

تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة على ثقة الطلاب العرب

د. عايد محمد عطوان المعلا
أستاذ مساعد/ قسم التسويق
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة العلوم التطبيقية
a_almuala@asu.edu.jo

د. ممدوح طايح الزيادات
أستاذ مشارك/ قسم التسويق
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة العلوم التطبيقية
m_ziadat@asu.edu.jo

تاريخ القبول: ٢٠١٢/١٠/٢٢

تاريخ الاستلام: ٢٠١٢/٤/٨

Abstract: This study aims to identify the impact of e-service quality dimensions on the Arab students confident in the services provided in private Jordanian universities. The study population consists of Arab students in private Jordanian universities' operating in Amman (the capital). The sample consists from five private universities and sample size was (500) male and female students. Researchers used a questionnaire consisting of (39 items) to collect the research data and regression analysis to detect the impact of e-service quality dimensions on the confidence of Arab students. The results of the study shows that there is positive effect between (reliability, website design, safety, responsiveness, empathy) on the confidence of Arab students who have access to electronic services in Jordanian private universities. The study recommends focusing on what might increases Arab students confidence in electronic services, this can be done through staff training especially for new services, providing services in timely manner, and solve any compliant quickly".

Keywords: e-service quality dimensions, customer confidence, private universities, Jordan.

المخلص: تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على ثقة الطلاب العرب بالخدمات المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة. تكون مجتمع الدراسة من الطلاب العرب في الجامعات الخاصة في الأردن وبالتحديد في العاصمة عمان وكانت العينة تتكون من خمس جامعات خاصة وبلغ حجم العينة (500) طالبا وطالبة. استخدم الباحثان استبانة تتألف من (93 فقرة). كما استخدم الباحثان: تحليل الإنحدار لكشف تأثير أبعاد الجودة على ثقة الطلاب العرب. وكانت نتائج الدراسة كما يلي: وجود تأثير إيجابي بين كلا من (الموثوقية، وتصميم الموقع، والأمان، والاستجابة، والتعاطف) على ثقة الطلاب العرب الذين يحصلون على الخدمات الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة. وأوصت الدراسة بالتركيز على كل ما يزيد من ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة من الجامعات الأردنية الخاصة ويمكن القيام بذلك من خلال تدريب العاملين بالجامعات على أي خدمات جديدة والسرعة بتقديمها ومعالجة أي شكوى بكل صدر رحب وفورا».

كلمات المفتاح: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، الثقة، الجامعات الخاصة، الأردن.

المقدمة

إن التعليم الجامعي هو مرحلة متقدمة في التعليم ويتمثل بالجهود والبرامج التعليمية المتطورة التي تؤدي إلى تغيير في سلوكيات الطلبة لتأهيلهم لخدمة المجتمع. إن فلسفة الجودة في التعليم الجامعي تستند إلى ما يكتسبه الطلبة من معارف ومهارات متنوعة ومتعددة تعمل على تنميتهم في مختلف جوانب شخصياتهم، حيث تعد الجامعات من بين المنظمات الخدمية التي تتبارى لتحقيق النجاح على المدى البعيد، وهنا تجدر الإشارة إلى أهمية جودة الخدمة التعليمية حسب ما أشارت إليه الدراسات السابقة.

مفهوم جودة الخدمات المبني على اعتبار أنها تقييم العملاء ورضاهم عن جودة الخدمة المقدمة وذلك بمقارنة توقعاتهم ومستوى الأداء الفعلي، والذي يعكس مدى إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة، مثل: الاعتمادية، والاستجابة، والتوكيد، وحسن التعامل والدليل المادي الملموس، وعندما يتم ذكر إدراك العملاء فإن ذلك يتم بالافتراض أن أبعاد الجودة المختلفة والطرق التي يتم استخدامها من قبل العملاء لتقييم هذه الجودة هي متشابهة، سواء أكانوا

عملاء داخليين (الموظفين) أو عملاء خارجيين وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون باستخدام الخدمات المتعددة (Zeithamal & Bitner, 2000).^[1]

تعتبر الجودة أحد أهم الوسائل والأساليب لتحسين نوعية التعليم والارتقاء بمستوى أدائه في العصر الحالي الذي يطلق عليه بعض المفكرين بأنه عصر الجودة، فلم تعد الجودة ترفاً ترنو إليه المؤسسات التعليمية أو بديلاً تأخذ به أو تتركه الأنظمة التعليمية، بل أصبح ضرورة ملحة تملبها حركة الحياة المعاصرة، وهي دليل قدرة المؤسسة على الاستمرار في تقديم خدماتها، وفي ضوء ما شهده قطاع التعليم العالي من تطور كبير فقد واكبت الجامعات عملية تطوير وتحسين مستوى خدماتها التعليمية والأكاديمية واستخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في تقديم خدماته (Davis & Ringsted, 2006)^[2] في الوقت الحاضر، لجأت معظم الجامعات الأردنية ومنها جامعة العلوم التطبيقية إلى تصميم مواقع إلكترونية لتلبية التعريف بالجامعة وخدماتها وفي نفس الوقت يوفر الموقع الكثير من الخدمات التي يحتاجها الطلبة بشكل مستمر، من هنا جاءت هذه الدراسة لتقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي توفرها مواقع الجامعة الإلكترونية من وجهة نظر الطلبة.

أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في إطار التطوير المستمر لخدمات الجامعات الأردنية الخاصة إلكترونياً والتميز في عرضها استجابة لاحتياجات المجتمع بشكل عام والطلبة بشكل خاص. كما يحتل البحث أهمية أكاديمية موجهة لجمهور الباحثين في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والتحقق الميداني لهذه الاستخدامات ضمن واقع بحثي ومنهجي. وتمتد أهمية البحث أيضاً لتشمل الميدان المبحوث من حيث إسهام ذلك في تعزيز التطبيقات المعاصرة ضمن إمكانات الميدان المبحوث وكشف مرافقه وسبل النهوض به إلى المستويات المستهدفة. كما تشكل هذه الدراسة أهمية، لكونها تناولت قطاعاً على قدر كبير من الأهمية وهو قطاع الطلبة، وخاصة ما يتعلق منه بالطلبة العرب في الجامعات الأردنية الخاصة حيث أصبحوا يشكلون نسبة جيدة من العدد الكلي للطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة.

مشكلة البحث

يتحدد مركز أو مكانة الجامعة في سوق الخدمة التعليمية بمستوى جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها، والخدمات المساندة لها ومنها الخدمات الإلكترونية التي تساهم في تدعيم ثقة الطالب بالجامعة وخدماتها، فالجامعة التي تتسم بمستوى جودة تعليمية عالية يكون مركزها التنافسي في سوق الخدمة التعليمية عالياً أيضاً إذ إن تحقيق المنظمة لمستوى جودة خدمة عالية يحقق (يلبي) حاجات الطلبة الحاليين والمتوقعين وتعد وسيلة مهمة لتحقيق ميزة تنافسية وبناء مركزها التنافسي، وهو ما أكدته الدراسات والبحوث في هذا المجال ومنها دراسة (Parasuraman, et al., 1988).^[3] وجودة الخدمة التعليمية هذه تركز على عناصرها (أبعادها) الخمسة الرئيسية المتمثلة بكل من: الملموسية (Tangibles) والاعتمادية (Reliability) والاستجابة (Responsiveness) والأمان (Safety) والتعاطف (Empathy) والتي اقترحها (Parasuraman, et al., 1985)^[4] وطورها كنموذج مفاهيمي لقياس جودة الخدمة بأبعادها الخدمية التي أطلق عليها Servqual، حيث أخذت طريقها للتطبيق في حقل التعليم العالي لقياس جودة الخدمة التعليمية كما في دراسة (Ford, et al., 1993) وكذلك دراسة (Boulding, et al., 1993).^[5]

تتناول مشكلة البحث قياس تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على ثقة الطلبة العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة، وبالتالي فإن الغرض من هذا البحث يتمثل في معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية في ثقة الطلبة العرب بهذه الخدمات المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ تعتبر جودة هذه الخدمات من الركائز الأساسية التي تعكس رضا وثقة الطلبة في خدمات الجامعة، وكذلك سهولة تقديمها وإيصالها لهم بالوقت المحدد.

