

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

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

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

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.

التدقيق اللغوي:

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 التاسع والستون - الجزء الثاني - جمادى الآخر ١٤٤٥هـ - يناير ٢٠٢٤م

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 وأخر بالغة 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

- كثافة تعرض طلبة الجامعة لأخبار العنف والجريمة في صحافة الهاتف الذكي وعلاقتها بالتشوهات المعرفية
٥٩١ أ.م.د/ أحمد عبد الكافي عبد الفتاح
-
- منهجية ممارسة الإثنوغرافيا الافتراضية على وسائل التواصل الاجتماعي - في ضوء النظرية المُجذرة المُركزة (Grounded Theory)
٦٥٥ أ.م.د/ انتصار محمد السيد سالم
-
- خطاب مواقع الصحف المصرية الخاصة حول كفاءة الأداء الحكومي في تحسين جودة حياة المواطنين
٧٣١ أ.م.د. فوزي عبد الرحمن الزعبلأوي
-
- سيميائية صورة العدوان على غزة على صفحات المؤسسات الدينية وتفاعلية المستخدمين: الصفحة الرسمية للأزهر الشريف أنموذجاً
٨٠٥ د/ رحاب محمد محروس حسين
-
- التأثيرات السلوكية لمشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية على الشباب
٨٥٥ د/ منة الله حسين مأمون
-
- مصداقية برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري - دراسة تحليلية وميدانية
٩٠٣ د/ هبة محمد شفيق عبد الرازق
-
- دور الصفحات الرسمية للوزارات المصرية في تقديم أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بتعزيز الانتماء لدى الشباب المصري
١٠٣١ د/ مها مصطفى بخيت

- **١١٤١** **توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور:**
(في ضوء نموذج UTAUT ونموذج E-service Quality Modell)
د / حازم ناصر حسين
-
- **١٢١٣** **الإعلام الرقمي وتأثيره على القيم الاجتماعية بين الأجيال- دراسة**
ميدانية مقارنة بين الكبار والصغار د / شيرين جمال حسن
-
- **١٢٨٩** **واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي «دراسة**
تحليلية ميدانية» راشد صلاح الدين راشد عبد الحلیم
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

● **توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور:**

(في ضوء نموذج UTAUT ونموذج E-service Quality Model)

- **Employing Digital Services in Egyptian Ministries and Their Impact on Audience Satisfaction: A Field Study (Using the UTAUT Model and the E-Service Quality Model)**

● **د/ حازم ناصر حسين**

مدرس العلاقات العامة- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الوادي الجديد

Email: elkadyh7@gmail.com

ملخص الدراسة

تقدم الوزارات الحكومية الكثير من خدماتها للجمهور عبر المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى تقديمها تقليدياً؛ وذلك مع تنامي التحول إلى النظام الرقمي مقارنة بالفترات السابقة، فقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على توظيف الخدمات الرقمية للمواقع الإلكترونية الخاصة بالوزارات المصرية وتأثيرها على رضا الجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول التقنية (في ضوء نموذج UTAUT ونموذج E-service Quality Modell)، وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف الوزارات المصرية للخدمات الرقمية وتأثيرها في رضا الجمهور، وترجع أهمية الدراسة لمحاولة رصد تأثير الخدمات الإلكترونية الذي يعد أحد أهم الموضوعات التي تشغل اهتمام الكثير من الباحثين خاصة مع تحول العديد من الوزارات إلى التعامل الإلكتروني مع الجمهور، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعامل الجمهور إلكترونياً ومستويات رضاه، ورصد التطبيقات الرقمية الخاصة بالوزارات التي يتعامل معها الجمهور، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الاستبانة الإلكترونية؛ من خلال التطبيق على الجمهور العام الذي يستخدم التطبيقات الإلكترونية للوزارات، وتوصلت الدراسة إلى أن سهولة ويسر استخدام التطبيقات الإلكترونية له دور مؤثر وفعال في تحقيق رضا الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة تعميم التطبيقات الإلكترونية لتنفيذ خدمات الجمهور، والتحديث المستمر للمواقع والتطبيقات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الرقمية- الوزارات المصرية- رضا الجمهور.

Abstract

Government ministries provide many of their services to the public via websites, in addition to providing them traditionally, with the growing shift to the digital system compared to previous periods. This study sought to identify the use of digital services on the websites of Egyptian ministries and their impact on public satisfaction. The study was based on the unified theory. To accept the technology.

The problem of the study was to identify how Egyptian ministries employ digital services and their impact on public satisfaction. The importance of the study is due to trying to monitor the impact of electronic services, which is one of the most important topics that occupy the attention of many researchers, especially with the shift of many ministries to electronic dealing with the public. The study aimed to identify the motives behind the public's interaction electronically and their levels of satisfaction, and monitor the digital applications of the ministries with which the public deals. The study relied on collecting data on an electronic questionnaire; Through the application to the general public who uses electronic applications for ministries.

The study concluded that the ease and convenience of using electronic applications have an influential and effective role in achieving satisfaction. The study recommended the necessity of generalizing electronic applications to implement public services and continuous updating of websites and electronic applications.

key words: Digital services- Egyptian ministries -Public satisfaction.

تم استخدام مفهوم الخدمة الإلكترونية بشكل متزايد من قبل الباحثين والممارسين منذ بداية الألفية الجديدة التي تقوم على تقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء، وهي التي يتم فيها إجراء كل أو جزء من التفاعل بين مزود الخدمة والعميل عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى، أثناء لقاء الخدمة الإلكترونية، يقتصر العملاء على السمع والمشاهدة، بينما في الخدمات التقليدية، يمكن للعملاء تجربة الخدمة باستخدام جميع حواسهم. علاوة على ذلك، فإن الخدمة التقليدية مقيدة بالمسافة وساعات العمل، في حين أزلت الخدمة الإلكترونية هذه الحواجز بشكل كبير⁽¹⁾.

ومع استمرار نمو الخدمات الإلكترونية، نجحت بعض المؤسسات في الاستفادة من التكنولوجيا لإنشاء مصادر إيرادات جديدة، وخفض تكلفة ممارسة الأعمال التجارية، وتحسين رضا العملاء، وجذب عملاء جدد. وتعمل بعض هذه المنظمات مع شركات استشارية متخصصة في بناء مواقع إلكترونية تسمح للشركات بتوسيع قدراتها والتفاعل بشكل أكثر فعالية مع عملائها عبر الإنترنت⁽²⁾.

وفي هذا السياق، رضا العملاء عادة ما يكون بعد استخدام المنتج أو الخدمة من خلال الجودة الملموسة، والتي يمكن أن تزيد من خلال المنفعة التي تتحقق لهم، فجودة الخدمة تُعد من الأدوات المهمة لتحقيق رضا العملاء؛ من خلال اهتمام المنظمة بالبقاء على صلة معهم؛ بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتحديد الكيفية التي تقابل بها متطلباتهم، وعليه، فإن هدف الخدمة الإلكترونية يتمثل في تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة من الشركات؛ من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر العميل، والتي تقضي بإشباع حاجاته ورغباته⁽³⁾.

وبناء على ما سبق، فإن الوزارات الحكومية تقدم الكثير من خدماتها للجمهور

عبر المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى تقديمها تقليدياً، مع تنامي التحول إلى النظام الرقمي مقارنة بالفترات السابقة. ولهذا، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على توظيف الخدمات الرقمية المواقع الإلكترونية الخاصة بالوزارات المصرية وتأثيرها على رضا الجمهور.

الدراسات السابقة:

وتتكون من محورين، وهما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الخدمات الإلكترونية وجودتها:

1- دراسة فرانس سوديرجو، وآخرين Frans Sudirjo, et al, 2023⁽¹⁷⁾ والتي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الخدمات الإلكترونية على قرارات الشراء، مع تحديد تأثير استطلاع العملاء عبر الإنترنت على قرارات الشراء، وتحديد التأثير المتزامن لمراجعات العملاء عبر الإنترنت، وجودة الخدمة الإلكترونية على قرارات الشراء. اعتمدت الدراسة على الاستكشاف باستخدام المنهجيات الكمية، وشارك في الاختبار الاستكشافي ما يصل إلى 278 شخصاً. وتم استخدام برنامج SPSS لإدارة الاختبار.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت إيجابي وحاسم على قرارات الشراء، ويبين هذا البحث أن تأثير جودة الخدمة الإلكترونية هو أحد العوامل المؤثرة على قرارات الشراء. لا يوفر متجر Tokopedia الإلكتروني مجموعة واسعة من المنتجات لتلبية احتياجات المستهلكين بالسعر المناسب فحسب، بل يوفر أيضاً تجربة تسوق ممتعة ومريحة للمستهلكين لجذب قرارات الشراء الاستهلاكية؛ بحيث تعتبر جودة الخدمة من العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء.

2- دراسة عصام الجوهري وريهام عبد العزيز، 2023م⁽¹⁸⁾، التي هدفت إلى التعرف على أثر الثقافة التسويقية على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية لدى شركات تكنولوجيا المعلومات المحلية والأجنبية العاملة بمصر، اعتمدت الدراسة على المنهج الاستبطائي على عشر شركات محلية وأجنبية من خلال توزيع استبانة على العاملين والذين بلغ عددهم 155 عاملاً، والعملاء الذين بلغ عددهم 265 عميلاً في كل الشركات المحلية والأجنبية، وتم تطبيق الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبانة في الفترة من فبراير إلى مايو 2023م، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية مع مديري وعملاء تلك الشركات.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى اهتمام الشركات الأجنبية بجودة الخدمات الإلكترونية بشكل أكبر من الشركات المحلية؛ الأمر الذي يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بتحسين الخدمات الإلكترونية بالشكل الذي يعزز من رضا العميل، كما تشير النتائج إلى أن أكثر المتغيرات تأثيراً على جودة الخدمات الإلكترونية بالشركات الأجنبية هو خدمة العملاء؛ الأمر الذي يدل على وجود إدراك لدى العاملين بالشركات على أهمية توطيد العلاقات مع العملاء.

3- دراسة وينفانغ فان، وآخرين Wenfang Fan, et al, 2022⁽¹⁹⁾ التي طورت نموذجاً بحثياً (نموذج استجابة الجسم التحفيزي (SOR) لشرح كيف تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمنصة التجارة الإلكترونية المجتمعية على سلوك مشاركة العملاء من خلال ثقة العملاء والمخاطر المتصورة. تم تقييم نموذج البحث تجريبياً من خلال استطلاع آراء 326 عميلاً قاموا بالتسوق عبر منصات التجارة الإلكترونية المجتمعية. وتعتمد هذه الدراسة المنهج المسحي لجمع البيانات للاختبارات التجريبية؛ تتضمن هذه الاستبانة ثمانية متغيرات.

وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية (تصميم النظام، والتنفيذ الذكي، وضمان الأمن، والخدمة التفاعلية) تؤثر بشكل إيجابي على سلوك مشاركة العملاء. إلى جانب ذلك، تؤدي ثقة العملاء والمخاطر المتصورة دوراً وسيطاً بين جودة الخدمة الإلكترونية وسلوك مشاركة العملاء، حيث وجدت أن ثقة العملاء والمخاطر المتصورة تسهم بشكل كبير في تحسين سلوك مشاركة العملاء. تقدم هذه الدراسة توصيات للمديرين حول كيفية بناء منصة تجارة إلكترونية مجتمعية جذابة لتحفيز سلوك مشاركة العملاء.

4- دراسة جيفا فينكاتاكريشنان ورافيكومار ألاجيريسوامي Jeeva Venkatakrisnan and Ravikumar Alagiriswamy, 2022⁽²⁰⁾ التي هدفت إلى معرفة أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء وولاء العملاء. كما يتم استكشاف التأثيرات المعتدلة لتصميم الويب والثقة في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء. تم تطوير نموذج مفاهيمي يشتمل على أبعاد مختلفة لجودة الخدمة الإلكترونية، ورضا

العملاء، والولاء، وتصور الأسعار، وتصميم الويب. تم استخدام أداة مسح وبيانات من 650 مشاركاً من المشتريين الإلكترونيين المنتظمين من الجزء الجنوبي من الهند. وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية ترتبط بشكل إيجابي برضا العملاء وولائهم، كما تشير النتائج أيضاً إلى أن إدراك الأسعار والثقة أمران حيويان في تعزيز رضا العملاء. علاوة على ذلك، تم دعم التأثير غير المباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء. وأخيراً، يؤثر تصميم الويب (الوسيط الأول) والثقة (الوسيط الثاني) بشكل كبير على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

5- دراسة محمود بكر وأوزليم أتاليك، Mahmut Bakır and Özlem Atalık, 2021⁽²¹⁾ التي هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في صناعة الطيران من وجهة نظر المستهلكين. ولتحقيق ذلك، تم اقتراح عملية متكاملة للتسلسل الهرمي التحليلي الغامض (F-AHP) وبدائل القياس والتصنيف الغامض وفقاً للحل الوسط (F-MARCOS) للتعامل مع الطبيعة غير المؤكدة وغير الدقيقة لتقييم الخدمة الإلكترونية. في المرحلة الأولى، تم تحديد أولويات معايير جودة الخدمة الإلكترونية باستخدام طريقة F-AHP.

بعد ذلك، تم إجراء دراسة حالة واقعية على شركات الطيران المجدولة لإثبات إمكانية تطبيق النهج المقترح باستخدام طريقة F-MARCOS، وذلك باستخدام عينة إجمالية مكونة من 395 راكباً من ركاب الخطوط الجوية في تركيا. وتشير النتائج إلى أنه تم العثور على أهم ثلاثة معايير للخدمة الإلكترونية، وهي الموثوقية، وسهولة الفهم، والأمان. كما تم إجراء تحليل الحساسية على ثلاث مراحل لفحص مصداقية النتائج واستقرارها.

6- دراسة ناتاليا فاتوكينا، وآخرين Natalia Vatolkina, et al, 2020⁽²²⁾ التي هدفت إلى تقديم نموذج لجودة الخدمة الإلكترونية يعتمد على الخبرة والجودة متعددة الأبعاد، ومقارنة إمكانية تطبيقه على الخدمات الإلكترونية للعثور على الاختلافات والتشابهات في تصورات المستهلك والنوايا السلوكية، بالإضافة إلى ذلك، نسعى إلى

مقارنة السمات التي تشكل أبعاد الجودة للخدمات الإلكترونية الهجينة والرقمية، واستندت الدراسة إلى استطلاع عبر الإنترنت تم إجراؤه في الفترة من يوليو إلى سبتمبر 2019 بين المواطنين والمقيمين الأجانب في الاتحاد الروسي، كان على المشاركين الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بعلامة تجارية محددة للخدمات الإلكترونية؛ للتعرف على سلوك المستهلك الحقيقي. وقد تم تحليل بيانات 365 استبانة باستخدام معامل ارتباط سبيرمان لتحديد العلاقة بين مكونات النموذج.

تعد تجربة العملاء متغيراً صالحاً للنتائج في نموذج الخدمة الإلكترونية الذي يؤثر بقوة على رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء، وقد أثبت النموذج فعاليته على قدم المساواة بالنسبة للخدمات الإلكترونية الهجينة والرقمية، وتكمن الاختلافات الرئيسية بين الخدمات الإلكترونية الرقمية والهجينة في توزيع سمات الخدمة الإلكترونية بين أبعاد الجودة، وتعد سهولة الاستخدام والفائدة الملموسة من أهم السمات التي لها تأثير مباشر على رضا العملاء، وتظهر النتائج ضرورة نشر أفضل الممارسات بين أنواع مختلفة من الخدمات الإلكترونية وتتيح فرصة لنشر نتائج البحوث على نطاق واسع بين قطاعات الخدمات الإلكترونية المختلفة.

7- دراسة شفيق محمد الخطيب، وآخرين Shafique Mohamed Khatib, et al, 2019⁽²³⁾ التي هدفت إلى فهم مستهلكي خدمات البث (أي الموسيقى) عبر قطاع عريض من جيل الألفية الماليزي؛ من أجل تحديد العلاقات الأساسية بين أبعاد الجودة للخدمات الست: تصميم الويب، والأداء، والتخصيص، والثقة، والرضا، ونية إعادة الشراء. تستخدم هذه الدراسة قياس جودة الخدمة الإلكترونية ومنهجية البحث الكمي، تم توزيع الاستبانات وجمعها من 400 من جيل الألفية الماليزي في الكليات والجامعات الخاصة المحلية، والذين يستخدمون الموسيقى بكثافة.

