

أثر دعم الإدارة الإلكترونية في رضا العملاء - دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركة القابضة لمياه الشرب الصحي

حسن أحمد سعد فرو

إشراف

الأستاذة الدكتورة/ منى يوسف شفيق

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال بأكاديمية السادات

الملخص:-

هدف الدراسة هو التعرف على " أثر دعم الإدارة الإلكترونية في رضا العملاء " - دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركة القابضة لمياه الشرب الصحي. استخدام المنهج الوصفي التحليلي والحصول على البيانات الثانوية من خلال قائمة استقصاء تم توزيعها (364) على مجتمع البحث باستخدام العينة العشوائية الطبقية من الإداريين والعاملين القائمين بالعمل الإداري والعملاء. توصلت الدراسة: أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي (4,680)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية جدا من قبل أفراد العينة على فقرات مجال "دعم الإدارة الإلكترونية" دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). أهم توصيات الدراسة: أن يتم الإعداد العلمي المسبق لعملية التحول إلى نظام الإدارة الإلكترونية، ويشمل ذلك دراسة تفصيلية للشركة وخدماتها. الكلمات المفتاحية: دعم، الإدارة الإلكترونية، رضا، العملاء

Abstract:

The aim of the study is to identify "the impact of electronic management support on customer satisfaction" - a field study by application on the Holding Company for Healthy Drinking Water.

Using the descriptive analytical approach and obtaining secondary data through a survey list that was distributed (364) to

the research community using a stratified random sample of administrators, administrative workers and clients.

The study concluded: The results showed that the arithmetic mean equals (4,680), and this means that there is a very high degree of approval by the sample members on the items in the field of “electronic administration support” that is statistically significant at the level of significance ($\alpha \geq 0.05$).

The most important recommendations of the study: That the prior scientific preparation for the process of switching to the electronic management system should be done, and this includes a detailed study of the company and its services.

الجزء الأول: منهجية الدراسة

المقدمة:

يعد السعي لتميز الاداء الاداري من أكثر المواضيع أهمية حدثت في مجال علم الإدارة ، حيث أصبحت معايير التميز في مقدمة الأهداف التي تسعى المنظمات والمؤسسات إلى تحقيقها لدعم المزيد من التميز الاداري والتفرد في أدائها المؤسسي في ظل التحديات العالمية الجديدة التي تواجه المنظمات ، وحدثت الاندماجات والتكتلات بين المنظمات والشركات ، وسيطرت ثورة التكنولوجيا والمعلومات . هذه التحديات المتزايدة فرضت مزيدا من الجهد والعمل من أجل التطور الاداري المستمر ، وذلك وصولا الى أعلى المستويات في الكفاءة والفاعلية ، وتصل من خلالها إلى مستوى إدارة التميز الاداري ، ومع تعدد أساليب الإدارة الحديثة نشأ مفهوم التميز الاداري للتعبير عن الحاجة إلى منهج شامل يجمع عناصر ومقومات بناء المنظمات والمؤسسات على أسس متفوقة تحقق الترابط والتنافس الكامل بين عناصرها ومكوناتها الذاتية واستثمار قدراتها وتحقيق الفوائد والمنافع لأصحاب

المصلحة من العاملين بها ، والمتعاملين معها ، والمجتمع بأسره ، ومن جهة أخرى تسعى منظمات الأعمال لتحقيق الكفاءة والفاعلية لرضا عملائها من أجل تحقيق الأهداف ، وتولى منظمات الأعمال والمؤسسات المتقدمة اهتماما كبيرا لتنمية وتطوير الأداء الاستراتيجي من خلال قيادتها الاستراتيجية الحكيمة بأبواب أساليب الإدارة الحديثة منها الإدارة الإلكترونية كعنصر مهم من عناصر التميز الإداري. يعتبر مفهوم الإدارة الإلكترونية من أكثر المفاهيم الاقتصادية سعة وشمولا إذ ينطوي على العديد من المواضيع الجوهرية المتعلقة بنجاح أو فشل أي منظمة لأنه يرتبط بجوانب مهمة من مسيرة حياته، والمنظمات على اختلاف أنواعها وخاصة المنظمات العامة منها تعاني الكثير من النقائص في أدائها لذلك فإن مفهوم الإدارة الإلكترونية يعتبر من المواضيع التي حظيت باهتمام الباحثين بمختلف اتجاهاتهم تحقيق أهدافها المتمثلة في الكفاءة و الفعالية التي تمثل عنصرا هاما¹. إن منهج التميز الإداري يشكل اطارا تنظيميا متكاملًا وشمولًا ، وبغض النظر عن حجم المنظمة وأهدافها الإستراتيجية المختلفة ، فإن أي منظمة بحاجة لتطبيق نظام إداري متميز قوى وفعال لتحقيق النجاح والأداء الفعال الذي يحقق اهدافها منها رضا العملاء المتعاملين معها .

١- مشكلة الدراسة:

بيئة الدراسة مدى التحديات المتعلقة بالإدارة الإلكترونية كعنصر من عناصر التميز الإداري وتحقيق رضا العملاء من خلال جودة الخدمة والجودة المدركة ، وهي تتمثل في ضعف توظيف العلاقة بينهما ، الأمر الذي يستدعي التركيز على ذلك البعد لزيادة قدرة الشركة القابضة لمياه الشرب الصحي على تحقيق أهدافها المطلوبة، خاصة كون الشركة تسعى جاهدة للوصول إلى أدوات تساعد القادة القائمين بالعمليات المختلفة باتخاذ القرارات اللازمة، وحل المشاكل المعقدة التي تواجههم، وتوليد أفكار جديدة خلاقة في عصر يتميز قادة المنظمات بالتفكير والتخطيط الاستراتيجي الذي يمكنهم من تطوير واستخدام سبل إدارية متطورة متجددة، حيث أن فئات المتعاملين (الجمهور) يعتبرون بمثابة مستهلكين للخدمات، وعندما يتم حصولهم على خدمة لا

تلبية حاجاتهم أو لا تزيد من توقعاتهم؛ فإنهم يتحولون للتعامل مع المنافسين، ولكن في ظل التميز الإداري فإن اللجوء إلى هذه النتائج يعد مؤشراً على أن شيئاً ما يتم بشكل خاطيء في أسلوب تقديم الخدمة، وهذه الأعراض تفضي إلى خطة عمل لتصحيح هذه الأخطاء أو نواحي القصور، ولا شك أن استخدام المدخل الهيكلي لحل المشاكل يجعل بالإمكان التحرك المستمر نحو التحسين المستمر.

لذلك فإن هذه المنظمات التي تتبع التميز الإداري تقوم باتباع مجموعة من القواعد التي تعمل على تطوير آلية تقديم الخدمة للعملاء من خلال:

- 1- وضع العميل بالمرتبة الأولى؛ وتشمل الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لتقابل توقعات العميل، كما تشمل محاولة فهم رغبات العملاء ومحاولة تقديمها على الوجه الأمثل.
- 2- بناء علاقة طويلة الأمد؛ وذلك من خلال مد يد العون والمساعدة للعميل بعد أن تتم عملية تقديم الخدمة والتأكد من أن العميل راضي بما تم حصوله عليه.
- 3- التعرف على إمكانات المنظمة نقاط الضعف لديها، والعمل على تعزيز إمكانات المنظمة في تدنية نقاط الضعف، وذلك في سبيل تقديم الخدمة للعملاء.

التواصل مع العملاء؛ من خلال الاستماع لهم، والتعرف على احتياجاتهم وآليات التحسين في تقديم الخدمات المستقبلية^٢.

وعليه يمكن للباحث ان يوضح مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي:-

ومن خلال ما سبق؛ يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في أنه ماهو " " ما مدى إمكانية توفير دعم الإدارة الإلكترونية في جودة الخدمة المقدمة لرضا العملاء للشركة القابضة لمياه الشرب الصحي "؟

٢- فروض الدراسة:

يعتمد الباحث علي فرضية وهي:- لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمة المقدمة في الشركة القابضة لمياه الشرب محل الدراسة

٣ - أهمية الدراسة:

١/٣ - الأهمية من الناحية النظرية:

تبرز الأهمية النظرية لهذه الدراسة من الإثراء العلمي الذي تضيفه للدراسات التي تطرقت إلى موضوع دعم الإدارة الإلكترونية عنصرا هاما من عناصر التميز الإداري ورضا العملاء ، وأهمية المتغيرات التي تناولتها والتي تمثل موضوعات حديثه تشكل التوجه العام للمنظمات المتميزة.

٢/٣ - الأهمية من الناحية العملية (التطبيقية):

ترجع أهمية هذه الدراسة بالنسبة للباحث كونه يتعلق بمجال عملة ولمسة للواقع الذي يعيشه في الشركة القابضة لمياه الشرب الصحي لما وجد فيه من ضعف في استخدام بعد دعم الإدارة الإلكترونية كبعد من ابعاد التميز الإداري وتطويعه لاكتساب رضا العملاء المتعاملين مع الشركة ، وكذلك التعرف على أثر " دعم الإدارة الإلكترونية عنصرا هاما من عناصر التميز الإداري ورضا العملاء " في الشركة القابضة لمياه الشرب الصحي .