وتتمحور مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤل التالي :

هل يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المختلفة (الاعتمادية، تصميم الموقع، الأمان،، التعاطف، الاستجابة) على ثقة الطلبة العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة؟.

أهداف البحث

- يمكن بيان أهم الأهداف من الدراسة الحالية من خلال خمسة أهداف وكمالي:
- ١- تحديد أهمية وطبيعة العلاقة بين الاعتمادية وثقة الطلبة العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
 - ٢- تحديد أهمية وطبيعة العلاقة بين تصميم الموقع وثقة الطلبة العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
 - ٣- تحديد أهمية وطبيعة العلاقة بين الأمان وثقة الطلبة العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
 - ٤- تحديد أهمية وطبيعة العلاقة بين التعاطف وثقة الطلبة العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
 - ٥- تحديد أهمية وطبيعة العلاقة بين الاستجابة وثقة الطلبة العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.

الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى :

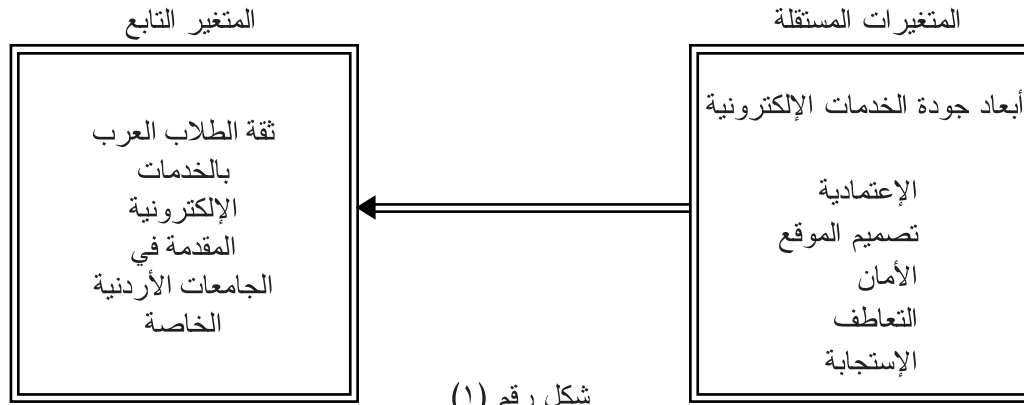
- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
- وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :
- H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للاعتمادية على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
- H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتصميم الموقع على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
- H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للأمان على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
- H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتعاطف على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
- H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للاستجابة على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
- متغيرات الدراسة
- تتكون الدراسة من متغيرات مستقلة تمثل أبعاد الخدمة الإلكترونية (الاعتمادية، تصميم الموقع، الأمان، التعاطف، الاستجابة) ومتغير تابع يمثل ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.
- المتغيرات المستقلة:
- جودة الخدمات الإلكترونية، حيث تم قياسها من خلال خمسة أبعاد، كما هو موضح في الجدول رقم (١).

الأبعاد	عدد الفقرات
الاعتمادية	9
تصميم الموقع	5
الأمان	7
التعاطف	5
الاستجابة	5

المتغير التابع:

ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة، حيث تم قياسه من خلال (8 فقرات) في الجزء الثالث من الاستبانة.

أنموذج الدراسة:



التعريفات الإجرائية:

جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة : تعرف جودة الخدمات المقدمة بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمات الإلكترونية مع توقعات الطلبة لمستوى جودة الخدمة المتوقعة والتي تقدمها الجامعة عبر مواقعها الإلكترونية.

درجة الاعتمادية:

وتعني المقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة وبدقة، مما يعني قدرة المواقع الإلكترونية للجامعة على تقديم الخدمة المطلوبة مع استمرار الأداء لفترة زمنية محددة، وتشير إلى مدى ثبات الأداء بمرور الوقت، والحصول على الخدمة الإلكترونية في الوقت المناسب.

تصميم الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والذي يشكل واجهة تعكس مستوى الخدمات الجامعية ومكانة الجامعة في التعليم الجامعي، وهو مهم وحيوي وتسعى من خلاله الجامعات إلى زيادة عدد الزيارات لموقعها من قبل الطلبة ومن خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، بحيث يكون الموقع قادراً على جذب انتباه المتصفحين للمواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات.

درجة الأمان:

يعني هذا المعيار بقياس درجة شعور المستخدم بالراحة والاطمئنان إلى حصوله على الخدمات الإلكترونية التي يحتاجها دون الخطورة أو الشك قبل وأثناء وبعد تأديتها.

التعاطف:

وتعني أن يسود جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن الذي يستند على الأخلاق في المؤسسة وعند تعاملها مع جمهورها.

الاستجابة:

وتعكس أن يشعر الطالب العربي بأن الجامعة ومن خلال خدماتها الإلكترونية عبر مواقعها ترغب في مساعدة الطلاب وتزويدهم بالخدمة السريعة التي يحتاجونها عبر المواقع الإلكترونية .

الثقة :

هي الدرجة التي يعتقد الطالب أن الجامعة تلبى احتياجاته التعليمية من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعة بدون تأخير . وبالتالي تزيد الإيمان والثقة عند الطالب نحو الجامعة على اتخاذ الخطوات المناسبة التي تعود بالنفع عليه ومساعدته على تحقيق التعليم.

الدراسات السابقة: الدراسات العربية

- دراسة عريقات (٢٠٠٣)^[٦]: حول "اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت في التعليم" على عينة من طلبة الدراسات العليا في الجامعة الأردنية، بلغ حجمها (٣٥٠) طالباً وطالبة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الطلبة يستخدمون الإنترنت للاطلاع على البحوث العلمية، وبينت بأن طلبة التخصصات العلمية لديهم اتجاهات أكثر إيجابية من طلبة التخصصات الإنسانية، وأن وجود الخبرة في استخدام الإنترنت وتوفر الأجهزة الحاسوبية يرتبط إيجابياً نحو الإنترنت. - دراسة الشامي (٢٠٠٤)^[٧]: تتعلق هذه الدراسة بـ "استخدام الشباب الجامعي اليمني للإنترنت دراسة مسحية"، بلغ حجم العينة (٤٠٠) من الشباب الجامعي، ومن أهم ما توصلت إليه من نتائج هو استخدام شبكة الإنترنت من قبل أفراد العينة كان بدافع الحصول على المعلومات، واستخدام البريد الإلكتروني، ثم لقراءة الصحف والمجلات. وعن أهم اتجاهاتهم نحو منافع استخدام الإنترنت فقد اتسمت بالإيجابية، وبخاصة ما يتعلق بكونها من أهم الوسائل المساعدة في إنجاز الأبحاث العلمية، ووسيلة للتواصل مع العالم الخارجي، ووسيلة ثقافية لإجراء حوارات عالمية، ووسيلة لمعرفة أهم ما يحدث في العالم.

- دراسة منصور (٢٠٠٤)^[٨]: بعنوان "استخدام الإنترنت ودوافعها لدى طلبة جامعة البحرين" هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دوافع استخدام الإنترنت لدى عينة (٣٣٠) من طلبة جامعة البحرين، ومن أهم ما توصلت إليه من نتائج هو أن ٨٤٪ من المبحوثين يستخدمون خدمة البريد الإلكتروني في المرتبة الأولى، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل مجالات دوافع استخدام الإنترنت تعزى إلى متغيري الجنس والعمر، ووجود فروق دالة إحصائية في مجال الاندماج الاجتماعي والشخصي تعزى لمتغير مدة استخدام الإنترنت لصالح مستخدمي الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات.

