دراسة تطبيقية» خالد كمال المغاوري شطا ٤٢١
-
- اتجاهات الشباب نحو التنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية إيمان حمزة برناوي ٤٧٧
-
- حوكمة الإدارة في المؤسسات الصحفية القومية- دراسة تطبيقية سامح سامي محروس ٥٢٩
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

الآية: ١٠٥ سورة: التوبة

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

العدد الستون من مجلة البحوث الإعلامية الرائدة

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

مع مطلع العام ٢٠٢٢م نقدم للباحثين والمتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال الأعراف العدد رقم (٦٠) من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، متضمنة عددا من البحوث والدراسات المهمة حول عدة قضايا وظواهر حديثة في مجال الإعلام بفروعه المتعددة مثل (ظاهرة صحافة الطائرات بدون طيار Journalism Drones ، التتمر الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي ، حوكمة إدارة المؤسسات الصحفية ، المنصات التليفزيونية عبر الإنترنت وتأثيرها على منظومة القيم لدى الشباب) وغيرها من الموضوعات الحديثة التي تثير لدى المتخصصين الكثير من التساؤلات ، وتمدهم بكثير من النتائج.

ونود الإشارة إلى أننا قمنا في موقع مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر بإرفاق ونشر غالبية الأعداد القديمة من المجلة على الموقع الإلكتروني ، حيث يوجد في الموقع ٥٦ عددا منذ أن صدرت المجلة في العام ١٩٩٣م ، ويوجد في الموقع حتى يناير ٢٠٢٢م ٨٧ جزءا من المجلة متوفرا بشكل مجاني على موقع المجلة ، تتضمن ٨٠٥ أبحاث في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الإعلام الجديد ، الراديو والتليفزيون، العلاقات العامة، الإعلان).

وتشير البيانات الخاصة بالموقع أن عدد قراءة المقالات داخل المجلة (بدون تحميل البحث والاحتفاظ به من القراء) يناهز المائة وسبعين ألف مرة قراءة (١٧٠٠٠٠) وأن عمليات تحميل ملفات ال PDF للبحوث بلغ ثلاثمائة وستة آلاف مرة (٣٠٦٠٠٠) تحميل لبحوث المجلة، وهذه الأرقام تشير إلى أن مجلة البحوث الإعلامية أصبحت واحدة من الروافد المهمة للبحوث العلمية الرصينة في تخصص الإعلام والعلاقات

العامة في مصر والعالم ، ولا غنى عنها للباحثين الراغبين في الاطلاع على كل ما هو جديد وجيد في حقل الدراسات الإعلامية.

ومن باب إسناد الفضل لأهله ، فإن الشكر لله تعالى أولاً وآخراً ، ثم لفريق عمل المجلة المتميز الذي يواصل العمل ليل نهار لتلتزم بالمعايير الجادة وربما الصعبة أحيانا التي وضعناها باختيارنا للمجلة ، سواء الفريق الحالي أو السابق وكل من كان له دور في أن تصل المجلة لما وصلت إليه اليوم ، والشكر موصول لهيئة التحرير والهيئة الاستشارية من الأساتذة الأفاضل أساتذة الإعلام في مصر والعالم العربي ، وللأساتذة الذين يسهمون في التحكيم المعنى لبحوث المجلة ، من مصر والعالم العربي ، ولكل الباحثين الذين يخبروننا بشكل مستمر عن تفضيلهم للنشر في هذا الوعاء العلمي الجاد .

بقيت معلومة أخيرة أريد أن أقدمها للقراء الأعزاء في هذا السياق ، وهي أننا في المجلة ومنذ أغسطس ٢٠٢٠ حتى ديسمبر ٢٠٢١ (أي عام وأربعة شهور) قمنا برفض عدد ٩٤ بحثا لعدم تطابقها مع معايير المجلة أو بسبب رفض الأساتذة المحكمين لإجازتها وفقا لمعايير النشر في المجلة ، وهو الأمر الموثق والمسجل في النظام الإلكتروني للمجلة ، وفي هذا دلالة على الانتقاء الشديد الذي نقوم به في المجلة عبر مراحل العمل المختلفة حتى لا يجاز للنشر إلا الأبحاث ذات الرصانة والتي تقدم الإضافة العلمية الحقيقية إلى عالم البحوث والدراسات الإعلامية.

ونستلهم من الله تعالى دوام التوفيق، إنه سبحانه الهادي إلى سواء السبيل

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير



الصفحة الرئيسية

ISSN-O	ISSN-P	نقاط السجّلة (برلين) (2021)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2736-4008	2636-9393	7	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2736-4326	2636-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-6836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2736-377X	2736-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-6844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2736-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

بحث مستل من دراسة دكتوراه بعنوان /

قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام «دراسة تطبيقية»

- **Measuring Public Satisfaction towards
the Effectiveness of Websites for Public
Business Sector Companies
(An applied study)**

● خالد كمال المغاوري شطا

باحث دكتوراه صحافة ونشر إلكتروني بقسم العلوم الاجتماعية والإعلام

بكلية التربية النوعية- جامعة الزقازيق

Khaledkamashata@gmail.com

ملخص الدراسة

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث هدفت إلى التعرف على واقع العلاقة بين رضا الجمهور وفاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام؛ من خلال تحليل مضمون تلك المواقع، ورصد الأدوات المستخدمة من قبل هذه الشركات لتفعيل تلك العلاقة ونجاحها، والاهتمام بكسب رضا الجمهور وفهم حاجاته ورغباته، واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون عينة من المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام المتمثلة في: (موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، وموقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، وموقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي)، كما اعتمدت في جمع البيانات على استمارة الاستبانة على عينة من المستخدمين لمواقع هذه الشركات، وعددهم (466 مفردة)، بالإضافة إلى إجراء مقابلة شخصية مع الإدارة العليا بهذه الشركات. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع استجابات أفراد العينة أخذت الاتجاه الإيجابي بنسب متفاوتة ومنتقاربة من واقع آرائهم من نسبة (86.8%) حتى نسبة (100%)، كما ثبتت صحة فروض الدراسة؛ حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات (شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي) وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة، وأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها، كما توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو التغذية الراجعة وسرعة استجابة المواقع الإلكترونية للشركات ومدى رضاهم عنها، وأيضاً يوجد فروق دالة بين رضا الجمهور عن فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع- الفئة العمرية- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي).

الكلمات المفتاحية : نموذج الفجوة، نموذج جودة الخدمات الإلكترونية، فاعلية المواقع الإلكترونية، رضا الجمهور.

Abstract

The current study is one of the descriptive-analytical studies, which aimed to identify the reality of the relationship between public satisfaction and the effectiveness of the websites of public business sector companies, by analyzing the content of those websites and monitoring the tools used by these companies to activate that relationship and its success and interest in gaining public satisfaction and understanding its needs and desires. The study relied on analyzing the content of a sample of the websites of the public business sector companies represented in (<http://www.dkwasc.com.eg/>, <http://www.ndedco.gov.eg/>, and <https://www.egyptgas.com.eg/>), as it relied on data collection on a questionnaire form on a sample Of the users of these companies' websites (466 individuals), in addition to conducting a personal interview with the senior management of these companies.

The study concluded that all the responses of the sample members took the positive direction in varying and close proportions from the reality of their opinions, from (86.8%) to (100%). For companies according to the dimensions of the gaps model to improve the level of service and the dimensions of the electronic services quality model and feedback, the speed of response of the sites and the extent of their satisfaction with it, and there are also significant differences between the public's satisfaction with the effectiveness of the companies' websites according to demographic factors (gender - age group - social status - educational level)

Keywords: SERVQUAL, E-Servqual Model, effectiveness of websites, public satisfaction.

مع التطور التكنولوجي الهائل في عالم الإنترنت، توجهت غالبية الشركات إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، والذي كان له بالغ الأثر الإيجابي لهذه الشركات لتفعيل العلاقة بينها وبين جمهورها، فقد استخدمت هذه الشركات المواقع الإلكترونية لهذا الغرض؛ لما فيه من بساطة وسهولة، وقلة التكلفة المادية، وتوفير الوقت والمجهود للوصول إلى ذلك الجمهور، ولذلك تحتاج الشركات إلى التركيز على تحسين مستوى خدماتها وتعزيز رضا عملائها، وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم؛ حتى يطوروا علاقات إيجابية من أجل البقاء في المنافسة وتحقيق البقاء على المدى الطويل⁽¹⁾، وعليه، تعتمد معظم الشركات على برامج إدارة الجودة التي تهدف إلى تحسين جودة منتجاتها وعمليات التسويق؛ لأنه ثبت أن الجودة لها تأثير مباشر على أداء المنتج، وبالتالي على رضا العملاء⁽²⁾.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية:

1. تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية المواقع الإلكترونية عموماً، والمواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال في مصر على وجه الخصوص؛ لما تتميز به من القدرات التأثيرية على الجمهور، وسهولة ويسر وسلاسة وصول الجمهور لها، وسهولة وصول الشركة إلى جمهورها على مدار اليوم.
2. تكمن أهمية الدراسة الحالية من أهمية شركات قطاع الأعمال العام في مصر؛ فهي تعد مكوناً رئيساً من مكونات القطاع العام في جمهورية مصر العربية، والتي أسهمت بصورة كبيرة في تحقيق التنمية، فهو قطاع خدمي في المقام الأول.
3. تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية متغيراتها، فهي تتناول متغيرات لقياس رضا الجمهور المتعامل مع المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام، بالإضافة إلى متغيرات تهتم بفاعلية تلك المواقع من خلال تقديمها لخدماتها للجمهور، مع عرضها لتأثير بعض المتغيرات الوسيطة كالمغيرات الديموجرافية لهذا الجمهور.

4. تعد الدراسة الحالية من الدراسات التي تعتمد في إطارها النظري على نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة، والذي يعرف أيضاً بنموذج "الفجوة"، حيث يستخدم هذا النموذج لقياس الجودة في قطاع الخدمات، أي يستخدم لقياس رضا الجمهور عن الخدمة، ولقياس الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة والخدمة المقدمة لهم بالفعل، كما تعتمد الدراسة أيضاً على نموذج جودة الخدمات الإلكترونية الذي يعتبر امتداداً وتطوراً للنموذج الأول.

5. تأتي أهمية الدراسة الحالية في توجيه الاهتمام لدراسة وتحديد معايير تقييم خدمات المواقع الإلكترونية للشركات بشكل عام؛ لكي تتلاءم مع احتياجات ورغبات الجمهور المستخدم لتلك المواقع؛ مما يحقق جانبا إيجابيا من فاعلية تلك المواقع.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1. الإفادة من نتائج الدراسة في تحديد الأدوات والوسائل والإمكانات والخدمات الاتصالية الحديثة المستخدمة في المواقع الإلكترونية لكسب رضا الجمهور.

2. يمكن الإفادة من نتائج هذه الدراسة في خدمة الباحثين في مجال الإعلام، وتوجيه نظر المسؤولين ومتخذي القرار بمنظمات قطاع الأعمال العام عن اتجاهات العملاء نحو سياستها الاتصالية، وتبني سياسات أكثر تأثيراً في ذلك الجمهور.

3. الإفادة من نتائج الدراسة في إعادة تصميم وتنظيم المواقع الإلكترونية للشركات وفقاً للمعايير الأكثر إيجابية في تصميم وتنظيم المواقع الإلكترونية؛ بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات جمهورها، وتقليل الفجوة بين توقعات وإدراكات الجمهور للخدمات المقدمة من تلك المواقع.

مراجعة الترات العلمية والدراسات السابقة: تُشكل الدراسات السابقة تراثاً مهماً ومصدراً لا بد من الاطلاع عليه قبل البدء في إجراءات البحث، حيث إن ذلك يساعد في بلورة مشكلة البحث وتحديد أبعادها، وتم تناول هذه الدراسات في ثلاثة محاور:

المحور الأول: دراسات تناولت فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات:

ركزت بعض من هذه الدراسات على تأثير محتوى الموقع على درجة فاعليته، وهو ما أثبتته دراسة (يان زاهوا وآخرين، 2020)، حيث توصلت إلى أن الاستجابات الإدارية للمراجعات عبر الإنترنت (التغذية الراجعة "Feedback") لها تأثيرات إيجابية كبيرة على رضا العملاء⁽³⁾.

واتفقت معها نتائج دراسة (ويتولد شميلارز وماريك زيوروفسكى، 2018)، حيث توصلت إلى تقسيم المعايير المعتمدة في الدراسات الخاصة بتقييم المواقع المصرفية إلى

ثلاث مجموعات رئيسية: المعايير الاقتصادية، والمعايير الفنية، والتصور الأمني والتدابير المضادة للأزمة⁽⁴⁾، وأيضاً دراسة (فرانسيسكو تيغري مورا وآخرين، 2016)، حيث توصلت إلى أن الشركات تعمل على تكييف المواقع الإلكترونية لتلبية توقعات المستخدمين عبر الإنترنت⁽⁵⁾، كما اتجهت دراسة (شريفة أحمد نايم، 2017) إلى دراسة فاعلية المواقع الإلكترونية وخاصة موقع وزارة التربية والتعليم بدولة البحرين، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة محتوى الموقع الإلكتروني لوزارة التربية والتعليم من خلال الحداثة وتغطية الموضوعات وعرضها بشكل مختصر ومحدود⁽⁶⁾، وأيضاً اتفقت معها دراسة (جاني هويكسترا وآخرين، 2015) والتي سعت لاختبار سلسلة من التأثيرات على محتوى المواقع الإلكترونية للشركات؛ لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم والوصول إلى رضاهم⁽⁷⁾.

أما دراسة (جاني هويكسترا وآخرين، 2015)⁽⁸⁾ ودراسة (إلينا أجييفا وآخرين، 2019) اتفقتا على استكشاف تأثير فاعلية الموقع الإلكتروني على الوضع المالي للشركة التابع لها الموقع، واستكشاف وتوافق وتصوير تفضيل المواقع الإلكترونية للشركات وفعاليتها تجاه جمهورها تؤثر على الوضع المالي لتلك الشركات⁽⁹⁾.

كما وقد أظهرت نتائج دراسة (إنريكي بيرنال خورادو وآخرين، 2018) أنه توجد علاقة بين الكفاءة الاقتصادية للشركات وجودة مواقعها الإلكترونية من حيث التفاعل والمعالجة⁽¹⁰⁾، بينما أوضحت دراسة (إلينا أجييفا وآخرين، 2018) التأثيرات الرئيسية لعوامل تحديد الموقع الإلكترونية للشركات، والتأثيرات الرئيسية للرضا والجاذبية على صورة الشركة وسمعتها، وتوصلت الدراسة إلى أن الجنس يؤثر على تفضيلات الموقع؛ وهو من الأمور ذات الأهمية الخاصة لوضوح مدى ملاءمة موقع الشركة لاحتياجات العملاء ورضاهم⁽¹¹⁾.