كشفت نتائج هذه الدراسة أن متغيرات تصميم الويب والتخصيص كانت مرتبطة بشكل كبير بنية إعادة الشراء. وكانت الموثوقية والاستجابة- المعبر عنها بالأداء- ذات أهمية كبيرة للرضا، كما تم أيضاً إثبات العلاقة بين الرضا ونية إعادة الشراء، كما لم

تتأثر الثقة بشكل كبير بنية الشراء. وتسهم نتائج هذه الدراسة في الخدمات الإلكترونية الأخرى ويمكن تطبيقها عليها لتطوير مقاييس الجودة لتقييم فعالية التركيز على العملاء. 8- دراسة هيثم م. الزعبي، وآخرين Haitham M. Alzoubi, et al, 2019⁽²⁴⁾ التي تناولت الفجوة في مدى اختلاف الشركات في جودة خدمات موقعها الإلكتروني من خلال التحقق من جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة للطلبة في الجامعات الخاصة في الأردن. وتستخدم المنهجية الوصفية والكمية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة بمقياس ليكرت وتضمنت (30) عبارة لجمع البيانات من العينة المكونة من (480) مستجيباً، ثم تم استخدام الارتباطات الإحصائية وأدوات الانحدار لتحليل البيانات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية مرتبطة بتحقيق القيمة المضافة للطلاب، كما أثبتت النتائج تأثير جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق القيمة المالية للطلبة وتحقيق القيمة المفيدة للطلبة، وأشار الانحدار المتعدد إلى أن "كفاية المعلومات" و"تصميم الموقع الإلكتروني" لهما التأثير الأكبر في تحقيق القيمة المضافة، كما توصلت الدراسة إلى أن المحتوى المتطور، وتصميم الويب الجامعي الاحترافي وسهل الاستخدام والمصمم بشكل جيد من شأنه أن يحسن تجربة الطلاب، ويضيف الكثير من القيم للطلاب.

9- دراسة باولو ريتا، وآخرين Paulo Rita, et al, 2019⁽²⁵⁾ التي هدفت إلى تطوير معرفة جديدة لفهم أفضل لأهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي لها تأثير على رضا العملاء وثقتهم وسلوكهم، تركز هذه الدراسة على الأبعاد الأربعة لنموذج جودة الخدمة الإلكترونية الذي يتبأ بشكل أفضل بسلوك العملاء. وتم استخدام بيانات من استطلاع عبر الإنترنت لـ 355 مستهلكاً إندونيسياً عبر الإنترنت لاختبار نموذج البحث باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

وأظهرت النتائج التحليلية أن الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة الإلكترونية، وهي تصميم الموقع الإلكتروني، والأمن/ الخصوصية، والوفاء، تؤثر على جودة الخدمة الإلكترونية بشكل عام. وفي الوقت نفسه، لا ترتبط خدمة العملاء بشكل كبير بجودة الخدمة

الإلكترونية الشاملة، وترتبط جودة الخدمة الإلكترونية بشكل عام بشكل كبير إحصائياً بسلوك العملاء، ويجب أن تأخذ الأبحاث المستقبلية في الاعتبار مجموعة متنوعة من قطاعات المنتجات أو الصناعات الأخرى؛ للتأكد من أن القياس يعمل بشكل جيد على قدم المساواة.

10- دراسة رامي محمد الدويري وآخرين, Rami Mohammad Al-dweeri, et al, 2018⁽²⁶⁾ التي هدفت إلى دراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها على الولاء السلوكي والاتجاهي لدى الشباب الأردني مستخدمي تجارة التجزئة عبر الإنترنت، واستخدمت الدراسة الوصفية الاستبانة الإلكترونية على طلاب في الأردن باستخدام موقع Amazon.com، بلغ عددهم 316 طالباً، تم إجراء الاستطلاع في الفترة ما بين فبراير ومارس 2017.

وجدت الدراسة أن (الخصوصية- والموثوقية- والمنفعة العاطفية- وخدمة العملاء) هي عناصر مهمة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، ولكن الكفاءة ليست كذلك. تم العثور على الثقة الإلكترونية لتكون سابقة للرضا الإلكتروني، والولاء السلوكي سابقة للولاء الواقفي، كما تؤكد النتائج أن الجاذبية البصرية، والابتكار، والجاذبية العاطفية، والصورة، والطبيعة الجذابة لموقع الويب؛ لها تأثير على الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت رضا الجمهور:

1- دراسة تشين لونج هسو، وآخرين Chin Lung Hsu, et al, 2023⁽²⁷⁾ التي هدفت إلى استكشاف نية استمرار المستخدم في استخدام خدمات البث المباشر، وبهذا قامت هذه الدراسة بالجمع بين نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية التدفق لإنشاء نموذج متكامل يتنبأ باستمرار نية الاستخدام والرضا عن خدمات البث المباشر، تم تقييم النموذج المقترح تجريبياً باستخدام بيانات المسح التي تم جمعها من 304 مستخدماً حول تصوراتهم لخدمات البث المباشر.

تشير النتائج إلى أن الإشباعات مثل الترفيه والمعلومات والتواصل الاجتماعي كانت جميعها مرتبطة بشكل إيجابي بالرضا. وجد المؤلفون أن التدفق يتوسط تأثير التفاعل والحضور عن بعد على الرضا. وبشكل غير متوقع، وجد أن التدفق ليس له تأثير مباشر وكبير على نية الاستمرارية. والجدير بالذكر أن الإشباع الاجتماعي والرضا كان لهما

تأثير كبير على نية المستخدم في الاستمرار في استخدام خدمات البث المباشر ويمثل 77٪ من التباين.

2- دراسة علاء الدين الموسوي، وآخرين Alaa Eddine El Moussaoui, et al, 2023 (28) التي هدفت إلى التعرف على تأثير الأداء اللوجستي على رضا المستهلك وصورة المتجر في سياق البيع بالتجزئة، واعتمدت الدراسة الكمية على عينة مكونة من 201 مستهلك، وكانت الاستبانة هي الأداة التي تم اختيارها لجمع البيانات. وتمت معالجة البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم إجراء تحليل البيانات على مرحلتين؛ تتكون المرحلة الأولى من اختبار ثبات وصلاحيّة مقاييس القياس، بينما تمثلت المرحلة الثانية لمعالجة البيانات.

تشير النتائج إلى أن رضا المستهلك يؤثر بشكل إيجابي على ولائه للمتجر، كما أشارت النتائج إلى أن صورة المتجر تؤثر على رضا المستهلكين. في الواقع، غالباً ما يتم تقييم "جودة الخدمة" كمصدر للتمييز يؤثر على رضا المستهلك، وفيما يتعلق بتأثير الأداء اللوجستي على رضا المستهلك، فقد تبين أن عامل "توافر المنتج" هو العامل الرئيس الذي يؤثر على رضا المستهلك، يؤثر نقص الأداء اللوجستي، في سياق تجارة التجزئة، سلباً على رضا المستهلك.

3- دراسة خالد كمال المغاوري شطا، 2022م (29) التي هدفت إلى التعرف على واقع العلاقة بين رضا الجمهور وفاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام؛ من خلال تحليل مضمون تلك المواقع، والاهتمام بكسب رضا الجمهور وفهم حاجاته ورغباته، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمدت 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 تم توزيع استبانة الاستبانة على 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 ومتقاربة من واقع آرائهم، 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) وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسن مستوى الخدمة، وأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها، كما توجد فروق دالة بين رضا الجمهور عن فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات وفقاً للعوامل الديموجرافية.

4- دراسة حسام الدين فتحى محمد، 2021م⁽³⁰⁾ التي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء من خلال توسط الولاء للمنتجات الوطنية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت هناك علاقة بين عرقية العميل والرضا عن المنتج، وكذلك مدى العلاقة بين الولاء للمنتج الوطني والرضا عن المنتج، بالإضافة إلى دراسة مدى وقوة وتأثير النزعة العرقية كمتغير. اعتمدت الدراسة الكيفية على المجموعة البؤرية أو مجموعة النقاش المركزة على عينة من 10 أفراد متابعي كرة القدم، بالإضافة إلى استخدام الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها 434 مفردة.

أظهرت النتائج الأثر السلبي لتعصب العميل على الولاء للمنتج الوطني وجودة الخدمة المدركة، وأن الولاء للمنتجات الوطنية يعد دافعاً فعالاً في زيادة الرضا عن المنتج الوطني، كما أظهرت النتائج انخفاض مستوى الرضا عن المنتج الوطني، كما بينت أن الولاء للمنتج الوطني ليس فعالاً كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء المدرك، وكذلك النزعة العرقية كمتغير معدل لا يؤثر على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء عن المنتج الوطني.

5- دراسة اكرا رزقى جوراندا، وآخرون Iqra Rizky Goranda, et al, 2021⁽³¹⁾ التي هدفت إلى تحليل عوامل إدارة علاقات العملاء ورضا وولاء المستهلك، تستخدم هذه الدراسة البحث الكمي الذي تم اختياره باستخدام عينات ملائمة، وتم تطبيق الاستطلاع عبر الإنترنت على 232 مشاركاً غير راضين عن الخدمة في جابوديتايبيك، وكانت المعايير هي أن المستهلكين الذين اشتروا مرة واحدة على الأقل على التجارة الإلكترونية، وكانوا يبلغون من العمر 17 عاماً، تم جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت باستخدام

Google Forms من خلال مشاركة رابط الاستبانة من خلال الإعلان على فيسبوك وجوجل.

تشير نتائج الدراسة أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على رضا المستهلك ورضا المستهلك عن ولاء المستهلك. في المقابل، ليس لإدارة علاقات العملاء تأثير كبير على ولاء المستهلك. وخلص هذا البحث إلى أن XYZ يحتاج إلى أن تصبح شركة تسهل الأمر على المستهلكين، وتتميز بالاحترافية والموثوقية والجدارة بالثقة. وبشكل عام فإن تحسين خدمات التجارة الإلكترونية يحتاج إلى وعي بزيادة القيمة المرغوبة، وتحسين جودة المنتج، وسهولة الوصول إلى المعلومات التي من شأنها أن تؤدي إلى ولاء المستهلك.

6- دراسة تشن شاو، وآخرين Zhen Shao, et al , 2020⁽³²⁾ التي هدفت إلى استكشاف وتحديد وفهم تأثير توفير التكنولوجيا في سياق مواقع الشبكات الاجتماعية. علاوة على ذلك، تتضمن هذه الدراسة تجربة المستخدم كمشرف، من أجل استكشاف الاختلافات السلوكية بين المحاربين القدامى (المستخدمين ذوي الخبرة العالية) والمبتدئين (المستخدمين ذوي الخبرة المنخفضة). تم جمع 266 بيانات من كلية مشهورة في الصين باستخدام المسح عبر الإنترنت، وتم استخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية لفحص نموذج البحث المقترح.

أشارت نتائج البحث التجريبي إلى أن سمات القدرة على تحمل تكاليف التكنولوجيا الثلاثة أظهرت درجات مختلفة من التأثير على رضا المستخدم؛ مما أدى بدوره إلى تسهيل التصاق خدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية. وعلى وجه الخصوص، من المرجح أن يتأثر المستخدمون ذوو الخبرة العالية بالتفاعلية وإمكانية توفير المعلومات، في حين أن المستخدمين ذوي الخبرة المنخفضة هم أكثر عرضة لتحمل تكاليف التنقل.

7- دراسة براكشي فيرما وآخرين Prachi Verma, et al, 2020⁽³³⁾ التي هدفت إلى التعرف على المؤشرات المهمة للجودة، والتي تعتبر مهمة لرضا المستهلك عن خدمات الرعاية الصحية الإلكترونية، وتهدف أيضاً إلى إيجاد قوة الارتباط بين المتبئين برضا المستهلك والخصائص الديموغرافية للمبحوثين. تم إجراء الاستبانة في مستشفى عام (بجيمر، شانديغار) ومستشفى خاص (مستشفى فورتيس، موهالي) في بنجاب بالهند، في

الفترة من فبراير 2018 إلى مارس 2019، ويتألف المشاركون البالغ عددهم 262 من كل من المرضى والمرافقين الذين كانوا على دراية بخدمات الرعاية الصحية الإلكترونية وكانوا يستخدمونها.

كشفت النتائج أن التكنولوجيا لها دور أساسي في التأثير على جودة التفاعل ونوعية أجواء المستشفيات في هذا الجزء من الهند، ويعكس الرضا العام لخدمات الصحة الإلكترونية الارتباط القوي بالمنطقة والمهنة والدخل الشهري للمستهلكين، وكشفت النتائج أيضاً عن عدم وجود ارتباط لرضا المستهلك مع العمر، والجنس، والتعليم، والحالة الاجتماعية فيما يتعلق بخدمات الرعاية الصحية الإلكترونية.

8- دراسة ويشينغ تشيو & هيتاي تشو, Weisheng Chiu & Heetae Cho, 2019⁽³⁴⁾ التي هدفت إلى دراسة تأثير قيادة العلامة التجارية المتصورة لموقع التجارة الإلكترونية على الرضا ونية إعادة الشراء. علاوة على ذلك، الأدوار المختلفة للجنس والعمر تم استكشافها في النموذج المقترح. تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت للمستهلكين الصينيين (n5476) الذين بلغ عددهم 5476 ممن اشترى منتجات على مواقع التجارة الإلكترونية.

أظهرت النتائج أن جميع عوامل الريادة الملموسة للعلامة التجارية (أي الجودة والقيمة والابتكار والشعبية) لها تأثيرات إيجابية على الرضا، وبالتالي يؤثر الرضا بشكل كبير على نية إعادة الشراء. كما أن القيمة والشعبية لهما تأثيرات إيجابية على نية إعادة الشراء. وبالإضافة إلى ذلك، تم العثور على اختلافات بين الجنسين في النموذج المقترح. وبشكل أكثر تحديداً، كان تأثير الجودة على الرضا أقوى بالنسبة للمستهلكين الذكور، في حين كان تأثير الشعبية على الرضا أقوى بالنسبة للإناث.

9- دراسة فانغ شو & جيا تينا دو, Fang Xu & Jia Tina Du, 2018⁽³⁵⁾ التي هدفت إلى دمج نظرية نجاح نظام المعلومات ونموذج قبول التكنولوجيا ونظرية التقارب؛ لتحديد العوامل التي قد تؤثر على رضا المستخدم وولاء المستخدم للمكتبات الرقمية. تم جمع ما مجموعه 426 استبانة صالحة للمسح، حيث تم إجراء الاستبانة في الصين في الفترة ما بين 7 و30 أبريل 2017 لمدة ثلاثة أسابيع. تم اختيار موقع مسح عبر الإنترنت

(www.sojump.com) لتوزيع استبانة المسح؛ يستخدم هذا الموقع على نطاق واسع في الصين ويوفر خدمات ملائمة لتحميل الاستبانات ونشرها.

أشارت النتائج إلى أن جودة النظام والخدمة أثرت بشكل كبير على سهولة الاستخدام والفائدة الملموسة وتقارب المكتبات الرقمية، وأثرت كل من سهولة الاستخدام الملموسة على الفائدة الملموسة. علاوة على ذلك، كان للفائدة الملموسة تأثيرات كبيرة على رضا المستخدم؛ مما يؤثر على ولاء المستخدم. لقد وجدنا أيضاً أن اختلافات المستخدمين، بما في ذلك العمر والجنس والمستوى التعليمي، أثرت بشكل كبير على رضا المستخدمين وولائهم.

10- دراسة أميت ساشان وآخرين Amit Sachan, et al, 2018⁽³⁶⁾ التي هدفت إلى توسيع المعرفة الحالية حول اعتماد الحكومة الإلكترونية، وتحديد أهمية نظام تقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية لرضا المستخدمين، وتستخدم هذه الدراسة تقنية كمية باستخدام البيانات التي تم جمعها من 197 مشاركاً لديهم خبرة سابقة في الوصول إلى مواقع الحكومة الإلكترونية عن طريق استخدام شبكة الإنترنت بشكل يومي، تم إجراء البحث بين فبراير 2017 وأكتوبر 2017 في الهند.

وتشير النتائج إلى أنه مع تحسن عملية نظام تقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية، يزداد تصور المستخدم عن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني الحكومي؛ مما يؤدي إلى زيادة الفائدة الملموسة؛ مما يزيد من رضا المستخدم، وتشير النتائج أيضاً إلى أن النظام له تأثير كبير على الفائدة المدركة ورضا المستخدمين. تقدم هذه الدراسة دليلاً على أن القدرات التكنولوجية المضمنة في عمليات الموقع الإلكتروني الحكومي تعد عاملاً مهماً في تحديد جودة خدمة الحكومة الإلكترونية وفي نهاية المطاف رضا مستخدمي الحكومة الإلكترونية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

توضح من الدراسات السابقة التي تم استخدامها في هذا البحث، ما يلي:
- وضح من دراسات المحور الأول التي تناولت الخدمات الإلكترونية وجودتها الاتفاق في استخدامها لمنهج المسح؛ كونها دراسات وصفية، مع اعتمادها على أداة الاستبانة لجمع

البيانات من المبحوثين. أما فيما يتعلق بالموضوعات التي تم تناولها في الدراسات السابقة، فكانت غالبيتها حول التجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت، مع دراسة واحدة تناولت جودة خدمات الطيران وهي دراسة دراسة، **Mahmut Bakır and Özlem Atalık, 2021**.

- وبالنظر إلى دراسات المحور الأول نلاحظ ما يلي، سعت دراسة **Frans Sudirjo, et al, 2023** إلى التعرف على مدى تأثير الخدمات الإلكترونية على قرارات الشراء، وهو ما تحاول هذه الدراسة رصده من خلال النية السلوكية، وهناك بعض الدراسات التي بحثت في تأثير الجودة من أكثر من زاوية مثل دراسة **عصام الجوهري وريهام عبد العزيز, 2023م**، التي هدفت إلى التعرف على أثر الثقافة التسويقية على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية لدى شركات تكنولوجيا المعلومات المحلية والأجنبية العاملة بمصر، وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية التي تسعى إلى رصد تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمية في الوزارات الحكومية، وفي نفس الإطار حاولت دراسة **Jeeva Venkatakrishnan and Ravikumar Alagiriswamy, 2022** معرفة أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء وولاء العملاء وهو ما تسعى إلى رصده هذه الدراسة مع اختلاف عينة التطبيق، على جانب آخر هدفت دراسة **Mahmut Bakır and Özlem Atalık, 2021** إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في صناعة الطيران من وجهة نظر المستهلكين.