- دراسة أبو فاره والصلبي (٢٠٠٥)^[٩]: بعنوان واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية "دراسة حالة جامعة القدس"، تهدف هذه الدراسة إلى قياس واقع تسويق جودة خدمات جامعة القدس في الضفة الغربية، وقد ارتكزت الدراسة على تساؤلات أساسية، تتعلق بمستوى قيام الجامعة بتسويق جودة خدماتها، وتقييم الواقع التسويقي للخدمات الجامعية (التعليمية والمساندة والتكميلية) من منظور العاملين والطلبة، وقياس مستوى خريجي الجامعة من منظور أرباب العمل، وقد جرى استخدام أساليب إحصائية متعددة، منها أساليب الإحصاء الوصفي كالتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية. وقد جرت الاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية الجاهز (SPSS) خاصة اختبار مربع كاي، ويتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعة والعاملين فيها وأرباب العمل الذين يعمل لديهم خريجو الجامعة من جميع مدن الضفة الغربية، وتكونت عينة الدراسة من (٧٥٨) مستجيباً منها (٤٠٦) عاملاً و(٢٥٤) من أرباب العمل، وأهم الاستنتاجات التي جرى التوصل إليها، هو أنه بالرغم من أن الجامعة تحقق المستوى المقبول لجودة تسويق الخدمات التعليمية الجامعية، غير أن هناك بعض الممارسات التي تتجه نحو تحقيق مستوى متميز لجودة الخدمات التعليمية في الجامعة، وجرى اقتراح مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة تركيز الجامعة على تحقيق مضامين الجودة في كل عناصر المزيج التسويقي وفق الفلسفة التسويقية الحديثة.

الدراسات الأجنبية

- دراسة (Widrich, et, al., 2002)^[١٠]: بعنوان "Measuring the Dimensions of Quality in Higher Education" هدفت إلى قياس أبعاد الجودة الثلاث (جودة التصميم، جودة المطابقة، وجودة الأداء) في التعليم العالي، تكونت عينة الدراسة من كافة القيادة العاملة في معهد (Rochester Institute of Technology) وتم في هذه الدراسة مناقشة العديد من الأمور منها تقييم جودة البحث العلمي، وآليات تطوير المناهج والأدوات اللازمة لذلك، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أبرزها أن الاعتماد على أبعاد الجودة الثلاثة سابقة الذكر يؤدي إلى التخطيط وتطبيق درجة معاصرة في المعايير بالإضافة إلى تطوير نظام معاصر للعوائد.

- أشارت دراسة نيميز وزملائه (Junghans and Niemz 2005)^[١١] "حول الاستخدام المرضي للإنترنت لدى طلبة الجامعة وارتباطه باحترام الذات"، حيث أشارت نتائجها إلى أن طلبة الجامعة يستخدمون الإنترنت في كثير من المواقف من أجل الدعم الاجتماعي، وليس من أجل استبداله. وحول انعكاس استخدام الإنترنت على المشاركة الاجتماعية، فقد أشارت نتائج الدراسة بأنها ليست محددة وإنما تختلف من فرد لآخر.

- دراسة من قبل (Eisingerich & Bell, 2006)^[12]: دراسة العلاقة بين إشراك العملاء في بيع الخدمات وثقة العملاء. لاختبار هذه الفكرة، تم استخدام البيانات التي تم جمعها من ١٢٦٨ من عملاء شركة الخدمات المالية العالمية. عموماً فإن الدراسة وجدت علاقة قوية بين الخدمات المقدمة وثقة المستهلك، وبالتالي هذا يهم الاستشاريين والباحثين على حد سواء.

- دراسة أجريت من خلال (Akbar & Parvez, 2009)^[13]: لايجاد العلاقة بين تصور العملاء للخدمة المقدمة والثقة، وقد استخدمت النمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال عينة من العملاء قدرها ٣٠٤ من كبرى الشركات العاملة خاصة الاتصالات السلكية واللاسلكية في بنغلاديش. نتائج الدراسة تشير إلى أن هناك فهماً واضحاً للعلاقات المفترضة بين المتغيرات خاصة العلاقة الإيجابية والهامة وبين خدمة العملاء والثقة المكتسبة.

- هذه الدراسة التي أجريت من قبل Hongxiu وآخرين (٢٠٠٩)^[14]: ركزت على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في سوق الإنترنت مع دراسة تجريبية على خدمات السفر على الإنترنت. الغرض من هذه الدراسة هو وضع جدول لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر كل من الشركات والعملاء على الإنترنت، والذي يقدم رؤية جديدة في أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية. النتائج في هذه الدراسة تشير إلى أن الثقة من وجهة نظر العملاء وسهولة الاستخدام من منظور الشركة على الإنترنت هي الجوانب الأكثر أهمية تصورات العملاء عن السفر باستخدام الإنترنت لنوعية هذه الخدمة، في حين الموثوقية، وتوافر الاستجابة لها تأثير على إدراك العملاء لجودة خدمة السفر عبر الإنترنت أيضاً وينبغي على شركات خدمات السفر الالتفات إلى جوانب توافر موثوقية النظام، والتجارب مع التركيز على جوانب سهولة الاستخدام والثقة من أجل تحسين خدمات السفر عبر الإنترنت لنوعية العملاء.

- دراسة أجريت في المستشفيات الباكستانية من خلال Shabbir وآخرين (٢٠١٠)^[15]: لتقييم عناصر من الخدمات المقدمة في المستشفيات الباكستانية الخاصة والعامة، بشأن ثقة المريض من خلال الخدمات المقدمة له. ويستند هذا التحليل على دراسة استقصائية من المرضى في المستشفيات العامة والخاصة في إسلام آباد. وقد تم تحليل البيانات من خلال تحليل المراسلات التي تم تطبيقها على نتائج استبيانات وزعت على ٢٤٥ واستخدمت الارتباط وتحليل الانحدار لمعرفة تأثير نوعية الخدمة، وينظر المريض الباكستاني إلى المستشفيات العامة لتكون متفوقة في نوعية تقديم الخدمة، والتي ليست متوافقة مع معظم نتائج الدراسة الأخيرة. وقد جمعت البيانات من المستشفيات التي تقع في إسلام آباد فقط، وأكدت النتيجة أهمية الخدمات المقدمة في المستشفيات وأثرها على ثقة المريض.

- في عام ٢٠١١، أجريت الدراسة التي قام بها (Roostika, 2011)^[16]: لتحليل العلاقة بين جودة الخدمة والثقة والولاء من قبل العملاء في سياق الإنترنت عبر الهاتف النقال. وقد استخدم المربعات الأقل جزئياً (PLS) تحليلاً لاختبار الفرضيات المقترحة. من خلال دراسة المعطيات التجريبية من ١٨٦ شملهم الاستطلاع في جاكارتا باندونيسيا، بينت النتائج أن هناك علاقة غير مباشرة بين جودة الخدمة والولاء من خلال الثقة. من بين سبعة من أبعاد جودة الخدمة، تم العثور على جودة المحتوى ليكون أقوى المساهمين في جودة الخدمات في حين كانت نوعية الجهاز الأقل.

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

بكونها من الدراسات الأولى في حدود علم الباحثين على مستوى المملكة التي تتناول موضوع قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المختلفة على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة. حيث أن معظم الدراسات السابقة قد ركزت على تحليل استخدام الإنترنت في الجامعات أو مستوى جودة الخدمات في المؤسسات التعليمية حيث تم اعتماد بعض عناصر جودة الخدمة، في حين أن هذه الدراسة تتميز باستخدامها لمعايير جودة الخدمة الإلكترونية في تقييم توجهات شريحة من طلبة الجامعات لم تتناولها الدراسات السابقة والتي هي بحاجة لهذه الخدمات أكثر من غيرها نظراً لكونهم من الطلبة العرب الذين يدرسون في جامعاتنا الخاصة .