بينما اختلفت دراسة (معالي على أبابطين وعبد الرؤوف خان، 2017) في تحديدها للجوانب التي يجب مراعاتها أثناء تطوير المواقع والتي من خلالها يتم التعرف على مدى رضا العملاء والمستخدمين لتلك المواقع، وهي تخطيط النص وتخطيط الخلفية، وسهولة التنقل والبحث، ووقت التحميل، ورسائل الأمن والأخطار، وعرض الأخبار بدلاً من استخدام الروابط⁽¹²⁾، أما دراسة (ماريا جارسيا وآخرين، 2017) فقد هدفت إلى إنشاء تصنيف لمواقع الشركات كأدوات للاتصال عبر الإنترنت⁽¹³⁾، لكن من ناحية أخرى، فقد هدفت دراسة (أحمد يوسف حافظ، 2013) إلى التعرف على أوجه القصور التي تواجه المواقع الإلكترونية⁽¹⁴⁾.

المحور الثاني: دراسات تناولت قياس رضا جمهور المواقع الإلكترونية للشركات:

هدفت دراسة (كامل جليك، 2021) إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وأبعاد الخدمة الإلكترونية لما بعد البيع لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء الإلكتروني، وتوصلت إلى أنه كان لتوافر النظام والوفاء به وسرعة الاستجابة والتعويض تأثير كبير وإيجابي على الرضا الإلكتروني، ولم يكن للكفاءة والخصوصية والاتصال تأثير كبير وإيجابي على الرضا الإلكتروني⁽¹⁵⁾، وأيضاً اتفقت معها دراسة (إميليا ساراسواتي وفريده اندرياني، 2021)؛ حيث هدفت إلى التعرف على الفجوة في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، وتوصلت إلى أن هناك بعض العوامل التي لها تأثير على الرضا ونية إعادة الشراء، وهي: تصميم الويب، والاستجابة، والتخصيص، ومع ذلك، تم رفض اعتراضين، وهما استخدام (سهولة الاستخدام) والتأكيد (ضمان) إعادة الشراء⁽¹⁶⁾، واتفقت معها دراسة (باولو ريتا وآخرين، 2019)؛ حيث أظهرت النتائج التحليلية للدراسة أن هناك ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على جودة الخدمة الإلكترونية الشاملة، وهي: (التصميم، والأمان "الخصوصية"، والوفاء)، وبالتالي تؤثر على رضا العملاء لتلك الشركات⁽¹⁷⁾، ومع نتائج دراسة (علاء جميل وآخرين، 2021) التي أوضحت أن (الاستجابة والخصوصية والأمان) كان لهم إيجابيات وتأثير كبير على رضا الطلاب الإلكتروني، واختلفت معها في أن (الكفاءة والموثوقية وسهولة الاستخدام) كان لها تأثير ضئيل على الرضا الإلكتروني بين الطلاب، كما أشارت النتائج إلى أن (الإستجابة) كانت العامل الأهم وأدت إلى زيادة الرضا الإلكتروني بين الطلاب⁽¹⁸⁾.

بينما أشارت دراسة (دولا هندياني وآخرين، 2021) إلى العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والثقة وصورة العلامة التجارية مع ولاء العملاء، حيث كان رضا العملاء هو الوسيط بينها⁽¹⁹⁾، واعتمدت دراسة (عبد الرحمن رايس، 2017) على إبراز مفهوم واضح وشامل للتنافسية، وتحديد مؤشرات قياسها، وأوجه تأثيرها بالابتكارات التسويقية الجديدة للوصول إلى رضا العملاء⁽²⁰⁾، كما أوضحت دراسة (مايا بلاك، 2016) أثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية على رضا الجمهور، وتوصلت إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الملموسية- الاعتمادية- الأمان- الاستجابة) على رضا العملاء؛ حيث وجد أن متغير الملموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، ومتغير الأمان هو الأقل تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة، ووجدت الدراسة أنه ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء⁽²¹⁾.

وأكدت نتائج بعض الدراسات على تأثير علاقات الشركات مع جمهورها على درجة رضاهم، حيث اتفقت دراسة (على الزعبي، 2016) بدراسة دور إدارة علاقات العملاء (Customer Relationships Management)، وكيف تؤثر على ميزة المنافسة على رضا الجمهور، وتوصلت إلى أن الموظفين المؤهلين لهم تأثير إيجابي على الحصول على ميزة التنافسية، التي بدورها تحسن العلاقات مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد⁽²²⁾، واتفقت أيضاً مع نتائج دراسة (نجو فو مينه ونغوين هوان هوو، 2016)، حيث توصلت إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء⁽²³⁾، وأيضاً اتفقت مع دراسة (بن حمونجا، 2016)؛ حيث توصلت إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وبين تميز المؤسسة؛ مما يؤدي إلى زيادة درجة رضا الجمهور⁽²⁴⁾، كما أظهرت نتائج دراسة (محمد حيدري وآخرين، 2015) أن هناك علاقة إيجابية بين السلوكيات المناسبة من قبل إدارة خدمة العملاء ورضا العملاء⁽²⁵⁾، واتفقت مع نتائج دراسة (أمير مزاحب وآخرين، 2015) التي توصلت إلى أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على كسب رضا العملاء⁽²⁶⁾.

المحور الثالث: دراسات تناولت نموذجي الدراسة (نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة، ونموذج جودة الخدمات الإلكترونية):

هدفت دراسة (دودي ريوندونديو وآخرين، 2021) إلى تحديد سمات جودة الخدمة لخدمات الهاتف المحمول وعلاقتها بإدراك العملاء لها، وتوصلت إلى أن: (الكفاءة، وتوافر النظام، والوفاء، والخصوصية) لها تأثير كبير على القيمة المدركة، وأن متغير الاستجابة أيضاً له تأثير كبير على هذه القيمة، أما (التعويض والاتصال) ليس لهما تأثير كبير⁽²⁷⁾، بينما هدفت دراسة (جاسيندا وآخرين، 2021) إلى فحص الارتباط بين جودة الخدمة الإلكترونية وتجربة العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن تجارب العملاء تتأثر بجودة الخدمة الإلكترونية وتؤثر على ولاء العملاء ورضاهم⁽²⁸⁾، كما أظهرت نتائج دراسة (سهيل أحمد ومشتاق أحمد، 2021) أن محددات جودة الخدمة لها تأثير على رضا الجمهور⁽²⁹⁾، وأيضاً اتفقت معها دراسة (محمد اسريل وآخرين، 2021) التي توصلت إلى أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (تصميم الويب، والاستجابة، والموثوقية، والثقة، والتخصيص) لها تأثير إيجابي على رضا العملاء⁽³⁰⁾.

واتفقت مع نتائج دراسة (شيماء منصور، 2020) التي توصلت إلى أن لجودة الخدمات أثر إيجابي على رضا العملاء، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من بعد: (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف)، بينما اختلفت عنها في أن بعدي (الجوانب المادية،

والأمان) ليس لهما تأثير على رضا العملاء⁽³¹⁾، وأوضحت نتائج دراسة (نتاليا فاتولكينا وآخرين، 2020) أن تجربة العملاء هي متغير أساسي في نموذج الخدمة الإلكترونية الذي يؤثر بشدة على رضا العملاء⁽³²⁾، كما اتفقت معها دراسة (مكرم على خان وآخرين، 2019) التي توصلت إلى أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا وولاء الجمهور⁽³³⁾، واتفقت معها دراسة (ماركو ألبرتو وآخرين، 2019)⁽³⁴⁾، ونتائج دراسة (مارتينا كوستريوسكا وداريا فروكووسكا، 2019) التي توصلت إلى أن إيجابية اتجاه متوسطات استجابات العينة نحو أبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية، وأيضاً هذه الأبعاد لها تأثير كبير وواضح على العميل الإلكتروني، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء في سوق الخدمات الإلكترونية⁽³⁵⁾.

وحددت دراسة (فلورنسا وانجيكو نجو، 2019) تأثير تصميم الخدمة على رضا العملاء، وتوصلت إلى أن عوامل تصميم الخدمة التي كان لها تأثير كبير في تحقيق الخدمة المضمونة بالترتيب في الموثوقية، والاستجابة في إعلام العملاء بوقت تقديم الخدمة والتعاطف في ساعات العمل هذه مناسب للعملاء، كما تشير النتائج إلى وجود فجوات بين تصميم الخدمة ورضا العملاء، وأن العلاقة إيجابية بين تقديم الخدمة ورضا العملاء⁽³⁶⁾، واتفقت معها نتائج دراسة (عادل محمود طريح، 2020) التي أوضحت أنه توجد فجوة سالبة في جميع أبعاد الفجوات بين إدراكات وتوقعات عينة الدراسة⁽³⁷⁾، ودراسة (مزيان التاج، 2015) التي توصلت إلى إيجابية اتجاه متوسطات استجابات العينة نحو أبعاد جودة الخدمة⁽³⁸⁾.

كما اختلفت معهم دراسة (زيد هادي صبري، 2018) التي توصلت إلى وجود فجوة واختلاف في الآراء في كل من الأبعاد (الملموسية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)؛ وهذا يعود سلباً على جودة الخدمة المقدمة⁽³⁹⁾، وأيضاً اختلفت مع نتائج دراسة (محمد على رازا وآخرين، 2020) التي توصلت إلى أن جميع الأبعاد لها تأثير إيجابي ومهم على رضا العملاء⁽⁴⁰⁾.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، استطاع الباحث التعمق في مشكلة الدراسة وبلورتها بحيث يمكن تحديد مشكلة الدراسة، وكذلك تحديد الإطار المنهجي للدراسة، وتحديد أدوات جمع البيانات، وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة الحالية؛ بما يتلاءم مع طبيعة بيئة البحث، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة، وتحديد العينة موضع تطبيق الدراسة، وتحديد أدوات القياس التي تساعد في استخراج النتائج، كما ساعدت

الدراسات السابقة الباحث في استنباط المفاهيم الأساسية للدراسة، وصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها بطريقة علمية تحقق أهداف الدراسة، كذلك ساعدت في تصميم استمارتي الاستبانة وتحليل المضمون.

مشكلة الدراسة:

في السنوات الأخيرة تعرضت مختلف المنظمات أو الشركات إلى تغيرات كثيرة سريعة ومتلاحقة؛ بسبب سرعة التغيرات العالمية في جميع المجالات وعلى رأسها التغيرات التكنولوجية، بالإضافة إلى أن هناك تطوراً وتغيراً سريعاً لدى رغبات وحاجات الجمهور ومستوى توقعاتهم المتزايدة باستمرار نحو تلك الخدمات؛ مما أدى إلى زيادة العبء على إدارة تلك الشركات وحاجاتها الدائمة إلى رفع مستويات الجودة في الخدمة والمنتجات المقدمة لجمهورها لكسب رضاهم، وأيضاً قياس رضا العملاء لمعرفة ما أنت عليه حالياً⁽⁴¹⁾، ولذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة كما يلي: (ما درجة رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام، من خلال تحليل مضمون تلك المواقع، ورصد الأدوات المستخدمة من قبل هذه الشركات لتفعيل تلك العلاقة ونجاحها، والاهتمام بكسب رضا الجمهور وفهم حاجاته ورغباته، ودراسة ميدانية على عينة من الجمهور المتعامل مع هذه الشركات؛ لقياس درجة رضاه عن فاعلية المواقع الإلكترونية لتلك الشركات).

الفجوة البحثية:

قد اكتشفت الدراسة الحالية فجوات بحثية ذات صلة بنتائج الدراسات، على النحو التالي:

- لا بد من التركيز على قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات وخاصة شركات قطاع الأعمال العام المصري؛ لما لها من دور خدمي واضح ومؤثر في المجتمع المصري.
- على الرغم من وجود أعداد كبيرة جداً من المواقع الإلكترونية للشركات؛ إلا أنه لا يوجد تقييم واضح لخدمات تلك المواقع وكيفية الاستفادة منها، وذلك لتقليل الفجوة بين ما هو متوقع وما هو مدرك من خدمات تلك المواقع.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

1. الكشف عن معايير جودة المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة؛ من حيث جودة المحتوى وجودة التنظيم، وسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني، وجودة التصميم.
2. التعرف على أبعاد تصميم المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة؛ من حيث النص المستخدم، والصوت، والصورة، وملفات الفيديو، والرسوم المتحركة.
3. معرفة الخدمات المتاحة بالمواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

1. التعرف على أنماط استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة.
2. الكشف عن أسباب متابعة الجمهور للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة.
3. الوصول إلى اتجاهات الجمهور نحو المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة.
4. رصد اتجاهات الجمهور نحو جودة خدمات المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة، وأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية.
5. التعرف على مدى رضا الجمهور عن المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة: تنقسم تساؤلات الدراسة الحالية إلى:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

تتمثل التساؤلات الخاصة بتحليل مضمون المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام فيما يلي:

تساؤلات خاصة بالشكل (كيف قيل؟):

1. ما معايير جودة المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة من حيث جودة المحتوى، وجودة التنظيم، وسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني، وجودة التصميم؟

2. ما أبعاد تصميم المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة من حيث النص المستخدم، والصوت، والصورة، وملفات الفيديو، والرسوم المتحركة؟

تساؤلات خاصة بالمضمون (ماذا قيل؟):

1. ما الخدمات المتاحة بالمواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة من حيث توفر البريد الإلكتروني، والمشاركة في الملفات وتحويلها، والمشاركة في التطبيقات؟

2. ما طبيعة اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة من حيث الاتصال، والسيطرة الاتصالية، وتزامن التفاعل، وأيضا تفاعلية التصفح والتفاعلية الوظيفية والتكيفية.
3. ما أبعاد التغذية الراجعة لرضا الجمهور عن المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة من حيث الجودة المدركة ورضا الجمهور وولائهم؟
4. ما درجة تلبية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة لتوقعات الجمهور من حيث جودة خدمة العملاء وسرعة حل الشكاوى، وتوفير تجارب قليلة الجهد للجمهور ومنصات سهلة الاستخدام، ودرجة التطابق بين المعروض من الخدمات والمنتجات على الموقع بما هو متاح على أرض الواقع؟

ثانيا: تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما أنماط استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة؟
 2. ما أسباب متابعة الجمهور للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة؟
 3. ما اتجاهات الجمهور نحو المواقع الإلكترونية عينة الدراسة؟
 4. ما اتجاهات الجمهور نحو جودة خدمات المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة وأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية؟
 5. ما مدى رضا الجمهور عن المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة؟
- فروض الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض العلمية التالية:
- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية عينة الدراسة وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة ومدى رضاهم عنها.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وفقاً لأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو سرعة استجابة المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة ومدى رضاهم عنها.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو التغذية الراجعة للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة ومدى رضاهم عنها.

الفرض الخامس: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور عن فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع- الفئة العمرية- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية (42)، وتسعى الدراسة الحالية إلى وصف مدى رضا العملاء عن فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية على المنهج المسحي؛ حيث طُبِّق المنهج بشقيه التحليلي والميداني:

أولاً: مسح المضمون: المتمثل في تحليل مضمون عينة من المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام؛ وذلك للتعرف على أبعاد ومعايير جودة تلك المواقع في تقديم خدماتها للجمهور.

ثانياً: مسح الجمهور: على عينة من الجمهور المصري؛ للتعرف على مدى رضاهم عن فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام، لتحقيق أهداف الدراسة، والتعرف على العلاقة بين رضا العملاء وجودة المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام.

مجتمع الدراسة: ينقسم مجتمع الدراسة الحالية إلى:

أ- **مجتمع الدراسة التحليلية:** يتمثل في جميع المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام.

