



بسم الله وبعد: تم الرفع بحمد الله من طرف

بن عيسى قرمزي متخرج من جامعة المدية

تخصص: إعلام آلي

التخصص الثاني: حفظ التراث بنفس الجامعة

1983/08/28 بالمدية – الجزائر-

الجنسية الجزائر وليس لي وطن فأنا مسلم

للتواصل **وطلب المذكرات** مجاناً وبدون مقابل

هاتف : +213(0)771.08.79.69

بريدي إلكتروني: benaissa.inf@gmail.com

MSN : benaissa.inf@hotmail.com

فيس بوك: <http://www.facebook.com/benaissa.inf>

سكايب: benaissa20082

دعوة صالحة بظهر الغيب فر بما يصلك ملفي وأنا في التراب

أن يعفو عنا وأن يدخلنا جنته وأن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل..

ملاحظة: أي طالب أو باحث يضح نسخاً لصقاً لكامل المذكرة ثم يزعم أن المذكرة له

فحسبنا الله وسوف يسأل يوم القيامة وما همدنا إلا النفع حيث كان لا أن تنبئ أعمال

الغير والله الموفق وهو نعم المولى ونعم الوكيل....

لا تنسوا الصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم

صلى على النبي – سبحانه الله وبحمده سبحانه الله العظيم-

بن عيسى قرمزي 2013



الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة
من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة

**Perceived Service Quality of Web-Sites and its Impact on
Value Added from Private Universities Students View
Point**

إعداد

ماجدة عزت عبده

إشراف

الدكتور هيثم محمد الزعبي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

يوليو/2012

التفويض

أنا الموقعة أدناه ماجدة عزت حسين بكير عبده أفوض جامعة الشرق

الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا وإلكترونيا

للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث

والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ماجدة عزت حسين عبده

التاريخ : 7 / 8 / 2012

التوقيع:  ماجدة

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة " وأجيزت

بتاريخ 2012/8/7 م.

أعضاء لجنة المناقشة

1- الدكتور: هيثم محمد الزعبي

2- الدكتور: عبدالله جميل أبو سلمى

3- الدكتور: محمد سليمان عواد

التوقيع

رئيساً ومشرفاً:

عضواً:

عضواً خارجياً:

الشكر والتقدير,,,

الحمد والشكر لله رب العالمين, وبه نستعين, والصلاة والسلام على رسوله الأمين محمد سيد الأنبياء وخاتم المرسلين, وعلى آله الطيبين وأصحابه الميامين. لايسعني وأنا أقدم هذه الرسالة إلى أن أسجل جزيل الشكر والامتنان والعرفان بالجميل إلى الدكتور هيثم محمد الزعبي المشرف على الرسالة, لما قدمه لي من توجيهات سديدة ورعاية علمية , وآراء قيمة,كان لها الأثر الكبير بإغناء الرسالة , وإخراجها في هذه الصورة.

وتود الباحثة أن تتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة

المناقشة لما سيبدونه من ملاحظات تغني الرسالة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى كافة الأساتذة في قسم الأعمال الإلكترونية بجامعة الشرق الأوسط الموقرة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور عادل أحمد هدو لمساعدته

القيمة في تحليل رسالتي , والتي كان لها الأثر بإغناء الرسالة.

وفي الختام لا يفوت الباحثة إلا أن تشكر كل من قدم لها المساعدة, أو ساهم في

إبداء النصح والإرشاد في مسيرتها العلمية, فجزاهم الله عني خيراً

الإهداء

إلى من أرشدني بحكمته وأعطاني

فكره.....

إلى من غمرتني بالحب والحنان ومنحتني القوة

بدعواتها.....

إلى والدي الذي ثابر على

تعليمي.....

إلى إخوتي الذين وقفوا

بجانبي.....

إلى رفيق دربي.....

أهدي ثمرة جهدي

ماجدة عبده

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ل	قائمة الأشكال
ل	قائمة الملاحق
م	الملخص باللغة العربية
س	الملخص باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	1-1: المقدمة
4	1-2: مشكلة الدراسة وأسئلتها
4	1-3: هدف الدراسة
5	1-4: أهمية الدراسة
5	1-5: فرضيات الدراسة
6	1-6: حدود الدراسة
7	1-7: محددات الدراسة

8	8-1: المصطلحات النظرية لدراسة
10	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
12	2-1: المقدمة
13	2-2: الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية
13	2-2-1: الجودة
15	2-2-2: وجهات النظر في الجودة.
16	2-2-3: تعرف الخدمة.
17	2-2-4: جودة الخدمات.
18	2-2-5: مفهوم جودة الخدمات وأهميتها.
19	2-2-6: فوائد الجودة في الخدمة.
21	2-2-7: أهمية الجودة في الخدمة.
21	2-2-8: مميزات الخدمة.
23	2-2-9: مفهوم جودة خدمات المواقع الإلكترونية.
25	2-2-10: جودة خدمات المواقع الإلكترونية
26	2-2-11: تطبيق نظام الجودة للمواقع الإلكترونية.
27	2-2-12: أهمية المواقع الإلكترونية.
27	2-2-13: دوافع تطبيق المواقع الإلكترونية.
28	2-2-14: فوائد المواقع الإلكترونية.
28	2-2-15: المميزات التنافسية للمواقع الإلكترونية.
32	2-3: القيمة المضافة (Value Added)
32	2-3-1: مفهوم القيمة المضافة.
34	2-3-2: مزايا معلومات القيمة المضافة.
34	2-3-3: حدود معلومات القيمة المضافة.