الإطار النظري

مفهوم الجودة

إن اعتماد الجامعات في تقديم خدمة إلكترونية وتعليمية بمستوى جودة عالية يعد إستراتيجية أساسية لتحقيق النجاح والبقاء وبناء مركزها التنافسي أو زيادة حصتها السوقية وتحقيق عائد مناسب للاستثمار وتقليل التكاليف في البيئة التنافسية في الوقت الحاضر وهو ما أكدته العديد من نتائج الدراسات في هذا المجال. وقد عرف (Connolly, et, al., 2005)^[١٧] جودة الخدمة التعليمية Education Service Quality "بمقدرة مجموعة خصائص ومميزات المنتج التعليمي على تلبية متطلبات الطالب، وسوق العمل والمجتمع وكافة الجهات الداخلية والخارجية المنتفعة"، ومن المعروف أن تحقيق جودة الخدمة التعليمية تتطلب توجيه كل الموارد البشرية والسياسات والنظم والمناهج والعمليات والبنية التحتية من أجل خلق ظروف مواتية للابتكار والإبداع. ويعرفها (العقيلي) "على أنها إنتاج المنظمة لمنتجات قادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن/الطلبة وتحقيق الرضا لهم (عقيلي، ٢٠٠١).^[١٨]

ويضيف المحياوي إلى أن مفهوم الجودة يرجع إلى الكلمة اللاتينية (Qualities) التي تعني "طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان، و حديثاً تغير مفهوم الجودة إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة". (المحياوي، ٢٠٠٦).^[١٩]

وعرف العزاوي مفهوم الجودة بأنه: "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالٍ من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة وإيجاد صفة التميز فيهما". (العزاوي وآخرون، ٢٠٠٥).^[٢٠] ويشير العميان إلى أن مصطلح الجودة "يستخدم للإشارة إلى ميزات المنتج أو الخدمة، إضافة لذلك فإن الجودة هي الشيء الذي يساعد متلقي الخدمة على الحكم على السلعة أو الخدمة" (العميان، ٢٠٠٥).^[٢١] وكذلك ينظر القريوتي إلى "مفهوم الجودة من زاويتين مختلفتين فهو من جهة مرتبط بمدى مطابقة المنتج أيّاً كان نوعه لمواصفات وخصائص معينة متفق عليها وتحدد عادة من قبل جهات رسمية مستقلة معتمدة عالمياً أو وطنياً، ومن جهة أخرى مرتبط بمدى رضا وقبول المستهلك عند استخدامه الفعلي للمنتج وبين ما هو متوقع الحصول عليه أو الغاية التي وضعت من أجلها حيث يتم التركيز على إرضاء المستهلك وحاجاته وكسب ثقته ويمكن في هذا المجال التأكيد على أهمية قدرة المنتج على الاستجابة لحاجات المستهلك المتطورة والمتزايدة باستمرار". (القريوتي، ٢٠٠٦).^[٢٢] وترى الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية تمثل مستوى الالتزام بمعايير جودة الخدمة الإلكترونية والتي تم تحديدها والتي تعكس الرغبة من الجامعة بتقديم خدمات إلكترونية ترتقي إلى مستوى توقعات الطلاب بشكل عام والعرب بشكل خاص.

أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (الدرادكة، ٢٠٠١).^[٢٣]

١. نمو مجال الخدمة: لقد زاد وانتشر عدد مؤسسات التعليم العالي في الأردن التي تعمل في هذا المجال في المملكة .

٢. اشتداد حدة المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات التعليمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة .

٣. فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء .

٤. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت مؤسسات التعليم العالي في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب طلبة جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على سمعتها ومكانتها، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام الأكثر بمستوى جودة الخدمة الإلكترونية.

خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب اتباع الخطوات التالية: (خضير، ٢٠٠٢، [٢٤])

١. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء

إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس.. الخ، تؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها وباستمرار.

٢. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم

ويتم ذلك من خلال قيام الجامعة بالعمل على توفير كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها الطلبة من خلال المواقع الإلكترونية، ومن أهمها (التسجيل، العلامات، الغيابات، وغيرها من المعلومات) والعمل على الرد على استفسارات الطلبة بشكل سريع وكذلك شكاوي الطلبة حول المواقع الإلكترونية .

٣. إقناع متلقي الخدمة ومعالجة الاعتراضات لديه

وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الطلاب على كثير من القضايا المتعلقة بدراساتهم في الجامعة ومنها التسجيل الإلكتروني أو خدمات المكتبة وغيرها ويمكن توضيحها كما يلي: أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الطلبة وهي (أن متلقي الخدمة دائما على حق) ويجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للطلاب، وأن يظهر الاهتمام في تسجيل الآراء والملاحظات التي يبديها الطلاب حول واقع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعة.

أبعاد جودة الخدمة

حتى تقدم مؤسسات الخدمات، خدمات تتلاءم مع توقعات متلقي الخدمة وتلبي حاجاتهم لا بد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر متلقي الخدمة هي التي تتوافق مع توقعاتهم؛ لذلك من أهم أبعاد جودة الخدمة التي كشفت عنها الدراسات والأبحاث الاعتمادية، الأمان، المصدقية، كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة. سننظر إلى هذه الأبعاد وذلك بغية الفهم الدقيق لها ومدى علاقتها بالهيكل التنظيمي.

١. درجة الاعتمادية

القدرة على تقديم الخدمة حسبما وعدت بها المؤسسة، أي تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون وبدرجة عالية من الصحة والدقة، فمتلقي الخدمة يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى الاعتماد على مقدم الخدمة في أدائها، كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الاعتماد عليه (الضمور، ٢٠٠٥). [٢٥]

وتعرف أيضا بقدرة الجامعة من وجهة نظر الزبائن/الطلبة على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الطالب وبدقة ترضى طموحه وكذلك تعبر عن مدى وفاء الجامعة بالتزاماتها تجاه الزبائن/الطلبة (Ghobadian, et, al., 1996). [٢٦]، ويحتوي هذا البعد حسب (Bigne, et, al., 2003). [٢٧] على خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة أو الجامعة بالتزاماتها التي وعدت بها المستفيدين واهتماماتها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الصحة والدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت به للمستفيدين وأخيراً، احتفاظها بسجلات دقيقة عن محتوياتها وخدماتها.

٢. تصميم الموقع الإلكتروني

تصميم مواقع الإنترنت هو مهارة إنشاء عروض إلكترونية لمحتوى معين (نص - صور - ملف تعريف شركة). حيث يتم رفع هذا المحتوى الإلكتروني على جهاز خادم (سيرفر) ليتم استعراض محتويات هذا الملف على شبكة الإنترنت من أي مكان في العالم. يمكن استخدام هذا الملف في عرض العديد من المعلومات، مثال: المعلومات التجارية والمعلومات الفنية والإخبارية والتعليمية. (وكبيديا، ٢٠١١). [٢٨]

٣. درجة الأمان

تعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي تتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو مقدمها أو كلاهما، مثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق. (الضمور، ٢٠٠٥). [٢٥]

4. التعاطف

وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته (Ghobadian, et al., 1996).^[٢٦] ويتضمن هذا البعد خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي الجامعة بالمستفيدين اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجات المستفيدين بالتحديد، وملاءمة ساعات العمل هذه لتناسب كل الزائرين، وتوافر أماكن (مواقف) ملائمة للسيارات، وأخيراً وجود برامج تعليمية ممتازة (محاضرات، ندوات... الخ) بهذه الجامعات (Bign, et al., 2003).^[٢٧] حسن التعامل (Empathy): ويقوم هذا البعد على التعامل مع العملاء على أساس شخصي والاهتمام بهم وذلك لأن هؤلاء العملاء لديهم رغبة بأن تهتم بهم المؤسسة التي يتعاملون معها (Zeithmal & Bitner, 2000).^[٢٨]

5. الاستجابة

وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل الجامعة التي يتعاملون معها، إضافة لذلك فإن الاستجابية تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدور ربح (Ghobadian et al., 1996).^[٢٦] ويتضمن هذا البعد وفقاً لـ (Bigne et al., 2003).^[٢٧] أربعة متغيرات تقيس اهتمام الجامعات بإعلام زائريها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للمستفيدين، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونة الزائرين سواء كانوا طلاباً جديداً أو قدامى، وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين لموظفيها المتعلقة بمعاونتهم. وتقوم على خدمة الطلاب، وتقديم الخدمة الفورية بصورة إردية وتلقائية لهم، إن هذا البعد يمثل اليقظة والسرعة في التعامل مع طلباتهم وأسئلتهم ومشاكلهم وشكواهم، ويتم التندليل على الاستجابة للطلاب من خلال طول أو قصر فترة انتظارهم حتى يحصلوا على المساعدة أو الإجابة عن أسئلتهم أو الانتباه لمشاكلهم، ووجود أو عدم وجود مرونة وتفصيل للخدمة بما يتناسب مع حاجاتهم (Robinson, 1999).^[٢٩]