- هناك دراسات حاولت رصد أبعاد جودة الخدمة مثل دراسة **Shafique Mohamed Khatib, et al, 2019** التي هدفت إلى فهم مستهلكي خدمات البث (أي الموسيقى) من أجل تحديد العلاقات الأساسية بين أبعاد الجودة للخدمات الست: والثقة والرضا ونية إعادة الشراء، ودراسة **Paulo Rita, et al, 2019** التي سعت إلى تطوير معرفة جديدة لفهم أفضل لأهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي لها تأثير على رضا العملاء وثقتهم وسلوكهم، وركزت هذه الدراسة على الأبعاد الأربعة لنموذج جودة الخدمة الإلكترونية الذي يتبأ بشكل أفضل بسلوك العملاء، واختلفت الدراستان في أن الأولى تناولت أبعاد ستة، بعكس الثانية التي تناولت أربعة أبعاد، في حين الدراسة الحالية

تناولت جميع أبعاد نموذج قياس الخدمة وهو ما حاولت دراسة Rami Mohammad Al-dweeri, et al, 2018 رصده؛ حيث هدفت إلى دراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها على الولاء السلوكي والاتجاهي لدى الشباب مستخدمي تجارة التجزئة عبر الإنترنت، وفيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة سعت دراسة Natalia Vatolkina, et al, 2020 إلى تقديم نموذج لجودة الخدمة الإلكترونية يعتمد على الخبرة والجودة متعددة الأبعاد ومقارنة إمكانية تطبيقه على الخدمات الإلكترونية للعثور على الاختلافات والتشابهات في تصورات المستهلك والنوايا السلوكية، من جانب آخر طورت دراسة Wenfang Fan, et al, 2022 نموذجاً بحثياً (نموذج استجابة الجسم التحفيزي SOR) لشرح كيف تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمنصة التجارة الإلكترونية المجتمعية على سلوك مشاركة العملاء من خلال ثقة العملاء والمخاطر المتصورة.

- وضح من دراسات المحور الثاني التي تناولت رضا الجمهور التنوع في الموضوعات التي عالجتها، حيث تناولت الرضا من منظور التجارة والتسويق الإلكتروني، الرضا عن الخدمات الصحية، الرضا عن خدمات البث المباشر، الرضا عن فاعلية المواقع الإلكترونية، الرضا في كرة القدم. ومن هنا نجد التنوع في المنتج والخدمة في آن واحد، بالإضافة إلى اتفاق الدراسات السابقة في استخدام المنهج المسحي والاستبانة لجمع البيانات من البحوثين.

- هناك بعض الدراسات التي سعت إلى استكشاف بعض العوامل المؤثرة على سلوك المبحوث؛ مثل دراسة Chin Lung Hsu, et al, 2023 التي هدفت إلى استكشاف نية استمرار المستخدم في استخدام خدمات البث المباشر، ودراسة Zhen Shao, et al, 2020 التي هدفت إلى استكشاف وتحديد وفهم تأثير توفير التكنولوجيا في سياق مواقع الشبكات الاجتماعية، وتختلف الدراستان السابقتان عن الدراسة الحالية التي تبحث في استكشاف النية السلوكية في تكرار استخدام الخدمات الإلكترونية بشكل متكرر.

- بعض الدراسات سعت إلى رصد ومعرفة بعض العوامل المؤثرة على رضا الجمهور مثل دراسة Alaa Eddine El Moussaoui, et al, 2023 التي هدفت إلى التعرف على تأثير الأداء اللوجستي على رضا المستهلك وصورة المتجر في سياق البيع بالتجزئة، ودراسة خالد كمال المغاوري شطا، 2022م التي هدفت إلى التعرف على واقع العلاقة بين رضا الجمهور وفاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام، في حين سعت دراسة Iqra Rizky Goranda, et al, 2021 إلى تحليل عوامل إدارة علاقات العملاء ورضا ولاء المستهلك، أما دراسة Prachi Verma, et al, 2020 فقد هدفت إلى التعرف على المؤشرات المهمة للجودة، والتي تعتبر مهمة لرضا المستهلك عن خدمات الرعاية الصحية الإلكترونية، وفي ذات الإطار رصدت دراسة Weisheng Chiu & Heetae Cho, 2019 تأثير قيادة العلامة التجارية المتصورة لموقع التجارة الإلكترونية على الرضا ونية إعادة الشراء، لم تتطرق أي من هذه الدراسات إلى فاعلية جودة الخدمة الرقمية في الوزارات الحكومية وهو ما تحاول هذه الدراسة رصده.

مشكلة الدراسة:

أدى التطور التكنولوجي إلى إلزام الهيئات والمؤسسات والشركات والوزارات إلى التحول الرقمي وتقديم الخدمات عبر الإنترنت بالإضافة إلى تقديمها بالنمط التقليدي، وباتت المسؤولية كبيرة عليهم لتلبية احتياجات ورغبات الجمهور المتنوع؛ للوصول إلى مستوى عال من الرضا عند الجمهور، خاصة وأن الرضا عند الجمهور لا يأتي من فراغ، بل يكون من خلال تنافسية كبيرة من المؤسسات لتقديم أفضل خدمات ممكنة له، بأقل وقت ممكن وبأقل مجهود يبذله الجمهور للحصول على الخدمة المقدمة.

ومما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف الوزارات المصرية للخدمات الرقمية وتأثيرها في رضا الجمهور. وهنا يتمثل المتغير المستقل في توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية، والمتغير التابع في رضا الجمهور.

أهمية الدراسة:

1- تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتناول الخدمات الإلكترونية الذي يعد أحد أهم الموضوعات التي تشغل اهتمام الكثير من الباحثين؛ خاصة مع تحول العديد من الوزارات إلى التعامل الإلكتروني مع الجمهور.

- 2- يكتسب البحث أهمية تطبيقية من خلال تعامل الجمهور مع الوضع الراهن وظاهرة التحول الرقمي للكثير من المؤسسات في الدولة، حيث يكون الجمهور على دراية بآليات التعامل مع التطبيقات الحديثة التي تساعده على إنجاز أعماله إلكترونياً.
- 3- يكتسب هذا البحث أهمية من خلال تطبيق نموذج جودة الخدمات الإلكترونية وقياس فروضه على هذا البحث؛ من خلال قياس متغيراته المتنوعة التي تتمثل في: تصميم الموقع، المصدقية أو الموثوقية، المعلومات، الاستجابة، الأمن، إضفاء الطابع الشخصي، التعاطف.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى هدف عام وهو: التعرف على كيفية توظيف الوزارات المصرية للخدمات الرقمية التي تقدمها للجمهور، والذي ينبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

- 1- التعرف على دوافع تعامل الجمهور إلكترونياً مع الهيئات والمصالح.
- 2- التعرف على مستويات رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية المقدمة عبر التطبيقات الإلكترونية.
- 3- رصد التطبيقات الرقمية الخاصة بالهيئات والمصالح التي يتعامل معها الجمهور.
- 4- الكشف عن الفوائد التي عادت للجمهور من استخدامه للتطبيقات الرقمية في الوزارات والهيئات الحكومية.
- 5- قياس العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوزارات- محل الدراسة- وبين رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة.
- 6- قياس العلاقة الارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.
- 7- قياس العلاقة الارتباطية بين السهولة والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما دوافع تعاملك إلكترونياً مع الهيئات والمصالح؟
- 2- ما التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون في التعامل مع الهيئات والمصالح؟

- 3- ما دوافع المنفعة من التطبيقات الرقمية في الوزارات؟
- 4- ما قيم تقديم الخدمات الرقمية من الوزارات لك؟
- 5- ما النوايا السلوكية لك تجاه التطبيقات الرقمية في الوزارات؟
- 6- ماذا استفدت من التطبيقات الرقمية في الوزارات؟
- 7- إلى أي مدى كانت سهولة التطبيقات الرقمية في الوزارات؟
- 8- ما مدى رضاك عن الخدمات الرقمية المقدمة؟
- 9- ماذا قدمت لك الوزارات من خلال خدماتها الإلكترونية؟

فروض الدراسة:

تمثلت فروض الدراسة في:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توقع الأداء والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توقع الجهد والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.
4. الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين السهولة والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في الأداء المتوقع لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية .
7. توجد علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوزارات وبين رضا الباحثين عن الخدمات المقدمة .
8. توجد علاقة ارتباطية بين رضا الباحثين عن الخدمات المقدمة وبين تقييمهم لأداء هذه الوزارات .

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

يمكن تحديد مفاهيم الدراسة بناء على المتغيرات المستقلة والتابعة على النحو التالي:

1- الخدمات الإلكترونية (E-services):

هي عبارة عن مجموعة الخدمات التي تقدمها الوزارات على اختلاف طبيعة عملها عبر مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها الإلكترونية، والتي يكون الجمهور في حاجة لها.

2- رضا الجمهور (Audience satisfaction):

ويقصد بها إجرائياً: درجة رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها الوزارات عبر تطبيقاتها الإلكترونية والتي يمكن تحديدها على ثلاث مستويات (غير راضٍ، راضٍ، راضٍ جداً).

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تسعى إلى وصف دقيق للظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها للحصول على معلومات دقيقة عنها، وتمثل الظاهرة موضع هذه الدراسة في التعرف على تأثير توظيف الخدمات الإلكترونية عبر التطبيقات الإلكترونية للوزارات على رضا الجمهور. وتعد هذه الدراسة ذات طابع استدلالي، حيث لا تكتفي بالوصف، ولكنها تبحث عن الأهداف وراء هذا الوصف؛ من خلال تقرير خصائص موضوع الدراسة عن طريق وصف ما هو كائن من خلال جمع البيانات والمعلومات.

اعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي؛ باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في التعرف على آراء الجمهور نحو استخدام التطبيقات الإلكترونية والخدمات التي تقدمها بهم، بالإضافة إلى التعرف على آرائهم إلى أي مدى أفادوا من هذه التطبيقات، وإلى أي مدى حققت هذه التطبيقات رغباتهم وقضت حاجاتهم.

أدوات جمع البيانات:

قامت الدراسة بجمع البيانات من خلال الاستبانة الإلكترونية؛ لجمع أكبر عدد ممكن من الاستجابات والردود من الجمهور، واعتمدت الدراسة في توجيه معظم أسئلتها على مقياس ليكرت الثلاثي المكون من ثلاث فئات ترتيبية، وفي بعض الأسئلة القليلة تم

استخدام مقياس ليكرت الخماسي المكوّن من خمس فئات ترتيبية؛ وذلك لضمان الحصول على إجابات أكثر دقة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة المكاني في تطبيق الدراسة من الجمهور العام الذي يستخدم التطبيقات الإلكترونية للوزارات، في حين تم تحديد تمثيل المجتمع الزمني في تطبيق الدراسة في الفترة من 1 / 1 / 2023م إلى 31 / 3 / 2023م. وهذه الفترة الزمنية (ثلاثة أشهر) كافية لجمع عدد استمارات كافية عن موضوع الدراسة، خاصة وأن الجمهور المستهدف جمهور عام.

أما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية بسيطة، حيث تم توزيع 450 استمارة استبانة في البداية، أشار 435 مفردة بتعاملهم مع المصالح أو الهيئات الحكومية، وجد الباحث أن 32 مفردة يتعاملون مع المصالح أو الهيئات الحكومية مباشرة من خلال الذهاب إليها دون اللجوء إلى مواقعها الإلكترونية، بينما وجد الباحث 403 مفردة من الجمهور العام يتعامل إلكترونياً مع المصالح أو الهيئات الحكومية من خلال تطبيقاتها الإلكترونية المتنوعة، والتي مثلت العينة النهائية للدراسة.

أساليب الصدق والثبات:

استخدم الباحث صدق المحكمين للتحقق من صدق الاستمارة (*)، حيث تم عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المتخصصين في مجال تخصص موضوع الدراسة للتعرف على آرائهم وتوجيهاتهم، وقام الباحث بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم وتوجيهاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبانة في صورتها النهائية.

(*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرِضت عليهم استمارة الاستبانة، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

- | | |
|-------------------------|---|
| أ. د/ محمود يوسف | أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة. |
| أ. د/ حنان فاروق جنيد | أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام- جامعة القاهرة. |
| أ. د/ محمود عبد العاطي | أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة الأزهر. |
| أ. د/ محمد محفوظ الزهري | أستاذ العلاقات العامة المتفرغ بكلية التربية النوعية- جامعة سوهاج. |

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة في استخلاص النتائج على برنامج "SPSS" من خلال إدخال البيانات، والقيام بالمعالجة الإحصائية عن طريق الاختبارات والمعاملات الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على النماذج التالية:

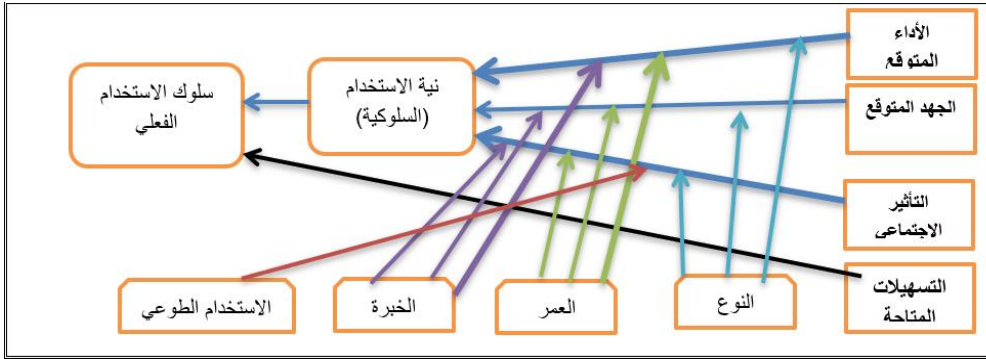
أولاً: تعتمد هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول التقنية (The unified theory of acceptance and use of technology UTAUT) وتوجد العديد من النماذج النظرية التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تقنية المعلومات، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها على يد فنجاتش عام 2003، وتقوم النظرية على ثماني نظريات أو نماذج تتعلق بقبول التقنية، أبرزها: نظرية التصرفات المسببة (TRA)، ونموذج قبول التقنية (TAM)، ونموذج الدافعية، ونظرية السلوك المخطط (فرع منع الإرهاب) TPB، ونموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية المعرفة الاجتماعية⁽⁴⁾، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها على يد فنجاتش عام 2003م، وتقوم النظرية على ثماني نظريات أو نماذج تتعلق بقبول التقنية، أبرزها: نظرية التصرفات المسببة (TRA)، ونموذج قبول التقنية (TAM)، ونموذج الدافعية، نظرية السلوك المخطط (TPB)، ونموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ونظرية انتشار المستحدثات، ونظرية المعرفة الاجتماعية⁽⁵⁾.

وتدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية بالأخص نموذج تقبل التقنية (Technology Acceptance Model TAM) الذي قدم عام 1989م، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال سلوك قبول تقنية الاتصال، كما يؤدي دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات⁽⁶⁾، ويكمن الهدف الرئيس لنموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا، ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تقنية المعلومات في أي مؤسسة⁽⁷⁾.

وقد استعانت نظرية (UTAUT) بكل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع من خلال دمج البناء المكون من المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام في نموذج (TAM) في عامل الأداء المتوقع؛ حيث يفترض (UTAUT) أن الجهد المبذول يمكن أن يشكل أهمية في تحديد قبول المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات الحديثة، بينما سهولة الاستخدام اعتبرها غير مهمة؛ لأن المستخدم يتوقعها في المراحل الأولى من استخدام التكنولوجيا الحديثة، لذلك يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تصوره لفائدة هذه التكنولوجيا (8)، وهناك نوعان من العوامل في نموذج TAM، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التقنية، وهما: "نية الاستخدام"، و"السلوك الفعلي أو الاستخدام"، وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة، وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن الأداء الوظيفي، أما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون خالياً من أي جهد عقلي (9).

وقد أعدت النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها UTAUT لدراسة نُظم وتقنية المعلومات في شركات الأعمال، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتقرح النظرية أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام.

كما يسعى نموذج UTAUT إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التقنية؛ حيث يفترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيراً توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة (10).



شكل (1) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT

وبالإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج UTAUT من أربعة عناصر⁽¹¹⁾:

1- الأداء المتوقع: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضا أن يُنظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية، وهذا العامل سيكون محورياً؛ لأنه إذا كان العاملون في العلاقات العامة يعتقدون أن سهولة استخدامهم للتطبيقات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك- وتويتر... وغيرها) سيساعدهم على تحسين أدائهم في العمل، كنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات مباشرة مع الآخرين، وتكوين علاقات شخصية، تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي.

2- الجهد المتوقع: ويقصد به سهولة استخدام التقنية؛ فعلى سبيل المثال قد يقارن ممارسو العلاقات العامة الجهد والوقت اللذين يبذلان لاستخدام التطبيقات الرقمية لتحقيق غرض معين، مقارنة بوسائل أخرى كوسائل الإعلام التقليدية.