٤ - أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف على:

أ- ما مدى إمكانية توفير دعم الإدارة الإلكترونية في جودة الخدمة المقدمة لرضا العملاء للشركة القابضة لمياه الشرب الصحي

ب- معرفة مدى تحقق التميز الإداري في الشركة القابضة لمياه الشرب محل الدراسة.

ت- معرفة مدى تأثير تطبيق معايير التميز الإداري على رضا العملاء للشركة القابضة لمياه الشرب محل الدراسة.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: الإدارة الإلكترونية-

-مفهوم الإدارة الإلكترونية ومنهجية تطبيقها.

لقد أحدث التطور السريع في أنظمة وشبكات الاتصال و نظم المعلومات مساحة عريضة لتطور الأنظمة الإدارية و المالية في المؤسسات الحكومية، إذ أطلقت عدد من الدول مبادرات الإدارة الإلكترونية مما ساعدها على الانطلاق و الخروج من نطاقها الجغرافي وإمكانياتها البشرية المحدودة، والوصول بخدماتها للمواطنين و المستفيدين في أماكن تواجدهم في المدن و الأرياف في وقت قياسي وعلى مدار الساعة مما يترتب عليه فوائد كبيرة للاقتصاد الوطني الذي ينعكس بدوره بشكل رئيسي وإيجابي على تسهيل أعمال ومصالح المواطنين والمستثمرين و قطاع العمال.

لذلك فإن مفهوم الإدارة الإلكترونية يعكس سعي الحكومات إلى إعادة ابتكار نفسها لكي تؤدي مهامها بشكل فعال في الاقتصاد العالمي المتصل بعضه ببعض عبر شبكة الإنترنت، والإدارة الإلكترونية ليست سوى تحول جذري في الطرق التي تتبعها الحكومات لمباشرة أعمالها.

يعد التعريف ضرورة منطقية لإيضاح وتحديد معنى الشيء أو اللفظ الذي يصل إليه المرء بغير واسطة، لإزالة اللبس فيه وتجنب الوقوع في الخطأ في التفكير للوصول إلى المعنى من خلال تحديد الشيء بذكر خواصه^٣ ويرتبط تعريف الإدارة الإلكترونية بالدور المهم والمتنامي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات من أجل تيسير وفاعلية العمل الإداري أو الخدمات الحكومية، والقضاء على المشكلات الإدارية العتيقة الناجمة عن استخدام الأوراق في التعامل الإداري، ودمجها بالدايمجات، وما نشأ عنها من بيروقراطية.

الإدارة الإلكترونية هي " استخدام وسائل الاتصال التكنولوجية المتنوعة ، والمعلومات في تيسير ذات القيمة، والتواصل مع s سبل أداء الإدارات الحكومية لخدماتها العامة Teleservice الإلكترونية طالبي الانتفاع من خدمات المرفق العام بمزيد من الديمقراطية من خلال تمكينهم من استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية عبر بوابة واحدة" (٤

وهناك من يعرف الإدارة الإلكترونية بأنه " مجموعة الأنشطة الحكومية التي تعتمد على الإنترنت والاتصالات الإلكترونية عبر جميع طبقات ومستويات الحكومة، لتقديم جميع الخدمات والمعاملات للأفراد والحصول على المعلومات في شتى المجالات بيسر وسهولة"٥

ب-دوافع التحول إلى الإدارة الإلكترونية:

إن موجة التغيير في مجال تقديم وإيصال المعلومات قد دفعت بجميع الحكومات للتحول نحو الإدارة الإلكترونية لذلك نجد هناك عدة تطورات دفعة باتجاه اعتماد الإدارة الإلكترونية منها ما يتعلق بال مسؤولين الحكوميين الذين يقومون بتطوير طرق جديدة لتطوير العمل الحكومي، ولزيادة الكفاءة في توصيل الخدمات وأحيانا استجابة لضغوط المواطنين أو قطاع الأعمال أو لأطراف أخرى لها علاقة بالعمل الحكومي. وإنما نجد في كل دولة هناك دوافع تظهر في الواقع تدعو إلى التحول إلى الإدارة الإلكترونية على حساب دوافع أخرى، حسب وضع هذه الدولة الاقتصادي والسياسي وأهم هذه الدوافع نجد ما يلي:

-تسارع التقدم التكنولوجي والثروة المعرفية المرتبطة به :إن توظيف التكنولوجيا الحديثة لصالح المجتمع وتمكينه من الحصول على فوائد كثيرة ت تمثل في تحسين أداء المؤسسات و إتاحة له الفرص للاستثمار في قطاع التكنولوجيا لتسهيل الحياة والاستفادة من المزايا التقنية المتوفرة على المستوى الدولي.

-توجهات العولمة نحو تقوية الروابط الانسانية :حيث اعتبرت دافعا للعديد من الدول لتحسين خدماتها لترتقي للمستويات العليا للحصول على شهادة الجودة العالمية لخدماتها من ناحية ,ولإرضاء المواطن من ناحية أخرى ,بعد أن أصبح أمامه معيارا عالميا يستطيع من خلاله مقارنة ما تقدمه دولته من خدمات محلية بما تقدمه من الدول المتقدمة من خدمات راقية لمواطنيها.

-التحولات الديمقراطية : وما رافقها من إصلاحات إدارية مطلوبة من كل دولة ترغب في الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية أو تلبية مطالب جمعيات حقوق الإنسان المحلية و الدولية إن تغيير الأوضاع الدولية فرض واقع أجبر الجميع على

الدخول فيها ،والذي لا يستطيع المواكبة سوف يعيش في عزلة دائمة وذلك يعني تضرر الدولة ومواطنيها.

تزايد الضغط الشعبي على الحكومات وتطلعات المواطنين للحصول على خدمات أفضل وأسرع وأسهل في الوصول إلى المعلومات ، وقد تدعم هذا الوعي الشعبي بشعور كل مواطن بحقه في الوصول إلى المعلومات ومعرفة آليات اتخاذ القرار السياسي.

حاجة الموظفين الحكوميين للدعم النوعي من خلال قاعدة معلومات صلبة ونظام عمل متطور وحديث.

وجود ضغوط شعبية على القيادة السياسية في كل بلد لتمكين المواطن من المشاركة في النقاش وإبداء آرائهم في القضايا التي تهمهم، ومطالبتهم بخلق منظومة اتصال مفتوحة وأثر شفافية.

الكفاءة في تقديم الخدمات العامة :فالكفاءة تأخذ عدة أشكال منها تخفيض الأخطاء ، وتحسين الدخل وأيضا تخفيض التكاليف والتقليل من البيروقراطية من خلال إعادة هندسة الإجراءات، وهذا يؤدي إلى تقليل الوقت المحدد لتحقيق الأهداف وإعطاء الفرصة للموظفين للحصول على مهارات جديدة وتطوير أنفسهم.

التسويق :ويشمل التعرف على أفضل الطرق للتعامل مع الأفراد والقطاع الخاص ، وتنمية الإحساس لدى المواطنين بأهمية تمرکز اهتمام الحكومة حوله وبالتالي أهميته كمواطن له حقوق كما له واجبات.

تقديم خدمات جديدة ومتطورة :إن تقديم الخدمات بصورة أفضل هي من الدوافع الرئيسية للإدارة الإلكترونية، وتركز على تحسين خبرات الأفراد في التعامل مع الحكومة عند تقديمهم للطلبات أو الحصول على خدمات، ويمكن تحسين هذه الخدمات من خلال الكفاءة كما ذكرنا وتشديد المراقبة وإجراءات أفضل من خلال استخدام التقنيات التي تحسن من نوعية الخدمة.

طلب المواطنين :وخاصة لدى جيل الشباب الذي تعود على استخدام التكنولوجيا الحديثة والتي أصبحت جزءا مهما من روتين حياتهم.

ج-مبادئ الإدارة الإلكترونية:

تتلخص أهم مبادئ الإدارة الإلكترونية في ما يلي:

١- تقديم أحسن الخدمات للمواطنين وهذا الاهتمام بخدمة المواطن يتطلب خلق بيئة عمل فيها تنوع في المهارات والكفاءات المهية مهنية لاستخدام التكنولوجيا الحديثة، لان في الإدارة دائما التركيز على توظيف المعلومات واستخلاص النتائج واقتراح الحلول المناسبة لكل مشكلة، وحسن استغلالها في بيئة الإدارة الإلكترونية بشكل يسمح ب:

- التعرف على جوهر كل مشكلة تقوم بتشخيصها ومعرفة كنهها.