ب- **مجتمع الدراسة الميدانية:** يتمثل في الجمهور المصري في المرحلة العمرية من عشرين عاماً إلى خمسون عاماً فأكثر، والذي يتعرض للمواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام (عينة الدراسة).

عينة الدراسة: تنقسم عينة الدراسة إلى:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية: تتمثل عينة الدراسة التحليلية في تحليل مضمون عينة من المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام المتمثلة في: (موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، وموقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، وموقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي)، وذلك في الفترة من 2021/5/1 إلى 2021/8/30.

مبررات اختيار عينة الدراسة التحليلية:

- كان السبب الرئيس في اختيار المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام (موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، وموقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، وموقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي) دون غيرها في:
- أن خدمات المياه والكهرباء والغاز أصبحت جزءاً لا يتجزأ من احتياجات الجمهور اليومية والتي لا غنى عنها.
- يتمتع قطاع الأعمال العام بنسبة كبيرة من الدعم المادي من قبل الدولة؛ مما ينتج عنه رقابة أكبر وأوسع من قبل الدولة، مما يضعها في تحدٍ مستمر مع نفسها لتقديم أنسب الخدمات.
- قطاع الأعمال العام يعتبر قطاع خدمي في المقام الأول، وبالتالي فهو الأنسب لتطبيق الدراسة عليه من وجهة نظر الباحث؛ لدراسة جودة الخدمات المقدمة من خلال مواقعها الإلكترونية وتأثيرها على رضا جمهورها.
- عملي في إحدى شركات قطاع الأعمال العام وهي شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، كان دافعاً لي لعمل دراسة علمية عن خدمات المواقع الإلكترونية لهذا القطاع؛ للوقوف على نقاط القوة للتركيز عليها، وأيضاً نقاط الضعف للعمل على معالجتها لكسب رضا العملاء.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية: اعتمدت الدراسة الحالية على (العينة المتاحة في إطار العينات العمدية أو الاحتمالية) من جمهور شركات قطاع الأعمال العام المصري وعددهم (466 مفردة)؛ للتعرف على مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني لتلك الشركات.

وتم اختيار عدد العينة بناء على قانون توماس سيمبسون⁽¹⁾، فإن حجم العينة للمجتمعات المحدودة يكفي أن يتجاوز (384) عند مستوى ثقة (95%) وبهامش خطأ لا يتجاوز (5%)، ولهذا فإن عدد عينة الدراسة الحالية قد تجاوز العدد المذكور بالقانون السابق.

مبررات اختيار عينة الدراسة الميدانية:

- كان السبب الرئيس في اختيار عينة الدراسة الميدانية هو اختيار الجمهور من المستخدمين والمتعاملين مع المواقع الإلكترونية لقطاع الأعمال العام (عينة الدراسة التحليلية)؛ للتعرف على مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة من خلال تلك المواقع.

(1) "أدلة المتابعة والتقييم- قوانين شائعة لتقدير حجم العينة"، تم استرجاعها بتاريخ 2021-11-12، متاحة على الرابط:
<http://meal-hub.com/ar/2017/12/02/%D9%82%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%8A%D9%86->

- تم اختيار جمهور محافظة الدقهلية؛ حيث إنها تتمتع بتنوع ثقافي واجتماعي وكثافة سكانية عالية؛ مما أتاح التنوع في المتغيرات الديموجرافية للعينة.

أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة الحالية على:

أ/ أدوات الدراسة التحليلية: في الدراسة الحالية قام الباحث بتحليل محتوى عينة من المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام باستخدام استمارة تحليل المضمون؛ التي صممت لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

ب/ أدوات الدراسة الميدانية: اعتمدت الدراسة الحالية على صحيفة الاستبانة لتطبيقها على المستخدمين أو عملاء أو جمهور المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام، وذلك بعد اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

ج/ المقابلة الشخصية: هي إحدى الأدوات البحثية التي تحقق تفاعلاً لفظياً بين الباحث والمبجوثين لتحقيق هدف معين، وقام الباحث بإجراء المقابلة مع الإدارة العليا بشركات قطاع الأعمال العام وعددهم (12) مفردة.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: صدق وثبات استمارة تحليل المضمون:

1. صدق الأداة: صدق الاختبار يتعلق عادة بمدى خدمته للأغراض التي وضع من أجلها⁽⁴³⁾ وللتأكد من صدق استمارة تحليل المضمون في الدراسة الحالية، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في الإعلام⁽⁴⁴⁾ وقد بلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين حوالي (90%) وهي نسبة مرتفعة، وفي ضوء آراء المحكمين أجرى الباحث بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في الشكل النهائي.

2. ثبات الأداة: يقصد بالثبات في صحيفة تحليل المضمون توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون؛ لذا قام الباحث بتحليل المضمون لعينة من المواد المراد تحليلها باستخدام نفس أداة التحليل على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، ثم كرر التحليل على نفس العينة وذلك بعد مرور أسبوعين من إجراء التحليل الأول، وأعطى التحليل نفس النتائج تقريباً.

ثانياً: صدق وثبات استمارة الاستبانة:

1. صدق الأداة:

أ- الصدق الظاهري "صدق المحكمين": تم عرضها على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين كمحكمين للاستمارة، وقد بلغت النسبة العامة للاتفاق بين

المحكمين (92%) وهي نسبة مرتفعة، وفي ضوء آراء المحكمين قام الباحث بمراعاة المقترحات وملاحظات السادة المحكمين، سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل. ب/ صدق الاتساق الداخلي: قام الباحث بعمل اختبار قبلي "Pre-test"، حيث تطبق الاستمارة على حوالي (10%) من إجمالي حجم العينة وهم عدد (46) مفردة، واستخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون *Pearson* ، ومعامل ارتباط الرتب لسبيرمان *Spearman* ، وجاءت قيم معاملات الارتباط موجبة ودالة عند مستوى دلالة (0.01 – 0.05)، وقام الباحث بحذف العبارات التي كان معامل ارتباطها غير دال إحصائياً.

2. ثبات الأداة: باستخدام مقياس (ألفا كرونباخ *Alpha Cronbach's*) لقياس مستوى ثبات العناصر المكونة لأبعاد استمارة الاستبانة، وكان متوسط نتائج هذه الأبعاد (0.994)، والذي يعبر عن مستوى الاتساق الداخلي بين العناصر المكونة للاستبانة.

حدود الدراسة: تنقسم حدود الدراسة إلى:

1. الحدود الموضوعية: يركز البحث على قياس درجة رضا جمهور شركات قطاع الأعمال العام نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لتلك الشركات.
2. الحدود المكانية: المواقع الإلكترونية لبعض شركات القطاع العام بمحافظة الدقهلية (شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، وشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، وشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي)، وعلى جمهور المستخدمين لتلك المواقع.
3. الحدود الزمانية: تم تطبيق استمارة تحليل المضمون على عينة من المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام خلال الفترة الزمنية من 2021/5/1 إلى 2021/8/30، وتم تطبيق استمارة الاستبانة على المستخدمين لتلك المواقع في الفترة من 2021/7/1 إلى 2021/9/30.
4. الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور المصري عددها (466) مفردة، للمرحلة العمرية من عشرين عاماً إلى خمسين عاماً فأكثر من المستخدمين للمواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة بيانات الدراسة، كما يلي:

- (1) التكرارات البسيطة. Frequency. والنسب المئوية Percent.
- (2) المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- (3) معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- (4) اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- (5) اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA أو اختبار "ف"؛ وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

(6) الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) & (Tukey Test HSD Test) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة:

نموذج الفجوات "Gaps Model for Improving Service Quality" (SERVQUAL)، هو أداة بحث متعددة الأبعاد، مصممة لقياس جودة الخدمة من خلال التقاط توقعات المستجيبين وتصوراتهم على طول الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة⁽⁴⁵⁾، كما أنه عبارة عن نموذج استبانة، له مجموعة من الأبعاد تم تصميمه من خلال فريق الباحثين الأكاديميين زيثامل (Zeithaml) وبرسرمان (Parasuraman) وبيري (Berry) عام 1985؛ ليتم استخدامه لقياس الجودة في قطاع الخدمات⁽⁴⁶⁾، وهو عبارة عن نموذج يستخدم لقياس رضا الجمهور عن الخدمة، ولقياس الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة والخدمة المقدمة لهم بالفعل.

أنواع الفجوات حسب النموذج:

الفجوة المعرفية (The Knowledge Gap): تنشأ هذه الفجوة بسبب الفرق بين توقعات العميل وتصور المنظمات تجاه توقعات العميل، وأيضاً تنتج بين الاختلاف بين

توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكات الإدارة لتوقعات زبائنها⁽⁴⁷⁾، وهذا يعني ببساطة أن المنظمات غير مدركة (مهما كان السبب) لما يتوقعه العملاء منها فعلياً، ولتجنب هذه الفجوة يجب تحسين أبحاث السوق، وتعزيز التواصل بين الإدارة والعملاء بشكل أفضل، وتخفيف عدد مستويات الإدارة⁽⁴⁸⁾.

الفجوة القياسية (The Standards Gap): هي الاختلاف بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة، وتنتج هذه الفجوة بسبب عدم التزام الإدارة بتحقيق جودة الخدمة⁽⁴⁹⁾، ولتجنب هذه الفجوة يجب على الإدارة تحديد الأهداف بشكل دقيق، والالتزام بتحقيق جودة الخدمة.

فجوة التسليم (The Delivery Gap): وهذه الفجوة تكون بين مواصفات جودة الخدمة وتسليمها (أداء الخدمة)، تظهر هذه الفجوة بسبب أن تسليم الخدمة لا يلتقي مع المواصفات الموضوعية من قبل الإدارة، ولتجنب هذه الفجوة يقترح "جرونروس" تغيير نظام الإشراف وتدريب الموظفين بشكل أفضل⁽⁵⁰⁾.

فجوة الاتصالات (Internal Communications Gap): ينشأ هذا بسبب الفجوة بين مجموعة الخدمات الفعلية المقدمة للعملاء والخدمة التي يتم توصيلها بواسطة المنظمات للعملاء من خلال برنامجهم الترويجي، باختصار تنشأ فجوة في التواصل عندما لا تتطابق وعود المنظمات مع الأداء؛ مما يؤدي إلى تأثير سلبي على العملاء.

وعليه، فإن الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية من حيث يتم تقييم جودة الخدمة بناء على إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة.

- **توقعات العملاء:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء، تنتج عن خبرة التعامل مع الخدمة، وما يعتقد العميل أنه سيحصل عليه من الخدمة⁽⁵¹⁾.

- **إدراكات العملاء:** هي النقطة التي يدرك بها العملاء الخدمة فعلياً كما قدمت له بعد حصوله عليها، وبهذا يكون العميل قد أدرك الخدمة وأحس بوجودها، وبإمكانه الحكم عليها⁽⁵²⁾.

فجوة الإدراك (The Perceptions Gap): وهي الاختلاف أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة فعلياً للعميل، عما يتوقعه العميل، أي الاختلاف بين ما يسلم فعلياً من خدمة، وما يدرك العملاء بأنهم استلموا⁽⁵³⁾.

فجوة التفسير (Interpretation Gap): وهي الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مقدمي الخدمة (قبل تسليم الخدمة)، والوعود المقدمة للعملاء.

فجوة الخدمة (The Service Gap): وهي الاختلاف بين ما يتوقع العملاء أن يحصلوا عليه، وإدراكهم للخدمة المستلمة.

أبعاد نموذج الفجوات:

- الملموسية: وهي التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة؛ أي ظهور العناصر المادية⁽⁵⁴⁾.
- الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي (ثقة يعتمد عليها بأداء صحيح).
- الاستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة⁽⁵⁵⁾.
- الاعتناق (التعاطف): سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة، تفهم العملاء والعناية بهم، أي هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.
- الثقة (الأمان): معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، والثقة بالنفس، وهو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك.

ثانياً: نموذج جودة الخدمات الإلكترونية:

مع التطور المستمر والمتصاعد للتكنولوجيا فقد تم تحديث نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة (Servqual Model) من قياس الخدمات التي تقدمها الشركات إلى قياس خدماتها الإلكترونية المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية، ففي عام (2002م) قام كلٌّ من زيثامل وبرسرمان وماهوترا Parasuraman, Zeithaml & Malhotra، بوضع نموذج جودة الخدمات الإلكترونية (E-Servqual "E-Service Quality Model")⁽⁵⁶⁾.

وتوالى التحديثات على النموذج، ففي عام (2005م) قام نفس الباحثين السابقين⁽⁵⁷⁾ بوضع تنقيح للنموذج؛ حتى يتوافق مع التطور التكنولوجي الهائل الذي يحدث باستمرار في كل أشكال الخدمات التي تقدمها الشركات بصفة عامة والخدمات الإلكترونية على وجه الخصوص.

أما في عام (2019) فقد أظهرت نتائج بحث خان وآخرين⁽⁵⁸⁾، وبحث ناسوشان وآخرين⁽⁵⁹⁾، أن التحسن في جودة الخدمة الإلكترونية سيزيد من رضا العملاء (الرضا الإلكتروني) والولاء الإلكتروني، فرضا العملاء هو القياس بين توقعات العميل والخدمة أو

المنتجات التي تلقوها من الشركة (60)، بل إنه يمكن الشركات أيضاً من تحديد العملاء غير الراضين، وتقليل خسائر العملاء والكلمات السلبية مع زيادة الإيرادات (61).
أبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية:

وعلى ما سبق، فإن نموذج جودة الخدمات الإلكترونية (E-Service Quality)
"Model "E-Servqual Model" له سبعة أبعاد كما يلي:

- الكفاءة (Efficiency): وترتبط بمقدرة المتعامل على الوصول السريع للخدمة عبر الموقع الإلكتروني، والحصول على المعلومات والخدمات اللازمة.
- الإنجاز (Fulfillment): وترتبط بالجودة التي تقدم بها الخدمة إلكترونياً.
- الدقة (Reliability): وترتبط بجودة الموقع من الناحية التقنية والشكلية.
- الخصوصية (Privacy): وترتبط بحفاظ الموقع على خصوصية وسرية بيانات المتعامل.
- الاستجابة (Responsiveness): وترتبط بمقدرة الموقع والعاملين عليه على الاستجابة السريعة لمشكلات أو استفسار المتعامل.
- التعويض (Compensation): وترتبط بمقدرة المسؤولين عن الموقع في تعويض العميل عن أي خسائر مادية يمكن أن تلحق به.
- التواصل (Contact): وترتبط بسهولة التواصل مع الموقع والقائمين عليه، من خلال أكثر من وسيلة من وسائل الاتصال (62).

ولذلك؛ فإن هذه الأبعاد السبعة تعمل كمحددات لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية للشركات بوجه عام، وشركات قطاع الأعمال العام بوجه خاص، وعليه، فقد اعتمدت الدراسة الحالية على تطبيق النموذجين (نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة، ونموذج جودة الخدمات الإلكترونية).