3- العوامل الاجتماعية: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية؛ ويوضح ذلك ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يتوقعون أن يقدر الآخرون (كالرؤساء والزملاء والجمهور وغيرهم) استخدامهم للتطبيقات الرقمية.

4- التسهيلات المتاحة: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة، ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة

لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحواسيب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت، أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل.

تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية في الدراسة الحالية:
وقد تم تطبيق مبادئ النظرية في الدراسة الميدانية وفقاً لما يلي:

1- الأداء المتوقع: مقياس ثلاثي يضم العبارات التالية:

- الحصول على الخدمة من خلال التطبيقات الرقمية توفر وقتي ومجهودي مقارنة بالحصول عليها بشكل تقليدي.
- الحصول على الخدمات الإلكترونية دون عناء المشقة والذهاب إلى المصلحة مثل استخراج شهادة حكومية أو الحصول على تذكرة سفر.
- إمكانية الحصول على الخدمة من خلال توافر التطبيقات الرقمية على الهاتف.
- استخدام التطبيقات الرقمية يسهم في وصول المصلحة وخدماتها إلى أكبر قدر الجمهور.
- سرعة وسهولة التواصل بين الجمهور والمصلحة.
- تمكيني التطبيقات الرقمية من القدرة على متابعة القرارات والقوانين الجديدة.
- تجنب الاختلاط المباشر في أوقات انتشار الأوبئة والأمراض.

2- الجهد المتوقع:

- من السهل علي الوصول إلى مواقع الإنترنت والصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالوزارة.
- سهولة فهم واستخدام التطبيقات الرقمية.
- الحصول على الخدمة إلكترونياً مناسب لي.
- الموقع يحتوي على العديد من الخيارات البسيطة في التصفح.
- سهولة الوصول إلى موقع المصلحة.

3- التأثير الاجتماعي:

- من أثق بهم يرون أن الحصول على الخدمة إلكترونياً يناسبني.
- أستخدم التطبيقات الرقمية لأن العديد من حولي يقوم بذلك.

- تشجيع الوزارات الحكومية على الحصول على الخدمة أون لاین مع تقديم العديد من التسهيلات مثل إرسالها إلى المنزل.
- 4- التسهيلات المتاحة:
 - توافر خدمة الإنترنت بشكل دائم في المنزل أو على الهاتف تساعدني في القيام بذلك.
 - توافر أجهزة الحاسب والهاتف لديّ تمكني من القيام بالحصول على الخدمة الرقمية.
 - دراستي لتكنولوجيا الاتصال هيأ لي القيام بالحصول على الخدمة رقمياً.
 - يمكن لأي شخص التعامل مع التطبيقات الرقمية والحصول على الخدمة.
 - الاتجاه العام في المجتمع نحو التحول الرقمي وخاصة في أوقات الأوبئة.
- 5- دوافع المتعة:
 - أستمتع بالحصول على الخدمة من المنزل.
 - أشعر بمتعة أثناء التصفح من طريق التطبيقات الإلكترونية.
 - دائماً أقوم بالتصفح لتضييع وقت الفراغ.
 - تصميم الموقع يبهرني.
- 6- قيمة السعر:
 - عروض تقديم الخدمة إلكترونياً تعجبني.
 - توفر التطبيقات الإلكترونية أسعار أفضل.
 - الحصول على الخدمة إلكترونياً يوفر سعر المواصلات.
- 7- العادة:
 - الحصول على الخدمة إلكترونياً أصبح عادة بالنسبة لي.
 - أميل دائماً إلى التصفح من خلال التطبيقات الإلكترونية.
 - التصفح عن طريق التطبيقات الرقمية بالنسبة لي إدمان.
- 8- النية السلوكية:
 - سوف أكرر دائماً الحصول على الخدمة إلكترونياً.
 - أنوي زيادة المعرفة بشكل أفضل في التعامل مع التطبيقات الرقمية بشكل محترف.

- سوف أوصي الأصدقاء والأقارب بالإفادة من التطبيقات الرقمية في الحصول على الخدمة.

9- الفائدة:

- سرعة وسهولة التواصل بين الجمهور والمصلحة.
- القدرة على متابعة القرارات والقوانين الجديدة.
- سرعة الحصول على الخدمة.
- توفير الوقت والجهد.
- تجنب الاختلاط المباشر في أوقات انتشار الأوبئة والأمراض.
- سهولة تقديم الشكاوى والمقترحات.

10- السهولة:

- الموقع يحتوي على العديد من الخيارات البسيطة في التصفح.
- سرعة تحميل الموقع.
- سهولة الوصول إلى عنوان الخدمة.
- سهولة التجول بين خيارات الموقع.
- تصميم الموقع بسيط وسهل.
- الموقع يحتوي على إرشاد وتوجيه.
- الموقع يحتوي على معلومات كافية.
- سهولة وسرعة الحصول على الخدمة.

ثانياً: نموذج جودة الخدمات الإلكترونية الذي صاغه باراسورمان وآخرون (Parasuraman et al, 1988) كنموذج من خمسة أبعاد، وأشار إلى أن جودة الخدمة هي نتيجة إدراك عندما يقارن العملاء توقعاتهم مع تصوراتهم للخدمة المتلقاة، وقد تم استخدام أداة جودة الخدمة اللاحقة على نطاق واسع من قبل الأكاديميين والممارسين لقياس الخدمة الجيدة. وتمثلت الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة في: الأشياء الملموسة، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف⁽¹²⁾.

تم استخدام النموذج لقياس جودة الخدمة في مختلف الصناعات الخدمية، كما قامت بعض الدراسات بتطبيق النموذج لقياس جودة الخدمة في سياق الخدمة الإلكترونية من

خلال إعادة صياغة بنودها. ومع ذلك، فإن توظيف مقياس جودة الخدمة من خلال إعادة صياغة بنوده يبدو غير فعال في سياق الخدمة الإلكترونية، وتحتاج الأبعاد العامة لنموذج جودة الخدمة إلى إعادة صياغة حتى يمكن استخدامه بشكل هادف في سياق الخدمة الإلكترونية؛ نظراً لأن الخدمة الإلكترونية تختلف تماماً عن الخدمة التقليدية⁽¹³⁾.

ويقترح نموذج جودة الخدمة الإلكترونية أن جودة عملية تقييمات العملاء لموقع الويب الخاص بالشركة على الإنترنت سيؤثر بشكل إيجابي على تصورات العملاء حول جودة النتائج وتقييمات رضا العملاء. وبالمثل، فإن تقييمات جودة النتائج في تجربة المعاملات عبر الإنترنت ستؤثر بشكل إيجابي على مستويات رضا العملاء. في حالة حدوث مشكلة في معاملة عبر الإنترنت، فإن تصورات جودة الاسترداد ستؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء⁽¹⁴⁾.

وأضاف زيتامل (Zeithaml, 2002) بعض أبعاد جودة الخدمة على جودة الخدمة الإلكترونية، حيث يشمل المقياس على سبعة أبعاد: الكفاءة، وتوافر النظام، والوفاء، والخصوصية، والاستجابة، والتعويض، والاتصال؛ للوصول بجودة الخدمة الإلكترونية إلى المدى الذي يسهل فيه موقع الويب تقديم الخدمات للجمهور بكفاءة وفعالية عالية. كما استخدم الباحثون السابقون أبعاداً مختلفة للنموذج بناءً على مجال دراستهم. بالإضافة إلى ذلك، يحدد بعض الباحثين أبعاداً مختلفة لنفس المجال ويمكن أن تتغير أبعاد العمل العامة وفقاً لسياق دراسة الباحثين. كما أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تعتمد على أنواع مختلفة من الخدمات في نفس الصناعة من صناعات مختلفة⁽¹⁵⁾.

وبناءً على التطورات المتلاحقة للنموذج، وعلى مراجعة الأدبيات والخطوات المختارة لجودة الخدمة الإلكترونية؛ يمكن الاعتماد على الفرضيات التالية كأبعاد للنموذج المستخدم في الدراسة، وهي⁽¹⁶⁾:

- **تصميم الموقع:** الموقع الإلكتروني هو نقطة البداية للعملاء لاكتساب الثقة. وبالتالي، يجب أن يكون تصميم الموقع جذاباً ومنظماً بشكل جيد؛ من أجل جذب العملاء لإجراء التعامل عبر الإنترنت بسهولة من خلال التنقل الجيد والمعلومات المفيدة على موقع الويب.

- **المصداقية أو الموثوقية:** تعد الموثوقية البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة الإلكترونية، وهو أيضاً بُعد مهم في مقياس جودة الخدمة من خلال صدق الشركة فيما تقدمه من عروض، وإتاحة الموقع الإلكتروني دائماً، خدمة الطلب كاملة.
- **الاستجابة:** الاستجابة في مقياس جودة الخدمة الإلكترونية هي أن تقدم الشركة خدمة سريعة للعملاء من خلال الوسائط الرقمية عندما يكون لدى العملاء أسئلة أو مشاكل؛ مما يجعل العملاء أكثر راحة أثناء التعامل مع الشركة ومواصلته دون انقطاع.
- **الأمن:** يحتل هذا البعد مكانة مهمة في الخدمة الإلكترونية. ومن خصائص البعد الأمني لجودة الخدمة الإلكترونية حماية البيانات المالية للعملاء، حماية البيانات الشخصية للعملاء، شروط الدفع والتسليم، والسمعة الجيدة.
- **إضفاء الطابع الشخصي:** في الخدمة الإلكترونية، يوفر التفاعل بين العملاء والشركات فرصاً للشركات للحصول على معلومات حول العملاء؛ مما يجعل من الممكن تقديم خدمة شخصية للعملاء التي يمكن أن تحسن رضا العملاء.
- **المعلومات:** تعد المعلومات أمراً حيوياً للعملاء لاتخاذ قراراتهم فعلياً، حيث يحتاج العملاء إلى معلومات كافية لاتخاذ قرار إجراء الخدمة الذاتية. ومن سماتها أن تكون محدثة، حالية وفي الوقت المناسب، دقيقة وذات صلة، ومعلومات سهلة الفهم.
- **التعاطف:** في البيئة الافتراضية للخدمة الإلكترونية، يعد التعاطف أمراً مهماً في إدراك العميل لجودة الخدمة الإلكترونية دون لقاءات وجهاً لوجه. على الرغم من عدم وجود تفاعل بشري مباشر في عملية الخدمة الإلكترونية الافتراضية، إلا أن بعض الاتصالات البشرية تشارك في الخدمة الإلكترونية، على سبيل المثال الاتصال عبر البريد الإلكتروني. إن توفير الاهتمام الفردي للعملاء يظهر التعاطف مع العملاء. يجب أن تكون الاستجابة للعملاء دائماً مدركة لاحتياجات العملاء وتظهر فهماً لاحتياجات العملاء.
- **الإنجاز:** في الخدمة الإلكترونية، يعد إعلام العملاء بالمعلومات الصحيحة حول الخدمات أمراً مهماً عند التعامل مع الموقع الإلكتروني. يمكن أن تؤدي المعلومات غير الصحيحة إلى تأثير سلبي على نية العميل في إعادة التعامل في المستقبل.

نتائج البحث:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

جدول (1)

يوضح تعامل المبحوثين مع الوزارات الحكومية

تفاعل المبحوثين مع المصالح أو الهيئات الحكومية	ك	%
نعم	435	96.6
لا	15	3.4
الإجمالي	450	100

تشير بيانات الجدول السابق أن 435 مبحوثاً بنسبة 96.6% يتعاملون مع الوزارات المصرية متمثلة في المصالح، الهيئات أو الشركات الحكومية، على الجانب الآخر، 15 مبحوثاً بنسبة 3.4% لا يتعاملون مع المصالح أو الهيئات الحكومية. وتوضح هذه النسب الإقبال على التعامل مع المصالح الحكومية؛ نظراً للحاجة إلى تلبية رغباتهم وقضاء ضرورياتهم الحياتية، خاصة وأن عينة المصالح الحكومية في هذا البحث لا يستطيع الجمهور البعد أو الاستغناء عنها في حياته اليومية.

جدول (2)

يوضح الوزارات التي يتعامل معها المبحوثون

المصالح والهيئات التي يتعامل معها المبحوثون	ك	%
وزارة الكهرباء	228	52.4
وزارة التموين	280	64.4
وزارة النقل	214	26.9
وزارة التربية والتعليم	295	67.8
ن=435		

تشير بيانات الجدول السابق أن 295 مبحوثاً بنسبة 67.8% يتعاملون مع وزارة التربية والتعليم، في مقابل 280 مبحوثاً بنسبة 64.4% يتعاملون مع وزارة التموين، على الجانب الآخر 228 مبحوثاً بنسبة 52.4% يتعاملون مع وزارة الكهرباء، في مقابل 214 مبحوثاً بنسبة 26.9% يتعاملون مع وزارة النقل. وتتباين هذه النسب وفقاً لحاجة الجمهور للخدمات التي يحتاجونها من هذه الوزارات والمصالح الحكومية.

جدول (3)

يوضح طريقة تعامل المبحوثين مع الوزارات الحكومية

طريقة تعامل المبحوثين مع الوزارات الحكومية	ك	%
التعامل المباشر من خلال الذهاب إلى المصلحة	32	7.4
التعامل الإلكتروني من خلال الإنترنت	403	92.6
الإجمالي	435	100

تشير بيانات الجدول السابق أن 403 مبحوثين بنسبة 92.6% يتعاملون مع المصالح أو الهيئات الحكومية من خلال الإنترنت، على الجانب الآخر 32 مبحوثاً بنسبة 7.4% يتعاملون مع المصالح، الهيئات أو الشركات الحكومية مباشرةً من خلال الذهاب إلى المصلحة. وتوضح هذه النسب الاعتماد بكثافة على الإنترنت ووسائله المتنوعة في إنجاز أعمالهم والبعد عن النمط التقليدي.

جدول (4)

يوضح أسباب ودوافع تعامل المبحوثين إلكترونياً مع المصالح، الهيئات أو الشركات الحكومية- محل الدراسة

ك	%	أسباب ودوافع تعامل المبحوثين إلكترونياً
250	62.0	للحصول على الخدمة بشكل سهل.
183	45.4	لتوفير الوقت والجهد.
34	8.4	لأن المصلحة تعلن عن عروض للحصول على الخدمة إلكترونياً
32	7.9	بسبب تداخيات وباء كورونا.
30	7.4	عدم وجود بديل.
18	4.5	لكثرة إعلاناتها في وسائل الإعلام.
ن=403		

تشير بيانات الجدول السابق أن 250 مبحوثاً بنسبة 62% يتعاملون مع المصالح أو الهيئات الحكومية للحصول على الخدمة بشكل سهل، على الجانب الآخر، 183 مبحوثاً بنسبة 45.4% يتعاملون مع المصالح أو الهيئات الحكومية لتوفير الوقت والجهد، و 34 مبحوثاً بنسبة 8.4% يتعاملون مع المصالح أو الهيئات الحكومية لأن المصلحة تعلن عن عروض للحصول على الخدمة إلكترونياً، و 32 مبحوثاً بنسبة 7.9% يتعاملون مع المصالح أو الهيئات الحكومية بسبب تداخيات وباء كورونا، و 30 مبحوثاً بنسبة 7.4% يتعاملون مع المصالح أو الهيئات الحكومية لعدم وجود بديل، و 18 مبحوثاً بنسبة 4.5% يتعاملون مع المصالح أو الهيئات الحكومية لكثرة إعلاناتها في وسائل الإعلام.

جدول (5)

يوضح هل التعامل مع المصالح أو الهيئات الحكومية من خلال الإنترنت سهل وبسيط

ك	%	هل التعامل مع المصالح أو الهيئات الحكومية من خلال الإنترنت سهل وبسيط
391	97.0	نعم
12	3.0	لا
403	100	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن التعامل مع المصالح أو الهيئات الحكومية عبر الإنترنت سهل وبسيط من خلال إجابات 391 مبحوثاً بنسبة 97%. وعلى النقيض من ذلك، تشير البيانات أن التعامل مع المصالح أو الهيئات الحكومية عبر الإنترنت لم يكن سهلاً أو بسيطاً من خلال إجابات 12 مبحوثاً بنسبة 3%. وهذه النسب توضح لنا مدى إتقان المبحوثين في التعامل مع الإنترنت، بالإضافة إلى أسباب أخرى متعلقة بالمواقع الإلكترونية تتعلق بسهولة الاستخدام والتفاعلية التي تتيحها المواقع الإلكترونية لجمهورها؛ مما يجعل الأمر سهلاً وبسيطاً.

جدول (6)

يوضح الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة
1.68303	4.5112	0	0	ساعة
		0	0	ساعتان فأكثر
		36.7	148	أقل من يوم
		29.0	117	يوم
		10.7	43	يومان
		2.0	8	ثلاثة أيام فأكثر
		13.2	53	أسبوعاً فأكثر
		8.4	34	شهر فأكثر
		100	403	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة كان أقل من يوم من خلال إجابات 148 مبحوثاً بنسبة 36.7%. وتشير البيانات أيضاً أن الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة كان يوماً واحداً من خلال إجابات 117 مبحوثاً بنسبة 29.0%. وعلى النقيض من ذلك، وتشير البيانات أن الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة كان أسبوعاً فأكثر من خلال إجابات 53 مبحوثاً بنسبة 13.2%. وتشير البيانات أيضاً أن الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة كان يومين من خلال إجابات 43 مبحوثاً بنسبة 10.7%. وتشير البيانات أيضاً أن الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة كان شهراً فأكثر من خلال إجابات 34 مبحوثاً بنسبة 8.4%. وتشير البيانات أيضاً أن الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة كان ثلاثة أيام فأكثر من خلال

إجابات 8 مبحوثين بنسبة 2٪، أما المتوسط الحسابي بلغ 4.5112، بينما الانحراف المعياري بلغ 1.68303.