- ضرورة انتقاء المعلومات المتعلقة بجوهر الموضوع.

- القيام بتحليلات دقيقة وصادقة للمعلومات المتوفرة.

- تحديد نطاق القوة والضعف والتعرف عليها.

٢- التركيز على النتائج ونقص هذا المبدأ أن اهتمام الإدارة الإلكترونية ينصب على تحويل الأفكار إلى نتائج مجسدة في أرض الواقع لان المواطنين لا تهمهم كثيرا فلسفة العمل أو الشعارات البراقة وإنما الشيء الذي يهمهم بالدرجة الأولى هو الإتيان بالبرهان والدليل الفعلي على صحة العملية الإلكترونية وبروز نتائجها في أرض الميدان ، فإذا قلنا مث لا، " أن التكنولوجيا تم توطئتها بألمانيا واليابان قبل الحرب العالمية الثانية، فإن انهيار الدولتين وانهزامهما في الحرب قد جاء ليبين أن التكنولوجيا فعلا متوطنة في ال بلدين، وأن ألمانيا .واليابان استردتا قوتها في أقل من نصف قرن"

٣- سهولة الاستعمال والإتاحة للجميع ونقص هذا المبدأ أن تقنيات الإدارة الإلكترونية متاحة لجميع في المنازل وفي العمل، والمدارس والمكتبات وذلك لكي يتمكن كل مواطن وكل وافد من التواصل مع الإدارة الإلكترونية، كما أن نظام الإدارة الإلكترونية يقوم على أساس سهولة الاستعمال بحيث يمكن ربط الاتصال بين الجمهور والإدارات الحكومية بسهولة وإتمام الإجراءات ببساطة.

٤- التغيير المستمر وهذا مبدأ أساسي في الإدارة الإلكترونية لان الإدارة الإلكترونية تسعى بانتظام لتحسين وإثراء ما هو موجود ورفع مستوى الأداء، سواء بقصد ترضية العملاء أو بقصد التفوق في مجال المنافسة، وفي جميع الحالات، فإن العملاء

هو المستفيد بين الاوائل من هذا التحسين المستمر والمتواصل.
٥- تخفيض التكاليف وهذا يعني أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وتعدد المنافسين علي تقديم الخدمات بأسعار زهيدة ينتج عنهما تخفيض التكاليف ورفع مستوى الأداء وتوسيع نطاق الخدمات إلى عدد معتبر من المشاركين الذين يستفيدون من الخدمات بأسعار زهيدة كلما كثر عددهم.

ويري الباحث ان هذه المبادئ أن أهداف الإدارة الإلكترونية يغلب عليها الطابع الاستراتيجي، فالغاية هي استخدام الإمكانيات الهائلة لتكنولوجيا المعلومات وزيادة قدرة الحكومة على توفير المعلومات والخدمات للمواطنين ورجال الأعمال بسهولة وبسر.

د- أهمية إدارة علاقة العملاء الإلكترونية

من الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع العملاء . وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة

علاقات العملاء الإلكترونية وقد حدد الأهداف التالية:- ٦

أ-زيادة ولاء العملاء : حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع العملاء فعال، فإنه يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنها بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء العملاء هو (شخصنة) العلاقات مع العملاء ، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائنناشركة. ٧

ب-زيادة فعالية عملية التسويق: إن عملية توافر قاعدة معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع العملاء ، يسمح للشركة للمشاركة في نوع المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك .ويتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية ومتابعتها بشكل فعال. ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات العملاء من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها وغاياتها

ج-زيادة فعالية دعم وخدمة العملاء إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم وخدمة العملاء هما عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء ويمكنه أيضاً تحديد الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبون. ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية دعم وخدمة العملاء هي عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء عن طريق مركز الاتصال في الشركة فحين يقوم الزبون بالاتصال بمركز الاتصال في الشركة فانه يتوقع أن يلقى خدمة زبائن على مستوى راق وفي أقل وقت ممكن إن تكنولوجيا مركز اتصال إدارة علاقة العملاء الإلكترونية يساعد كثيراً في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال فممثلو المبيعات في مركز الاتصال يمكنهم أن يزودوا العملاء الذين يقومون بالاتصال بمركز الاتصالات في الشركة بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك انطباعاً بحرفية تعامل الشركة مع زبائنهم وبالتالي تترك هذه الشركة انطباعاً جيداً لدى زبائنهم الذين يقومون بالاتصال سعيًا وراء خدمة أو منتج ما^٨

ثانياً: رضا العملاء-

إن الاهتمام بالبيئة المادية للخدمة له أثر مباشر في زيادة ادراك الجودة، فالجودة المدركة لدى العملاء تزيد من خلال الإهتمام بكافة عناصر البيئة المادية لتلك الخدمة، وهو ما ينعكس إيجابياً على رضاهم كما أن الجودة المدركة لهذه العناصر رضا العملاء تؤدي إلى سلوكيات إيجابية نحو وسيلة الخدمة والتي يعبر عنها بمفهوم ولاء العميل^٩.

أ- مفهوم وتعريف رضا العملاء :

ينظر البعض إلى مفهوم رضا العميل على أنه عملية تقييم أو كمخرجات تم اختبارها إن مصطلح رضا العميل يعبر عن مقدار ما يلتزم به المنتج (مقدم الخدمة) من مواصفات تفوق توقعات العميل^{١٠}

تؤمن معظم المنظمات والمؤسسات بوجود علاقة ايجابية بين ارتفاع مستوي رضا العملاء وتكرار شراء هذا العميل حيث تعتقد تلك المنظمات أنه كلما ارتفع مستوي رضا العملاء فانه سيتبع ذلك بالضرورة زيادة ما ينفقة هؤلاء العملاء في الصفقات

التي تتم بينهم وبين المنظمة. ولكن هذه العلاقة لا يمكن الاعتماد عليها هذه الايام، حيث المستويات العالية من الرضا لا تترجم بالضرورة الي المبيعات والارباح الاعلي، لذا فلا عجب في اخفاق منظمات مؤسسات الاعمال في الوصول الي عالقة قوية دائمة مع عملائها، وهنا يظهر مقياس جديد لمدي نجاح المنظمة في الاحتفاظ بعملائها وهو ما يؤدي بالطبع الي رضاء وولاء العملاء.

كما تسعى المنظمات الي تحقيق درجة عالية من الرضا لدي العملاء من خلال ما تقدمه لهم من تنوع في الخدمات وتطويرها باستمرار في خصائصها وتقديم مزايا تفوق منزايا المنظمات الاخري المنافسة^{١١} لها ، وذلك لان العملاء الراضين عن الخدمة يصبحون اكثر قابلية لاخبار الاخرين عن تجربتهم والحديث ايجابيا عن الخدمة.

ويؤدي التزام المنظمة تجاه العملاء الي زيادة الثقة وبناء علاقة قوية معهم حيث يظهر الولاء في شكل وجود نوايا مستقبلية من جانب العملاء للتعامل مع المنظمة^{١٢} ، قدم الباحثون تعريفات كثيرة لمفهوم الرضا ومنها بأنه "تقييم للمشاعر ، والذي يعكس مدي اعتقاد العميل بأن مقدم الخدمة يحقق له المشاعر الايجابية"^{١٣} كما عرف^{١٤} الرضا " بأنه استجابة العميل العاطفية لتقييمه للفرص بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة" وعلي نفس النهج عرف^{١٥} الرضا بأنه " شعور العميل بالبهجة نتيجة مقارنته اداء المنتج مع توقعاته"، حيث يشعر العملاء بعدم الرضا اذا كانت توقعاته تفق اداء المنتج او الخدمة، ويشعر بالرضا اذا تطابق اداء المنتج مع توقعاته، واذا كان المنتج اعلي من توقعاته يشعر بمستوي عال من الرضا، وهذا يتفق مع رأي^{١٦} بأن رضاء العملاء يمثل مدي استجابته العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيا اخر.

ومما سبق يعتقد الباحث بوجود اتجاهين في تعريف الرضا الاول: ان الرضا رد فعلي عاطفي نتيجة لاستخدامة للخدمة، والثاني: ان الرضا هو عبارة عن المشاعر التي تنشأ عندما يقارن العميل توقعاته مع الاداء الفعلي للخدمة، وبناء علي ذلك تنشأ عندما يقارن العميل توقعاته مع الاداء الفعلي للخدمة، وبناء علي ذلك يتكون الرضا من الاتي:-

-**التوقعات:** وهي تطلعات او افكار العميل بشأن احتمال ارتباط اداء المنتج بخصائص ومزايا للمنتج.

-**الاداء الفعلي:** وهو مستوي الاداء المدرك للعملاء عند استعماله السلعة او حصوله علي الخدمة.