نتائج الدراسة التحليلية:

المحور الأول: تحليل الفئات الخاصة بالمضمون (ماذا قيل؟):

تتسم المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة بحدائثة المعلومات المتوفرة عليها، حيث يتم تحديث المعلومات بطريقة فورية لـ(البيانات- والمعلومات- والأخبار والتقارير- والإحصائيات- والصور- والمسابقات ونتائجها- والمناقصات والمزادات- وطرح أعمال المقاولات- وتدريب ولقاءات المهندسين الجدد)، لكن لا يوجد تاريخ تحديث في الصفحة الرئيسية للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة، ولكن يظهر في تاريخ التوقيع على التقارير

والتبهيّات المنشورة على الموقع، وأيضاً يمكن التماس عملية تحديث البيانات من خلال مواكبة تلك المواقع للموضوعات المعروضة فيها ومطابقتها على أرض الواقع.

وأيضاً تتسم بغزارة المعلومات والبيانات عن الشركة نفسها، كما تضم معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة وصوراً توضيحية عنها وعن مرافقها، كما أن تعدد اللغات يعني توفير التصفح في الموقع الإلكتروني بأكثر من لغة، مع مراعات الموقع لاختلاف وتنوع ثقافة جمهوره، والذي تميز الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي باستخدام اللغة العربية واللغة الإنجليزية في عرض محتواه، ويترك للجمهور إمكانية استخدام اللغة التي يريدها بطريقة سهلة وآمنة.

كما تحتوي تلك المواقع على عدة أساليب لعرض الموضوعات؛ فيعرض غالبية محتوى تلك الموقع عن طريق الملفات النصية عن موضوعات متنوعة أغلبها عن خدمات تلك الشركات، ويساعدها في العرض ملفات الصور، ولكن تفتقر هذه المواقع إلى احتوائها على ملفات صوتية أو ملفات فيديو.

تستخدم المواقع الإلكترونية عينة الدراسة الصورة في مواضيع مختلفة ومتنوعة، فنجدها في الصفحة الرئيسية في البئر الرئيس، ونجدها في شعار الشركة أيضاً، وفي الأخبار المختلفة، وتعرض بجانب الخدمات المتاحة بالموقع، لكن ما يميز هذه المواقع طغيان الارتباط بين الصورة والموضوع المعروضة فيه من ناحية، وبين الشركة نفسها صاحبة الموقع الإلكتروني من ناحية أخرى.

وقد قام الباحث بتحليل عدد (1023 صورة) من المواقع الإلكترونية الثلاثة، بواقع (812 صورة) من موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، و(108 صور) من موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، و(103 صور) من موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (أ)

يوضح الموضوعات التي تستخدم بها الصور بالمواقع عينة الدراسة

موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي		موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء		موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية		المواقع	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	العبارات	
46,6%	48	39,8%	43	52,6%	427	الأخبار	المصطلحات المستخدمة في الموضوعات التي
33,0%	34	24,1%	26	43,6%	354	التقارير	
4,9%	5	13,0%	14	1,5%	12	الاعلانات	
15,5%	16	23,1%	25	2,3%	19	اخرى	
100%	103	100%	108	100%	812	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى: أن عنصر الصورة كأحد معايير وأبعاد تصميم واجهة المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة، فالموضوعات التي تستخدم بها الصور في تلك المواقع تركزت بالدرجة الأولى في الأخبار، ثم في التقارير والإعلانات. وهناك نوعان من الصور المستخدمة على شبكة الإنترنت العالمية وهي الصور الثابتة والصور المتحركة، وكل نوع له صيغة معينة يتيحها الموقع الإلكتروني حسب الاحتياج والهدف منها، ويوجد العديد من الصيغ المختلفة والمتنوعة، كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (2)

يوضح معدل استخدام الصور الثابتة والمتحركة بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة

موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي		موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء		موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية		المواقع	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	العبارات	
34.95%	36	26.85%	29	66.87%	543	JPEG / JPG	الصور الثابتة
32.04%	33	39.81%	43	22.41%	182	PNG	الصور المتحركة
10.68%	11	15.74%	17	6.53%	53	GIF	
8.74%	9	7.41%	8	0.74%	6	SWF	
13.59%	14	10.19%	11	3.45%	28	PNG	
100%	103	100%	108	100%	812	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى: أن المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة اعتمدت على الصور الثابتة بدرجة أكبر من الصور المتحركة، ولقد استخدمت المواقع الإلكترونية عينة الدراسة عدة أنواع من الصور، كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (3)

يوضح أنواع الصور المستخدمة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة

موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي		موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء		موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية		المواقع	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	العبارات	
96.12%	99	96.30%	104	99.01%	804	الصورة الموضوعية	
2.91%	3	1.85%	2	0.62%	5	الصورة الشخصية	
0.97%	1	1.85%	2	0.37%	3	الصورة الإبهامية	
100%	103	100%	108	100%	812	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى: أن الصور الموضوعية كانت هي غالبية الصور المستخدمة في تلك المواقع بنسبة تراوحت بين (99.1% إلى 96.30%)، وبالرغم من ذلك

فإن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لم تتوافر بها تقنية الصوت أو الفيديو أو الرسوم المتحركة.

المحور الثاني: تحليل الفئات الخاصة بالمضمون (كيف قيل؟):

تتيح المواقع الإلكترونية العديد من الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها المستخدمون، والتي تعد السبب الرئيس لزيارتهم عدة مرات لتلك المواقع، ويمكن عرضها كما يلي:

المشاركة في الملفات: حيث إن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة تتيح للمستخدمين المشاركة في الملفات المعروضة على مواقعها الإلكترونية؛ من خلال إعادة نشرها على صفحات التواصل الاجتماعي، أو المشاركة في اقتراح تعديل مضامينها، كما أن تلك المواقع تعرض وتشر الأخبار عن خدماتها والأحداث الجارية المتعلقة بها أولاً بأول، مع عمل تحديث مستمر لهذه الأخبار، كما تم توضيحه في معيار جودة المحتوى "الحدث".

نقل وتحويل الملفات: لم توفر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة هذه الميزة؛ فلا يستطيع المستخدمون نقل الملفات من الموقع من قسم إلى آخر، وإنما الاطلاع والإفادة من الخدمات دون نقلها أو تعديل مكانها على الموقع الإلكتروني.

المشاركة في التطبيقات: يتيح الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية تطبيقين، هما: تطبيق قراءتي (قراءة عدادات المياه) الخاص بقراءات العدادات، وتطبيق 125 (125-HCWW) لتلقي شكاوى الخط الساخن إلكترونياً.



شكل (1) صورة توضيحية لتطبيق 125، وتطبيق قراءتي

البريد الإلكتروني: ويقصد به أن الموقع الإلكتروني يحتوي على بريد إلكتروني يمكن المستخدمين من التواصل المستمر مع القائمين على الموقع، فالموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي يتميز عن الموقعين الآخرين وهما (الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، والموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء) بأنه يقدم (خدمة اتصل بنا).

المشاركة على خط واحد: تمكن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة المستخدمين من الوصول إلى خدماتها في أي وقت ومن أي مكان؛ سواء الوصول إلى الموقع عن طريق الموبايل أو الكمبيوتر أو غيرها من الأجهزة، وأيضا تمكن المستخدمين من الوصول إلى خدماتها مهما كان العدد المستخدم للموقع في آن واحد.

التحصيل المشترك: اتفقت المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في أنها تعتمد على مجموعة من الخوادم لتكامل البيانات والبرامج؛ لتحقيق الاستفادة للمستخدمين، وهذا ما آلت إليه نتائج المقابلة الشخصية مع الإدارة العليا بتلك الشركات.

كما توفر المواقع الإلكترونية العديد من الخدمات التي تأمل أن تحقق توقعات المستخدمين من الشركات؛ للوصول إلى رضا هؤلاء الجمهور أو المستخدمين، ويمكن عرضها كما يلي:

جودة خدمة العملاء: توفر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة خدماتها بشكل مباشر للمستخدمين، مع تنظيمها في تبويبات وقوائم عامة بالصفحة الرئيسية بها؛ مما يحقق رغبات وحاجات المستخدمين.



شكل (2) صورة توضيحية لقوائم الصفحة الرئيسية بموقع شركة المياه والغاز

وقت حل سريع للشكاوى: تعد أهم الطرق التي يستخدمها الموقع الإلكتروني لشركتي (مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء) طريقة الخط الساخن للرد على جمهور وحل مشكلاتهم الخاصة بخدمات الشركتين، في حين أن الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي يتميز بوجود تبويب (إرشادات وتعليمات لسلامتك)؛ وفيها يتم عرض إرشادات تخص سلامة الجمهور في التعامل الصحيح مع الغاز الطبيعي، والطوارئ والتواصل المباشر مع شركة غاز مصر، ومن خلال ذلك توفر التغذية الراجعة عن جودة خدمات تلك المواقع، مع سرعة الاستجابة لاحتياجات جمهورها.

تجارب قليلة الجهد: تتفق المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في سهولة الإبحار والبحث فيها، لكن لا تحتفظ تلك المواقع ببيانات المستخدمين، مع احتواء تلك المواقع على تبويبات بها تعليمات سهلة الفهم والاستيعاب للمستخدمين.

المعرفة الحديثة: فقد اختلف بعد المعرفة الحديثة بين الشركات عينة الدراسة، وتبين ذلك من خلال استعراض استجابات عينة الدراسة الميدانية، فجاءت عبارات المعرفة الحديثة ما بين الترتيب السادس والسابع بأهمية نسبية تراوحت بين (68.73%، 80%).

إضفاء الطابع الشخصي: ومن الجدير بالذكر أن إضفاء الطابع الشخصي لا يتوفر إطلاقاً في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة؛ من حيث استخدام الموقع اسم المستخدم أثناء التواصل معه، ولا توفر المواقع أيضاً خصومات للمستخدمين والخدمات الإضافية للمنتجات.

توفر القنوات المتعددة: اتفقت المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في التواصل مع الجمهور عن طريق صفحات منصات التواصل الاجتماعي، وتوفيرها فريق دعم بحجم مناسب للرد على الأسئلة والاستفسارات، لكن تفتقر هذه المواقع لاحتوائها على قسم أو تبويب خاص بالأسئلة الشائعة؛ لتسهيل وصول المستخدمين لما يرغبون فيه، وهذا ما نوهت عنه المقابلة الشخصية مع الإدارة العليا بتلك الشركات.

منصات سهلة الاستخدام: اتفقت المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في سهولة الإبحار والبحث فيها، مع احتواء تلك المواقع على تبويبات بها تعليمات سهلة الفهم والاستيعاب للمستخدمين؛ مما يتيح للمستخدمين استخدام أقل عدد من الخطوات البسيطة والخالية من التعقيد للحصول على الخدمات.

جودة المنتجات والخدمات: تتميز المواقع الإلكترونية عينة الدراسة بأن خدماتها المتاحة عليها عبارة عن خدمات عينية، لكن لها مردود ملموس (مادي)، فمثلاً خدمات قراءة عداد المياه المتاحة على موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، هي خدمة عينية غير ملموسة، لكن لها تأثير مادي وملموس على إصدار الفواتير التي يتسلمها المستخدم نفسه صاحب الاشتراك، وكذلك حساب أسعار الفواتير، وتبين ذلك ووضح من خلال المقابلة الشخصية مع الإدارة العليا بالشركات عينة الدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (5)

يوضح اختبار (كا²) مدى حرص عينة الدراسة على متابعة للمواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام

م	الموقع	بدائل الاستجابات						الترتيب	الأهمية النسبية	كا ²	الانحراف المعياري	المتوسط
		نادرا		أحيانا		دائما						
		%	ك	%	ك	%	ك					
1	موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية	47.2	77	44.2	72	8.6	14	3	53.78	45.14*	0.64	2.39
2	موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء	20.4	31	50.0	76	29.6	45	1	69.74	20.93*	0.70	1.91
3	موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي	20.5	31	51.0	77	28.5	43	2	69.32	22.62*	0.70	1.92

تشير نتائج الجدول السابق إلى: جاءت متوسطات استجابات عينة الدراسة حول حرص المستخدمين على متابعة وزيارة المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام لصالح البديل (أحيانا) بنسبة (48.28%)، وحصل "الموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء" على الترتيب الأول بنسبة (69.74%)، تلاه في الترتيب الثاني "الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي" بنسبة (69.32%)، وجاء "الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (53.78%)، ويرجع ذلك إلى أن نتائج استجابات عينة الدراسة في الحرص على الزيارة والمتابعة للمواقع الإلكترونية ترتبط بالمتابعة نفسها للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

جدول (6)

يوضح قياس المتوسط المرجح للعبارات التي تقيس أسباب الزيارة والمتابعة للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة

موقع الشركة	المقياس	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق جدا	الإجمالي

163	0	32	108	23	0	ك	موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية
%100	0	19.6	66.3	14.1	0	%	
152	0	17	64	34	37	ك	موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء
%100	0	11.2	42.1	22.4	24.3	%	
151	0	8	32	46	65	ك	موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي
%100	0	5.3	21.2	30.5	43.0	%	

يتضح من الجدول السابق: أن اتجاه العينة جاء محايداً نحو أسباب زيارة ومتابعة الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية بنسبة (66.3%)، وهذا يدل على حيادية اتجاه العينة.

كما جاء اتجاه العينة غير موافق نحو أسباب زيارة ومتابعة الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي بنسبة (73.5%)، وأيضاً جاء اتجاه العينة غير موافق نحو الموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء بنسبة (46.7%)، وهذا يدل على سلبية اتجاه العينة نحو الموقعين.

جدول (7)

يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسرعة استجابة المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة

م	الأبعاد	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	الاستعلام	1	12.48	2.76	83.18	3
2	الوصول للمعلومات	1	12.84	2.8	85.62	2
3	الوصول للموقع	1	13.72	2.58	73.59	5
4	محرك بحث	1	5.77	2.31	38.48	6
5	الدعم الفني والاستفسارات	1	11.24	3.31	74.88	4
6	إتاحة الموقع دائماً	1	13.56	1.88	90.39	1
	الدرجة الكلية	6	11.60	2.61	74.36	

يتضح من الجدول السابق أن "إتاحة الموقع دائماً" جاء في الترتيب الأول بنسبة (90.39%)، ثم تبعه في الترتيب الثاني "الوصول للمعلومات" بأهمية نسبية (85.62%)، وجاء "الاستعلام" في الترتيب الثالث بأهمية نسبية (83.18%)، تلاه في الترتيب الرابع "الدعم الفني والاستفسارات" بأهمية نسبية (74.88%).

جدول (8) يوضح

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التغذية الراجعة وأهميتها لرضا جمهور المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة

م	الأبعاد	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	الجودة المدركة	2	19.39	6.71	64.63	2
2	ولاء العميل	1	8.61	2.96	59.05	3
3	نسبة الرضا	2	20.98	6.58	69.95	1
4	نية إعادة الشراء	2	16.69	6.50	55.61	4
	الدرجة الكلية	7	9.38	3.25	62.54	

يتضح من الجدول السابق: أن "نسبة الرضا" احتلت الترتيب الأول بنسبة (69.95%)؛ حيث إن الرضا عن الشركة عموماً وعن موقعها الإلكتروني على وجه الخصوص يعد سبباً رئيساً لوجوده؛ لأنه موجود من أجل المستخدمين لخدمات تلك الشركات.