ونرى تباعد بين المدة الزمنية التي تستغرقها الخدمات من وجهة نظر المبحوثين؛ وهذا يتوقف على طبيعة الخدمة المقدمة وإن كان في المجمل أن الخدمات التي يتم تقديمها لا تستغرق زمناً طويلاً.

جدورقم (7)

يوضح التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون في التعامل مع الهيئات والمصالح

التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون	ك	%
الموقع الإلكتروني	255	63.3
الرسائل القصيرة	79	19.6
انستجرام	30	7.4
فيسر	0	0
سناشات	5	1.2
فيس بوك	162	40.2
يوتيوب	9	2.2
ماسنجر	68	16.9
واتس آب	118	29.3
تيليجرام	34	8.4
البريد الإلكتروني	77	19.1
تويتر	0	0
وى تشات	0	0
ن=403		

تشير بيانات الجدول السابق أن الموقع الإلكتروني كان أكثر التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون من خلال إجابات 255 مبحوثاً بنسبة 63.3٪، وجاء الفيسبوك ثاني التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون من خلال إجابات 162 مبحوثاً بنسبة 40.2٪، وجاء الواتس آب ثالث التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون من خلال إجابات 118 مبحوثاً بنسبة 29.3٪، وجاءت الرسائل القصيرة رابع التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون من خلال إجابات 79 مبحوثاً بنسبة 19.6٪، وجاء البريد الإلكتروني خامس التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون من خلال إجابات 68 مبحوثاً بنسبة 16.9٪، وجاء تيليجرام سابع التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون من خلال إجابات 34 مبحوثاً بنسبة 8.4٪، وجاءت تطبيقات تويتر وواتس تشات دون إجابات.

بنسبة 8.4٪، وجاء إنستجرام ثامن التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون من خلال إجابات 30 مبحوثاً بنسبة 7.4٪، وجاء اليوتيوب تاسع التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون من خلال إجابات 9 مبحوثين بنسبة 2.2٪، وأخيراً جاء سناب شات عاشر التطبيقات الرقمية التي يتعامل معها المبحوثون من خلال إجابات 5 مبحوثين بنسبة 1.2٪.

جدول (8)

يوضح الأداء المتوقع من المبحوثين تجاه التطبيقات الرقمية في الوزارات - محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الأداء المتوقع
		%	ك	%	ك	%	ك	
.45215	2.7146	71.5	288	28.5	115	0	0	الحصول على الخدمة من خلال التطبيقات الرقمية توفر وقتي ومجهودي مقارنة بالحصول عليها بشكل تقليدي
.66299	2.5112	60.5	244	30.0	121	9.4	38	الحصول على الخدمات الإلكترونية دون عناء المشقة والذهاب إلى المصلحة مثل استخراج شهادة حكومية أو الحصول على تذكرة سفر
.51648	2.6079	63.8	257	33.3	134	4.2	12	إمكانية الحصول على الخدمة من خلال توافر التطبيقات الرقمية على الهاتف
.52235	2.7494	79.2	319	16.6	67	4.2	17	استخدام التطبيقات الرقمية يساهم في وصول المصلحة وخدماتها إلى أكبر قدر الجمهور
.62147	2.5608	63.0	254	30.0	121	6.9	28	سرعة وسهولة التواصل بين الجمهور والمصلحة
.40124	2.7990	79.9	322	20.1	81	0	0	تمكنني التطبيقات الرقمية من القدرة على متابعة القرارات والقوانين الجديدة.
.42280	2.8337	85.4	344	12.7	51	2.0	8	تجنب الاختلاط المباشر في أوقات انتشار الأوبئة والأمراض

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الحصول على الخدمة من خلال التطبيقات الرقمية توفر وقتي ومجهودي مقارنة بالحصول عليها بشكل تقليدي"، حيث بلغت 71.5٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 28.5٪ بمتوسط حسابي بلغ 2.7146، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.45215.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الحصول على الخدمات الإلكترونية دون عناء المشقة والذهاب إلى المصلحة مثل استخراج شهادة حكومية أو الحصول على تذكرة سفر"، حيث بلغت 60.5٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 30٪، وجاءت

فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 9.4٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.5112، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.66299.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "إمكانية الحصول على الخدمة من خلال توافر التطبيقات الرقمية على الهاتف"، حيث بلغت 63.8٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 33.3٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 4.2٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.6079، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.51648.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "استخدام التطبيقات الرقمية يسهم في وصول المصلحة وخدماتها إلى أكبر قدر الجمهور"، حيث بلغت 79.2٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 16.6٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 4.2٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7494، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.52235.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سرعة وسهولة التواصل بين الجمهور والمصلحة"، حيث بلغت 63٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 30٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 6.9٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.5608، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.62147.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تمكني التطبيقات الرقمية من القدرة على متابعة القرارات والقوانين الجديدة"، حيث بلغت 79.9٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 20.1٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7990، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.40124.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تجنب الاختلاط المباشر في أوقات انتشار الأوبئة والأمراض"، حيث بلغت 85.4٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 12.7٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.8337، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.42280.

جدول (9)

يوضح الجهد المتوقع من المبحوثين تجاه التطبيقات الرقمية في الوزارات- محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الجهد المتوقع
		%	ك	%	ك	%	ك	
.36362	2.8437	84.4	340	15.6	63	0	0	سهولة فهم واستخدام التطبيقات الرقمية
.42758	2.8635	89.6	361	7.2	29	3.2	13	الحصول على الخدمة إلكترونياً مناسب لي
.40124	2.7990	79.9	322	20.1	81	0	0	الموقع يحتوي على العديد من الخيارات البسيطة في التصفح
.59387	2.6650	73.0	294	20.6	83	6.5	26	سهولة الوصول إلى موقع المصلحة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سهولة فهم واستخدام التطبيقات الرقمية"، حيث بلغت 84.4%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 15.6% بمتوسط حسابي بلغ 2.8437، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.36362.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الحصول على الخدمة إلكترونياً مناسب لي"، حيث بلغت 89.6%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 7.2%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3.2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.8635، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.42758.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الموقع يحتوي على العديد من الخيارات البسيطة في التصفح"، حيث بلغت 79.9%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 20.1% بمتوسط حسابي بلغ 2.7990، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.40124.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سهولة الوصول إلى موقع المصلحة"، حيث بلغت 73%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 20.6%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 6.5%، بمتوسط حسابي بلغ 2.6650، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.59387.

جدول (10)

يوضح التأثير الاجتماعي من المبحوثين تجاه التطبيقات الرقمية في الوزارات- محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		التأثير الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
.76364	2.3400	51.9	209	30.3	122	17.9	72	من أثق بهم يرون أن الحصول على الخدمة إلكترونياً يناسبني
.43113	2.7990	81.1	327	17.6	71	1.2	5	أستخدم التطبيقات الرقمية لأن العديد من حولي يقوم بذلك
.59593	2.6725	73.9	298	19.4	78	6.7	27	تشجيع الوزارات الحكومية على الحصول على الخدمة أون لاين مع تقديم العديد من التسهيلات مثل إرسالها إلى المنزل

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "من أثق بهم يرون أن الحصول على الخدمة إلكترونياً يناسبني"، حيث بلغت 51.9٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 30.3٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 17.9٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.3400، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.76364.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "أستخدم التطبيقات الرقمية لأن العديد من حولي يقوم بذلك"، حيث بلغت 81.1٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 17.6٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 1.2٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7990، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.43113.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تشجيع الوزارات الحكومية على الحصول على الخدمة أون لاين مع تقديم العديد من التسهيلات مثل إرسالها إلى المنزل"، حيث بلغت 73.9٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 19.4٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 6.7٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.6725، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.59593.

جدول (11)

يوضح التسهيلات المتاحة من المبحوثين تجاه التطبيقات الرقمية في الوزارات- محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		التسهيلات المتاحة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.54333	2.7444	79.7	321	15.1	61	5.2	21	توافر خدمة الإنترنت بشكل دائم في المنزل أو على الهاتف تساعدني في القيام بذلك
.40680	2.8313	84.4	340	14.4	58	1.2	5	توافر أجهزة الحاسب والهاتف لدي تمكنني من القيام بالحصول على الخدمة الرقمية
.60636	2.5484	60.8	245	33.3	134	6.0	24	دراستي للتكنولوجيا الاتصال هيأت لي القيام بالحصول على الخدمة رقميا
.69482	2.4591	57.6	232	30.8	124	11.7	47	يمكن لأي شخص التعامل مع التطبيقات الرقمية والحصول على الخدمة
.53034	2.6973	73.2	295	23.3	94	3.5	14	الاتجاه العام في المجتمع نحو التحول الرقمي وخاصة في أوقات الأوبئة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "توافر خدمة الإنترنت بشكل دائم في المنزل أو على الهاتف تساعدني في القيام بذلك"، حيث بلغت 79.7٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 15.1٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 5.2٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7444، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.54333.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "توافر أجهزة الحاسب والهاتف لدي تمكنني من القيام بالحصول على الخدمة الرقمية"، حيث بلغت 84.4٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 14.4٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 1.2٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.8313، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.40680.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "دراستي للتكنولوجيا الاتصال هيأت لي القيام بالحصول على الخدمة رقمياً"، حيث بلغت 60.8٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 33.3٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 6٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.5484، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.60636.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "يمكن لأي شخص التعامل مع التطبيقات الرقمية والحصول على الخدمة"، حيث بلغت 57.6٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة

الثانية بنسبة 30.8٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 11.7٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.4591، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.69482.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الاتجاه العام في المجتمع نحو التحول الرقمي وخاصة في أوقات الأوبئة"، حيث بلغت 73.2٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 23.3٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.6973، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.53034.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (عصام الجوهري وريهام عبد العزيز، 2023م) التي أشارت إلى اهتمام الشركات الأجنبية بجودة الخدمات الإلكترونية بشكل أكبر من الشركات المحلية، الأمر الذي يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بتحسين الخدمات الإلكترونية بالشكل الذي يعزز من رضا العميل. ومع نتائج دراسة Jeeva Venkatakrishnan and Ravikumar Alagiriswamy, 2022 التي أشارت إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية ترتبط بشكل إيجابي برضا العملاء وولائهم. وتشير النتائج أيضاً إلى أن إدراك الأسعار والثقة أمران حيويان في تعزيز رضا العملاء.

جدول (12)

يوضح دوافع المنفعة من المبحوثين تجاه التطبيقات الرقمية في الوزارات- محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		دوافع المنفعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.79583	2.3127	52.1	210	27.0	109	20.8	84	أستمتع بالحصول على الخدمة من المنزل
.51605	2.7320	76.7	309	19.9	80	3.5	14	أشعر بمتعة أثناء التصفح عن طريق التطبيقات الإلكترونية
.74630	2.4541	60.8	245	23.8	96	15.4	62	دائماً أقوم بالتصفح لتضييع وقت الفراغ
.56917	2.6898	74.4	300	20.1	81	5.5	22	تصميم الموقع يبهرني

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "أستمتع بالحصول على الخدمة من المنزل"، حيث بلغت 52.1٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 27٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 20.8٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.3127، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.79583.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "أشعر بمتعة أثناء التصفح عن طريق التطبيقات الإلكترونية"، حيث بلغت 76.7٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 19.9٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7320، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.51605.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "دائماً أقوم بالتصفح لتضييع وقت الفراغ"، حيث بلغت 60.8٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 23.8٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 15.4٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.4541، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.74630.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تصميم الموقع يبهرني"، حيث بلغت 74.4٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 20.1٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 5.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.6898، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.56917.

جدول (13)

يوضح قيمة السعر من المبحوثين تجاه التطبيقات الرقمية في الوزارات- محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		قيمة السعر
		%	ك	%	ك	%	ك	
.57066	2.6203	66.5	268	29.0	117	4.5	18	عروض تقديم الخدمة إلكترونياً تعجبني
.63231	2.5980	67.7	273	24.3	98	7.9	32	توفر التطبيقات الإلكترونية أسعاراً أفضل
.20682	2.9553	95.5	385	4.5	18	0	0	الحصول على الخدمة إلكترونياً يوفر سعر المواصلات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "عروض تقديم الخدمة إلكترونياً تعجبني"، حيث بلغت 66.5٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 29٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 4.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.6203، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.57066.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "توفر التطبيقات الإلكترونية أسعاراً أفضل"، حيث بلغت 67.7٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 24.3٪، وجاءت فئة

معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 7.9٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.5980، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.63231.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الحصول على الخدمة إلكترونياً يوفر سعر المواصلات"، حيث بلغت 95.5٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 4.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.9553، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.20682.

جدول (14)

يوضح عادة المبحوثين اتجاه التطبيقات الرقمية في الوزارات- محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		عادة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.49447	2.8089	85.4	344	10.2	41	4.5	18	الحصول على الخدمة إلكترونياً أصبح عادة بالنسبة لي
.29260	2.9057	90.6	365	9.4	38	0	0	أميل دائماً إلى التصفح من خلال التطبيقات الإلكترونية
.37277	2.8337	83.4	336	16.6	67	0	0	التصفح عن طريق التطبيقات الرقمية بالنسبة لي إدمان

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الحصول على الخدمة إلكترونياً أصبح عادة بالنسبة لي"، حيث بلغت 85.4٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 10.2٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 4.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.8089، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.49447.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "أميل دائماً إلى التصفح من خلال التطبيقات الإلكترونية"، حيث بلغت 90.6٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 9.4٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.9057، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.2029260.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "التصفح عن طريق التطبيقات الرقمية بالنسبة لي إدمان"، حيث بلغت 83.4٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 16.6٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.8337، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.2037277.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة **Mahmut Bakır and Özlem Atalık**,

2021 التي أشارت إلى أنه تم العثور على أهم ثلاثة معايير للخدمة الإلكترونية وهي

الموثوقة، وسهولة الفهم، والأمان. كما تم إجراء تحليل الحساسية على ثلاث مراحل لفحص مصداقية النتائج واستقرارها.

جدول (15)

يوضح النية السلوكية للمبحوثين تجاه التطبيقات الرقمية في الوزارات- محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		النية السلوكية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.42668	2.8288	84.9	342	13.2	53	2.0	8	سوف أكرر دائماً الحصول على الخدمة إلكترونياً
.35642	2.8511	85.1	343	14.9	60	0	0	أنوي زيادة المعرفة بشكل أفضل في التعامل مع التطبيقات الرقمية بشكل محترف
.46864	2.8089	84.1	339	12.7	51	3.2	13	سوف أوصي الأصدقاء والأقارب بالإفادة من التطبيقات الرقمية في الحصول على الخدمة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سوف أكرر دائماً الحصول على الخدمة إلكترونياً"، حيث بلغت 84.9%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 13.2%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.8288، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.42668.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "أنوي زيادة المعرفة بشكل أفضل في التعامل مع التطبيقات الرقمية بشكل محترف"، حيث بلغت 85.1%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 14.9%، بمتوسط حسابي بلغ 2.8511، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.35642.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سوف أوصي الأصدقاء والأقارب بالإفادة من التطبيقات الرقمية في الحصول على الخدمة"، حيث بلغت 84.1%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 12.7%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3.2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.8089، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.46864.

جدول (16)

يوضح الفائدة للمبحوثين تجاه التطبيقات الرقمية في الوزارات- محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الفائدة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.34891	2.8586	85.9	346	14.1	57	0	0	سرعة وسهولة التواصل بين الجمهور والوزارة
.57535	2.5955	64.0	258	31.5	127	4.5	18	القدرة على متابعة القرارات والقوانين الجديدة
.51279	2.6799	70.2	283	27.5	111	2.2	9	سرعة الحصول على الخدمة
.47188	2.8040	83.6	337	13.2	53	3.2	13	توفير الوقت والجهد
.55483	2.7171	76.9	310	17.9	72	5.2	21	تجنب الاختلاط المباشر في أوقات انتشار الأوبئة والأمراض
.51012	2.7122	73.9	298	23.3	94	2.7	11	سهولة تقديم الشكاوى والمقترحات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سرعة وسهولة التواصل بين الجمهور والمصلحة"، حيث بلغت 85.9٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 14.1٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.8586، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.35891.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "القدرة على متابعة القرارات والقوانين الجديدة"، حيث بلغت 64٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 31.5٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 4.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.5955، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.57535.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سرعة الحصول على الخدمة"، حيث بلغت 70.2٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 27.5٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2.2٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.6799، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.51279.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "توفير الوقت والجهد"، حيث بلغت 83.6٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 13.2٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3.2٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.8040، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.47188.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تجنب الاختلاط المباشر في أوقات انتشار الأوبئة والأمراض"، حيث بلغت 76.9٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة

17.9%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 5.2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7171، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.55483.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سهولة تقديم الشكاوى والمقترحات"، حيث بلغت 73.9%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 23.3%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2.7%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7122، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.51012.