الثقة بالخدمات الإلكترونية التي تقدمها الجامعات

تلعب الثقة دوراً كبيراً في البيئة التسويقية المحيطة بمسوقي السلع والخدمات وزبائنهم وقد يكون هذا التعاون مباشراً، ويكون سلوك العاملين يعد عاملاً رئيساً في بناء الثقة بينهم وبين الزبائن/الطلبة، إذ تبنى الثقة من قبل الزبائن اعتماداً على عدة عوامل منها كفاءة الموظفين، اللطافة والسرعة في تقديم السلع أو الخدمات للزبائن/الطلبة (عبيدات، ٢٠٠٤) [٣٠] و(الزيادات والعزاوي، ٢٠١٠) [٣١]. إن وجود عدة منافع وفوائد في السلع والخدمات في الماركات المشهورة والمعروفة والتي تميز هذه العلامات عن غيرها من العلامات الأخرى مما يدعم الثقة في هذه العلامات (العلاق، ٢٠٠٤)^[٣٢]، ويحتوي هذا البعد أيضاً حسب (Bigne et al., 2003).^[٢٧] على أربعة متغيرات أساسية تقيس حرص موظف الجامعة على غرس الثقة في نفوس مستخدميها، وشعور زائريها بالأمان في تعاملهم مع موظفيها، وتعاملهم باستمرار بلباقة مع المستفيدين، وإمامهم بالمعرفة، وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من أداء أعمالهم والإجابة عن أسئلة المستفيدين. وكذلك يعبر هذا المعيار بدرجة الالتزام بدقة المعلومات المقدمة من الجامعة وأن الجامعة ملتزمة بتقديم خدماتها وفق ما تم الإعلان عنه عبر المواقع الإلكترونية وجعل الجامعة جديرة بالثقة والاعتماد وتتمتع بالصدق والأمانة وتدافع عن مصالح الطلبة في الجامعات الخاصة. إن ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة تعتبر من الأمور الهامة التي تساعد على سرعة التسجيل ومراجعة بريده الخاص المتعلق بتنظيم أموره الدراسية كمراسلة الجامعة أو أعضاء هيئة التدريس للاستفسار عن بعض التعليمات أو الخدمات التي تتعلق بدراسته بدون اللجوء للحضور شخصياً للجامعة وخاصة في العطل الفصلية.

هناك نقص في الدراسات السابقة حول ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة. ولذلك تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تسلط الضوء على هذه الفجوة النظرية والعملية التي سيتم التعامل معها بكل وضوح ودقة. مما يساعد على إعطاء حلول للمشاكل التي يتعرض لها الطلاب العرب في حالة التعامل إلكترونياً مع مواقع الجامعات الخاصة في الأردن.

منهجية البحث

تم اتباع المنهج الوصفي في إجراء هذه الدراسة لما يمتاز به من توفير للبيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة موضوع البحث، إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالاتها (Zikmund, 2000: 435). علاوة على ذلك، تتناول المنهجية البحثية أهم الخطوات التي أسست لتحديد مشكلة البحث وفرضياته ومصادر جمع البيانات وعينته وأساليب التحليل الإحصائية في إطار الأهداف والأهمية البحثية التي تم تحديدها وهي على النحو الآتي:

مصادر جمع البيانات

تنوعت مصادر جمع البيانات والمعلومات، حيث لجأ الباحثان إلى الدراسات السابقة الأجنبية والعربية للحصول على المعلومات اللازمة، وقد تم جمع البيانات والمعلومات عن طريق نوعين من المصادر هما:

المصادر الثانوية:

وذلك من خلال المراجع الأجنبية والعربية المتنوعة والحديثة التي تناولت التجارة الالكترونية من كتب ودوريات ومقالات علمية وملخصات عن طريق الإنترنت. ولقد وجد الباحثان نقصاً في الدراسات التي تبنت ثقة الطلاب العرب بالخدمات الالكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.

المصادر الأولية:

من خلال تطوير استبانة تم توزيعها واستردادها وتفريغها لغرض تحليل النتائج الميدانية سعياً لتحقيق أهداف الدراسة وذلك اعتماداً على بعض الدراسات بناءً على ما ورد عن أكثر العلماء اهتماماً في هذا المجال ومنهم (طه، ٢٠٠٦).^[٣٤] و (Cumming, 2005).^[٣٥]

مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع الدراسة من الطلاب العرب في الجامعات الخاصة في الأردن، حيث كانت العينة من الطلاب العرب في الجامعات الخاصة العرب الموجودين في عمان والمسجلين في الفصل الأول ٢٠١٢/٢٠١١ موزعين على خمس جامعات وهي: جامعة العلوم التطبيقية، جامعة عمان الاهلية، جامعة البتراء، جامعة الزيتونة، وجامعة الاسراء. ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة تم اختيار عينة مكونة من ٥٠٠ طالب عربي يدرسون بالجامعات الأردنية الخاصة، وقد تم الحصول على ردود من ٣٨٢ من الطلاب العرب، و ١٠٠ استبانة لم تسترد من العينة و ١٨ استبانة غير مكتملة.

أداة البحث

اعتمد الباحثان على الدراسة النظرية بالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة والكتب التي تناولت موضوع جودة الخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى استبانة أعدت لغايات تحقيق أهداف هذا البحث تضمنت (٣٩) فقرة تغطي جميع محاور وفرضيات الدراسة. وتم تفريغ البيانات وتحليلها من أجل الوصول إلى نسبة مئوية توضح طبيعة العلاقات المنطقية بينها. فكان الجزء الأول مختصاً بالعوامل الديموغرافية للعينة وتألف من (٥) فقرات أما الجزء الثاني فيتعلق بأبعاد جودة الخدمات الالكترونية والذي تألف من (٣١) فقرة اعتماداً على مقياس (Hongxiu, 2009).^[٣٤] و (Alanezi et al, 2010).^[٣٦] وأخيراً، الجزء الثالث فيتعلق بالثقة والذي تألف من (٨) عبارات اعتماداً على مقياس (الزيادات، ٢٠١٠).^[٣٦]

الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد أن تم تبويب البيانات وإدخالها في الحاسب الآلي، استخدم الباحثان أسلوب الإحصاء الوصفي في التحليلات، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة والحصول على مخرجات تتمثل بالتكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية على جميع فقرات الاستبانة لمعرفة مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المختلفة، كما تم استخدام كل من الأساليب الإحصائية الآتية:

- أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط: ويستخدم هذا الأسلوب لاختبار العلاقة بين متغير مستقل ومتغير تابع.
- أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج: ويستخدم هذا الأسلوب لاختبار العلاقة بين متغيرين مستقلين أو أكثر ومتغير تابع.

حدود ونطاق الدراسة

- أ- الإطار الزمني: حُدِّدَت الدراسة بسقف زمني لإنجازها، استغرق مدة (٤) أربعة أشهر، امتدت للفترة من ٢٠١١/١١/١٥ - ٢٠١٢/٣/١٥
- ب- الإطار المكاني: تقتصر الدراسة على الطلاب العرب في الجامعات الخاصة في عمان.

اختيار مقياس الاستبانة

لقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء بسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح. (Zikmund, 2000: 291).^[٣٣]. وقد ترجمت الاستجابات على النحو التالي: اتفق تماماً (٥) اتفق (٤) محايد (٣) لاتفق (٢)، لاتفق تماماً (١).

مناقشة النتائج

وصف خصائص عينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا الجزء إلى خصائص عينة الدراسة، حيث كانت أغلبية المستجيبين من الذكور (0.87) والإناث (0.13)، وكان أغلبية المستجيبين من كليات الاقتصاد (0.86) والقانون (0.06) والهندسة (0.08) والعلوم الطبية (0.42)، وأقل المستجيبين كانوا من كلية الآداب (0.03). أما بالنسبة لسنوات الدراسة فقد كان أكثر المستجيبين من طلاب السنة الدراسية الأولى حيث كانت النسبة (0.17) والسنة الثانية (0.31) والثالثة (0.34) والرابعة (0.06) والخامسة (0.12). وكان معدل الاستخدام للخدمة اللاللكترونية المقدمة من الجامعة للطلاب الذكور (0.83) بينما الإناث (0.17) وأخيراً فيما يتعلق بجنسية المستجيبين كانت الدول الخليجية أغلبية المستجيبين حيث كانت (0.51) ويليهها بلاد الشام (0.26) والمغرب العربي (0.23).