في حين تبعته في الترتيب الثاني "الجودة المدركة" بأهمية نسبية (64.63%)؛ فهي تعني امتلاك الموقع الإلكتروني قراءة جيدة للجودة العامة لخدماته المناسبة لحاجات جمهوره، وأن يقدم الموقع الإلكتروني للمستخدمين استبانة بسيطة حول الخدمات التي يقدمها لقياس مدى رضاهم عنها، فيرى الباحث- تبعاً لهذه الاستجابات- أن المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام تمتلك هذه القدرة، وبالتالي تحصل على قدر عالٍ من الرضا.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (يان زاهوا وآخرين، 2020) التي توصلت إلى الاستجابات عبر الإنترنت عن خدمات المواقع (التغذية الراجعة) لها تأثيرات إيجابية كبيرة على رضا العملاء، كما أن سرعة الاستجابة على الفور لآراء العملاء السلبية في مراجعاتهم لما له أهمية كبرى في معرفة هل الشركة تسير على المسار الصحيح في تقديم خدماتها؟ أم تحتاج إلى تعديل هذا المسار؟، كما اتفقت مع دراسة (إيمان محمود محمد حسين، 2011) التي توصلت إلى عدم وجود فروق بين تقييم العملاء وتقييم العاملين في الشركات عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية.

جدول (9)

يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة للمواقع الإلكترونية للشركات

م	الأبعاد	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	اللمسوية	6	12.42	2.53	83.23	1
2	الاعتمادية	4	12.30	2.95	82.01	2
3	الاستجابة	7	11.34	3.39	75.35	6

5	78.92	2.91	11.87	4	الأمان	4
4	79.70	3.00	11.96	6	التعاطف	5
3	80.41	3.38	12.07	3	الاتصال	6
	79.94	3.03	11.99	30	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول السابق: أنه كلما زادت أهمية العبارات وارتفاع نسبة استجابات العينة في الاتجاه الإيجابي لأبعاد نموذج الفجوات كلما قلت الفجوة بين إدراك أفراد العينة للخدمات وبين توقعاتهم تجاه هذه الخدمات؛ أي أنه تقل الفجوة بين المدرك والمتوقع، ورتبت الأبعاد حسب أهميتها النسبية إلى: (الملموسية، الاعتمادية، الاتصال، التعاطف، الأمان، الاستجابة).

جدول (10)

يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد نموذج جودة الخدمة الإلكترونية للمواقع الإلكترونية للشركات

م	الأبعاد	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	الكفاءة	6	13.27	2.10	88.45	1
2	الإنجاز	6	12.58	2.52	83.86	2
3	الدقة	5	12.31	2.62	82.24	3
4	الخصوصية	4	11.38	3.19	75.87	5
5	الاستجابة	4	11.57	3.23	77.19	6
6	التعويض	4	11.24	3.55	75.28	7
7	الاتصال	3	11.86	2.85	79.10	4
	الدرجة الكلية	32	12.03	2.86	80.28	

يتضح من الجدول السابق: أن الأبعاد جاءت مرتبة حسب أهميتها النسبية إلى: (الكفاءة، الإنجاز، الدقة، الاتصال، الخصوصية، الاستجابة، التعويض).

جدول (11)

يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات رضا الجمهور عن المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة

م	الأبعاد	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	جودة خدمة العملاء	2	10.55	3.51	69.54	6
2	وقت حل سريع للشكاوي	1	11.27	3.12	75.10	5
3	تجارب قليلة الجهد	4	11.30	2.75	75.33	4
4	المعرفة الحديثة	2	10.31	3.38	68.73	7
5	إضفاء الطابع الشخصي	3	9.38	3.49	62.56	8

3	76.23	2.93	11.44	3	توفر القنوات المتعددة	6
1	79.95	2.85	12.16	2	منصات سهولة الاستخدام	7
2	79.21	3.06	11.88	2	جودة المنتجات والخدمات	8
	73.33	3.14	11.04	19	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول السابق: أن عبارات "منصات سهولة الاستخدام" احتلت الترتيب الأول بنسبة (79.95%)، وهذا يدل على أن المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة توفر طرقاً بسيطة للإبحار فيها؛ مما يحقق أهداف المستخدمين منها، ويشعرهم بالراحة وعدم التوتر، كما تتيح خطوات بسيطة خالية من التعقيد للمستخدمين للحصول على الخدمات، ثم تبعتها في الترتيب الثاني عبارة "جودة المنتجات والخدمات" بنسبة (83.86%)؛ مما يثبت أن المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة توفر الإعلام عن مواصفات للخدمات والمنتجات، وتكون متوافقة معها على أرض الواقع، كما أن مواصفات الخدمات والمنتجات المعلن عنها في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة متوافقة مع جميع القنوات التسويقية.

في حين في الترتيب الثالث عبارات "توفر القنوات المتعددة" بنسبة (82.24%)؛ وهذا يدل على أن المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة توفر فريق دعم بأعداد مناسبة تتسق مع كم الاستفسارات التي يتلقاها، وعلى قسم للأسئلة الشائعة لتسهيل وصول المستخدمين لما يرغبون فيه، وجاءت عبارة "إضفاء الطابع الشخصي" في الترتيب الأخير بنسبة (62.56%) من حيث توفيرها لخصومات للمستخدمين بما يتسق مع تطلعاتهم ورغباتهم، كما أنها توفر بعض المزايا لمنتجاتها والتي تعد كخدمات إضافية لهذه المنتجات.

نتائج اختبار الفروض:

1- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة ومدى رضاهم عنها.

جدول (12)

تحليل "Pearson Correlation" لاختبار العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية

لشركات قطاع الأعمال العام وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة ومدى رضاهم عنها

الموقع	المتغير	رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع	أبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة
--------	---------	--------------------------------	---

0.978** 0.000 163	1 163	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية
0.863** 0.000 152	1 152	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء
0.453** 0.000 151	1 151	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي

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

تشير نتائج الجدول السابق إلى: وجود علاقة طردية موجبة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة ومدى رضاهم عنها، حيث جاءت قيمة $r = (0.978^{**} - 0.863^{**} - 0.453^{**})$ وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01).

ويرى الباحث أن درجة رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية تتوقف على درجة تحقيق الخدمات المقدمة من المواقع الإلكترونية لهدفها بشكل صحيح، ويتحقق ذلك من خلال تحقيقها لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة (الملموسية- الاعتمادية- الاستجابة- الأمان- التعاطف- الاتصال)، حيث جاء متوسط درجات عبارات أبعاد نموذج الفجوات لتحسين جودة الخدمة للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة يساوي (11.99) وبانحراف معياري (3.03) وبأهمية نسبية (79.94%)، أي أنه كلما ارتفعت نسبة استجابات العينة في الاتجاه الإيجابي لأبعاد نموذج الفجوات كلما قلت الفجوة بين إدراك أفراد العينة للخدمات وبين توقعاتهم تجاه هذه الخدمات، أي أنه تقل الفجوة بين المدرك والمتوقع.

وبذلك يمكن القول بأن الفرض القائل بأنه "توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة ومدى رضاهم عنها"؛ قد ثبتت صحته.

وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (عادل محمود طريح، 2020) التي توصلت إلى وجود فجوة سالبة في جميع أبعاد الفجوات بين الإدراكات والتوقعات، كما اتفقت مع دراسة (ماركو ألبرتو وآخرين، 2019) التي توصلت إلى أن المستجيبين لديهم مستوى توقع مرتفع، في حين أن مستوى إدراكهم كان متوسطاً، مع وجود فجوات بين (1-

0.05)، وأيضاً اتفقت مع دراسة (مايا بلاك، 2016) وتوصلت إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المقدمة (الملموسية- الاعتمادية- الأمان- الاستجابة) على رضا العملاء، ومع دراسة (على الزعبي، 2016) التي توصلت إلى أن الموظفين المؤهلين لهم تأثير إيجابي على الحصول على ميزة التنافسية، التي بدورها تحسن العلاقات مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، ومع دراسة (راشد الكريم، 2014) التي توصلت إلى أن أبعاد جودة الخدمة (الملموسية والموثوقية والاستجابة والتعاطف والضمان) لها الأثر الكبير والإيجابي على العملاء من حيث الرضا.

كما اتفقت دراسة (زوزو فاطمة الزهرة، 2011) التي توصلت إلى أن هناك انعكاساً لجودة الخدمات على رضا الزبائن؛ وذلك بمساهمة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، من خلال الاهتمام بجميع مؤشرات جودة الخدمة: (الجوانب المادية الملموسة- الاعتمادية- الاستجابة- الأمان- التعاطف)، ومع دراسة (رامون بريرا وآخرين، 2014) التي توصلت إلى أن بعد الموثوقية له تأثير مباشر على رضا الجمهور، ومع دراسة (أجبو، 2011) التي توصلت إلى أن لكل من الموثوقية والاستجابة والتعاطف علاقات مهمة مع رضا العملاء.

2- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وفقاً لأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها.

جدول (13)

تحليل "Pearson Correlation" لاختبار العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام وفقاً لأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها

أبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية	رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع	المتغير	
		الموقع	
0.990** 0.000 163	1 163	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية
0.838** 0.000 152	1 152	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء
0.393** 0.000 151	1 151	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي

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

تشير نتائج الجدول السابق إلى: وجود علاقة طردية موجبة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة وفقاً لأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها، حيث جاءت قيمة $r = (0.990^{***} - 0.838^{***} - 0.393^{***})$ ؛ وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01).

ويرى الباحث أنه كلما ارتفعت نسبة تحقيق تلك المواقع للخدمات المقدمة ترتفع درجة رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية، ويتحقق ذلك من خلال نجاحها في استخدام أبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية: (الكفاءة- الإنجاز- الدقة- الخصوصية- الاستجابة- التعويض- الاتصال)، حيث جاء متوسط درجات عبارات أبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة يساوي (12.03) وبانحراف معياري (2.86) وبأهمية نسبية (80.28%)، أي أنه كلما ارتفعت نسبة استجابات العينة في الاتجاه الإيجابي لأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية كلما قلت الفجوة بين إدراك أفراد العينة للخدمات وبين توقعاتهم تجاه هذه الخدمات، أي أنه تقل الفجوة بين المدرك والمتوقع.

وبذلك يمكن القول بأن الفرض القائل بأنه "توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وفقاً لأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها"؛ قد ثبتت صحته.

وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (محمد على رازا وآخرين، 2020) التي توصلت إلى أن جميع الأبعاد لها تأثير إيجابي ومهم على رضا العملاء، ومع دراسة (شيماء منصور، 2020) التي توصلت إلى أن لجودة الخدمات (الاستجابة والأمان) أثر إيجابي على رضا العملاء، كما اتفقت مع دراسة (مكرم على خان وآخرين، 2019) التي توصلت إلى أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية والرضا، وأيضاً مع دراسة (مارتينا كوستريوسكا وداريا فروكووسكا، 2019) التي توصلت إلى أن إيجابية اتجاه متوسطات استجابات العينة نحو أبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية، وأيضاً هذه الأبعاد لها تأثير كبير وواضح على العميل الإلكتروني، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء في سوق الخدمات الإلكترونية.

وأيضاً اتفقت مع دراسة (جورجيتا زيمبليتي، 2015) التي توصلت إلى أن إيجابية اتجاه متوسطات استجابات العينة نحو الأبعاد (التعويض والاستجابة والأمان)، وأيضاً دراسة (رامون بريرا وآخرين، 2014) التي توصلت إلى أن بعد الوثوقية هو الذي

يتم تقييمه على أفضل وجه، في حين أن استعادة الخدمة لديها أسوأ أداء، وجودة الخدمة المدركة نسبياً متجانسة بين المجموعات المختلفة للمشتريين عبر الإنترنت، ومع دراسة (واشنج بون وكورستيان كواي، 2012) التي توصلت إلى أن كفاءة جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على درجة رضا الجمهور، كما اتفقت مع بعض نتائج دراسة (إميليا ساراسواتي وفريده اندرياني، 2021) حيث توصلت إلى أن هناك بعض العوامل التي لها تأثير على الرضا ونية إعادة الشراء هي تصميم الويب، والاستجابة.

3- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو سرعة استجابة المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة ومدى رضاهم عنها.

جدول (14)

تحليل "Pearson Correlation" لاختبار العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو سرعة استجابة المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام ومدى رضاهم عنها

الموقع	المتغير	رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع	سرعة استجابة الموقع الإلكترونية
موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 163	0.402** 0.000 163
موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 152	0.229** 0.000 152
موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 151	0.149** 0.000 151

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

تشير نتائج الجدول السابق إلى: وجود علاقة طردية موجبة بين اتجاهات الجمهور نحو سرعة استجابة المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة ومدى رضاهم عنها، حيث جاءت قيمة $r = (0.402^{**} - 0.229^{**} - 0.149^{**})$ وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01).

ويرى الباحث أنه كلما ارتفعت وزادت سرعة استجابة الموقع الإلكتروني لاحتياجات ورغبات جمهوره كلما ارتفعت درجة الرضا، حيث إن سرعة استجابة الموقع الإلكتروني تتمثل في: (سرعة عملية الاستعلام- وسرعة الوصول للمعلومات- وسرعة الوصول للموقع الإلكتروني- وسرعة الوصول إلى محرك البحث- والدعم الفني

والاستفسارات- وإتاحة الموقع دائماً)، أي أنه يوجد تأثير إيجابي لسرعة استجابة المواقع الإلكترونية للشركات لشكاوى واستفسارات الجمهور نحو خدمة من الخدمات المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني نفسه، فكلما زاد اهتمام تلك الشركات بسرعة الاستجابة للجمهور وسرعة الرد عليه كلما حظيت هذه الشركات بحالة من الرضا من جانب الجمهور، حيث جاء متوسط درجات عبارات سرعة استجابة المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة يساوي (12.03) وبانحراف معياري (2.86) وبأهمية نسبية (80.28%)، أي أنه كلما ارتفعت نسبة استجابات العينة في الاتجاه الإيجابي لسرعة استجابة الموقع الإلكتروني كلما زادت درجة رضا الجمهور. وبذلك يمكن القول بأن الفرض القائل بأنه "توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو سرعة استجابة المواقع الإلكترونية للشركات ومدى رضاهم عنها"؛ قد ثبتت صحته.

وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (مايا بلاك، 2016) التي توصلت إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لـ (الاستجابة) على رضا العملاء، ومع دراسة (راشد الكريم، 2014) حيث توصلت إلى أن (الاستجابة) لها الأثر الكبير والإيجابي على العملاء من حيث الرضا، وكما اتفقت دراسة (زوزو فاطمة الزهرة، 2011) التي توصلت الدراسة إلى أن هناك انعكاساً لجودة الخدمات على رضا الزبائن؛ وذلك بمساهمة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، من خلال الاهتمام بجميع مؤشرات جودة الخدمة ومنها الاستجابة، ومع دراسة (أجيو، 2011) التي توصلت إلى أن الاستجابة لها علاقة مهمة مع رضا العملاء، كما اتفقت مع دراسة (فلورنسا وانجيكو نجو، 2019) حيث توصلت إلى أن بعد الاستجابة له تأثير إيجابي على رضا العملاء، ومع دراسة (شيماء منصور، 2020) التي توصلت إلى أن لجودة الخدمات (الاستجابة والأمان) أثر إيجابي على رضا العملاء، وأيضاً اتفقت مع دراسة (جورجيتا زيمبليتي، 2015) التي توصلت إلى إيجابية اتجاه متوسطات استجابات العينة نحو (الاستجابة).

4- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو التغذية الراجعة للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة ومدى رضاهم عنها.

جدول (15)

تحليل "Pearson Correlation" لاختبار العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو التغذية الراجعة للمواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام ومدى رضاهم عنها

التغذية الراجعة للمواقع الإلكترونية	رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع	المتغير	
		الموقع	
0.784** 0.000 163	1 163	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية
0.738** 0.000 152	1 152	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء
0.158** 0.000 151	1 151	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي

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

تشير نتائج الجدول السابق إلى: وجود علاقة طردية موجبة بين اتجاهات الجمهور نحو التغذية الراجعة للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة ومدى رضاهم عنها، حيث جاءت قيمة $r = (0.784^{***} - 0.738^{***} - 0.158^{***})$ وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01).

ويرى الباحث أن هذه العلاقة بين رضا الجمهور والتغذية الراجعة للمواقع الإلكترونية ترجع إلى تأثير التغذية الراجعة من جمهور الموقع حول خدماته المقدمة لهذا الجمهور، فتقديم الموقع مثلاً لاستبانة بسيطة للمستخدمين حول الخدمات التي يقدمها لقياس مدى رضاهم عنها، أو توفير الموقع الإلكتروني دعماً إضافياً لمنتجاته وخدماته (قبل، وأثناء، وبعد) الحصول على الخدمات وتوجيهه أسئلة للمستخدمين لتحديد أوجه التميز والقصور في الخدمات المقدمة من خلاله؛ يعمل على زيادة رضا الجمهور عن الشركة. حيث جاء متوسط درجات عبارات التغذية الراجعة للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة يساوي (9.38) وبتباين معياري (3.25) وبأهمية نسبية (62.54%). وبذلك يمكن القول بأن الفرض القائل بأنه "توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو التغذية الراجعة للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة ومدى رضاهم عنها" قد ثبتت صحته.

وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة (يان زاهوا وآخرين، 2020) التي توصلت إلى الاستجابات عبر الإنترنت عن خدمات المواقع (التغذية الراجعة) لها تأثيرات إيجابية كبيرة على رضا العملاء، كما أن سرعة الاستجابة على الفور لآراء العملاء السلبية في

مراجعاتهم؛ لما له أهمية كبرى في معرفة هل الشركة تسير على المسار الصحيح في تقديم خدماتها؟ أم تحتاج إلى تعديل هذا المسار؟، كما اتفقت مع دراسة (إيمان محمود محمد حسين، 2011) التي توصلت إلى عدم وجود فروق بين تقييم العملاء وتقييم العاملين في الشركات عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية.

5- الفرض الخامس: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور عن فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع- الفئة العمرية- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي).

جدول (16)

اختبار (T-test) لقياس الفروق المعنوية بين متوسطات

استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع (ذكور- إناث)، (ن=466)

المحاور	اسم الموقع	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
رضا الجمهور	موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية	أنثى	89	3.63	0.84	8.45	161	0.000 دالة
	موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية	ذكر	74	4.57	0.50			
فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام	موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء	أنثى	79	3.33	0.52	6.37	150	0.000 دالة
	موقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء	ذكر	73	3.94	0.68			
موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي	موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي	أنثى	82	3.21	0.35	4.33	149	0.000 دالة
	موقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي	ذكر	69	3.42	0.21			

تشير نتائج الجدول السابق إلى: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر (ذكر- أنثى) لصالح الذكور بمتوسط حسابي (3.98) في درجة الرضا نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام (شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي)، حيث جاءت قيمة "ت" تساوي (8.45 و 6.37 و 4.33) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وهي قيمة دالة إحصائية.

جدول (17)

اختبار (One Way ANOVA) لقياس مدى وجود فروق معنوية دالة بين متوسطات درجات

عينة الدراسة وفقاً لمتغير (الفئة العمرية- فئة الحالة الاجتماعية- فئة المستوى التعليمي)،
(ن=466)

المتغير	اسم الموقع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
الفئة العمرية	الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية	بين المجموعات	48.37	4	21.09	103.11	0.000
		داخل المجموعات	32.32	158	0.205		
		الدرجة الكلية	116.69	162			
	الموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء	بين المجموعات	18.96	4	4.74	13.98	0.000
		داخل المجموعات	49.86	147	0.34		
		الدرجة الكلية	68.82	151			
	الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي	بين المجموعات	4.24	4	1.06	15.42	0.000
		داخل المجموعات	10.05	146	0.07		
		الدرجة الكلية	14.29	150			
الحالة الاجتماعية	الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية	بين المجموعات	50.86	3	16.96	40.96	0.000
		داخل المجموعات	65.82	159	0.41		
		الدرجة الكلية	116.68	162			
	الموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء	بين المجموعات	11.45	3	3.81	9.85	0.000
		داخل المجموعات	57.37	148	0.39		
		الدرجة الكلية	68.82	151			
	الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي	بين المجموعات	1.78	3	0.59	6.95	0.000
		داخل المجموعات	12.52	147	0.09		
		الدرجة الكلية	14.30	150			
المستوي	الموقع الإلكتروني	بين المجموعات	50.48	3	16.83	40.41	0.000

		0.416	159	66.21	داخل المجموعات	شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية	التعليمي
			162	116.69	الدرجة الكلية		
0.000	6.75	2.76	3	8.28	بين المجموعات	الموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء	
		0.409	148	60.54	داخل المجموعات		
			151	68.82	الدرجة الكلية		
0.000	7.01	0.60	3	1.79	بين المجموعات	الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي	
		0.09	147	12.50	داخل المجموعات		
			150	14.29	الدرجة الكلية		

تشير نتائج الجدول السابق إلى: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور وفاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية (أقل من عشرين سنة، من 20 إلى أقل من 30 سنة، من 30 إلى أقل من 40 سنة، من 40 إلى أقل من 50 سنة، من 50 سنة فأكثر)، حيث جاءت قيمة "ف" تساوي (103.11 و 13.98 و 15.42) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وهي قيمة دالة إحصائية، واستخدم الباحث الأداة الإحصائية (LSD) التابعة لاختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لتوضيح الفروق بين متوسطات الفئات العمرية، والتي أوضحت أنه من غير المرجح أن تكون متوسطات درجة الرضا نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة في كل الفئات العمرية متساوية باستثناء الفئتين العمريتين (من 20 إلى أقل من 30 سنة)، (من 30 إلى أقل من 40 سنة).

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور وفاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق)، حيث جاءت قيمة "ف" تساوي (40.96 و 9.85 و 6.95) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وهي قيمة دالة إحصائية، واستخدم الباحث الأداة الإحصائية (LSD) التابعة لاختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لتوضيح الفروق بين متوسطات فئات الحالة الاجتماعية، والتي أوضحت أنه من غير المرجح أن تكون متوسطات درجات الرضا نحو

فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة في أغلب الحالة الاجتماعية متساوية باستثناء فئة (الأرمل)، و(المطلق).

وأيضاً تشير نتائج الجدول السابق إلى: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور وفاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي (متوسط، فوق المتوسط، جامعي، دراسات عليا)، حيث جاءت قيمة "ف" تساوي (40.41 و 6.75 و 7.01) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وهي قيمة دالة إحصائياً، واستخدم الباحث الأداة الإحصائية (LSD) التابعة لاختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لتوضيح الفروق بين متوسطات وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، والتي أوضحت أنه من غير المرجح أن تكون متوسطات درجات الرضا نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام عينة الدراسة في كل فئات المستوى التعليمي متساوية باستثناء الفئة (فوق المتوسط وجامعي ودراسات عليا).

وبذلك يمكن القول بأن الفرض القائل بأنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الجمهور عن فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع- الفئة العمرية- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي)؛ قد ثبتت صحته.

النتائج العامة للدراسة:

اعتمد الباحث في عرض ومناقشة النتائج العامة على ربط نتائج الدراسة التحليلية بنتائج الدراسة الميدانية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: خدمات المواقع الإلكترونية:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن أبعاد خدمات المواقع الإلكترونية، واتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية، حيث تمثلت في:

1- المشاركة في الملفات: أكدت نتائج الدراسة التحليلية على أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة تتيح للمستخدمين المشاركة في الملفات المعروضة على مواقعها الإلكترونية؛ من خلال إعادة نشرها على صفحات التواصل الاجتماعي، أو المشاركة في اقتراح تعديل مضامينها، واتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية حيث إن بعد المشاركة في الملفات حصل على الترتيب الخامس بنسبة (61.3%).

- 2- **نقل وتحويل الملفات:** جاءت نتائج الدراسة التحليلية على أنه لم توفر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة هذه الميزة بها، فلا يستطيع المستخدمون نقل الملفات من الموقع من قسم إلى آخر، وإنما الاطلاع والإفادة من الخدمات دون نقلها أو تعديل مكانها على الموقع الإلكتروني، واتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية، حيث حصلت على الترتيب السادس بنسبة (59.17%).
- 3- **المشاركة في التطبيقات:** في حين كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية يتميز عن الموقعين الآخرين- (الموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، والموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي)- بتوفيره تطبيقين هما تطبيق (قراءتي، وتطبيق (125-HCWW) مع إمكانية مشاركتهم مع الآخرين، واتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية التي توصلت إلى أن بعد المشاركة في التطبيقات للموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية حظي على الترتيب الثالث بنسبة (84.17%) بينما حصل في الموقعين الآخرين على الترتيب السابع.
- 4- **البريد الإلكتروني:** أسفرت نتائج الدراسة التحليلية عن تميز الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي بأنه يقدم (خدمة اتصل بنا)، وفيها يتم عرض أسماء وعناوين وأرقام تليفونات والبريد الإلكتروني للمقرات الرئيسية للشركة، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية؛ حيث جاء بعد البريد الإلكتروني في الترتيب الأول بالنسبة لموقع شركة غاز مصر بنسبة (86.23%).
- 5- **المشاركة على خط واحد:** توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة تمكن المستخدمين من الوصول إلى خدماتها في أي وقت ومن أي مكان؛ سواء الوصول إلى الموقع عن طريق الموبايل أو الكمبيوتر أو غيرها من الأجهزة، وأيضاً تمكن المستخدمين من الوصول إلى خدماتها مهما كان العدد المستخدم للموقع في آن واحد، واتفقت معها الدراسة التحليلية؛ حيث حصل هذا البعد على الترتيب الأول بأهمية نسبية (84.39%).
- 6- **التحصيل المشترك:** أكدت نتائج الدراسة التحليلية على أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة اعتمدت على مجموعة من الخوادم لتكامل البيانات والبرامج؛ لتحقيق الاستفادة للمستخدمين، وهذا ما آلت إليه نتائج المقابلة الشخصية مع

الإدارة العليا بتلك الشركات، واتفقت معها نتائج الدراسة التحليلية؛ حيث حصل هذا البعد على الترتيب الرابع بنسبة (77.05%).

ثانياً: فاعلية المواقع الإلكترونية:

كشفت نتائج الدراسة عن فاعلية المواقع الإلكترونية، حيث جاءت نتائج الدراسة التحليلية والميدانية كما يلي:

1- **الاتصال:** أكدت نتائج الدراسة التحليلية على أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة تمتلك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المستخدمين من التواصل والاتصال الفعال والمباشر مع تلك الشركات، كما أنها تكون بمثابة النافذة التي ينظر منها المستخدمون على أحدث أخبار وخدمات تلك الشركات، واتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية؛ حيث حصل الاتصال على الترتيب الأول بنسبة (89.75%).

2- **السيطرة الاتصالية:** بالرغم من أن نتائج الدراسة التحليلية أكدت على أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لم توفر هذه الخاصية للجمهور، بالإضافة إلى ما أكدت عليه المقابلة الشخصية مع الإدارة العليا لتلك الشركات من أن تعديل المواد الإعلامية أو الرد عليها يتم من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، وليس على الموقع الإلكتروني نفسه، إلا أنه اختلفت معها نتائج الدراسة الميدانية؛ حيث جاءت السيطرة الاتصالية في الترتيب الرابع بنسبة (73.65%).

3- **تزامن الاتصال:** أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة توفر النوع الثاني من تزامن الاتصال، وهو الاتصال غير التزامني، لكن هناك تفاوت بين تلك المواقع في درجة استخدام الاتصال غير التزامني، فالموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي تستخدم عادةً البريد الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهور المستخدمين، واتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية؛ حيث حصل الاتصال التزامني (الاتصال التفاعلي المباشر) على الترتيب السادس بنسبة (66.91%)، بينما حصل الاتصال غير التزامني (الاتصال التفاعلي غير المباشر) على الترتيب الثالث بنسبة (82.65%).

4- **تفاعلية التصفح:** كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة تمكن وتتيح للمستخدمين الإبحار والتصفح داخلها بكل سهولة ويسر وبإجراءات بسيطة، واتفقت معها نتائج المقابلة الشخصية مع الإدارة العليا ونتائج

الدراسة الميدانية؛ حيث حصلت تفاعلية التصفح على الترتيب الثاني بنسبة (88.41%).

5- التفاعلية الوظيفية: اتفقت نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية في أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لا تتيح للمستخدمين عملية المشاركة في إنتاج المادة الإعلامية، أو التفاعل المباشر مع المستخدمين الآخرين لتحرير أو تعديل المواد الإعلامية بتلك المواقع، حيث حصلت على الترتيب الخامس بنسبة (69.51%).

6- التفاعلية التكيفية: اتفقت نتائج الدراسة التحليلية والميدانية في أن تعليقات المستخدمين تتم بصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بتلك الشركات ويتم الرد عليها فوراً، وعليه فإن تعليقات المستخدمين بالنسبة للمقترحات توضع على قائمة الأولويات والنظر فيها من قبل الإدارة العليا بالشركات عينة الدراسة، حيث حصلت على الترتيب السابع بنسبة (65.49%).

ثالثاً: التغذية الراجعة وأهميتها للجمهور:

كشفت نتائج الدراسة عن أهمية التغذية الراجعة عن خدمات المواقع الإلكترونية، حيث جاءت نتائج الدراسة التحليلية والميدانية كما يلي:

1- الجودة المدركة: أكدت نتائج الدراسة التحليلية على أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة تقدم مجموعة من الخدمات الجيدة والمناسبة لحاجات الجمهور؛ مما ينم عن امتلاك تلك المواقع لقراءة جيدة للجودة العامة لخدماتها، في حين اتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية؛ فقد حصلت على الترتيب الثاني بنسبة (64.63%).

2- ولاء العميل: أشارت نتائج الدراسة التحليلية والميدانية إلى أن نسبة ولاء العملاء اختلفت في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة؛ ففي الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية جاءت في الترتيب السادس بنسبة (82.21%)، أما الموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء جاءت الترتيب الرابع بنسبة (54.34%)، في حين حصل الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر على الترتيب الرابع بنسبة (35.63%).