جدول (17)

يوضح سهولة تصميم الموقع في الوزارات- محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		السهولة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.47225	2.7593	77.9	314	20.1	81	2.0	8	الموقع يحتوي على العديد من الخيارات البسيطة في التصفح
.38766	2.8164	81.6	329	18.4	74	0	0	سرعة تحميل الموقع
.55385	2.7196	77.2	311	17.6	71	5.2	21	سهولة الوصول إلى عنوان الخدمة
.44346	2.7320	73.2	295	26.8	108	0	0	سهولة التجول بين خيارات الموقع
.47719	2.7692	79.4	320	18.1	73	2.5	10	تصميم الموقع بسيط وسهل
.50929	2.7022	72.7	293	24.8	100	2.5	10	الموقع يحتوي على إرشاد وتوجيه
.47144	2.7792	80.4	324	17.1	69	2.5	10	الموقع يحتوي على معلومات كافية
.39937	2.8015	80.1	323	19.9	80	0	0	سهولة وسرعة الحصول على الخدمة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الموقع يحتوي على العديد من الخيارات البسيطة في التصفح"، حيث بلغت 77.9%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 20.1%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7593، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.47225.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سرعة تحميل الموقع"، حيث بلغت 81.6%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 18.4%، بمتوسط حسابي بلغ 2.8164، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.38766.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سهولة الوصول إلى عنوان الخدمة"، حيث بلغت 77.2%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 17.6%، وجاءت فئة

معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 5.2٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7196، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.55385.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سهولة التجول بين خيارات الموقع"، حيث بلغت 73.2٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 26.8٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7320، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.44346.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تصميم الموقع بسيط وسهل"، حيث بلغت 79.4٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 18.1٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7692، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.47719.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الموقع يحتوي على إرشاد وتوجيه"، حيث بلغت 72.7٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 24.8٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7022، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.50929.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الموقع يحتوي على معلومات كافية"، حيث بلغت 80.4٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 17.1٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7792، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.47144.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سهولة وسرعة الحصول على الخدمة"، حيث بلغت 80.1٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 19.9٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.8015، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.39937.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Wenfang Fan, et al, 2022 التي أشارت إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية (تصميم النظام، والتنفيذ الذكي، وضمان الأمن، والخدمة التفاعلية) تؤثر بشكل إيجابي على سلوك مشاركة العملاء. إلى جانب ذلك، تؤدي ثقة العملاء والمخاطر المتصورة دوراً وسيطاً بين جودة الخدمة الإلكترونية وسلوك مشاركة العملاء، حيث وجدت أن ثقة العملاء والمخاطر المتصورة تسهم بشكل كبير في تحسين

سلوك مشاركة العملاء، كما تقدم هذه الدراسة توصيات للمديرين حول كيفية بناء منصة تجارة إلكترونية مجتمعية جذابة لتحفيز سلوك مشاركة العملاء.

جدول (18)

يوضح الكفاءة ومدى تأثيرها على رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية المقدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الكفاءة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.51530	2.6576	67.7	273	30.3	122	2.0	8	سهولة استخدام التطبيق أو الموقع
.55401	2.6154	65.0	262	31.5	127	3.5	14	سرعة تحميل الموقع
.55257	2.6576	69.7	281	26.3	106	4.0	16	الموقع يحتوي على العديد من الخيارات البسيطة في التصفح.
.41194	2.7841	78.4	316	21.6	87	0	0	سرعة الوصول إلى عنوان الخدمة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سهولة استخدام التطبيق أو الموقع"، حيث بلغت 67.7%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 30.3%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.6576، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.51530.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سرعة تحميل الموقع"، حيث بلغت 65%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 31.5%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3.5%، بمتوسط حسابي بلغ 2.6154، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.55401.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الموقع يحتوي على العديد من الخيارات البسيطة في التصفح"، حيث بلغت 69.7%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 26.3%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 4%، بمتوسط حسابي بلغ 2.6576، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.55257.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سرعة الوصول إلى عنوان الخدمة"، حيث بلغت 78.4%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 21.6%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7841، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.41194.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Natalia Vatolkina, et al, 2020 التي أشارت إلى أن سهولة الاستخدام والفائدة الملموسة من أهم السمات التي لها تأثير مباشر على رضا العملاء، تظهر النتائج ضرورة نشر أفضل الممارسات بين أنواع مختلفة

من الخدمات الإلكترونية وتتيح فرصة لنشر نتائج البحوث على نطاق واسع بين قطاعات الخدمات الإلكترونية المختلفة.

جدول (19)

يوضح الإنجاز ومدى تأثيرها على رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية المقدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الإنجاز
		%	ك	%	ك	%	ك	
.57862	2,7345	80.4	324	12.7	51	6.9	28	يتاح من خلال التطبيقات والموقع خدمات كثيرة
.36362	2,8437	84.4	340	15.6	63	0	0	يوفر لي الموقع جميع الخدمات التي أحتاج إليها
.55847	2,6352	67.5	272	28.5	115	4.0	16	يوفر الموقع الكثير من البيانات والمعلومة المهمة لي
.54922	2,5931	62.3	251	34.7	140	3.0	12	يوفر التعامل الرقمي الوقت والجهد
.49312	2,7171	73.7	297	24.3	98	2.0	8	يقدم الموقع إجراءات واضحة
.44853	2,7221	72.2	291	27.8	112	0	0	الحصول على الخدمة بشكل جيد

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "يتاح من خلال التطبيقات والموقع خدمات كثيرة"، حيث بلغت 80.4%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 12.7%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 6.9%، بمتوسط حسابي بلغ 2,7345، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.57862.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "يوفر لي الموقع جميع الخدمات التي أحتاج إليها"، حيث بلغت 84.4%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 15.6%، بمتوسط حسابي بلغ 2,8437، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.36362.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "يوفر الموقع الكثير من البيانات والمعلومة المهمة لي"، حيث بلغت 67.5%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 28.5%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 4%، بمتوسط حسابي بلغ 2,6352، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.55847.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "يوفر التعامل الرقمي الوقت والجهد"، حيث بلغت 62.3%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 34.7%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3%، بمتوسط حسابي بلغ 2,5931، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.54922.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "يقدم الموقع إجراءات واضحة"، حيث بلغت 73.7%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 24.3%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7171، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.49312.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الحصول على الخدمة بشكل جيد"، حيث بلغت 72.2%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 27.8%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7221، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.44853.

جدول (20)

يوضح الدقة ومدى تأثيرها على رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية المقدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الدقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.40308	2.7965	79.7	321	20.3	82	0	0	الموقع يحتوى على أدوات للتفاعل معه
.48387	2.7370	75.7	305	22.3	90	2.0	8	تصميم الموقع بسيط وسهل
.48412	2.7841	81.6	329	15.1	61	3.2	13	يتيح الموقع أو التطبيق إمكانية الاتصال بالمصلحة أو الهيئة
.54980	2.7295	78.2	315	16.6	67	5.2	21	يتيح الموقع العديد من الروابط والوصلات
.51757	2.7494	78.9	318	17.1	69	4.0	16	سهولة التنجول بين خيارات الموقع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الموقع يحتوي على أدوات للتفاعل معه"، حيث بلغت 79.7%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 20.3%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7965، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.40308.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تصميم الموقع بسيط وسهل"، حيث بلغت 75.7%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 22.3%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7370، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.48387.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "يتيح الموقع أو التطبيق إمكانية الاتصال بالمصلحة أو الهيئة"، حيث بلغت 81.6%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 15.1%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3.2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7841، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.48412.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "يتيح الموقع العديد من الروابط والوصلات"، حيث بلغت 78.2%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 16.6%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 5.2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7295، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.54980.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سهولة التجول بين خيارات الموقع"، حيث بلغت 78.9%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 17.1%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 4%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7494، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.51757.

جدول (21)

يوضح الخصوصية ومدى تأثيرها على رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية المقدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الخصوصية
		%	ك	%	ك	%	ك	
.69482	2.4591	57.6	232	30.8	124	11.7	47	الثقة في أمان بياناتي على موقع المصلحة أو الهيئة
.53034	2.6973	73.2	295	23.3	94	3.5	14	الخصوصية أشعر بالأمان عند دفع الرسوم المطلوبة
.79583	2.3127	52.1	210	27.0	109	20.8	84	سياسات الخصوصية واضحة
.51605	2.7320	76.7	309	19.9	80	3.5	14	شروط وقوانين الاستخدام واضحة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الثقة في أمان بياناتي على موقع المصلحة أو الهيئة"، حيث بلغت 57.6%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 30.8%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 11.7%، بمتوسط حسابي بلغ 2.7965، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.40308.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "الخصوصية أشعر بالأمان عند دفع الرسوم المطلوبة"، حيث بلغت 73.2%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 23.3%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3.5%، بمتوسط حسابي بلغ 2.6973، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.53034.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سياسات الخصوصية واضحة"، حيث بلغت 52.1%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 27%، وجاءت فئة معارض في

المرتبة الثالثة بنسبة 20.8٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.3127، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.79583.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "شروط وقوانين الاستخدام واضحة"، حيث بلغت 76.7٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 19.9٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.7320، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.51605.

جدول (22)

يوضح الاستجابة ومدى تأثيرها على رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية المقدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.74630	2.4541	60.8	245	23.8	96	15.4	62	تقوم المصلحة بإرسال رسائل بالمستجدات الحديثة
.56917	2.6898	74.4	300	20.1	81	5.5	22	إجراء استطلاع للرأي لتقييم الخدمة بعد التعامل
.57066	2.6203	66.5	268	29.0	117	4.5	18	تنفيذ المقترحات والشكاوى
.63261	2.5980	67.7	273	24.3	98	7.9	32	سرعة الرد على الاستفسارات
.20682	2.9553	95.5	385	4.5	18	0	0	تزود الجمهور بالحقائق والبيانات
.49447	2.8089	85.4	344	10.2	41	4.5	18	التحديث المستمر للقرارات واللوائح
.29260	2.9057	90.6	365	9.4	38	0	0	إمداد الجمهور بالأخبار الحديثة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تقوم المصلحة بإرسال رسائل بالمستجدات الحديثة"، حيث بلغت 60.8٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 23.8٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 15.4٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.4541، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.74630.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "إجراء استطلاع للرأي لتقييم الخدمة بعد التعامل"، حيث بلغت 74.4٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 20.1٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 5.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.6898، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.56917.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تنفيذ المقترحات والشكاوى"، حيث بلغت 66.5٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 29٪، وجاءت فئة معارض في

المرتبة الثالثة بنسبة 4.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.6203، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.57066.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "سرعة الرد على الاستفسارات"، حيث بلغت 67.7٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 24.3٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 7.9٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.8089، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.49447.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تزداد الجمهور بالحقائق والبيانات"، حيث بلغت 95.5٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 4.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.9553، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.20682.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "التحديث المستمر للقرارات واللوائح"، حيث بلغت 85.4٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 10.2٪، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 4.5٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.8089، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.49447.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "إمداد الجمهور بالأخبار الحديثة"، حيث بلغت 90.6٪، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 9.4٪، بمتوسط حسابي بلغ 2.9057، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.29260.

جدول (23)

يوضح التعويض ومدى تأثيرها على رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية المقدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		التعويض
		%	ك	%	ك	%	ك	
.37277	2.8337	83.4	336	16.6	67	0	0	التعويض يتم اتخاذ إجراءات تعويضية في حالة وجود تقصير من المصلحة أو الهيئة
.43435	2.8263	84.9	342	12.9	52	2.2	9	وجود اهتمام في التواصل مع المتعاملين في حالة وجود شكوى
.35642	2.8511	85.1	343	14.9	60	0	0	تهتم إدارة العملاء والجمهور بمتابعة المشكلات وتقديم الحلول والبدائل

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "التعويض يتم اتخاذ إجراءات تعويضية في حالة وجود تقصير من المصلحة أو الهيئة"، حيث بلغت 83.4٪، بينما جاءت فئة محايد

في المرتبة الثانية بنسبة 16.6%، بمتوسط حسابي بلغ 2.8337، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.37277.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "وجود اهتمام في التواصل مع المتعاملين في حالة وجود شكوى"، حيث بلغت 84.9%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 12.9%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 2.2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.8263، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.43435.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تهتم إدارة العملاء والجمهور بمتابعة المشكلات وتقديم الحلول والبدائل"، حيث بلغت 85.4%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 14.9%، بمتوسط حسابي بلغ 2.8511، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.35642.

جدول (24)

يوضح الاتصال ومدى تأثيرها على رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية المقدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاتصال
		%	ك	%	ك	%	ك	
.46864	2.8089	84.1	339	12.7	51	3.2	13	تتعدد طرق الاتصال بالمصلحة أو الهيئة
.34891	2.8586	85.9	346	14.1	57	0	0	تتوفر أرقام الهاتف والفاكس الخاص بالمصلحة أو الهيئة
.57535	2.5955	64.0	258	31.5	127	4.5	18	تتوفر روابط خاصة بحسابات المصلحة على مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تتعدد طرق الاتصال بالمصلحة أو الهيئة"، حيث بلغت 84.1%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 12.7%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 3.2%، بمتوسط حسابي بلغ 2.8089، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.46864.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تتوفر أرقام الهاتف والفاكس الخاص بالمصلحة أو الهيئة"، حيث بلغت 85.9%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية بنسبة 14.1%، بمتوسط حسابي بلغ 2.8586، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.34891.

- حصلت فئة موافق على أعلى نسبة حول "تتوفر روابط خاصة بحسابات المصلحة على مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث بلغت 64%، بينما جاءت فئة محايد في المرتبة الثانية

بنسبة 31.5%، وجاءت فئة معارض في المرتبة الثالثة بنسبة 4.5%، بمتوسط حسابي بلغ 2.5955، بينما بلغ الانحراف المعياري 0.57535.

جدول (25)

درجة استخدام الوزارة التي تتعامل معها للتطبيقات الرقمية التي تقدم خدمة للجماهير

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		ضعيف		ضعيف جدا		التقييم
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.15320	4.3127	63.0	254	23.1	93	2.0	8	6.0	24	6.0	24	واتس آب
1.21510	2.7692	9.7	39	22.1	89	17.4	70	37.2	150	13.6	55	تويتر
1.09480	3.6104	21.3	86	42.9	173	13.2	53	20.6	83	2.0	8	فيس بوك
1.10124	3.8040	32.5	131	33.5	135	17.9	72	14.1	57	2.0	8	الموقع الإلكتروني
1.11274	3.7171	25.3	102	43.2	174	13.6	55	13.6	55	4.2	17	تيليجرام
1.18095	2.5161	7.9	32	15.9	64	13.4	54	45.4	183	17.4	70	وي تشات
1.33821	2.9479	16.1	65	25.8	104	7.4	30	38.0	153	12.7	51	البريد الإلكتروني
1.24725	2.9603	14.1	57	23.6	95	16.1	65	36.5	147	9.7	39	انستجرام
1.37015	2.4864	9.7	39	20.1	81	11.4	46	26.8	108	32.0	129	يوتيوب
1.28132	3.0000	15.1	61	22.6	91	23.3	94	25.1	101	13.9	56	سناپ شات
1.22918	3.3648	22.1	89	29.8	120	14.9	60	29.0	117	4.2	17	الرسائل القصيرة

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- حصلت فئة مرتفع جداً على أعلى نسبة في "واتس آب" بلغت 63%، بينما جاءت فئة مرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 23.1%، جاءت فئتي ضعيف وضعيف جداً في المرتبة الثالثة بالتساوي بنسبة 6%، بينما جاءت فئة متوسط في المرتبة الخامسة بنسبة 2%. بمتوسط حسابي بلغ 4.3127، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.15320.

- حصلت فئة ضعيف على أعلى نسبة في "تويتر" بلغت 37.2%، بينما جاءت فئة مرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 22.1%، جاءت فئة متوسط في المرتبة الثالثة بنسبة 17.4%، وجاءت فئة ضعيف جداً في المرتبة الرابعة بنسبة 13.6%. بينما جاءت فئة مرتفع جداً في المرتبة الخامسة بنسبة 9.7%. بمتوسط حسابي بلغ 2.7692، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.21510.

- حصلت فئة مرتفع على أعلى نسبة في "فيس بوك" بلغت 42.9%، بينما جاءت فئة مرتفع جداً في المرتبة الثانية بنسبة 22.3%، جاءت فئة ضعيف في المرتبة الثالثة بنسبة 20.6%، وجاءت فئة متوسط في المرتبة الرابعة بنسبة 13.2%. بينما جاءت فئة ضعيف

جداً في المرتبة الخامسة بنسبة 2%. بمتوسط حسابي بلغ 3.6104، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.09480.

- حصلت فئة مرتفع على أعلى نسبة في "الموقع الإلكتروني" بلغت 33.5%، بينما جاءت فئة مرتفع جداً في المرتبة الثانية بنسبة 32.5%، جاءت فئة متوسط في المرتبة الثالثة بنسبة 17.9%، وجاءت فئة ضعيف في المرتبة الرابعة بنسبة 14.1%، بينما جاءت فئة ضعيف جداً في المرتبة الخامسة بنسبة 2%. بمتوسط حسابي بلغ 3.8040، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.10124.

- حصلت فئة مرتفع على أعلى نسبة في "تيليجرام" بلغت 43.2%، بينما جاءت فئة مرتفع جداً في المرتبة الثانية بنسبة 25.3%، جاءت فئتي متوسط وضعيف في المرتبة الثالثة بالتساوي بنسبة 13.6%، بينما جاءت فئة ضعيف جداً في المرتبة الخامسة بنسبة 4.2%. بمتوسط حسابي بلغ 3.7171، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.11274.