قياس الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمختصين في هذا المجال للتحقق من صدق الاستبانة ومدى ملائمتها لفرصيات الدراسة وأهدافها ومقدرتها في قياس متغيراتها، حيث سجل الخبراء بعض الملاحظات تم أخذها بعين الاعتبار وبذلك حصلت على اتفاق معظم آراء المحكمين على فقراتها .

قياس ثبات الاستبانة

تم استخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة القياس. ويتبين من نتائج الجدول (٢) أن قيمة ألفا لجميع أسئلة الاستبانة قد حصلت على نسبة أعلى من ٨٠٪. وبالرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لمعامل ألفا لكن إذا كانت قيمة معامل ألفا أكبر من ٦٠٪ فإنها تعتبر معدلاً مناسباً في البحوث الميدانية (Hair et al., 2010).^[٣٧]

حيث إن ذلك يؤكد عدم حصول أداة الدراسة على بيانات خاطئة إذا ما أعيدت الدراسة ذاتها. حيث يلاحظ من قيم كرونباخ ألفا أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة الحالية.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم تحليل وصفي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع وذلك لمعرفة مدى أهمية كل عامل من العوامل بالنسبة للمستجيبين وكما يشير الجدول رقم (٢) إلى إجابات مفردات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. فقد جاء في الترتيب الأول المتغير المستقل الأمان بمتوسط حسابي بلغ (3.6)، وانحراف معياري بلغ (0.88) وقد بلغ المرتبة الأولى من حيث الأهمية، ثم يأتي مباشرة بالأهمية كل من المتغير المستقل تصميم الموقع والتعاطف والمتغير التابع الثقة حيث كان المتوسط الحسابي (3.3). ثم يليه المتغير المستقل الاعتمادية بمتوسط حسابي بلغ (3.2)، وانحراف معياري بلغ (0.89) وكان أقل أهمية هو المتغير المستقل الاستجابة بمتوسط حسابي بلغ (2.9)، وانحراف معياري بلغ (0.77).

جدول (٢)

الوصف الإحصائي للمتغيرات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معامل الثبات	الأسئلة الأصلية (الفقرات)	المتغيرات
0.89	3.2	0.87	9	الاعتمادية
0.70	3.3	0.78	5	تصميم الموقع
0.88	3.6	0.86	7	الأمان
0.83	3.3	0.85	5	التعاطف
0.77	2.9	0.82	5	الاستجابة
0.85	3.3	0.88	8	الثقة

اختبار فرضيات الدراسة

سيعمل الباحثان في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط لإيجاد الأثر بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والمتغير التابع ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الجامعات الأردنية الخاصة.

الفرضية الفرعية الأولى

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الجامعات الأردنية الخاصة.

ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثان أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغير الاعتمادية وثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح في الجدول (٣). حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وثقة الطلاب العرب، إذ بلغ معامل الارتباط (0.83) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وبمعامل تحديد بلغ (0.70) أي أن ما قيمته (0.70) من التغيرات في ثقة الطلاب العرب ناتجة عن التغير في متغير الاعتمادية، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل الاعتمادية يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع ثقة الطلاب العرب بقيمة (0.70)، وتؤكد دلالة هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (840) وهي أكبر من الجدولية والبالغة (3.89). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على ثقة الطلاب العرب في الجامعات الخاصة بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.

جدول (٣)

تحليل أثر أبعاد الجودة الإلكترونية وثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig.* مستوى الدلالة	B معامل الانحدار	F الجدولية	F المحسوبة	(R square) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	0.83	2.21	840	0.70	0.83	الثقة	الاعتمادية
0.000	0.77	2.21	574	0.60	0.77	الثقة	تصميم الموقع
0.000	0.83	2.21	825	0.69	0.83	الثقة	الأمان
0.000	0.88	2.21	1266	0.78	0.88	الثقة	التعاطف
0.000	0.64	2.21	267	0.41	0.64	الثقة	الاستجابة

* يكون الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$)

الفرضية الفرعية الثانية

Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الموقع على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.

من معاينة نتائج الجدول رقم (3) والمتعلقة بنتائج العلاقة بين تصميم الموقع وثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الخاصة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع وثقة الطلاب العرب في الجامعات الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.70) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد بلغ (0.60) أي أن ما قيمته (0.60) من التغيرات في ثقة الطلاب العرب في الجامعات الخاصة ناتج عن التغير في المتغير المستقل تصميم الموقع. وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل تصميم الموقع يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع ثقة الطلاب العرب بقيمة (0.66)، وتؤكد دلالة هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (574) وهي أكبر من الجدولية والبالغة (3.89)، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية. وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الموقع على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.

الفرضية الفرعية الثالثة

Ho3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.

يوضح الجدول (3) العلاقة بين الأمان وثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الخاصة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأمان وثقة الطلاب العرب في الجامعات الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.83) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد بلغت (0.69) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في متغير الأمان تؤدي إلى زيادة في ثقة الطلاب العرب في الجامعات الخاصة بقيمة (0.69)، وتؤكد دلالة هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (825) وهي أكبر من الجدولية والبالغة (3.89)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.

الفرضية الفرعية الرابعة

Ho4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتعاطف على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.

الجدول (3) يوضح العلاقة بين التعاطف وثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الخاصة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وثقة الطلاب العرب في الجامعات الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.88) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد بلغ (0.78) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في متغير التعاطف يؤدي إلى زيادة في ثقة الطلاب العرب في الجامعات الخاصة بقيمة (0.78)، وتؤكد دلالة هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (1266) وهي أكبر من الجدولية والبالغة (3.89)، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين التعاطف وثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.

الفرضية الفرعية الخامسة

Ho5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة.

الجدول (٤) يوضح العلاقة بين الاستجابة وثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الخاصة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وثقة الطلاب العرب في الجامعات الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.64) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد بلغ (0.41) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في متغير الاستجابة يؤدي إلى الزيادة في ثقة الطلاب العرب في الجامعات الخاصة بقيمة (0.64) وتؤكد دلالة هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (267) وهي أكبر من الجدولية والبالغة (3.89)، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستجابة وثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة في الجامعات الأردنية الخاصة

ومن أجل تحديد الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية تم استخدام الانحدار المتعدد المتدرج وكما هو موضح بالجدول (٤).

الجدول (٤)

تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لتحديد الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الدراسة

الدلالة للتغير بقية "ف" Sig.* F Change	التغير بقية "ف" F Change	التغير بمعامل التحديد Change (R square)	معامل التحديد (R square)	الارتباط (R)	المتغيرات المستقلة
.000	839	0.69	0.70	0.83	الاعتمادية
.000	574	0.60	0.60	0.77	تصميم الموقع
.000	825	0.69	0.69	0.83	الأمان
.000	1266	0.77	0.78	0.88	التعاطف
.000	267	0.41	0.41	0.64	الاستجابة

* يكون الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)

حيث يلاحظ من الجدول (4) أن التعاطف كان أكثر متغير مستقل من حيث الأهمية النسبية بين باقي المتغيرات إذ بلغ معامل الارتباط (0.88) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد متغير بلغ (0.78). أي أن متغير التعاطف يساهم بنسبة عالية (0.78) في ثقة الطلاب العرب بالخدمات المقدمة. علاوة على ذلك، ويلاحظ أيضاً أن متغير الاعتمادية جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية على ثقة الطلاب العرب بمعامل ارتباط بلغ (0.83) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد متغير بلغت (0.70). أي أن الاعتمادية يساهم بنسبة (0.70) في ثقة الطلاب العرب بالخدمات المقدمة. وكان أيضاً متغير الأمان جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية على ثقة الطلاب العرب بمعامل ارتباط بلغ (0.83) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد متغير بلغت (0.69). أي أن الأمان يساهم بنسبة (0.69) في ثقة الطلاب العرب بالخدمات المقدمة. علاوة على ذلك، أيضاً أن متغير تصميم الموقع جاء في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية على ثقة الطلاب العرب بمعامل ارتباط بلغ (0.77) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد متغير بلغت (0.60). أي أن تصميم الموقع يساهم بنسبة (0.60) في ثقة الطلاب العرب بالخدمات المقدمة. وأخيراً، جاء الاستجابة ليحتل المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية بمعامل ارتباط بلغ (0.64) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد متغير بلغ (0.41) أي أن الاستجابة يساهم بنسبة (0.41) في ثقة الطلاب العرب بالخدمات المقدمة.