3- نسبة الرضا: أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن أن الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية يتيح دعماً إضافياً لمنتجاته وخدماته؛ من خلال متابعة شكاوى المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي وعلى خدمة الخط الساخن 125، كما هو الحال في الموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع

الكهرباء على الخط الساخن 121، واتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية حيث حصلت على الترتيب الأول بنسبة (69.59%).

4- نية إعادة الشراء: اتفقت نتائج الدراسة التحليلية والميدانية في نية إعادة الشراء؛ حيث إن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لا توفر هذه الميزة من حيث تسجيل عدد مرات الحصول على الخدمات، أو توجيه الأسئلة للمستخدمين عن مصدر معرفتهم بالموقع وخدماته ومنتجاته، وحصلت على الترتيب الرابع والأخير (55.61%) في نتائج الدراسة الميدانية.

رابعاً: رضا الجمهور عن المواقع الإلكترونية للشركات:

كشفت نتائج الدراسة عن أهمية تحقيق مواقع الشركات لتوقعات الجمهور، حيث جاءت نتائج الدراسة التحليلية والميدانية كما يلي:

1- جودة خدمة العملاء: أكدت نتائج الدراسة التحليلية على أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة توفر خدماتها بشكل مباشر للمستخدمين، مع تنظيمها في تبويبات وقوائم عامة بالصفحة الرئيسية بها؛ مما يحقق رغبات وحاجات المستخدمين، في حين اختلفت معها نتائج الدراسة الميدانية فقد حصلت على الترتيب السادس بنسبة (69.54%).

2- وقت حل سريع للشكاوى: في حين أكدت نتائج الدراسة التحليلية على أهم الطرق التي يستخدمها الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية والموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء طريقة الخط الساخن للرد على جمهور وحل مشكلاتهم الخاصة بخدمات الشركتين، في حين أن الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي يتميز بوجود تبويب (إرشادات وتعليمات لسلامتك)؛ وفيها يتم عرض إرشادات تخص سلامة الجمهور في التعامل الصحيح مع الغاز الطبيعي، والطوارئ والتواصل المباشر مع شركة غاز مصر، وأيضاً اتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية؛ فقد حصلت على الترتيب الخامس بنسبة (75.1%).

3- تجارب قليلة الجهد: اتفقت كل من نتائج الدراسة التحليلية والميدانية في أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة تتميز بسهولة الإبحار والبحث فيها، مع احتواء تلك المواقع على تبويبات بها تعليمات سهلة الفهم والاستيعاب للمستخدمين، ولكن يؤخذ عليها عدم توفير الدعم الإضافي للخدمات بعد الحصول عليها إلا عن طريق خدمات

الخط الساخن بها، وذلك في الموقع الإلكتروني لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، والموقع الإلكتروني لشركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، واتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية؛ حيث حصلت على الترتيب الرابع (75.33%).

4- المعرفة الحديثة: أكدت نتائج الدراسة التحليلية على أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة قد اختلفت في بعد المعرفة الحديثة بين الشركات عينة الدراسة، واتفق ذلك مع نتائج استجابات عينة الدراسة الميدانية؛ حيث جاءت عبارات المعرفة الحديثة ما بين الترتيب السادس والسابع بأهمية نسبية تراوحت بين (68.73% - 80%).

5- إضفاء الطابع الشخصي: أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لم يتوفر بها هذا البعد من حيث استخدام الموقع اسم المستخدم أثناء التواصل معه، وأيضاً لا توفر المواقع خصومات للمستخدمين والخدمات الإضافية للمنتجات، واتفقت معها نتائج الدراسة الميدانية؛ حيث حصل على الترتيب الأخير بنسبة (62.56%).

6- توفر القنوات المتعددة: اتفقت نتائج الدراسة التحليلية والميدانية في التواصل مع الجمهور عن طريق صفحات منصات التواصل الاجتماعي، وتوفيرها فريق دعم بحجم مناسب للرد على الأسئلة والاستفسارات، لكن تفتقر هذه المواقع لاحتوائها على قسم أو تبويب خاص بالأسئلة الشائعة لتسهيل وصول المستخدمين لما يرغبون فيه، وهذا ما نوهت عنه المقابلة الشخصية مع الإدارة العليا بتلك الشركات، وحصلت على الترتيب الثالث بنسبة (76.23%) في نتائج الدراسة الميدانية.

وتتميز الموقع الإلكتروني لشركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي بتعدد طرق التواصل مع المستخدمين مثل استخدام البريد الإلكتروني وصفحات منصات التواصل الاجتماعي، وتبين ذلك من إجابات عينة الميدانية، فجاءت عبارة "توفر القنوات المتعددة" في الترتيب الثالث بأهمية نسبية (82.24%).

7- منصات سهلة الاستخدام: كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن اتفاق المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في سهولة الإبحار والبحث فيها، مع احتواء تلك المواقع على تبويبات بها تعليمات سهلة الفهم والاستيعاب للمستخدمين؛ مما يتيح للمستخدمين استخدام أقل عدد من الخطوات البسيطة والخالية من التعقيد للحصول على الخدمات، وقد تبين ذلك من خلال نتائج الدراسة الميدانية؛ حيث حصل بعد منصات سهلة الاستخدام على الترتيب الأول بنسبة (79.59%).

8- جودة المنتجات والخدمات: اتفقت كلُّ من نتائج الدراسة التحليلية والميدانية في أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة تتميز بأن خدماتها المتاحة عليها عبارة عن خدمات عينية، لكن لها مردود ملموس (مادي)، ووضح ذلك من خلال المقابلة الشخصية، واتفقت معها أيضاً نتائج الدراسة الميدانية؛ حيث حصل هذا البُعد على الترتيب الثاني بنسبة (79.21%).

توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة؛ يوصى الباحث بما يلي:

1. توجيه المنظمات المصرية العاملة بكافة مجالاتها بالاهتمام بمواقعها الإلكترونية، وخاصة في الوقت الحاضر، حيث إن الاتجاه العالمي السائد هو التحول الرقمي لكافة المنظمات.
2. إفساح المجال لمزيد من الدراسات العلمية حول المواقع الإلكترونية للشركات؛ للوقوف على أوجه القوة فيها وتعزيزها ومعرفة أوجه الضعف ومعالجتها.
3. توجيه الشركات إلى الاعتماد على معايير جودة الخدمات الإلكترونية في تصميم مواقعها الإلكترونية.
4. وضع خطط تطوير مستقبلية لخدمات المواقع الإلكترونية للشركات، حيث إن معظم التعاملات في الفترة الأخيرة أصبحت إلكترونية، وخاصة بسبب جائحة كورونا (COVID-19).
5. العمل على وضع خطط مستقبلية لإعداد وتدريب فريق الدعم بها؛ لكي يتناسب مع حجم تلك الخدمات وسرعة الاستجابة للمستخدمين.

مراجع البحث:

- (1) Hana Stverkova, "Using SERVQUAL: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services for the Mobile Operator", *Advances in Economics and Business*, 3(6): 225-231, DOI: 10.13189/aeb.2015.030604, 2015, p225.
- (2) Kotler P., Armstrong G., Saunders J. Wong V. "Principle of Marketing", Op Cit, P8.
- (3) Yan Zhao, et.al, "How managerial responses to online reviews affect customer satisfaction: An empirical study based on additional reviews", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China, 2020).
- (4) Naser M. Abu Ghazaleh, et.al, "Perceptions and attitudes toward corporate website presence and its use in investor relations in the Jordanian context", *science direct*, Advances in Accounting, Vol 28, Issue 1, June 2012, Pages 1-10).
- (5) Francisco Tigre Moura , et.al, "The Influence Of Culture In Website Design And Users' Perceptions: Three Systematic Reviews", *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 17, NO 4, Pp 312, 339, 2016).
- (6) شريفه أحمد نايم خليفة صقر، "فاعلية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية البحرينية بالتطبيق على موقع وزارة التربية والتعليم"، رسالة ماجستير غير منشورة، (البحرين، المنامة، الجامعة الأهلية، كلية الآداب والعلوم والتربية، الإعلام والعلاقات العامة، 2017).
- (7) Janny C. Hoekstra, et.al, "Providing Information and Enabling Transactions: Which website function is more important for success?", *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 16, NO 2, 2015).
- (8) Janny C. Hoekstra, et.al, "Providing Information and Enabling Transactions: Which website function is more important for success?", *Op Cit*.
- (9) Elena Ageeva, et.al, "Cues adopted by consumers in examining corporate website favorability: An empirical study of financial institutions in the UK and Russia", *Journal of Business Research*, (Middlesex University, UK, 2019).
- (10) Enrique Bernal Jurado, et.al, "Evaluation of Corporate Websites and Their Influence on the Performance of Olive Oil Companies", *journal/sustainability*, Sustainability 2018, VOL 10, 1274; doi: 10.3390/su10041274.
- (11) Elena Ageeva, et.al, "Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA", *Journal of Business Research*, VOL 89 (2018) 287–304.
- (12) Maaly Ali Ababtaina, Abdul Raouf Khanb, "Towards a Framework for Usability of Arabic-English Websites", *Science Direct*, (Procedia Computer Science 109C (2017) 1010–1015, 2017).
- (13) Maria Garcia, et.al, "Online corporate communications: website usability and content", *Journal of Communication Management*, Vol. 21 Iss 2 pp, DOI: 10.1108/JCOM-08-2016-0069, 2017).

(14) أحمد يوسف حافظ، "تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات موارد الإنترنت: دراسة للواقع والاتجاهات لاستنباط معايير عربية موحدة"، المؤتمر العلمي العاشر لقسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات، (القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الآداب، 2013).

(15) Kamil Çelik, "The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction", *bmij* 2021, Vol-9, Issue-3, 1137-1155, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>, 2021.

(16) Amelia Saraswati, Farida Indriani, "Effect E- Service Quality On Customer Satisfaction And Impact On Repurchasein Lazada Indonesia 'S Online Selling In The City Of Semarang", *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol-5, Issue-3, 2021.

(17) Paulo Rita, et.al, "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping", *ScienceDirect*, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>, 2019.

(18) Alaa S Jameel, et.al, "The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty", *Journal Siasat Bisnis*, Vol. 25 No. 2 , 2021, 119 – 130.

(19) Dola Fitritha Raras Handayani1, et.al, "E-Satisfaction based on E-service Quality among university students", *Journal of Physics: Conference Series*, doi:10.1088/1742-6596/1804/1/012039,2021.

(20) عبدالرحمن رايس، "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة- دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة باتنة1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2017).

(21) مايا بلاك، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سوريا والمهجر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2016م).

(22) Ali Falah Al-zoubi1, "The Role of Customer Relationships Management in Achieving Competitive Advantage (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid city)", *Journal of Marketing Management*, June 2016, Vol. 4, No. 1, Pp 137-150.

(23) Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector", *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, Pp. 103 - 116, June 2016, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.02.08, 2016).

(24) بن حمو نجاة، "إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال- دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعربريج"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، إدارة أعمال، 2016).

(25) Mohammad Heydari, et.al, "The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction with Services Received Case study: Communications Organization of Tehran", *Bulletin Teknol , bil.12, tambahan.2*, Vol (12), Supp (2), 2015.

(26) Amir Mozaheb, et.al, "Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations

Model (SEM)”, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 5 (2), 2015, Pp 42–52,.

(27) Doddy Ridwandono, et.al, “Electronic Service Quality and Perceived Value in Mobile based Services”, *Science and Technology Publications*, (Department of Information Systems, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia), 2021.

(28) Jacinda Sukendia, et.al, “The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce”, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12 No.3(2021), 3170-3184.

(29) Suhail Ahmad Bhat, and Mushtaq Ahmad Darzi, “Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach”, *journals.sagepub*, Vol.45, ISSUE 4, 2021.

(30) Muhammad Asril Arilaha, et.al, “Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8, No 6 ,2021, 0287–0295 287.

(31) شيماء المنصوري، "أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي- دراسة حالة الزبون المصرفي الجزائري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة محمد خيضر- بسكرة، كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تسويق مصرفي، 2020).

(32) Natalia Vatolkina, et.al, “E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Dierence between Digital and Hybrid Services”, *Journal of Open Innovation:Technology, Market, and Complexity*, 2020, 6, 143; doi:10.3390/joitmc6040143 www.mdpi.com/journal/joitmc.

(33) Mukaram Ali Khan, et.al, “An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan”, *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 8 No. 3, 2019,pp. 283-302, Emerald Publishing Limited 2398-628X, DOI 10.1108/SAJBS-01-2019-0016.

(34) Mukaram Ali Khan, et.al, “An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan”, *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 8 No. 3, 2019,pp. 283-302, Emerald Publishing Limited 2398-628X, DOI 10.1108/SAJBS-01-2019-0016.

(35) Martyna Kostrzewska & Daria Wrukowska, “Measuring Customer Satisfaction In The E-Service Market”, *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, Volume 10, No. 2, 2019.

(36) Florence Wanjiku Njau, “An Integrated Servqual And Gap Model In Evaluating Customer Satisfaction In Budget Hotels In Nairobi City County, Kenya”, *PHD*, (The School Of Hospitality And Tourism Of Kenyatta University, 2019).

(37) عادل محمود طريح، "استخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمة بالتطبيق على خدمة الاتصالات الهاتفية بالمملكة العربية السعودية (شركة موبايلي للاتصالات)", *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)*، المجلد 21، العدد 1، 2020.

(38) مزيان التاج، "تطبيق نموذج (ServQual) لقياس وتقييم جودة الخدمة- دراسة تطبيقية في المركز الاستشفائي الجامعي ومستشفى الأم والطفل تلمسان"، *المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة*، (الجزائر: جامعة عين تموشنت، 2015).

(39) زيد هادي صبري، "استخدام نموذج الفجوة (سيرفكوال) لقياس جودة الخدمة المقدمة- دراسة تحليلية"، *مجلة كلية الكوت، المجلد الثاني، العدد 2، 2018*.

(40) Syed Ali Raza, et.al, "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model", *Journal Emerald*, Vol. 32 No. 6, 2020 pp. 1443-1466 © Emerald Publishing Limited 1754-2731 DOI 10.1108/TQM-02-2020-0019.

(41) Alex Birkett, *Customer Satisfaction*, (June 2020), [Retrieved: 25-11-2020], Available via: <https://blog.hubspot.com/service/how-to-measure-customer-satisfaction>

(42) محمد عبدالحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة: عالم الكتاب، 1، 2000)، ص153.
(43) ربيعة جعفر، "مفهوم الصدق في الاختبارات التحصيلية: الخاصية أم المشاكل؟"، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 16، 2014، ص 224.

(44) **المحكمين حسب الترتيب الأبجدي:**
الأستاذ الدكتور/ رضا عبدالواحد أمين
الأستاذ الدكتور/ أحمد أحمد زارع الأزهر.

أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام- جامعة الأزهر.
أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة المنوفية.
أستاذ الصحافة بأكاديمية أخبار اليوم.
أستاذ الإعلام بكلية البنات- جامعة عين شمس
أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام- جامعة المنوفية.
أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب- جامعة حلوان.
مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب- جامعة المنصورة.
مدرس الصحافة والنشر بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
مدرس الصحافة بكلية التربية النوعية- جامعة عين شمس.