- حصلت فئة ضعيف على أعلى نسبة في "وي تشات" بلغت 45.4%، بينما جاءت فئة ضعيف جداً في المرتبة الثانية بنسبة 17.4%، جاءت فئة مرتفع في المرتبة الثالثة بنسبة 15.9%، وجاءت فئة متوسط في المرتبة الرابعة بنسبة 13.4%، بينما جاءت فئة مرتفع جداً في المرتبة الخامسة بنسبة 7.9%. بمتوسط حسابي بلغ 3.5161، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.18095.

- حصلت فئة ضعيف على أعلى نسبة في "البريد الإلكتروني" بلغت 38%، بينما جاءت فئة مرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 25.8%، جاءت فئة مرتفع جداً في المرتبة الثالثة بنسبة 16.1%، وجاءت فئة ضعيف جداً في المرتبة الرابعة بنسبة 12.7%، بينما جاءت فئة متوسط في المرتبة الخامسة بنسبة 7.4%. بمتوسط حسابي بلغ 2.9479، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.33821.

- حصلت فئة ضعيف على أعلى نسبة في "انستجرام" بلغت 36.5%، بينما جاءت فئة مرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 23.6%، جاءت فئة متوسط في المرتبة الثالثة بنسبة 16.1%، وجاءت فئة مرتفع جداً في المرتبة الرابعة بنسبة 14.1%، بينما جاءت فئة

ضعيف جداً في المرتبة الخامسة بنسبة 9.7%. بمتوسط حسابي بلغ 2.9603، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.24725.

- حصلت فئة ضعيف جداً على أعلى نسبة في "يوتيوب" بلغت 32%، بينما جاءت فئة ضعيف في المرتبة الثانية بنسبة 26.8%، جاءت فئة مرتفع في المرتبة الثالثة بنسبة 20.1%، وجاءت فئة متوسط في المرتبة الرابعة بنسبة 11.4%، بينما جاءت فئة مرتفع جداً في المرتبة الخامسة بنسبة 9.7%. بمتوسط حسابي بلغ 2.4864، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.37015.

- حصلت فئة ضعيف على أعلى نسبة في "سناپ شات" بلغت 25.1%، بينما جاءت فئة متوسط في المرتبة الثانية بنسبة 23.3%، جاءت فئة مرتفع في المرتبة الثالثة بنسبة 22.6%، وجاءت فئة مرتفع جداً في المرتبة الرابعة بنسبة 15.1%، بينما جاءت فئة ضعيف جداً في المرتبة الخامسة بنسبة 13.9%. بمتوسط حسابي بلغ 3.3648، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.22918.

- حصلت فئة مرتفع على أعلى نسبة في "الرسائل القصيرة" بلغت 29.8%، بينما جاءت فئة ضعيف بلغت 29%، وجاءت فئة مرتفع جداً في المرتبة الثالثة بنسبة 22.1%، وجاءت فئة متوسط في المرتبة الرابعة بنسبة 14.9%، بينما جاءت فئة ضعيف جداً في المرتبة الخامسة بنسبة 4.2%. بمتوسط حسابي بلغ 3.3648، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.22918.

جدول (26)

يوضح رأي المبحوثين في أن التطبيقات الرقمية تعود بالنفع على الجمهور

ك	%	التطبيقات الرقمية تعود بالنفع على الجمهور
403	100	نعم
00	00	لا
403	100	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن كل المبحوثين دون استثناء رأوا أن التطبيقات الرقمية تعود بالنفع عليهم من خلال تلبية رغباتهم وحاجاتهم، ومن هذا المنطلق نجد أن التطبيقات الرقمية للوزارات الحكومية حققت المطلوب منها في تلبية رغبات الجمهور

بتقديم الخدمات الذي يسر لهم إنجاز طلباتهم مقارنة بالطرق التقليدية التي كانت تمثل عبئاً عليهم.

جدول (27)

يوضح رأي المبحوثين في أن استخدام الوزارة للتطبيقات الرقمية ساعد في رضا الجمهور		
رأي المبحوثين في أن استخدام الوزارة للتطبيقات الرقمية ساعد في رضا الجمهور	ك	%
نعم	387	96.0
لا	16	4.0
الإجمالي	403	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن استخدام الوزارة للتطبيقات الرقمية ساعد في رضا الجمهور من وجهة نظر غالبية العينة الذين بلغ عددهم 387 مبحوثاً بنسبة 96%، بينما 16 مبحوثاً بنسبة 4% رأوا أن استخدام الوزارة للتطبيقات الرقمية لم يساعد في رضاهم.

جدول (28)

يوضح رأي المبحوثين في تكرار التعامل مع الوزارة عبر الإنترنت		
رأي المبحوثين في تكرار التعامل مع الوزارة عبر الإنترنت	ك	%
نعم	379	94.0
لا	24	6.0
الإجمالي	403	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية العينة الذين بلغ عددهم 379 مبحوثاً بنسبة 96% قرروا تكرار التعامل مع الوزارة عبر الإنترنت، بينما 24 مبحوثاً بنسبة 6% قرروا عدم تكرار التعامل مع الوزارة عبر الإنترنت.

جدول (29)

يوضح تأثير استخدام التطبيقات الرقمية عن رضا المبحوثين عن الخدمة المقدمة				
رضا المبحوثين	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
راض	234	58.1	1.4194	.49407
راض جداً	169	41.9		
الإجمالي	403	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة 58.1% راضون عن الخدمة المقدمة جراء استخدام التطبيقات الرقمية، بينما نسبة 41.9% راضون جداً عن الخدمة المقدمة جراء استخدام التطبيقات الرقمية، بمتوسط حسابي بلغ 1.4194، بينما بلغ الانحراف المعياري 49407..

جدول (30)

يوضح تقييم الباحثين للخدمة المقدمة عبر التطبيقات الرقمية

التقييم	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سيئ	0	0	4.1663	.68723
مقبول	14	3.5		
جيد	25	6.2		
جيد جدا	244	60.5		
ممتاز	120	29.8		
الإجمالي	403	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلى حصول فئة جيد جداً على أعلى تقييم في تقييم الباحثين للخدمة المقدمة عبر التطبيقات الرقمية، حيث بلغت 60.5%، بينما جاءت فئة ممتاز في المرتبة الثانية بنسبة 29.8%، وجاءت فئة جيد في المرتبة الثالثة بنسبة 6.2%، بينما جاءت فئة مقبول في المرتبة الخامسة بنسبة 3.5%. بمتوسط حسابي بلغ 4.1663، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.68723.

جدول (31)

يوضح المتغيرات الديموغرافية

النوع	ك	%
النوع	ذكر	165
	أنثى	238
	الإجمالي	403
المؤهل	دبلوم	60
	بكالوريوس/ ليسانس	220
	دراسات عليا	77
	أخرى تذكر	46
	الإجمالي	403
السن	أقل من 30 سنة	307
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	51
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	45
	الإجمالي	403

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- بلغت نسبة الإناث 59.1% من إجمالي عينة الباحثين، في مقابل أن نسبة الذكور بلغت 40.9% من إجمالي عينة الباحثين.

- بلغت نسبة الحاصلين على بكالوريوس/ ليسانس 54.6٪، بينما نسبة الحاصلين على دراسات عليا سواء كانت ماجستير أو دكتوراه 19.1٪، وكانت نسبة الحاصلين على دبلوم سواء كانت 14.9٪، بينما الحاصلون على درجات علمية أخرى 11.4٪.

- بلغت نسبة من هم أقل من 30 سنة 76.1٪، وبلغت نسبة من هم من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة 12.7٪، بينما بلغت نسبة من هم من 40 إلى أقل من 50 سنة 11.2٪.

ثانيا: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توقع الأداء والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.

جدول (32)

يوضح العلاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية

النية السلوكية		الأداء المتوقع
.435	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
403	العدد	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين توقع الأداء والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.435 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أنه كلما زاد توقع الجمهور بأداء التطبيقات الإلكترونية التي تقدم خدماتها لهم، كلما زادت النوايا السلوكية عند الجمهور باستخدام التطبيقات الإلكترونية والبعد عن الخدمات التقليدية التي تحتاج إلى مجهود كبير لإنجازها.

كما أن الاعتماد على التطبيقات الإلكترونية يعزز من توفير وقت وجهد الجمهور الذي يبذله في إنجاز هذه الخدمات بالطرق التقليدية؛ لذا، فالنوايا السلوكية للجمهور مرتبطة بالدوافع التي تعززها لاستخدام التطبيقات الإلكترونية. فأى فرد من الجمهور لن يكرر تجربته مع الخدمات الإلكترونية إلا إذا وجد ضالته في إنجاز أعماله في أوقات قياسية مع توفير لجهده.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توقع الجهد والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.
جدول (33)

يوضح العلاقة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية

النية السلوكية		الجهد المتوقع
.692	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
403	العدد	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين توقع الجهد والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.692 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أنه كلما زاد جهد الجمهور في تصفح مواقع الوزارات التي تقدم خدماتها لهم، كلما زادت النوايا السلوكية عند الجمهور باستخدام التطبيقات الإلكترونية الخاصة بهذه الوزارات. فالجمهور تزداد لديه النوايا السلوكية لاستخدام التطبيقات الإلكترونية عندما يسهل عليه فهم واستخدام التطبيقات الرقمية، ويسهل عليه الوصول إلى موقع الوزارة، مع وجود البساطة في تصفح الموقع الإلكتروني من خلال تعدد الخيارات المتاحة التي تساعده في الحصول على الخدمة المناسب له.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.
جدول (34)

يوضح العلاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية

النية السلوكية		التأثير الاجتماعي
.282	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
403	العدد	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.282 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن التأثير الاجتماعي له علاقة بتحفيز الجمهور لاستخدام التطبيقات الإلكترونية الخاصة بهذه الوزارات، حتى وإن كانت بطريقة غير مباشرة، حيث إن

التأثيرات ليست بالضرورة هي الدافع الأوحد لتحفيز النوايا السلوكية لاستخدام التطبيقات الإلكترونية الخاصة بهذه الوزارات.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.

جدول (35)

يوضح العلاقة بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية

النية السلوكية		التسهيلات المتاحة
.337	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
403	العدد	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.337 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن التسهيلات المتاحة أمام الجمهور تساعده لاستخدام التطبيقات الإلكترونية الخاصة بهذه الوزارات، كما أن طبيعة التسهيلات المقدمة تختلف في أهميتها من فرد لآخر على حسب طبيعة هذه التسهيلات.

وبصفة عامة تكون التسهيلات المتاحة للجمهور هي عوامل ثانوية وغير أساسية لاستخدام التطبيقات الإلكترونية الخاصة بهذه الوزارات؛ نظراً للإحصاءات التي أشار إليها الجدول السابق، ولكن في نفس الإطار لا يمكن الاستغناء عن هذه التسهيلات؛ فتوافر خدمة الإنترنت بشكل دائم والاتجاه العام نحو التحول الرقمي من العوامل المساعدة على استخدام التطبيقات الإلكترونية والحصول على خدماتها الإلكترونية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين السهولة والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية.

جدول (36)

يوضح العلاقة بين السهولة والنية السلوكية

النية السلوكية		السهولة
.526	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
403	العدد	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين السهولة والنية

السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.526 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن سهولة استخدام الجمهور للتطبيقات الإلكترونية والموقع الإلكتروني عامل مهم لإنجاز المهام الخاصة بهم إلكترونياً، وطلب الخدمات عبر هذه التطبيقات.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوزارات- محل الدراسة- وبين رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة.

جدول (37)

يوضح العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوزارات وبين رضا المبحوثين عن

الخدمات المقدمة

رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة.		الكفاءة
معامل بيرسون	.223	
مستوى المعنوية	.000	
العدد	403	
رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة.		الإنجاز
معامل بيرسون	.288	
مستوى المعنوية	.000	
العدد	403	
رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة.		الدقة
معامل بيرسون	.360	
مستوى المعنوية	.000	
العدد	403	
رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة.		الخصوصية
معامل بيرسون	.185	
مستوى المعنوية	.000	
العدد	403	
رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة.		الاستجابة
معامل بيرسون	.166	
مستوى المعنوية	.001	
العدد	403	
رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة.		التعويض
معامل بيرسون	.190	
مستوى المعنوية	.000	
العدد	403	
رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة.		الاتصال
معامل بيرسون	.146	
مستوى المعنوية	.003	
العدد	403	

- تشير النتائج الخاصة بالكفاءة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الكفاءة ورضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.223 عند

مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن رضا الجمهور يتأثر بكفاءة الخدمة الإلكترونية المقدمة من خلال التطبيقات الإلكترونية.

- تشير النتائج الخاصة بالإنجاز إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الإنجاز ورضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.288 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن رضا الجمهور يتأثر بقيمة الوقت، فالجمهور يريد الخدمة المقدمة في أقصر وقت ممكن مقارنة بالطرق التقليدية التي تستهلك وقته.

- تشير النتائج الخاصة بالدقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الدقة ورضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.360 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى أن رضا الجمهور يتأثر دقة التطبيقات الإلكترونية أثناء تقديم الخدمات الإلكترونية، خاصة وأن هذه المواقع مواقع خدمية؛ تستوجب الدقة في البيانات وفي كل التفاصيل.

- تشير النتائج الخاصة بالخصوصية إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الخصوصية ورضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.185 عند مستوى معنوية 0.000، فالخصوصية في المواقع الإلكترونية عنصر مهم من خلال عمل بريد إلكتروني لكل مستخدم للخدمة أو التطبيق.

- تشير النتائج الخاصة بالاستجابة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الاستجابة ورضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.166 عند مستوى معنوية 0.001، لا بد وأن يكون هناك تواصل وتفاعلية فيما بين الجمهور والقائمين على المواقع الإلكترونية للرد على الاستفسارات والاقتراحات المقدمة من الجمهور.

- تشير النتائج الخاصة بالتعويض إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين التعويض ورضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.190 عند مستوى معنوية 0.000.

- تشير النتائج الخاصة بالاتصال إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الاتصال ورضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.146 عند مستوى معنوية 0.003، فالاتصال بالمواقع الإلكترونية عنصر مهم وضروري لإنجاز الخدمة.

الملاحظ أن كل العلاقات الارتباطية في هذا الفرض علاقات ضعيفة؛ بمعنى أن كل متغير من المتغيرات على حدة لا يكون هو العامل المؤثر بصورة كبيرة على رضا الجمهور.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Jeeva Venkatakrisnan and Ravikumar Alagiriswamy, 2022 التي أشارت إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية ترتبط بشكل إيجابي برضا العملاء وولائهم. وتشير النتائج أيضاً إلى أن إدراك الأسعار والثقة أمران حيويان في تعزيز رضا العملاء. علاوة على ذلك، تم دعم التأثير غير المباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء. وأخيراً، يؤثر تصميم الويب (الوسيط الأول) والثقة (الوسيط الثاني) بشكل كبير على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية بين رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة من الوزارات - محل الدراسة وبين تقييمهم لأداء هذه الوزارات.

جدول (38)

يوضح العلاقة الارتباطية بين رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة من الوزارات وبين تقييمهم لأداء هذه الوزارات

تقييمهم لأداء هذه الوزارات		رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة
.556	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
403	العدد	

تشير النتائج السابقة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة من الوزارات - محل الدراسة - وبين تقييمهم لأداء هذه الوزارات، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.556 عند مستوى معنوية 0.000، وبالتالي تشير النتائج السابقة إلى الجمهور كلما زادت مستويات الرضا لديه وارتفعت، كلما كان قادراً على تقييم أداء هذه الوزارات. كما أن ارتفاع معدلات الرضا عند الجمهور تسهم في زيادة معدلات استخدام التطبيقات الإلكترونية لهذه الوزارات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Alaa Eddine El Moussaoui, et al, 2023 التي أشارت إلى أن رضا المستهلك يؤثر بشكل إيجابي على ولائه للمتجر. كما أشارت النتائج إلى أن صورة المتجر تؤثر على رضا المستهلكين. في الواقع، غالبا ما يتم تقييم "جودة الخدمة" كمصدر للتمييز يؤثر على رضا المستهلك. وفيما يتعلق بتأثير الأداء اللوجستي على رضا المستهلك، فقد تبين أن عامل "توافر المنتج" هو العامل الرئيس الذي يؤثر على رضا المستهلك. يؤثر نقص الأداء اللوجستي، في سياق تجارة التجزئة، سلبا على رضا المستهلك.

مناقشة نتائج الدراسة:

1- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية، فالتسهيلات المتاحة أمام الجمهور تساعده لاستخدام التطبيقات الإلكترونية الخاصة بهذه الوزارات، وتتفق هذه مع نتائج دراسة Frans Sudirjo, et al, 2023 التي تشير إلى أن تأثير جودة الخدمة الإلكترونية هو أحد العوامل المؤثرة على قرارات الشراء. لا يوفر متجر Tokopedia الإلكتروني مجموعة واسعة من المنتجات لتلبية احتياجات المستهلكين بالسعر المناسب فحسب، بل يوفر أيضا تجربة تسوق ممتعة ومريحة للمستهلكين لجذب قرارات الشراء الاستهلاكية.