-**تحقق التوقعات او عدم تحقق التوقعات:** ويحدث التوقع عندما يتساوي الاداء الفعلي للمنتج مع التوقعات ، والعكس في عدم التوقع فهو عبارة عن انحراف اداء المنتج عن المتوقع، فاذا تفوق الاداء الفعلي علي التوقع يحدث عدم التحقق الايجابي، واذا كان الاداء الفعلي أقل من التوقعات يحدث عدم التحقق السلبي.

ب: أهمية رضا العملاء-

رضا العملاء عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوءه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.

-يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودارية أكثر بحاجات العملاء وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.

-الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

-يعبر رضا العملاء عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

ويرى الباحث أن رضا العميل عن المنظمة ومنتجاتها يمثل أساس نجاح المنظمة و تحقيق أهدافها على المدى الطويل . ولذلك على المنظمة بناء علاقة وثيقة مع العملاء وتقديم منتجات تكون أقرب لاحتياجاتهم وتقديمها بالشكل والأسلوب المناسبين.

ج: خصائص رضا العملاء-

يعد قياس رضا العملاء اداة هامة لجميع المنظمات والمؤسسات لفهم رضا عملائها عن الخدمات المقدمه،وبالتالي ضمان ولاء العملاء وربحية عالية،لا سيما بالنظر الي المنافسة الحالية الناتجة عن تطوير سوق المعلومات والاتصالات، ويكمن التعرف علي خصائص رضا العملاء من خلال ثلاثة خصائص هي:-^{١٧}

-**الرضا الذاتي:** وهو يتعلق بمستوي التوقعات الشخصية والوعي والدراك الذاتي

بالخدمات المقدمة عادة وفقاً لتوقعاته للخدمة، يجب تقديم الخدمات وفقاً لما يحتاجه العملاء فعلياً.

-**الرضا النسبي:** علي الرغم من الرضا الذاتي ، إلا انه يتغير وفقاً لمستوي التوقعات ، ولكن ان تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء أكثر من كونها الافضل بالسوق.

-**الرضا التطوري:** يتم تطوير رضا العملاء من خلال تطور توقعاتهم ومستوي الاداء المدرك لهم ، فمن الممكن ان يتطور توقع العميل مع مرور الوقت نتيجة لتطور خدمات جديدة وزيادة حدة المنافسة في تقديم خدمة افضل للعملاء.
د-أبعاد رضا العملاء:

اختلفت الدراسات قول أبعاد ومؤشرات قياس رضا العميل؛ إذ انطلق كل منهم وفق منظورات وتوجهات الدراسات أو البحث الذي قام به وخاصة مجالات التطبيق، وانطلاقات من ذلك فقد تم الاستناد في البحث الحالي إلى الدراسات المرتبطة بشركة مياه الشرب الصحي لتحديد أبعاد ومؤشرات قياس رضا العميل التي تتلاءم مع البحث الحالي ويمكن توضيحها على النحو التالي:

البُعد الأول -خدمات وأنشطة الشركة : ويشير هذا البُعد إلى درجة رضا العميل عن كل ما تقدمه الشركة من خدمات للعميل ، ومدى توافقه مع الضوابط الشرعية.

البعد الثاني -تقديم الخدمة : ويشير هذا البُعد إلى درجة رضا العميل عن أسلوب تقديم الخدمة في الوقت المحدد دون أي تأخير، مع استخدام الطرق والوسائل الحديثة التي تساعد في تيسير وسرعة الحصول على الخدمات، ووجود سرية وخصوصية عالية في تعاملات الشركة، وتوفير المعلومات الكافية عن الخدمات بشكل جذا.

البُعد الثالث -الأفراد العاملون بالشركة : ويشير هذا البُعد إلى درجة رضا العميل عن الافراد العاملين

بالشركة من قيث كفاءتهم المهنية، وقسن معاملتهم، وسرعة استجابتهم، وتقديم المساعدة لأي عميل.

البُعد الرابع -الجوانب المادية والتجهيزات بالشركة : ويشير هذا البُعد إلى درجة رضا العميل عن الجوانب المادية والتجهيزات الداخلية والخارجية للشركة؛ مثل :سهولة

الوصول لأي فرع للشركة، ووجود صالات لاستقبال العملاء، وجمال تصميمات المباني وتزويدها بالأجهزة الحديثة وتنظيمها بشكل يسم بالوصول للموظف المعني بتقديم الخدمة بسهولة ويسر.

البُعد الخامس -اهتمام البنك بالعميل: ويشير هذا البُعد إلى درجة رضا العميل عن اهتمام الشركة بالعميل من قهيث توفير نظام لتلقي شكاوى ومقترقات العملاء مع وجود اهتمام وسرعة استجابة من

الإدارة لمعالجتها، واجراء استقصاءات دورية للتعرف على اراء العملاء وقاجتهم ورهباتهم، وتعامل الشركة بعدالة ومساواة مع جميع العملاء دون تمييز بينهم.

البُعد السادس -الرضا عن الشركة بشكل عام: ويشير هذا البُعد إلى درجة رضا العميل عن الشركة ككل، وشعوره بأن هذه الشركة أفضل من غيره، وقرصه على تشجيع أصدقائه والمقر بين له على التعامل مع هذا الشركة.

الجزء الثالث: منهجية الدراسة

اولاً:مجتمع الدراسة:

ان جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناءً على مشكلة البحث وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من الشركة القابضة لمياه الشرب الصحي.

ثانياً: عينة الدراسة:

يشير الباحث إلى أنه قد تم توزيع الاستقصاء وتم رصد عدد ٣٦٤ استقصاء بما يفي الغرض وحجم المجتمع بالتطبيق في معادلة ريتشارد جيجر

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حيث أن N حجم المجتمع ، P نسبة المجتمع المراد دراسته وفي حالة عدم المعرفة تلك النسبة يستخدم أكبر نسبة ممكنة (٥٠%) ، Q النسبة المكملة ، Z الدرجة المعيارية (٠.٠٥=١.٩٦) ، d خطأ المعاينة سواء عند (٠.٠٥) أو من خلال الرابط

الإلكتروني لتقدير حجم العينة

ثالثاً: الأساليب الإحصائية:

- التوزيع التكراري والنسبي.
- المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط - الانحراف المعياري - معامل الاختلاف - الأهمية النسبية).
- معاملات ألفا كرونباخ (الثبات) - معاملات الصدق
- التحليل العاملي التوكيدي.
- اختبار عينة واحدة One Sample T Test.
- تحليل الانحدار الخطي (البسيط - المتعدد).
- تحليل المسارات.

رابعاً: نتائج التحليل المعلمي لمحاوِر البحث:-

١- نتائج التحليل المعلمي لمحور دعم الإدارة الإلكترونية:

جدول رقم (١/١)

التحليل العاملي التوكيدي لبعْد الإدارة الإلكترونية

متوسط التباين المفسر AVE	الثبات المركب CR	اختبارات	التقدير المعياري	التقدير غير المعياري	المتغيرات الكامنة	المسار	المتغيرات المشاهدة
0.516	0.796		0.579	1	الإدارة الإلكترونية x2	<---	x2.11
		6.895***	0.460	0.871		<---	x2.12
		9.575***	0.755	1.642		<---	x2.16
		9.334***	0.732	1.612		<---	x2.15
		8.370***	0.621	1.374		<---	x2.14
		8.427***	0.599	1.292		<---	x2.13

*** معنوى عند مستوى ٠,٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS

- بدراسة التحليل العاملي التوكيدي لفقرات بعد **الإدارة الإلكترونية** ومدى تمثيلها للدرجة الكلية للمحور ذاته ، فقد أظهرت النتائج أن معامل الثبات المركب قد بلغ ٠.٧٩٦ وهي درجة ثبات مرتفعة جدا تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ والتي بلغت ٠.٨١١ ، كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩% حيث أن قيمة اختبارات المحسوبة جميعها أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى خطأ ١% ، وبدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها ٥١.٦% وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي ٥٠% كما بلغ معامل الصدق التقاربي ٧١.٨% ، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور **الإدارة الإلكترونية** وأنه لا يمكن حذف أي من هذه الفقرات .
وبدراسة معايير الحكم على صلاحية النموذج وقابليته للتحليل فقد تبين أن:

جدول رقم (٢/١) معايير جودة توفيق النموذج

المؤشر	الكود	القيمة
كا ^٢ المعياري	CMIN/DF	3.097
مؤشر جودة التوفيق	GFI	0.981
مؤشر جودة التوفيق المعياري	NFI	0.967
مؤشر جودة التوفيق المتزايد	IFI	0.978
مؤشر جودة التوفيق توكر لويس	TLI	0.951
مؤشر جودة التوفيق المقارن	CFI	0.977
الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير	RMSEA	0.076

أن جميع المؤشرات في الحدود المطلوبة، فحد القبول مثلاً لمؤشر كا^٢ المعياري ألا يزيد عن ٥ ، وقد بلغت قيمة المؤشر هنا ٣.٠٩٧ وهو مؤشر على جودة النموذج فهي ضمن الحد المقبول، أما باقي المؤشرات فالحد المقبول لها هي ألا تقل عن (٠.٩٠) أو أنها تقترب بشدة من الواحد الصحيح، وهي ضمن الحد المقبول فنجد أن مؤشر جودة التوفيق GFI ٠.٩٨١ وجودة التوفيق المعياري NFI 0.967، جودة التوفيق

المتزايد IFI 0.978، جودة التوفيق المقارن CFI 0.977، مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود الجيدة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر كما أنه بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير 0.076. وهو أقل من 0.08. ومع تحقق المؤشرات الدالة على الجودة دل ذلك على جودة توفيق النموذج الكلي، وأن هذه العبارات تعبر وبشكل قوي عن بعد الإدارة الإلكترونية ولا يمكن حذف أي من هذه العبارات.