ومن خلال ما تقدم، يخلص الباحثان إلى القول بأن أهم المتغيرات التي تؤثر على ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة من الجامعات الخاصة في عمان هي: التعاطف، الاعتمادية، الأمان، تصميم الموقع وأخيراً الاستجابة.

الاستنتاجات

أظهرت الدراسة العديد من النقاط التي تساعد في تحسين مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة للطلاب العرب في الجامعات الخاصة في الأردن وخصوصاً العاصمة عمان وهي:

- الاهتمام بتوقعات الطالب العربي يعتبر أولوية أساسية نحو تقديم خدمة إلكترونية حسب توقعاته التي تؤثر على ثقته، وبالتالي تزيد من تمسكه بالجامعة وهذا ما ينعكس على ثقته وعدم التفكير بغيرها.
- الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وخاصة الأقل أهمية مثل الاستجابة وتصميم الموقع، وبنفس الوقت الاهتمام بالأبعاد المهمة وزيادة التركيز عليها وتحسينها كبعد التعاطف والاعتمادية والأمان والتي أثرت على ثقة الطلاب العرب بالخدمات المقدمة.
- أظهرت الدراسة بأن هناك علاقة ايجابية ومهمة بين كل من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة من الجامعات الخاصة في العاصمة عمان.
- أوضحت الدراسة أن استمرار الطلاب العرب باستخدام الخدمة الإلكترونية هو عنوان الثقة بالجامعات

التوصيات

- وفقاً للاستنتاجات التي تم الوصول إليها من الإطار النظري للدراسة، فقد أمكن الخروج بالتوصيات الآتية:
- التركيز على كل ما يزيد من ثقة الطلاب العرب بالخدمات الإلكترونية المقدمة من الجامعات الخاصة ويمكن القيام بذلك من خلال:
- وضع آلية للاستماع الدوري للطلاب العرب من خلال فتح باب المقابلات الشخصية مع المسؤولين المباشرين عن الخدمات الإلكترونية في الجامعات الخاصة.
- تدريب الطلاب على الخدمات الإلكترونية المقدمة وإبلاغهم بأي جديد وتقديم المعلومات حول طريقة الاستخدام الأمثل للموقع الإلكتروني للجامعة.
- الاستجابة السريعة لأي اعتراض أو شكوى ومحاولة حلها ومساعدة الطالب المشتكي بالحضور للجامعة ومقابلته شخصياً للتأكيد على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للطلاب العرب.
- رفد الموقع الإلكتروني بأي نشاط اجتماعي أو اقتصادي أو غير ذلك يرغب الطلاب العرب المشاركة فيه وهذا يساعد على زيادة ثقة الطلاب العرب بالموقع الإلكتروني.
- السرعة بتقديم الخدمات الإلكترونية وفي الوقت المطلوب .
- العمل على تحقيق رضا الطلاب العرب عن الخدمات الإلكترونية المقدمة والذي يساعد على تحقيق الثقة العالية من قبلهم .
- التدريب المستمر للموظفين الذين على اتصال مع الطلاب من أجل المحافظة على صلاحية ومستوى الخدمات المقدمة ومعالجة أي طارئ قد يستجد وذلك للمحافظة على سلامة الموقع الإلكتروني من أي عطل .

الدراسات المستقبلية المقترحة

- البحث المستقبلي يجب التركيز على دراسة أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الطلاب العرب في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة.
- التركيز على إيجاد مقياس أكثر دقة ليعطي نتائج أفضل مثل نموذج المعادلة الهيكلية (SEM).
- إجراء الدراسة على عينة أكبر لتشمل كل الجامعات الخاصة بالأردن والجامعات الحكومية أيضاً.
- القيام بالبحث الكمي والنوعي للحصول على نتائج أشمل .

شكر وتقدير:

يتقدم الباحثان بجزيل الشكر والعرفان إلى جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، على الدعم المالي المقدم لمشروع البحث رقم: (932/ 4/ 2012)

المراجع

- Zeithaml and Bitner (2000). V.A. and Bitner, M.J., Services, McGraw-Hill, New York, NY [1]
- Davis, D. J., & Ringsted, C. ((2006) Accreditation of undergraduate and graduate medical education: how [2]
.do the standards contribute to quality? Adv Health Sci Educ Theory Pract, 11(3), 305-313
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L (1988) A conceptual model of service quality and [3]
.its implications for future research, Journal of Marketing, 49, pp. 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L., A conceptual model of services quality and its implication [4]
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993), "A dynamic process model of service [5]
.quality: form expectations to behavioral intentions", Journal of Marketing Research, Vol. 30, pp. 7-27
- [6] عريقات، فاتن طلال (2003م)، اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت في التعليم: دراسة ميدانية على طلبة الدراسات العليا في الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة.
- [7] الشامي، عبدالرحمن. (2004م)، "استخدام الشباب الجامعي اليميني للإنترنت: دراسة مسحية". المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد 88/22، ص 167.
- [8] منصور، تحسين بشير (2004)، "استخدام الإنترنت ودوافعها لدى طلبة جامعة البحرين: دراسة ميدانية". المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد 86/22، ص 172.
- [9] ابو فارة، أحمد. الصليبي، عمر (2005)، واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية (دراسة حالة جامعة القدس) 2005، المجلد الثامن، العدد 2. المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية. الاردن
- Widrich, Stanley M. Erhan, Mergen and Delving Grant, (2002), "Measuring the dimensions of quality [10]
.in higher education's", Measuring the dimensions of quality, Vo.13, No.1: 123-131
- Junghans, K.; Niemz, P. 2005. Thermoholz – Erfahrungen mit und Meinungen zu dem Material.[11]
Holztechnologie 46(4):31-35
- Eisingerich, A.B. and Bell, S.J. (2006). Educating customers: its impact on consumer trust [12]
and implications for management consulting. Working Paper Series, 06/2006
- Akbar, M. M., Parvez, N. (2009) Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer [13]
.loyalty. ABAC Journal, 29 (1), 24 – 38
- Hongxiu, L. Yong, L., Reima, S. (2009). MEASUREMENT OF ESERVICE QUALITY: AN EMPIRICAL [14]
(STUDY ON ONLINE TRAVEL SERVICE. 17th European Conference on Information Systems (2009
- Shabbir, S. Kaufmann, H.R and Shehzad, M (2010). Service quality, word of mouth and trust: Drivers [15]
to achieve patient satisfaction Scientific Research and Essays Vol. 5(17), pp. 2457-2462, 4 September, 2010 .Available online at <http://www.academicjournals.org/SRE> ISSN 1992-2248 ©2010 Academic Journals
- Roostika, R. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's [16]
Perspectives on Mobile Internet Adoption International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 2, No. 4, August 2011
- Connolly M., Jones N. & O'Shea J. (2005) Quality assurance and e-learning: reflections from the front [17]
line. Quality in Higher Education 11, 59-67
- [18] عقيلي، عمر (2001)، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة "وجهة نظر"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- [19] المحياوي، قاسم (2006)، "إدارة الجودة في الخدمات"، رام الله، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- [20] العزاوي، منجم، وآخرون (2005)، مبادئ الإدارة: منظور إستراتيجي شامل، بغداد: مكتب الجزيرة.
- [21] العميان، محمود سلمان (2005)، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال عمان: دار وائل للنشر.
- [22] القريوتي، محمد قاسم (2006)، "نظرية المنظمة والتنظيم"، العين: مكتبة الفلاح.
- [23] مأمون الدرادكة وآخرون، (2001)، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء، عمان الاردن.