الأستاذ الدكتور/ رفعت البدي
الأستاذة الدكتورة/ مي مصطفى
الأستاذ الدكتور/ وائل عبدالباري
الدكتور/ عبدالعظيم خضر
الدكتور/ علي حموده جمعة
الدكتور/ ندية القاضي
الدكتور/ وليد محمد الهادي
الدكتور/ إسلام عبدالقادر
الدكتور/ مصطفى علوان
الدكتور/ مؤمن جبر

(45) Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, no. 4, 1991, Pp 57-67.

(46) Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L., "'SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'", *Journal of Retailing*, Vo. 62, no. 1, 1985, Pp 12-40, Available on 1-2-2021 at the link: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality.

(47) هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، (الأردن: عمان، دار وائل للنشر، 2005)، ص 439.
(48) Urban, W., "Service quality gabs and their role in service enterprises development", *Baltic Journal on Sustainability*, 15(4), 2009, P 633.

(49) Kasper, H., Helsdingen, V.P., & Gabbotte, M., "*Service marketing management*, a strategic perspective, 2nd Ed.) USA, John Wiley & Sons, 2006, P 232.

- (50) Gronroos, C., "Service marketing and management, customer management in service competition", *West Sussex: John Wiley & Sons*, 2007, P 117.
- (51) Kasper, H., Helsdingen, P. & Vries, "WService marketing management an international perspective", *England, John Wiley & Sons*, 1999, p 197.
- (52) قاسم نايف علوان الميحاوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سابق، ص 98.
- (53) إيمان محمود محمد حسين، "قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات- دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية"، ماجستير غير منشور، 2011، ص 29.
- (54) أبوبكر خوالد، "قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية- دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) بعناية"، *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، (الجزائر: جامعة باجي مختار عنابة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2017)، ص 256، *Global Journal of Economic and Business* - Vol. 3, No. 3 , 2017, pp. 252 - 266 e-ISSN 2519-9293 , p-ISSN 2519-9285, Available online at [http:// www.refaad.com](http://www.refaad.com).
- (55) مراد إسماعيل وعبدوس عبد العزيز، مرجع سابق، ص 5.
- (56) أحمد فاروق رضوان، "إدراك الجمهور لجودة الاتصالات والخدمات الحكومية الإلكترونية- دراسة على عينة من مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة"، (مصر: القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، 2015)، ص 13.
- (57) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 2005, Pp 213-233, Available online at <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- (58) Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M., "An assessment of e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol 8(3), 2019, Pp 283-302, Available online at <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>.
- (59) Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S., "The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia", *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol 4(1), 2019, Pp 146-163, Available online at <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/603>.
- (60) Andreas, J., "The influence of brand credibility on word of mouth through customer satisfaction and customer loyalty at Giant Hypermarket in Surabaya", *Management Student Scientific Journal*, Vol 1(4), 2013, Pp 1-8, Available online at <https://core.ac.uk/download/pdf/298889864.pdf>.
- (61) Ipang Sasono1, et.al, "The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8 (4), 2021, P 466, Available online at: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061407.pdf>
- (62) أحمد فاروق رضوان، "إدراك الجمهور لجودة الاتصالات والخدمات الحكومية الإلكترونية- دراسة على عينة من مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة"، مرجع سابق، ص 13، 14.

References

- Hana Stverkova, "Using SERVQUAL: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services for the Mobile Operator", *Advances in Economics and Business*, 3(6): 225-231, DOI: 10.13189/aeb.2015.030604, 2015, p225.
- Yan Zhao, et.al, "How managerial responses to online reviews affect customer satisfaction: An empirical study based on additional reviews", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China, 2020.(
- Naser M. Abu Ghazaleh, et.al, "Perceptions and attitudes toward corporate website presence and its use in investor relations in the Jordanian context", *science direct, Advances in Accounting*, Vol 28, Issue 1, June 2012, Pages 1-10.(
- Francisco Tigre Moura , et.al, "The Influence Of Culture In Website Design And Users' Perceptions: Three Systematic Reviews", *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 17, NO 4, Pp 312, 339, 2016.(
- -Saqr, S. (2017). "faeiliat almawaqie al'iiliktruniat fi almuasasat alhukumiat albahrayniat bialtatbiq ealaa mawqie wizarat altarbiat waltaelimi", risalat majistir ghayr manshurati, (albahrin, almanamatu, aljamieat al'ahliati, kuliyat aladab waleulum waltarbiati, al'ielam walealaqat aleama).
- Janny C. Hoekstra, et.al, "Providing Information and Enabling Transactions: Which website function is more important for success?", *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 16, NO 2, 2015.(
- Janny C. Hoekstra, et.al, "Providing Information and Enabling Transactions: Which website function is more important for success?", *Op Cit*.
- Elena Ageeva, et.al, "Cues adopted by consumers in examining corporate website favorability: An empirical study of financial institutions in the UK and Russia", *Journal of Business Research*, (Middlesex University, UK, 2019.(
- Enrique Bernal Jurado, et.al, "Evaluation of Corporate Websites and Their Influence on the Performance of Olive Oil Companies", *journal/sustainability, Sustainability* 2018, VOL 10, 1274; doi: 10.3390/su10041274.
- Elena Ageeva, et.al, "Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA", *Journal of Business Research*, VOL 89 (2018) 287–304.
- Maaly Ali Ababtaina, Abdul Raouf Khanb, "Towards a Framework for Usability of Arabic-English Websites", *Science Direct, (Procedia Computer Science* 109C (2017) 1010–1015, 2017.(

- Maria Garcia, et.al, "Online corporate communications: website usability and content", *Journal of Communication Management*, Vol. 21 Iss 2 pp, DOI: 10.1108/JCOM-08-2016-0069, 2017.(
- -Hafiz, A. (2013). "taqyim almawaqie al'iiliktruniat wakhadamat mawarid al'iintirnti: dirasatan lilwaqie walaitijahat liaistinbat maeayir earabiat muahadatin", *almutamar aleilmii aleashir liqism almaktabat walwathayiq watiqniat almaelumati*, (Alqahira, jamieat Alqahira, kuliyyat aladab).
- Kamil Çelik, " The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction", *bmi* 2021, Vol-9, Issue-3, 1137-1155, doi: <https://doi.org/10.15295/bmi.v9i3.1898>, 2021.
- Amelia Saraswati, Farida Indriani, " Effect E- Service Quality On Customer Satisfaction And Impact On Repurchasein Lazada Indonesia 'S Online Selling In The City Of Semarang", *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol-5, Issue-3, 2021.
- Paulo Rita, et.al, " The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping", *ScienceDirect*, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>, 2019.
- Alaa S Jameel, et.al, " The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty", *Journal Siasat Bisnis*, Vol. 25 No. 2 , 2021, 119 – 130.
- Dola Fitriha Raras Handayani1, et.al, "E-Satisfaction based on E-service Quality among university students", *Journal of Physics: Conference Series*, doi:10.1088/1742-6596/1804/1/012039,2021.
- -Rays, A. (2017). "alaibtikar altaswiqii wa'atharuh ealaa tanafusiat almuasati-dirasat maydaniatun", *risalat dukturah ghayr manshuratin*, (aljazayar: jamieat batnati1, kuliyyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum Altasyir, qism aleulum altijariati).
- -Black, M. (2016)." 'athar judat alkhadamat almasrifiat ealaa rida aleumala' fi bank suria walmuhajar", *risalat majistir ghayr manshuratin*, (Suria: aljamieat Alaiftiradiat Alsuwria).
- Ali Falah Al-zoubi1, " The Role of Customer Relationships Management in Achieving Competitive Advantage (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid city)", *Journal of Marketing Management*, June 2016, Vol. 4, No. 1, Pp 137-150.
- Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, " The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector", *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, Pp. 103 - 116, June

2016, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI:
10.7441/joc.2016.02.08 ,2016.(

- -Najaat, H. (2016). "'iidraat ealaqat alzabayin ka'adaat lithahqiq almizat altanafusiat limunazamat al'aemali- dirasat halat muasasat kundur 'iiliktrunik biburj bueririj", risalat dukturah ghayr manshuratin, (aljazayar: jamieat 'Abi Bakr Belkaid, kuliyyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum Altasyiri, 'iidarat 'aemali).
- Mohammad Heydari, et.al, " The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction with Services Received Case study: Communications Organization of Tehran", Bulletin Teknol , bil.12, tambahan.2, Vol (12), Supp (2), 2015.
- Amir Mozaheb, et.al, "Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM)", International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 5 (2), 2015, Pp 42–52.,
- Doddy Ridwandono, et.al, "Electronic Service Quality and Perceived Value in Mobile based Services", Science and Technology Publications, (Department of Information Systems, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia), 2021.
- Jacinda Sukendia, et.al, "The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce", Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.3(2021), 3170-3184.
- Suhail Ahmad Bhat, and Mushtaq Ahmad Darzi, "Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach", journals.sagepub, Vol.45, ISSUE 4, 2021.
- Muhammad Asril Arilaha, et.al, "Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia", Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 8, No 6 ,2021, 0287–0295 287.
- -Almansuri, S. (2020). "'athar jawdat alkhidmat almasrifiat ealaa tahsin rida alzabun almasrifii- dirasat halat alzubun almasrifii aljazayirii", risalat majistir ghayr manshuratin, (aljazayar: jamieat muhamad khaydar- bisakrati, kuliyyat aleulum walaiqtisadiat waltijariat waeulum altaysiira, qism aleulum Altijariati, taswiq masrifii).
- Natalia Vatulkina, et.al, "E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Dierence between Digital and Hybrid Services", Journal of Open Innovation:Technology, Market, and Complexity, 2020, 6, 143; doi:10.3390/joitmc6040143 www.mdpi.com/journal/joitmc.
- Mukaram Ali Khan, et.al, "An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan", South Asian Journal of Business

- Studies, Vol. 8 No. 3, 2019, pp. 283-302, Emerald Publishing Limited 2398-628X, DOI 10.1108/SAJBS-01-2019-0016.
- Mukaram Ali Khan, et.al, "An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan", South Asian Journal of Business Studies, Vol. 8 No. 3, 2019, pp. 283-302, Emerald Publishing Limited 2398-628X, DOI 10.1108/SAJBS-01-2019-0016.
 - Martyna Kostrzevska & Daria Wrukowska, "Measuring Customer Satisfaction In The E-Service Market", Advances in Business-Related Scientific Research Journal, Volume 10, No. 2, 2019.
 - Florence Wanjiku Njau, "An Integrated Servqual And Gap Model In Evaluating Customer Satisfaction In Budget Hotels In Nairobi City County, Kenya", PHD, (The School Of Hospitality And Tourism Of Kenyatta University, 2019.)
 - .)Turayh, A. (2020). " aistikhdam miqyas alfajwat bayn al'iidrakat waltawaqueat liqias jawdat alkhidmat bialtatbiq ealaa khidmat alaitisalat alhatifiat bialmamlakat alarabiati Alsaudia (sharikat mubayli lilaitisalati)", almajalat aleilmiat lijamieat almalik faysal (aleulum al'iinsaniat wal'iidariati), 1 .
 - -Altaaji, M. (2015). "tatbiq namudhaj (ServQual) liqias wataqyim jawdat alkhidmati- dirasat tatbiiqiat fi almarkaz alaistishfaiyi aljamieii wamustashfaa al'umi waltifl tilmsani", almajalat Aljazayiriat lilaiqtisad wal'iidarati, (Aljazayar: jamieat Eayn Tamushint).
 - -sabri, Z. (2018). "aistikhdam namudhaj alfajwa (syrifkual) liquyas jawdat alkhidmat almuqadamati- dirasat tahaluyliy", majalat kuliyat Alkut, 2.(2)
 - Syed Ali Raza, et.al, "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model", journal Emerald, Vol. 32 No. 6, 2020 pp. 1443-1466 © Emerald Publishing Limited 1754-2731 DOI 10.1108/TQM-02-2020-0019.
 - Alex Birkett, Customer Satisfaction, (June 2020), [Retrieved: 25-11-2020], Available via: <https://blog.hubspot.com/service/how-to-measure-customer-satisfaction>
 - -Abd Alhamid, M. (2000). albaht aleilmu fi aldirasat al'ielamiati, (Alqahira: Aalam Alkitab, ta1.), 153.
 - -Juefur, R. (2014). "mafhum alsidq fi aliakhtibarat altahsiliati: alkhasiyat 'am almashakili?", majalat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 16, 224
 - Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale", Journal of Retailing, Vol. 67, no. 4, 1991, Pp 57-67.
 - Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L., ""SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vo. 62, no. 1, 1985, Pp 12-40, Available on 1-2-2021 at the link:

https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality.

- Aldamur, H. (2005). "taswiq alkhadmati", (al'urduni: eaman, dar wayil llnashri), 439.
- Urban, W., "Service quality gaps and their role in service enterprises development", *Baltic Journal on Sustainability*, 15(4), 2009, P 633.
- Kasper, H., Helsdingen, V.P., & Gabbotte, M., "Service marketing management, a strategic perspective, 2nd Ed.) USA, John Wiley & Sons, 2006, P 232.
- Gronroos, C., "Service marketing and management, customer management in service competition", West Sussex: John Wiley & Sons, 2007, P 117.
- Kasper, H., Helsdingen, P. & Vries, "Service marketing management an international perspective", England, John Wiley & Sons, 1999, p 197.
- Husayn, I. (2011). "qyas jawdat alkhadamat al'iiliktruniat biaistikhdam madkhal alfajawati- dirasatan tatbiqiatan fi qitae alaitisalat Al'urduniya", *majistir ghayr manshur*, 29.
- Khawalidi, A. (2017). "qyas madaa tawafur 'abead jawdat alkhadamat fi almasarif altijariat aljazayiriat alhukumiati- dirasat halat albank alwatanii aljazayirii (BNA) bieanabati", *almajalat alealamiat lilaiqtisad wal'aemal*, (Aljazayar: jamieat Badji Mukhtar Annaba, kuliyat aleulum alaiqtisadiat waeulum altasyiri.), 256
- 'Global Journal of Economic and Business – Vol. 3, No. 3 , 2017, pp. 252 - 266 e-ISSN 2519-9293 , p-ISSN 2519-9285, Available online at [http:// www.refaad.com](http://www.refaad.com) .
- Rdwan, A. (2015). "'iidrak aljumhur lijawdat alaitisalat walkhadamat alhukumiati al'iiliktruniati- dirasat ealaa eayinat min muatini dawlat al'iimarat alearabiat almutahidati", (Masr: Alqahira, jamieat Alqahira, kuliyat al'ielami, markaz buhuth Alraay aleama), 13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 2005, Pp 213-233, Available online at [https:// doi.org/10.1177/1094670504271156](https://doi.org/10.1177/1094670504271156).
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M., "An assessment of e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol 8(3), 2019, Pp 283–302, Available online at <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016> .
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S., "The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia", *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol 4(1), 2019, Pp 146–163, Available online at [https:// oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/603](https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/603) .

- Andreas, J., “The influence of brand credibility on word of mouth through customer satisfaction and customer loyalty at Giant Hypermarket in Surabaya”, Management Student Scientific Journal, Vol 1(4), 2013, Pp 1–8, Available online at <https://core.ac.uk/download/pdf/298889864.pdf>.
- Ipang Sasono1, et.al, “The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia”, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 8 (4), 2021, P 466, Available online at: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061407.pdf>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 60 January 2022 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.