وبناءً على ماسبق، فقد اجتاز النموذج كافة معايير الحكم على جودة النموذج

٢- نتائج التحليل العملي للمحور الثاني رضا العملاء

أ-تقييم الأداء

جدول رقم (٣/١)

التحليل العاملي التوكيدي لبعء تقييم الأداء

متوسط التباين المفسر AVE	الثبات المركب CR	اختبارات	التقدير المعياري	التقدير غير المعياري	المتغيرات الكامنة	المسار	المتغيرات المشاهدة
0.528	0.850		0.587	1.000	تقييم الأداء x4	<---	x4.24
		***9.771	0.674	1.212		<---	x4.25
		***9.610	0.657	1.158		<---	x4.29
		***8.939	0.593	0.906		<---	x4.28
		***9.717	0.668	1.055		<---	x4.27
		***9.075	0.606	0.981		<---	x4.26
		***9.740	0.671	1.186		<---	x4.30
		***9.919	0.689	1.173		<---	x4.31

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS *** معنوى عند مستوى 0,01

بدراسة التحليل العاملي التوكيدي لفقرات بعد تقييم الأداء ومدى تمثيلها للدرجة الكلية للمحور ذاته، فقد أظهرت النتائج أن معامل الثبات المركب قد بلغ 0.850 وهي درجة ثبات مرتفعة جدا تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ والتي بلغت

٠.٨٤٩، كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩% حيث أن قيمة اختبارات المحسوبة جميعها أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى خطأ ١%، وبدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها ٥٢.٨% وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي ٥٠% كما بلغ معامل الصدق التقاربي ٧٢.٧%، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور **تقييم الأداء** وأنه لا يمكن حذف أي من هذه الفقرات. وبدراسة معايير الحكم على صلاحية النموذج وقابليته للتحليل فقد تبين أن:

جدول رقم (٤/١) معايير جودة توفيق النموذج

المؤشر	الكود	القيمة
كأ ^٢ المعياري	CMIN/DF	2.693
مؤشر جودة التوفيق	GFI	0.965
مؤشر جودة التوفيق المعياري	NFI	0.942
مؤشر جودة التوفيق المتزايد	IFI	0.963
مؤشر جودة التوفيق توكر لويس	TLI	0.947
مؤشر جودة التوفيق المقارن	CFI	0.962
الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير	RMSEA	0.068

أن جميع المؤشرات في الحدود المطلوبة، فحد القبول مثلاً لمؤشر كأ^٢ المعياري ألا يزيد عن ٥، وقد بلغت قيمة المؤشر هنا ٢.٦٩٣ وهو مؤشر على جودة النموذج فهي ضمن الحد المقبول، أما باقي المؤشرات فالحد المقبول لها هي ألا تقل عن (٠.٩٠) أو أنها تقترب بشدة من الواحد الصحيح، وهي ضمن الحد المقبول فنجد أن مؤشر جودة التوفيق GFI ٠.٩٦٥ وجودة التوفيق المعياري NFI 0.942، جودة التوفيق المتزايد IFI 0.963، جودة التوفيق المقارن CFI ٠.٩٦٢، مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود الجيدة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر كما أنه بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير 0.068 وهو أقل من 0.08. ومع تحقق المؤشرات الدالة على الجودة دل ذلك على جودة توفيق النموذج الكلي، وأن هذه

العبارات تعبر وبشكل قوي عن بعد **تقييم الأداء** ولا يمكن حذف أي من هذه العبارات. وبناءً على ماسبق، فقد اجتاز النموذج كافة معايير الحكم على جودة النموذج.

١ - جودة الخدمة

جدول رقم (٥/١)

التحليل العاملي التوكيدي لبعده جودة الخدمة

متوسط التباين المفسر AVE	الثبات المركب CR	اختبارات	التقدير المعياري	التقدير غير المعياري	المتغيرات الكامنة	المسار	المتغيرات المشاهدة
0.517	0.857		0.595	1.000	جودة الخدمة Y1	<---	y1.1
		***9.023	0.594	1.000		<---	y1.2
		***8.916	0.585	0.986		<---	y1.3
		***9.678	0.651	1.196		<---	y1.4
		***8.222	0.524	0.970		<---	y1.5
		***9.954	0.678	1.179		<---	y1.6
		***9.171	0.606	0.979		<---	y1.7
		***10.327	0.717	1.284		<---	y1.8
		***8.333	0.536	0.861		<---	y1.9
		***9.469	0.632	1.113		<---	y1.10

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS *** معنوي عند مستوى ٠,٠١

بدراسة التحليل العاملي التوكيدي لفقرات بعد **جودة الخدمة** ومدى تمثيلها للدرجة الكلية للمحور ذاته ، فقد أظهرت النتائج أن معامل الثبات المركب قد بلغ ٠.٨٥٧ وهي درجة ثبات مرتفعة جدا تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ والتي بلغت ٠.٨٦٠ ، كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩% حيث أن قيمة اختبارات المحسوبة جميعها أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى خطأ ١%، وبدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها ٥١.٥% وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي ٥٠% كما بلغ

معامل الصدق التقاربي ٧١.٩% ، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور **جودة الخدمة** وأنه لا يمكن حذف أيًا من هذه الفقرات. وبدراسة معايير الحكم على صلاحية النموذج وقابليته للتحليل فقد تبين أن:

جدول رقم (٦/١) معايير جودة توفيق النموذج

المؤشر	الكود	القيمة
كا ^٢ المعياري	CMIN/DF	3.077
مؤشر جودة التوفيق	GFI	0.948
مؤشر جودة التوفيق المعياري	NFI	0.915
مؤشر جودة التوفيق المتزايد	IFI	0.941
مؤشر جودة التوفيق توكر لويس	TLI	0.919
مؤشر جودة التوفيق المقارن	CFI	0.94
الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير	RMSEA	0.076

أن جميع المؤشرات في الحدود المطلوبة، فحد القبول مثلاً لمؤشر كا^٢ المعياري ألا يزيد عن ٥ ، وقد بلغت قيمة المؤشر هنا ٣.٠٧٧ وهو مؤشر على جودة النموذج فهي ضمن الحد المقبول، أما باقي المؤشرات فالحد المقبول لها هي ألا تقل عن (٠.٩٠) أو أنها تقترب بشدة من الواحد الصحيح، وهي ضمن الحد المقبول فنجد أن مؤشر جودة التوفيق GFI ٠.٩٤٨ وجودة التوفيق المعياري NFI 0.915، جودة التوفيق المتزايد IFI 0.941، جودة التوفيق المقارن CFI ٠.٩٤٠، مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود الجيدة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر كما أنه بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير 0.076 وهو أقل من 0.08. ومع تحقق المؤشرات الدالة على الجودة دل ذلك على جودة توفيق النموذج الكلي، وأن هذه العبارات تعبر وبشكل قوي عن بعد **جودة الخدمة** ولا يمكن حذف أيًا من هذه العبارات. وبناءً على ماسبق، فقد اجتاز النموذج كافة معايير الحكم على جودة النموذج.