- [24] خضير، كاضم (2002)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة.
- [25] الضمور، هاني (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان - الأردن.
- GHOBIADIAN, A. & GALLEAR, D.N. (1996) Total quality management in SMEs, Omega – The [26] International Journal of Management Science, 24(1), pp. 83–106.
- Bigne, E., Moliner, M. A., & Sanchez, J. (2003). Perceived quality and satisfaction in Multiservice [27] organizations: The case of Spanish public services. The Journal of Services Marketing, 17(4/5), 420–443.
- [28] موسوعة ويكيبيديا الحرة، (2011)، نقلا عن الرابط الإلكتروني /ar.wikipedia.org/
- Robinson, S.(1999), "Measuring service quality: current thinking and future requirements" Marketing [29] Intelligence & Planning, Vol.17, No.1, pp. 21–32
- [30] عبيدات، محمد (2004)، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان - الأردن.
- [31] الزيادات، ممدوح والعزوي، سامي. (2010)، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية): "دراسة ميدانية على أرباب الأسر في المدينة عمان". المجلة العربية للإدارة، الأردن، العدد 1، حزيران 2010.
- [32] العلاق، بشير (2004)، "أساليب تعزيز الولاء لمشروع خدمات الاتصالات الخلوية في مجال خدمات الدعم على الخط وخارجة: دراسة ميدانية تحليلية"، دراسات العلوم الإدارية، مجلد 31، العدد 2، الجامعة الأردنية، ص 278–295.
- Zikmund, William, G. .2000. Business Research Methodology, 6th ed. USA: Harcourt College [33] Publisher.
- [34] طه، طارق (2006)، "التنظيم النظرية-الهيكل-التصميمات"، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- .Cumming .G. T, (2005), "Organization Development and Change" Prentice-hall New Jersey [35]
- Alanezi, M. Kamil, A. Basri, S. (2010). A proposed instrument dimensions for measuring e-government [36] service quality. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology Vol. 3, No
- Haier, F.J. J r., Black, C .W., Babin, J. B. and Anderson, E.R. (2010), Multivariate Data Analysis: a [37] global perspective", Pearson Prentice Hall, New York, NY4, December, 2010

الملاحق

المحق أ

استبانته

جودة الخدمات الالكترونية في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

"دراسة ميدانية على عينة من الطلاب العرب في الجامعة"

ابني الطالب..... المحترم

بعد التحية :

هذه الاستبانة تهدف إلى قياس مدى تقنك في الخدمات الالكترونية المقدمة من الجامعة والاعتماد عليها لاتخاذ قراراتك والخاصة بسير العملية التعليمية، لذا أرجو منك الإجابة عن الأسئلة وفقرات الاستبانة بعناية وجدية، وأن إجابتك ستحظى بالسرية التامة. ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين حسن تعاونكم معنا

الجزء الأول: ضع علامة (✓) وسط المربع المناسب والإجابة في الفراغ :

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية

١- الجنس : ذكر أنثى

٢- الكلية :

الاقتصاد الحقوق الهندسة العلوم الطبية

الآداب

الدراسات العليا

٣- السنة الدراسية : - أولى - ثانية - ثالثة - رابعة - خامسة

٤- عدد مرات استخدام الموقع في الاسبوع :- مرة واحدة - مرتان - ٣ مرات فأكثر

٥- الجنسية: عربي بلاد الشام المغرب العربي غير ذلك

الجزء الثاني: جودة الخدمة الالكترونية في الجامعات الخاصة

الرقم	الفقرة	١	٢	٣	٤	٥
		لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً
الاعتمادية						
٠١	تتمتع الجامعة بالسمعة الحسنة لدى الطلاب العرب والأردنيين .					
٠٢	اكتسبت خدمات جامعة العلوم التطبيقية ثقة متميزة من الطلاب العرب .					
٠٣	تلتزم الجامعة بتقديم خدماتها باستمرار وبنفس المستوى					
٠٤	الخدمة الالكترونية تمثل بدقة من قبل الموقع					
٠٥	يتم إيصال الخدمة الالكترونية للطلاب في الوقت المحدد كما وعدت الجامعة					
٠٦	تلي الخدمة مستوى توقعاتك عن الجامعة					
٠٧	يمكن أن تحصل على الخدمات التي تحتاجها من خلال الموقع الالكتروني					
٠٨	تتق بدقة المعلومات التي يتم نشرها على مواقع الجامعة					
٠٩	تعتبر الجامعة الموقع الالكتروني جزءاً مهماً من برامجها للتعريف بخدماتها وأنشطتها .					
	تصميم الموقع					
٠١	تحرص الجامعة على تصميم موقع جذاب ومميز					
٠٢	تشعر أن تصميم الموقع يعبر عن خدمات الجامعة ومستواها العلمي					
٠٣	يتم العمل على استخدام برامج حديثة جداً في تصميم مواقع الجامعة					
٠٤	يتم تصميم الموقع على شبكات ومواقع لها القدرة على إخراجها بشكل يلبي توقعاتك					
٠٥	يعبر الموقع عن واقع الجامعة بصورة معبرة وجذابة					

الأمان					
				أشعر بالأمان في المعاملات التي أجريتها مع هذا الموقع	٠١
				أشعر بحماية لخصوصيتي عند استخدام الموقع	٠٢
				أشعر بأن مواقع الجامعة محمية ويمكن أن أقوم بعمليات التسجيل بشكل كامل وآمن.	٠٣
				تعمل الجامعة على ترسيخ ثقة الطلاب بما يتم نشره على مواقعها.	٠٤
				تحرص الجامعة على تدقيق المعلومات التي يتم نشرها على مواقعها.	٠٥
				توفر الجامعة الخدمات بطريقة الكترونية متى كان ذلك ممكناً.	٠٦
				توفر الجامعة خدمة الاستفسار الهاتفي.	٠٧
				التعاطف	
				يتم معالجة الشكاوي بشكل ودي.	٠١
				تتعامل الجامعة على توطيد علاقتها مع الطلبة العرب.	٠٢
				تتعامل الجامعة مع الطلبة بنوع من الاحترام والتقدير.	٠٣
				تشعر أن الجامعة تحرص على التواصل المستمر مع الطلبة.	٠٤
				تشعر أن الجامعة تعمل على الاتصال المباشر مع الطالب في حال عدم حل المشكلة من خلال الموقع.	٠٥

الاستجابة				
				١. يتم الرد على استفساراتك بشكل سريع.
				٢. تظهر الجامعة عبر الموقع اهتماماً بالغاً لحل المشاكل التي تواجهك في التعامل مع الموقع.
				٣. يعطيك الموقع الوقت الكافي للاستجابة لاحتياجاتك من الخدمات.
				٤. تستجيب الجامعة لتوفير الخدمات التي يحتاجها الطلاب بشكل سريع ومباشر.
				٥. في حال عدم القدرة على حل المشكلة التي تواجهك يتم الاتصال المباشر مع الطالب والجهة ذات العلاقة في الجامعة .

ثالثاً : المتغير التابع (الثقة بالخدمات الالكترونية)

الثقة				
				١. تشعر أن الجامعة تقدم معلومات موثوق بها على مواقعها الالكترونية.
				٢. تلتزم الجامعة بتقديم الخدمات المعلن عنها بوضوح.
				٣. تلتزم الجامعة بتقديم خدماتها الاستثنائية في حالات الطوارئ.
				٤. تدرك أن المعلومات المنشورة عبر الموقع تتمتع بالمصداقية.
				٥. تحرص الجامعة على توثيق شكاوي الطلبة.
				٦. تعمل الجامعة على تعزيز الثقة مع الطلبة من خلال مواقعها.
				٧. تحرص الجامعة على أن تكون الخدمات المقدمة عبر المواقع تلبي احتياجات الطالب.
				٨. تلتزم الجامعة بتقديم خدماتها وفق ما تم نشره عبر مواقعها الالكترونية.