وكذلك دراسة عصام الجوهري وريهام عبد العزيز، 2023م التي أشارت النتائج إلى اهتمام الشركات الأجنبية بجودة الخدمات الإلكترونية بشكل أكبر من الشركات المحلية؛ الأمر الذي يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بتحسين الخدمات الإلكترونية بالشكل الذي يعزز من رضا العميل، كما تشير النتائج إلى أن أكثر المتغيرات تأثيرا على جودة الخدمات الإلكترونية بالشركات الأجنبية هو خدمة العملاء؛ الأمر الذي يدل على وجود إدراك لدى العاملين بالشركات على أهمية توطيد العلاقات مع العملاء.

2- بينت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين والسهولة والنية السلوكية لاستخدام التطبيقات الرقمية في الوزارات المصرية التي تؤول بدورها إلى رضا الجمهور، حيث إن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات الإلكترونية للحصول على الخدمات تساعد الجمهور على تكوين صورة إيجابية عن الوزارات وتطبيقاتها الإلكترونية، وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة Amit Sachan, et al, 2018 التي أشارت إلى أنه مع تحسن عملية نظام تقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية، يزداد تصور المستخدم عن

سهولة استخدام الموقع الإلكتروني الحكومي؛ مما يؤدي إلى زيادة الفائدة الملموسة؛ مما يزيد من رضا المستخدم.

3- أشارت النتائج إلى أن دوافع المتعة التي يتمتع بها الجمهور عند تصفح التطبيقات الإلكترونية للوزارات راجع إلى التصميم الجيد للمواقع الإلكترونية وتفاعليتها، وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة Wenfang Fan, et al, 2022 التي أشارت إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية (تصميم النظام، والتنفيذ الذكي، وضمان الأمن، والخدمة التفاعلية) تؤثر بشكل إيجابي على سلوك مشاركة العملاء. إلى جانب ذلك، تؤدي ثقة العملاء والمخاطر المتصورة دوراً وسيطاً بين جودة الخدمة الإلكترونية وسلوك مشاركة العملاء.

4- أشارت النتائج إلى جودة المواقع والتطبيقات الإلكترونية تؤدي إلى رضا الجمهور باحتواء الموقع على أدوات للتفاعل مع الجمهور، وتصميم الموقع بسيط وسهل، وإتاحة الموقع أو التطبيق إمكانية الاتصال بالمصلحة أو الهيئة، إتاحة الموقع العديد من الروابط والوصلات، سهولة التجول بين خيارات الموقع، وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة Prachi Verma, et al, 2020 التي كشفت النتائج أن التكنولوجيا لها دور أساسي في التأثير على جودة التفاعل التي تؤثر على الرضا العام للخدمات الإلكترونية. وكذلك دراسة Fang Xu & Jia Tina Du, 2018⁽²⁷⁾ التي أشارت نتائجها إلى أن جودة النظام والخدمة أثرت بشكل كبير على سهولة الاستخدام والفائدة الملموسة وتقارب المكتبات الرقمية. أثرت كل من سهولة الاستخدام الملموسة على الفائدة الملموسة. علاوة على ذلك، كان للفائدة الملموسة تأثيرات كبيرة على رضا المستخدم، مما يؤثر على ولاء المستخدم.

5- أشارت النتائج إلى أن النوايا السلوكية للجمهور عند تصفح التطبيقات الإلكترونية للوزارات لها تأثير على الرضا العام لهم من خلال نية زيادة المعرفة بشكل أفضل في التعامل مع التطبيقات الرقمية بشكل محترف، توصية الأصدقاء والأقارب بالإفادة من التطبيقات الرقمية في الحصول على الخدمة، وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة خالد كمال المغاوري شطا، 2022م التي توصلت إلى أن جميع استجابات أفراد العينة أخذت الاتجاه الإيجابي بنسب متفاوتة ومتقاربة من واقع آرائهم، كما ثبتت صحة فروض الدراسة؛ حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات ومدى رضاهم عنها.

6- أشارت النتائج إلى أن توفير الخدمات المتعددة التي يحتاجها الجمهور كالكثير من البيانات والمعلومات الهامة، تقديم الإجراءات الواضحة لها دور مؤثر على رضا الجمهور، وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة Chin Lung Hsu, et al, 2023 التي أشارت إلى أن الإشباعات مثل وجود وتوافر المعلومات والتواصل الاجتماعي كانت جميعها مرتبطة بشكل إيجابي بالرضا. وجد المؤلفون أن التدفق يتوسط تأثير التفاعل والحضور عن بعد على الرضا. وبشكل غير متوقع، وجد أن التدفق ليس له تأثير مباشر كبير على نية الاستمرارية.

7- أشارت النتائج الدور الكبير للتأثير الاجتماعي على رضا الجمهور عن تطبيقات الوزارات الإلكترونية عن طرق ثقة الجمهور بهم يرون أن الحصول على الخدمة إلكترونياً مناسب، واستخدام التطبيقات الرقمية لأن العديد من حولهم يقوم بذلك، تشجيع المصالح والهيئات الحكومية على الحصول على الخدمة إلكترونياً مع تقديم العديد من التسهيلات مثل إرسالها إلى المنزل.

8- بينت نتائج الدراسة أن سهول ويسر استخدام التطبيقات الإلكترونية له دور مؤثر وفعال في تحقيق رضا الجمهور من عدة عوامل تتمثل في: سهولة وسرعة الحصول على الخدمة، الموقع يحتوي على معلومات كافية، تصميم الموقع بسيط وسهل، وسرعة تحميل الموقع، ويتفق هذا مع دراسة Venkatakrishnan and Ravikumar Jeeva Alagiriswamy, 2022 التي أشارت نتائجها إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية ترتبط بشكل إيجابي برضا العملاء وولائهم. وتشير النتائج أيضاً إلى أن إدراك الأسعار والثقة أمران حيويان في تعزيز رضا العملاء. علاوة على ذلك، تم دعم التأثير غير المباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء. وأخيراً، يؤثر تصميم الويب (الوسيط الأول) والثقة (الوسيط الثاني) بشكل كبير على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة تعميم التطبيقات الإلكترونية على كل الوزارات الخدمية لتنفيذ خدمات الجمهور إلكترونياً بدلاً من الاعتماد على تقديمها بشكل تقليدي بالذهاب إلى منافذها.
- 2- ضرورة الاعتماد على مواقع إلكترونية بالوزارات الخدمية ذات سمات تفاعلية، وتصميم المواقع بطريقة أكثر جاذبية من خلال كفاية المعلومات المقدمة، واستخدام الوسائط المتعددة التي تسهل استخراج الخدمات للجمهور.

3- التحديث المستمر للمواقع والتطبيقات الإلكترونية بالوزارات الخدمية وفقاً لمستجدات الوزارات والخدمات الإلكترونية التي تقدمها للجمهور.
4- ضرورة تذليل كل العقبات التي من الممكن أن تقف أمام الجمهور أثناء الدخول على التطبيقات والمواقع الإلكترونية بالوزارات الخدمية لاستخراج ما يتطلبونه من خدمات.
ما تثيره الدراسة من مقترحات مستقبلية:

- 1- ضرورة البحث والدراسة في كيفية الاستفادة من التحول الرقمي في كيفية تشكيل الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسات.
- 2- البحث والدراسة في كيفية الاستفادة من التحول الرقمي في إدارة سمعة المصالح والهيئات الحكومية.
- 3- البحث والدراسة في الاستفادة من التحول الرقمي في الترويج للشركات المتعددة الجنسيات.
- 4- إمكانية القيام بدراسات تربط بين استخدام التحول الرقمي وتنشيط السياحة الخارجية.
- 5- البحث والدراسة في دور التحول الرقمي في الهيئات الدبلوماسية في رسم السياسة الخارجية للدول.

المراجع:

- (1) Ojasalo, J. (2010), E-service quality: a conceptual model, *International journal of Arts and Sciences*, 3 (7), 127.
- (2) Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005), A consumer perspective of e-service quality, *IEEE transactions on Engineering Management*, 52(4), 461.
- (3) فاطمة الزهراء سكر (2007). أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، ص 1.
- (4) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., (2009), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, vol.27. pp.425-478.
- (5) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., (2009), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, vol.27, pp.425-478.
- (6) Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000), Age Differences in Technology Adoption Decisions Implications for a Changing Workforce. *Personnel Psychology*. pp. 375-403.
- (7) حسن نيازي الصيفي (2016)، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها، بحث منشور، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، ص 151.

- (8) Marchewka, J. T, Liu, C, & Kostiwa, K. (2007). An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software. **Communications of the IIMA**, pp. 93-104.
- (9) Davis, F. D.(1989), Perceived Use fulness, Perceived Ease of Use, and User Accep-tance of Information Technology. **MIS Quarterly**,pp. 319 - 340.
- (10) حسن نيازى الصيفي (2016)، مرجع سابق، ص 162-163.
- (11) Marchewka, J. T, Liu, C, & Kostiwa, K. (2007), **Ibid**,Pp.93-104.
- (12) Lee, C. C., Chiang, C., & Chen, C. T. (2012), An evaluation model of e-service quality by applying hierarchical fuzzy TOPSIS method. *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (1), p. 1.
- (13) Li, H., & Suomi, R. (2008, December), Dimensions of e-service quality: an alternative model. In *2008 Second International Conference on Future Generation Communication and Networking Symposia*, Vol. 1, p. 30.
- (14) Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2009), Model misspecification: contrasting formative and reflective indicators for a model of e-service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (3), 286.
- (15) Stamenkov, G., & Dika, Z. (2015), A sustainable e-service quality model. *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (4), p. 415.
- (16) Hongxiu Li, Reima Suomi (2009), A Proposed Scale for Measuring E-service Quality, *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, Vol. 2, No. 1,p. 5-6.
- (17) Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE. *Journal of Management and Creative Business*, 1 (2), 156-181.
- (18) الجوهرى، عصام، عبد العزيز & ريهام أنسي. (2023). أثر الثقافة التسويقية على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية. *المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر*, 2 (3)، 49 – 88.
- (19) Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 965998.
- (20) Venkatakrisnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, (ahead-of-print).
- (21) Bakır, M., & Atalık, Ö. (2021). Application of fuzzy AHP and fuzzy MARCOS approach for the evaluation of e-service quality in the airline industry. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4(1), 127-152.
- (22) Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020). E-service quality from attributes to outcomes: The similarity and difference between digital and hybrid services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 143.
- (23) KHATIB, S. M., SEONG, L. C., CHIN, W. S., & TZE, H. K. (2019). Factors of E-service Quality among Malaysian Millennial Streaming Service Users. *International Journal of Economics & Management*, 13 (1).

- (24) Alzoubi, H. M., Abdo, M., Al-Gasaymeh, A., & Alzoubi, A. A. (2019). An empirical study of e-Service quality and its impact on achieving a value added. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- (25) Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5 (10).
- (26) Al-Dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923.
- (27) Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). The effects of gratifications, flow and satisfaction on the usage of livestreaming services. *Library Hi Tech*, 41(3), 729-748.
- (28) El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2023). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: A quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226-239.
- (29) خالد كمال المغاوري شطا (2022). قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام-دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإعلامية. العدد (60)- الجزء الأول. 476-421.
- (30) حسام الدين فتحي محمد (2021). تأثير جودة الخدمة المدركة لإدارة الدوري الرياضي على رضا الجمهور المصري: الدور الوسيط للولاء للمنتجات الوطنية والمعدل للتعبص العرقي مقارنة بالدوري الإنجليزي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. (10) 1، 192-151.
- (31) Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of consumer satisfaction and loyalty factors with crm approach in agribusiness e-commerce company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 111-128.
- (32) Shao, Z., Zhang, L., Chen, K., & Zhang, C. (2020). Examining user satisfaction and stickiness in social networking sites from a technology affordance lens: uncovering the moderating effect of user experience. *Industrial Management & Data Systems*, 120(7), 1331-1360.
- (33) Verma, P., Kumar, S., & Sharma, S. K. (2020). e-Healthcare service quality: consumer satisfaction and its association with demographic characteristics. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 33(6), 413-428.
- (34) Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362.
- (35) Xu, F., & Du, J. T. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64-72.
- (36) Sachan, A., Kumar, R., & Kumar, R. (2018). Examining the impact of e-government service process on user satisfaction. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 11(3), 321-336.

References

- Ojasalo, J. (2010), E-service quality: a conceptual model, *International journal of Arts and Sciences*, 3 (7), 127.
- (2) Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005), A consumer perspective of e-service quality, *IEEE transactions on Engineering Management*, 52(4), 461.
- Sukar, F. (2007). 'ahamiyat tahez aljawdat fi rafe rida aleamili: dirasat halat alkhutut aljawiyat aljazayirati. jamieat Aljazayir, kuliyat aleulum alaiqtisadiat waeulum altasyiri, qism aleulum altijariati.
- (4) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.,(2009), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. **MIS Quarterly**, vol.27. pp.425-478.
- (5) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.,(2009), “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. **MIS Quarterly**, vol.27, pp.425-478.
- (6) Morris, M. G., & Venkatesh, V.(2000), Age Differences in Technology Adoption Decisions Implications for a Changing Workforce.**Personnel Psychology**. pp. 375-403.
- Alsayfi, H. (2016), tabaniy mumarisi alealaqat aleamat lil'ielam alaijtimaeii fi almunazamat alhukumiati alsaaudiati: dirasatan mushiatan fi 'iitar alnazariat almuahadat liqubul altaqniat waistikhdamiha, bahth manshur, almajalat allearabiati lil'ielam walaitisal, (Alsaudia: aljameiat Alsaudiati lil'ielam walaitisali).
- (8) Marchewka, J. T, Liu, C, & Kostiwa, K. (2007). An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software. **Communications of the IIMA**, pp. 93-104.
- (9) Davis, F. D.(1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, pp. 319 - 340.
- (12) Lee, C. C., Chiang, C., & Chen, C. T. (2012), An evaluation model of e-service quality by applying hierarchical fuzzy TOPSIS method. *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (1), p. 1.
- (13) Li, H., & Suomi, R. (2008, December), Dimensions of e-service quality: an alternative model. In *2008 Second International Conference on Future Generation Communication and Networking Symposia*, Vol. 1, p. 30.
- (14) Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2009), Model misspecification: contrasting formative and reflective indicators for a model of e-service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (3), 286.
- (15) Stamenkov, G., & Dika, Z. (2015), A sustainable e-service quality model. *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (4), p. 415.
- (16) Hongxiu Li, Reima Suomi (2009), A Proposed Scale for Measuring E-service Quality, *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, Vol. 2, No. 1,p. 5-6.

- (17) Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE. *Journal of Management and Creative Business*, 1 (2), 156-181.
- Aljawhari, E. (2023). 'athar althaqafat altaswiqiat ealaa tahsin jawdat alkhidmat al'iilikturuniati. *almajalat aldawliat lilsiyasat aleamat fi Masr*, 2 (3).
- (19) Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 965998.
- (20) Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, (ahead-of-print).
- (21) Bakır, M., & Atalık, Ö. (2021). Application of fuzzy AHP and fuzzy MARCOS approach for the evaluation of e-service quality in the airline industry. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4(1), 127-152.
- (22) Vatulkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020). E-service quality from attributes to outcomes: The similarity and difference between digital and hybrid services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 143.
- (23) KHATIB, S. M., SEONG, L. C., CHIN, W. S., & TZE, H. K. (2019). Factors of E-service Quality among Malaysian Millennial Streaming Service Users. *International Journal of Economics & Management*, 13 (1).
- (24) Alzoubi, H. M., Abdo, M., Al-Gasaymeh, A., & Alzoubi, A. A. (2019). An empirical study of e-Service quality and its impact on achieving a value added. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- (25) Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5 (10).
- (26) Al-Dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923.
- (27) Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). The effects of gratifications, flow and satisfaction on the usage of livestreaming services. *Library Hi Tech*, 41(3), 729-748.
- (28) El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2023). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: A quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226-239.
- Shata, K. (2022). qias rida aljumphur nahw faeiliat almawaqie al'iiliktruniati lisharakat qitae al'aemal aleam-drasat tatbiqiatin. *majalat albuqhuth al'ielamiati*. 60 (4).
- Muhamad, H. (2021). tathir jawdat alkhidmat almudarakt li'iidarat aldawrii alriyadii ealaa rida aljumphur almisrii: aldawr alwasit lilwala' lilmuntajat alwataniat walmueadal liltaeasub aleirqii muqaranatan bialdawrii al'ijnjlizi. *almajalat aleilmiat lildirasat walbuqhuth almaliat wal'idariati*. 10(1), 151- 192.

- (31) Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of consumer satisfaction and loyalty factors with crm approach in agribusiness e-commerce company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 111-128.
- (32) Shao, Z., Zhang, L., Chen, K., & Zhang, C. (2020). Examining user satisfaction and stickiness in social networking sites from a technology affordance lens: uncovering the moderating effect of user experience. *Industrial Management & Data Systems*, 120(7), 1331-1360.
- (33) Verma, P., Kumar, S., & Sharma, S. K. (2020). e-Healthcare service quality: consumer satisfaction and its association with demographic characteristics. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 33(6), 413-428.
- (34) Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362.
- (35) Xu, F., & Du, J. T. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64-72.
- (36) Sachan, A., Kumar, R., & Kumar, R. (2018). Examining the impact of e-government service process on user satisfaction. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 11(3), 321-336.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, 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 69 January 2024 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob 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.