٢ - الجودة المدركة

جدول رقم (٧/١)

التحليل العائلي التوكيدي لبعد الجودة المدركة

متوسط التباين المفسر AVE	الثبات المركب CR	اختبارات	التقدير المعياري	التقدير غير المعياري	المتغيرات الكامنة	المسار	المتغيرات المشاهدة
0.524	0.838		0.501	1	الجودة المدركة Y2	<---	y2.11
		***7.964	0.617	1.419		<---	y2.12
		***8.300	0.668	1.512		<---	y2.13
		***7.964	0.623	1.428		<---	y2.14
		***8.058	0.636	1.429		<---	y2.15
		***8.420	0.689	1.528		<---	y2.16
		***8.154	0.645	1.508		<---	y2.17
		***7.597	0.569	1.338		<---	y2.18
		***6.799	0.479	1.121		<---	y2.19

*** معنوى عند مستوى ٠,٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS

بدراسة التحليل العائلي التوكيدي لفقرات بعد **الجودة المدركة** ومدى تمثيلها للدرجة الكلية للمحور ذاته ، فقد أظهرت النتائج أن معامل الثبات المركب قد بلغ ٠.٨٣٨ وهي درجة ثبات مرتفعة جدا تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ والتي بلغت ٠.٨٤٤ ، كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩% حيث أن قيمة اختبارات المحسوبة جميعها أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى خطأ ١% ، وبدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها ٥٢.٤% وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي ٥٠% كما بلغ معامل الصدق التقاربي ٧٢.٤% ، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور **الجودة المدركة** وأنه لا يمكن حذف أي من هذه الفقرات .
وبدراسة معايير الحكم على صلاحية النموذج وقابليته للتحليل فقد تبين أن:

جدول رقم (٨/١) معايير جودة توفيق النموذج

المؤشر	الكود	القيمة
كأ ^٢ المعياري	CMIN/DF	2.328
مؤشر جودة التوفيق	GFI	0.966
مؤشر جودة التوفيق المعياري	NFI	0.943
مؤشر جودة التوفيق المتزايد	IFI	0.966
مؤشر جودة التوفيق توكر لويس	TLI	0.951
مؤشر جودة التوفيق المقارن	CFI	0.966
الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير	RMSEA	0.060

أن جميع المؤشرات في الحدود المطلوبة، فحد القبول مثلاً لمؤشر كأ^٢ المعياري ألا يزيد عن ٥ ، وقد بلغت قيمة المؤشر هنا ٢.٣٢٨ وهو مؤشر على جودة النموذج فهي ضمن الحد المقبول، أما باقي المؤشرات فالحد المقبول لها هي ألا تقل عن (٠.٩٠) أو أنها تقترب بشدة من الواحد الصحيح، وهي ضمن الحد المقبول فنجد أن مؤشر جودة التوفيق GFI ٠.٩٦٦ وجودة التوفيق المعياري NFI 0.943، جودة التوفيق المتزايد IFI 0.966، جودة التوفيق المقارن CFI ٠.٩٦٦، مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود الحيدة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر كما أنه بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير 0.060 وهو أقل من 0.08. ومع تحقق المؤشرات الدالة على الجودة دل ذلك على جودة توفيق النموذج الكلي، وأن هذه العبارات تعبر وبشكل قوي عن بعد **الجودة المدركة** ولا يمكن حذف أي من هذه العبارات. وبناءً على ما سبق، فقد اجتاز النموذج كافة معايير الحكم على جودة النموذج

٣- نتائج فقرات مجال دعم القيادة الاستراتيجية فروض الدراسة:

جدول رقم (٩/١)
تابع الإحصاء الوصفي لبعث الإدارة الإلكترونية

الترتيب	اختبار ت عند نقطة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
1	29.664	10.87	0.523	4.813	ممارسة الشفافية في أداء العمليات الإدارية الإلكترونية من خلال إتاحة حرية الرأي والفكر والممارسة والرقابة الذاتية في إطار من التشجيع والتعاون
2	23.605	12.17	0.573	4.709	توفير البنية التحتية الإلكترونية من خلال توفير تقنيات تشارك البيانات والمعلومات ودعم البيانات الافتراضية للتعلم والتطوير والتعاون
4	18.931	14.06	0.653	4.648	نشر ثقافة المشاركة التنظيمية من خلال برامج التنمية المهنية وإعلان وتبني سياسات داعمة للمشاركة
6	17.296	14.54	0.670	4.607	إتاحة مشاركة المعلومات مع الأعضاء من ذوي الخبرة والمهارة بالطرق المباشرة والإلكترونية
5	18.384	14.37	0.667	4.643	تصميم هيكل تنظيمي يسمح بتدفق المعلومات بين المستويات الإدارية
3	19.181	14.13	0.659	4.662	إقرار سياسة التشبيك الإلكتروني لتيسير إدارة البيانات من حيث تشاركها، انتقالها، واسترجاعها
	28.906	9.60	0.449	4.680	الإدارة الإلكترونية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة قد اتجهت نحو الموافقة بشدة تجاه بعد **الإدارة الإلكترونية** وذلك بانحراف معياري ٠,٤٤٩، ومعامل اختلاف ٩,٦٠%، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,٦٨٠ وهي تختلف بشكل ايجابي وبشدة عن نقطة الاختبار لمقياس ليكرت الخماسي (٤)، ومن ثم فإن هناك فرق معنوي بين متوسط استجابات المستقصى منهم (المتوسط الفعلي) وبين ما هو

متوقع حيث بلغت قيمة اختبارات المحسوبة ٢٨.٩٠ وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨ عند مستوى ثقة ٩٩% وقد جاءت بذلك في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بين أبعاد التميز الإداري ، وتشير النتائج إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث والدراسة بالموافقة بشدة على أهمية بعد الإدارة الإلكترونية بنسبة ٩٠.٤٠%.

- يتضح أيضاً أن الاستجابة نحو الفقرة (ممارسة الشفافية في أداء العمليات الإدارية الإلكترونية من خلال إتاحة حرية الرأي والفكر والممارسة والرقابة الذاتية في إطار من التشجيع والتعاون)، تعد في رأي عينة الدراسة من النقاط الهامة والتي تؤكد الشركة على الاهتمام بها كأحد فقرات بعد الإدارة الإلكترونية حيث جاءت في المرتبة الأولى بوسط حسابي والتي بلغت لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار ٤,٨١٣ بدرجة تشتت ١٠.٨٧، وهي تختلف عن نقطة الاختبار لمقياس ليكرت الخماسي (٤)، وهو ما يشير إلى اتفاق وتجانس بين الآراء بنسبة ٨٩.١٣% نحو أهمية ممارسة الشفافية في أداء العمليات الإدارية الإلكترونية.

- يوضح الجدول أن الفقرة (ممارسة الشفافية في أداء العمليات الإدارية الإلكترونية من خلال إتاحة حرية الرأي والفكر والممارسة والرقابة الذاتية في إطار من التشجيع والتعاون) تعد أكثر الفقرات تجانسا بمعامل اختلاف ١٠.٨٧%، في حين أن الفقرة (إتاحة مشاركة المعلومات مع الأعضاء من ذوي الخبرة والمهارة بالطرق المباشرة والإلكترونية) تعد أقل الفقرات تجانسا بمعامل اختلاف ١٤.٥٤%.

ب- تحليل فقرات مجال تقييم الاداء

١- تقييم الأداء:

جدول رقم (١٠/١) الإحصاء الوصفي لبعء تقييم الأداء

الترتيب	اختبارات عند نقطة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
2	18.887	14.50	0.677	4.670	تقيم إدارة الشركة موظفيها بشكل موضوعي وعادل
8	15.186	15.64	0.714	4.569	تضع إدارة الشركة أسس علمية صحيحة للتقييم
5	18.255	13.94	0.643	4.615	تستخدم إدارة الشركة معايير واضحة وشفافة لتقييم الإنجازات
6	18.467	13.61	0.627	4.607	تقيم إدارة الشركة موظفيها وفق النتائج المحققة
1	21.242	12.98	0.607	4.676	تعتمد إدارة الشركة على ذوي الخبرة والمصادقية في عملية التقييم
3	17.447	15.09	0.700	4.640	تعلم إدارة الشركة على وضع نظام تقييم بلانم طبيعة العمل
7	16.419	15.25	0.702	4.604	تعلم إدارة الشركة على تقييم موظفيها بشكل دوري
4	18.067	14.57	0.676	4.640	تشجع إدارة الشركة التقييم المتبادل بين الموظفين
	25.653	10.09	0.467	4.628	تقييم الأداء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح من جدول السابق أن عينة الدراسة قد اتجهت نحو الموافقة بشدة تجاه بعد **تقييم الأداء** وذلك بإنحراف معياري ٠,٤٦٧ ومعامل اختلاف ١٠,٠٩%، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,٦٢٨ وهي تختلف بشكل ايجابي وبشدة عن نقطة الاختبار لمقياس ليكرت الخماسي (٤)، ومن ثم فإن هناك فرق معنوي بين متوسط استجابات المستقصى منهم (المتوسط الفعلي) وبين ما هو متوقع حيث بلغت قيمة اختبارات المحسوبة ٢٥.٦٥ وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨ عند مستوى ثقة ٩٩% وقد جاءت بذلك في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بين أبعاد التميز الإداري، وتشير النتائج إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث والدراسة بالموافقة بشدة على أهمية بعد **تقييم الأداء** بنسبة ٨٩.٩١%.
- يتضح أيضاً أن الاستجابة نحو الفقرة (**تعتمد إدارة الشركة على ذوي الخبرة**)

والمصادقية في عملية التقييم)، تعد في رأي عينة الدراسة من النقاط الهامة والتي تؤكد الشركة على الاهتمام بها كأحد فقرات بعد تقييم الأداء حيث جاءت في المرتبة الأولى بوسط حسابي والتي بلغت لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار ٤,٦٧٦ درجة تشتت ١٢.٩٨، وهي تختلف عن نقطة الاختبار لمقياس ليكرت الخماسي (٤)، وهو ما يشير إلى اتفاق وتجانس بين الآراء بنسبة ٨٧.٠٢% نحو أهمية اعتماد إدارة الشركة على ذوي الخبرة والمصادقية في عملية التقييم.

- يوضح الجدول أن الفقرة (تعتمد إدارة الشركة على ذوي الخبرة والمصادقية في عملية التقييم) تعد أكثر الفقرات تجانسا بمعامل اختلاف ١٢.٩٨%، في حين أن الفقرة (تضع إدارة الشركة أسس علمية صحيحة للتقييم) تعد أقل الفقرات تجانسا بمعامل اختلاف ١٥.٦٤%.

٢- توصيف اتجاهات العينة لبعد جودة الخدمة:

جدول رقم (١١/١)

الإحصاء الوصفي لبعد جودة الخدمة

الترتيب	اختبارات عند نقطة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
1	21.843	13.15	0.619	4.709	تهتم الشركة بمقترحات العملاء
4	20.781	13.27	0.620	4.676	تمتلك الشركة قاعدة بيانات عن العملاء
6	20.166	13.34	0.621	4.657	تراعي الشركة خصوصية العميل
9	17.444	14.64	0.676	4.618	تقوم الشركة بخدمات ما بعد البيع بكفاءة
10	16.223	14.89	0.682	4.580	المعلومات المقدمة بها درجة عالية من الصدق
5	19.895	13.72	0.640	4.668	يتم التعامل بجدية مع شكاوى ومقترحات العملاء
2	22.476	12.65	0.595	4.701	يتمتع العاملون بدرجة عالية من الحساسية مع الحالات الإنسانية الخاصة بالعملاء
8	17.973	14.26	0.659	4.621	المظهر الجيد سمة موظفي الشركة
3	22.406	12.61	0.592	4.695	المعلومات عن خدمات الشركة متاحة من خلال موقع الشركة على الإنترنت
7	19.054	13.97	0.649	4.648	أسلوب تعامل الموظفين ممتاز مع الجميع
	29.653	9.08	0.423	4.657	جودة الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح أن عينة الدراسة قد اتجهت نحو الموافقة بشدة تجاه بعد **تقييم الأداء** وذلك بإنحراف معياري ٠,٤٢٣، ومعامل اختلاف ٩,٠٨%، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,٦٥٧ وهي تختلف بشكل ايجابي وبشدة عن نقطة الاختبار لمقياس ليكرت الخماسي (٤)، ومن ثم فإن هناك فرق معنوي بين متوسط استجابات المستقصى منهم (المتوسط الفعلي) وبين ما هو متوقع حيث بلغت قيمة اختبارات المحسوبة ٢٩.٦٥ وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨ عند مستوى ثقة ٩٩% وقد جاءت بذلك في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بين أبعاد التميز الإداري، وتشير النتائج إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث والدراسة بالموافقة بشدة على أهمية بعد **تقييم الأداء** بنسبة ٩٠.٩٢%.
- يتضح أيضاً أن الاستجابة نحو الفقرة (**تهتم الشركة بمقترحات العملاء**)، تعد في رأي عينة الدراسة من النقاط الهامة والتي تؤكد **الشركة** على الاهتمام بها كأحد فقرات بعد **جودة الخدمة** حيث جاءت في المرتبة الأولى بوسط حسابي والتي بلغت لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار ٤,٧٠٩ بدرجة تشئت ١٣.١٥، وهي تختلف عن نقطة الاختبار لمقياس ليكرت الخماسي (٤)، وهو ما يشير إلى اتفاق وتجانس بين الآراء بنسبة ٨٦.٨٥% نحو **مدى اهتمام الشركة بمقترحات العملاء**.
- يوضح الجدول أن الفقرة (**المعلومات عن خدمات الشركة متاحة من خلال موقع الشركة على الإنترنت**) تعد أكثر الفقرات تجانساً بمعامل اختلاف ١٢.٦١%، في حين أن الفقرة (**المعلومات المقدمة بها درجة عالية من الصدق**) تعد أقل الفقرات تجانساً بمعامل اختلاف ١٤.٨٩%.

٣- توصيف اتجاهات العينة لبعدها الجودة المدركة:

جدول رقم (١٢/١) الإحصاء الوصفي لبعدها الجودة المدركة

الترتيب	اختبارات عند نقطة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
1	26.749	11.64	0.556	4.780	توفر الشركة برامج حديثة تلبي احتياجات العملاء في وقت سريع
8	19.688	13.76	0.642	4.662	تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء

2	21.501	13.40	0.631	4.712	تحرص الشركة على ترسيخ قيم التحسين المستمر في كافة سياساتها وبرامجها وإجراءاتها
4	19.999	13.69	0.639	4.670	تحرص إدارة الشركة على الالتزام بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد
3	20.818	13.38	0.627	4.684	تهتم الشركة بمشاكل العملاء من خلال الإجابة عن كافة استفساراتهم
6	20.490	13.27	0.619	4.665	تحرص الشركة على تمتع موظفيها بسلوك يشعر العملاء بالثقة
9	18.565	14.07	0.652	4.635	تمتلك الشركة المهارات والكفاءات اللازمة لتقديم الخدمة الجيدة
5	19.481	14.06	0.656	4.670	تتعامل الشركة مع العملاء بسرية تامة في معاملاتهم
7	19.404	14.01	0.654	4.665	تتعامل الشركة مع العميل بكل احترام وبسلوك مهذب
	30.916	9.00	0.421	4.683	الجودة المدركة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

- يتضح أن عينة الدراسة قد اتجهت نحو الموافقة تجاه **بعد الجودة المدركة** وذلك بإنحراف معياري ٠,٤٢١ ومعامل اختلاف ٩,٠٠%، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,٦٨٣ وهي تختلف بشكل ايجابي وبشدة عن نقطة الاختبار لمقياس ليكرت الخماسي (٤)، ومن ثم فإن هناك فرق معنوي بين متوسط استجابات المستقصى منهم (المتوسط الفعلي) وبين ما هو متوقع حيث بلغت قيمة اختبارات المحسوبة ٣٠.٩١٦ وهي أكبر من القيمة الجدولية ٢.٥٨ عند مستوى ثقة ٩٩%، وتشير النتائج إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث والدراسة بالموافقة على أهمية **بعد**

- **الجودة المدركة** بنسبة ٩١.٠٠%.

كما يتضح أيضاً أن الاستجابة نحو الفقرة (توفر الشركة برامج حديثة تلبي احتياجات العملاء في وقت سريع)، تعد في رأي عينة الدراسة من النقاط الهامة والتي تؤكد الشركة على الاهتمام بها كأحد فقرات **بعد الجودة المدركة** حيث جاءت في المرتبة الأولى بوسط حسابي والتي بلغت لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار ٤,٧٨٠ بدرجة تشنت ١١.٦٤، وهي تختلف عن نقطة الاختبار لمقياس ليكرت الخماسي (٤)،

وهو ما يشير إلى اتفاق وتجانس بين الآراء بالموافقة بشدة بنسبة ٨٨.٣٦% نحو توفير الشركة للبرامج الحديثة التي تلبي احتياجات العملاء في وقت سريع.

- يوضح الجدول أن الفقرة (توفر الشركة برامج حديثة تلبي احتياجات العملاء في وقت سريع) تعد أكثر الفقرات تجانسا بمعامل اختلاف ١١.٦٤%، في حين أن الفقرة (تمتلك الشركة المهارات والكفاءات اللازمة لتقديم الخدمة الجيدة) تعد أقل الفقرات تجانسا بمعامل اختلاف ١٤.٠٧%.

" لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمة المقدمة في الشركة القابضة لمياه الشرب محل الدراسة".

■ القدرة التفسيرية - جودة المطابقة

جدول رقم (١٣/١)

معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج انحدار الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة

المعنوية	اختبارات	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	9.997		0.175	1.746	الثابت
0.000	16.741	0.661	0.037	0.622	الإدارة الإلكترونية
0.661			R		معامل الارتباط الكلي
0.436			R Square		معامل التحديد
0.435			Adjusted R Square		معامل التحديد المعدل
1 / 362			DF		درجة الحرية
280.272			F		اختبار ف
0.000			Sig		المعنوية

** الارتباط معنوي عند مستوى ١%

- معامل الارتباط الكلي (R): أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الإلكترونية كأحد أبعاد التميز الإداري و جودة الخدمة عند مستوى ثقة ٩٩%، وقد بلغت قيمة الارتباط ٠.٦٦١ ، وهو ارتباط ايجابي

- قوي، ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر **الإدارة الإلكترونية على** جودة الخدمة كأحد أبعاد رضا العملاء من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- **معامل التحديد (R^2):** بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (0.436)، مما يشير إلى أن **الإدارة الإلكترونية** يفسر 43.6% من أي تغير يطرأ على مستوى جودة الخدمة، أما عن النسبة الغير مفسرة فيمكن إرجاعها إلى الخطأ العشوائي أو إلى متغيرات مستقلة أخرى لم تأخذ في الاعتبار.
- **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:** تم استخدام اختبار F لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته (280,272) بدرجة حرية (362/1) وذلك عند مستوى ثقة 99%، مما يشير إلى جودة نموذج الانحدار مع وجود مطابقة بين القيم الفعلية والقيم المقدره لمستوى جودة الخدمة من النموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتيجة النموذج والتنبؤ بالقيم المستقبلية.
- **اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:** باستخدام اختبار T نجد أن **معامل بيتا لبعد الإدارة الإلكترونية** ذو دلالة إحصائية بنموذج الانحدار البسيط، وذلك عند مستوى ثقة 99% حيث بلغت قيمة اختبار ت المحسوبة 16.741 وهي أكبر من القيمة الجدولية 2.58، مما يشير إلى أن قيم Beta غير المعيارية لهذا المتغير والتي بلغت 0.622 تختلف عن الصفر وأن لها تأثير حقيقي على مستوى جودة الخدمة، بحيث أنه إذا ارتفع مستوى **الإدارة الإلكترونية** ارتفع معها مستوى جودة الخدمة المحققة.

■ **معادلة النموذج:** تتمثل معادلة نموذج الانحدار في الآتي:

$$\text{جودة الخدمة} = 1.746 + 0.622 (\text{الإدارة الإلكترونية})$$

ويتضح من المعادلة السابقة أنه إذا ارتفع مستوى تطبيق **الإدارة الإلكترونية** بمقدار وحدة واحدة فإن مستوى جودة الخدمة ترتفع بمقدار 0.622.

ومن ثم فقد تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بوجود أثر ذات دلالة إحصائية **للإدارة الإلكترونية على** جودة الخدمة.

الجزء الرابع نتائج وتوصيات الدراسة

١/٤ - النتائج العامة للدراسة:

أظهرت النتائج أن يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي (٤,٦٨٠٦)، ويشير ذلك لوجود درجة اختلاف من الموافقة على فقرات المجال لذلك يعتبر مجال "دعم الإدارة الإلكترونية" دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). من قبل أفراد مجتمع البحث.

٢/٤ - النتائج المتعلقة باختبار الفروض

أكدت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (≤ 0.05) (a) بين "وجود أثر ذات دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة.

٣/٤ - توصيات الدراسة

أ- أهمية الإستثمار بشكل واسع في التميز الإداري بالشركة القابضة لمياه الشرب الصحي بشكل عام "دعم الإدارة الإلكترونية" بشكل خاص، لتقليل الوقت لإداء العمليات و تقديم الخدمات بشكل أفضل وشامل.

ب- تعزيز مفهومي "دعم الإدارة الإلكترونية" ورضا العملاء ونشرهما بين العاملين بمختلف مستوياتهم في الشركة القابضة لمياه الشرب الصحي ، وربط التميز الإداري برؤية ورسالة الشركة لتكون أكثر فعالية، بالاعتماد على التقنيات والتكنولوجيا الحديثة، ووضع آليات ممنهجة للعمليات الإدارية لاحتداث التميز الإداري.

ج- توفير نظام تدريبي فعال يساهم في تطوير قدرات العاملين في الشركة القابضة لمياه الشرب الصحي في مجال استخدام "دعم الإدارة الإلكترونية" ، من خلال إتباع أساليب حديثة في التدريب، وعقد ندوات وورش عمل لتوضيح مفهوم رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة لهم من خلال مجموعة من مختصين وخبراء لتعريفهم بماهيتها وأهميتها وكيفية تنفيذها.

د- زيادة الاهتمام "بدعم الإدارة الإلكترونية" باعتباره مدخل مهم وحيوي للارتقاء بالإدارة الإداري الفعال ما له من أثر حيث يساعد الإدارة العليا باتخاذ القرارات المبنية على منهجيات وقواعد راسخة و سليمة وواضحة.

هـ - تعميق وعي كلا من المديرين العاملين بالشركة القابضة لمياه الشرب الصحي لمهارة دعم الإدارة الإلكترونية وذلك من خلال تعزيز القدرة لديهم علي رسم صورة شاملة وكلية للتميز الإداري،
و- أن يتم الإعداد العلمي المسبق لعملية التحول إلى نظام الإدارة العملية الإلكترونية، ويشمل ذلك دراسة تفصيلية للشركة وخدماتها، وما يمكن تنفيذه منها إلكترونياً.
ر- الاهتمام بكل ما يخدم عملية التحول واستمراره على المدى الطويل وذلك بتطوير نظام التعليم منذ المراحل الأولى لإعداد الأجيال الجديدة بشكل يؤهلهم لنجاح تعاملهم مع التطورات العلمية التكنولوجية، إيماناً بأن التحول اليوم للإدارة العامة الإلكترونية، سيتبعه غداً وبعد غد تحولات جديدة.
ز- ينبغي الاهتمام بإنشاء وعي جماهيري مساند للتحول إلى نظام الإدارة الإلكترونية، فلا إدارة إلكترونية - كما أوضحنا - دون جمهور إلكتروني.
س- الاهتمام مسبقاً بإعداد البنية الأساسية السليمة اللازمة للتحول لنظام الإدارة الإلكترونية، مثل وسائل الاتصالات الهاتفية، والصناعة المحلية، للحاسب الآلية وتوفيرها بأسعار ميسرة.

الجزء الخامس: المراجع

المراجع والدوريات

- 1 European Foundation for Quality Management , Assessing for Excellence : A Practical Guide for Self-Assessment, (EFQM, TMCS Monthly Magazines, VOL,9) 2012, P,63
- ٢ باسم عمر محمود اللوح، " أثر العوامل الريادية في تحقيق التميز المؤسسي " (دراسة حالة موظفي شركات الوساطة للأوراق المالية في فلسطين)، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: الجامعة الإسلامية)، ٢٠١٧، ص. ٢٥.
- ٣ محمود، السقا، دراسة في علم المنطق القانوني. القاهرة: دار النهضة العربية، 1998، ص ٤٠.
- ٤ هيم، الفيلكاوي، " الحكومة الإلكترونية "، مجلة الحرس الوطني الكويت ي، العدد 19 ،السنة الخامسة، نوفمبر 2002 ، ص50
- 5Zhiyuan fang ,E_ Government in Digital era : Concept, practice, and Development ,International ,Journal of the Internet and Management ,vol.1.,no , 2, 2002, p 3
- 6 Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G.O., Fjermestad, J. 2002 ,“Electronic customer relationship management: benefits, considerations, pitfalls and trends”, Proceedings of the IS One World Conference, Las Vegas, Nevada, April 3-5, CDROM
- 7 Lee-Kelley. L, Gilbert, D & Manniconm, R. 2003, ‘How e-CRM can enhance customer loyalty’, Marketing Intelligence Planning, vol. 21, pp. 239-248.
- 8 Alhaiou , Talhat A Study on the Relationship between E-CRM Features and ELoyalty: the case in UK. (2011) ,phd ,Brunel University west London, Brunel Business school.2011.
- 9 Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999), Customer response to intangible and tangible service factors, Psychology & Marketing, 16(1), 51-68.

- 10 Parker, C. & Mathews, B.P. (2001), Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretation, Marketing Intelligence & Planning, 19(1), 38-44.
- 11 Linda, Michel , Axel , Uta, (2007)" Service Quality and Satisfaction : An International Comparison of Professional Services perceptions" ,Journal of Services Marketing , Vol.21, Issue: 6 .
- 12 Chiung, wen, (2007)" The Behavioral Sequence of Information Education Services Industry in Taiwan : Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioral Loyalty ", Measuring Business Excellence , Vol.11,Issue: 2
- 13 Cronin J.J., Brady , M.K. and Hult, G. T. M. (2000)" Assessing the effects of Quality , Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service environments" , Journal of Retailing , Vol. 76, No.2, pp. 193-218
- 14 Vavra , T. G. (2002) " Customer Satisfaction measurement simplified ", USA : American Society for Quality, p.5
- 15 Kotler and Keller, (2006) " Marketing Management " 12Th Edition , USA: Prentice- hell, Inc, p. 144
- 16 . Mario , Laslo (2007) " customization-moving customers Away from the dull conforming of Brand Loyalty , managing service Quality , Vol. 17, Issus 4 .
- ١٧ . خالد محمد عبد الستار " قياس مدي رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية" دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، كلية التجارة، مجلد ٥، العدد الرابع، ٢٠١٧، ص ص ٤١٧-٤٥٦