35	2-3-4: قائمة القيمة المضافة بمزاياها واستخداماتها.
35	2-3-5: تقويم عام لقائمة القيمة المضافة.
36	2-3-6: منظور الخدمات في القيمة المضافة.
37	2-3-7: وظيفة تكوين القيمة المضافة.
37	2-3-8: تنمية وتطوير القيمة المضافة للخدمات.
38	2-3-9: القيمة المضافة لخدمات المواقع الإلكترونية.
41	2-4: الدراسات السابقة العربية والأجنبية.
41	2-4-1: الدراسات باللغة العربية
46	2-4-2: الدراسات الأجنبية
60	2-5: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
62	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
63	3-1: المقدمة
63	3-2: منهج الدراسة
63	3-3: مجتمع الدراسة
64	3-4: عينة الدراسة
64	3-5: المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
67	3-6: أنموذج الدراسة
68	3-7: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
71	3-8: المعالجة الإحصائية المستخدمة
72	3-9: صدق أداة الدراسة وثباتها
74	الفصل الرابع: نتائج التحليل واختبار الفرضية
75	4-1: المقدمة
75	4-2: نتائج التحليل لإجابات عينة الدراسة عن أسئلة الدراسة

81	3-4: اختبار فرضيات الدراسة
93	4-4: ترتيب وتحليل عوامل الدراسة حسب الأهمية
97	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
98	1-5: المقدمة
98	2-5: مناقشة النتائج
100	3-5: الاستنتاجات
101	4-5: التوصيات
102	قائمة المراجع
103	أولاً: المراجع العربية
108	ثانياً: المراجع الأجنبية
113	قائمة الملاحق
114	أولاً: قائمة بأسماء محكمي الاستبانة
115	ثانياً: أداة الدراسة (الاستبانة)

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الفصل / الجدول
65	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية	الثالث/ الجدول (1-3)
69	أبعاد متغيرات الدراسة	الثالث/ جدول (2-3)
71	مقياس ليكرت الخماسي لفقرات استبانة الدراسة	الثالث/ جدول (3-3)
73	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد	الثالث/ جدول (4-3)

	الاستبانة (مقياس كرونباخ)	
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعء سرعة الوصول.	الرابع / جدول (1-4)
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعء سهولة الاستخدام.	الرابع / جدول (2-4)
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعء كفاية وشمول المعلومات.	الرابع / جدول (3-4)
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعء شكل وتصميم الموقع.	الرابع / جدول (4-4)
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعء القيمة المالية.	الرابع / جدول (5-4)
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعء القيمة المنفعة.	الرابع / جدول (6-4)
82	اختبار الارتباط بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المضافة	الرابع / جدول (7-4)
84	نتائج اختبار تحليل التباين بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية على القيمة	الرابع / جدول (8-4)

	المضافة	
85	تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المضافة	الرابع / جدول (4-9)
87	نتائج اختبار تحليل التباين بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المالية	الرابع / جدول (4-10)
88	تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المالية	الرابع / جدول (4-11)
90	نتائج اختبار تحليل التباين بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المنفعية	الرابع / جدول (4-12)
91	تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المنفعية	الرابع / جدول (4-13)
94	يوضح الترتيب بشكل تنازلي حسب الأهمية لعوامل الدراسة	الرابع / جدول (4-14)

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الفصل / الشكل
67	أنموذج الدراسة	الثالث / (1-3)

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
111	قائمة بأسماء المحكمين	1
112	أداة الدراسة (الاستبانة)	2

الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة
من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة

**Perceived Service Quality of Web-Sites and its Impact on
Value Added from Private Universities Students View
Point**

إعداد

ماجدة عزت عبده

إشراف

الدكتور هيثم محمد الزعبي

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية في تحقيق القيمة المضافة من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة ، وقد استخدمت الدراسة المنهجية الوصفي والتحليلي ، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتوزيع استبانات على (500) طالب وطالبة من الجامعات المبحوثة ؛ لجمع المعلومات الأولية عن عينة الدراسة ، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة (التكرارات، الوسط الحسابي، الوسيط، معامل الارتباط، معامل الانحدار) وبالاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وتم

جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة, وبعد إجراء عملية تحليل

بيانات الدراسة وفرضياتها تم التوصل إلى عدد من النتائج أبرزها:

1. وجود علاقة طردية وقوية بين الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية في

تحقيق القيمة المضافة , كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي مدى إسهام جودة

خدمات المواقع الإلكترونية في تفسير التباين الحاصل في القيمة المضافة وأبعادها.

2. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعادها (سرعة

الوصول، سهولة الاستخدام، كفاية وشمول المعلومات، شكل وتصميم الموقع) على

القيمة المضافة بأبعادها (القيمة المالية , القيمة المنفعية) عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

3. ودلت النتائج على أن بُعد شكل وتصميم الموقع له الأثر الأكبر على تحقيق القيمة

المضافة بأبعادها.

4. وضح التحليل الإحصائي بأن مستوى الأهمية كان الأكبر لدى الباحثين فيما يتعلق

بشكل وتصميم المواقع وضرورة أن يكون بسيطاً وسهل التعامل ولا يحتاج إلى

وقت للتعلم.

5. وكذلك دلت النتائج على أهمية مقدره موقع الجامعة الإلكتروني على تقديم

معلومات ذات مصداقية تدل على كفاية وشمول المعلومات في الموقع الإلكتروني

مع ضرورة أن يتوفر لدى الموقع فريق للدعم الفني والديناميكي للإجابة عن

استفسارات زوار الموقع والمستفيدين منه.

ABSTRACT

Perceived Service Quality of Web-Sites and its Impact on Value Added from Private Universities Students View Point

Prepared by

Majeda Ezzat Abdo

Supervisor

Dr.Haitham Mohammad Alzoubi

The aim of the study is to determine the perceived Service Quality of Web-Sites to achieve value added according to private universities students view point . Therefore, the study used the descriptive and analytical approach. In order to achieve the objectives of the study the researcher distributed questionnaires on (500) students of concerned universities. The primary information of the study sample.

The researcher used many statistical methods to achieve

study objectives, such as (frequencies, arithmetic mean , median ,correlation coefficient ,regression coefficient), drawing on statistical package for social sciences (SPSS), data was collected and analyzed, and testing the hypothesis to achieve the objectives of the study. After analysis process for data study and its hypothesis the study has reached to a number of results including :-

1-There is a positive relationship between perceived quality services of websites in achieving value added. In addition, the results of statistical analysis showed the contribution of the quality of services websites in the interpretation of the difference in value added and its dimensions, which showed that there is an impact at the level of (0.05).

2- There is a significant impact of websites services quality and its dimensions (**Quick accessible , Ease of use , Adequacy of information , Web-site design**) on the dimensions of value added (**Monetary value , Benefit value**) in the level of (0.05).

3-There is a great impact of the design web site dimension on achieving value added dimensions.also statistical analysis showed that the greatest significance level of the respondents was on the necessity of being the web site simple and easy to handle and doesn't need time to learn, and indicated the importance of the university website's ability to provide reliability information to show the adequacy of information on the website with the need to available technical and dynamic support team at the site to respond to site visitors and users inquiries.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1-1: المقدمة
- 2-1: مشكلة الدراسة وأسئلتها
- 3-1: هدف الدراسة
- 4-1: أهمية الدراسة
- 5-1: فرضيات الدراسة
- 6-1: حدود الدراسة
- 7-1: محددات الدراسة
- 8-1: التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

1-1: المقدمة

أصبحت المنافسة العالمية في عالم الأعمال تشتد يوماً بعد الآخر، وبدأت تظهر وكأنها الشيء الوحيد الثابت دون أن يكون غيرها متغيراً في بيئة الأعمال، حتى انعكست المنافسة من خلال الابتكارات والإبداعات المتسارعة في عصر التكنولوجيا، وكذلك التنوع المستمر في السلع والخدمات المختلفة، والتي غايتها الأساسية خدمة الزبون وإشباع حاجاته وتلبية رغباته لجذبه بالتعامل مع المنظمة دون غيرها (Landrum, 2009).

وتتظر معظم المنظمات اليوم للأعمال الإلكترونية على أنها مرحلة ضرورية لتكامل عملياتها مع القدرات التي يوفرها الإنترنت إذا إن أغلب المنظمات تقوم بإنجاز أنشطتها من خلال المواقع الإلكترونية وذلك من أجل الاتصال والتنسيق التنظيمي لتصريف أعمال المنظمة مع بقية الأطراف، وهي تنطلق بذلك من رؤية وإستراتيجية المنظمة لممارسات أفضل بغية تحقيق أهداف المنظمة (نجم، 2004).

ونتيجة لظهور الإنترنت أصبح هناك نمط جديد من الإدارة يدعى الإدارة الإلكترونية التي تقوم على التنظيم الشبكي والسرعة الفائقة، في مقابل الإدارة التقليدية والقائمة على الهرمية والحركة البطيئة (نجم، 2004). لذلك تسهم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الإنترنت كما تسهم بتغيير نوعية المادة التي تصل لهم (الخالدي، 2007).

أصبح قطاع الخدمات الإلكترونية من قطاعات الاقتصاد المتطور، وإن أهميته وحجمه أصبح ينمو بشكل مستمر وقد تزايد الاهتمام بتطوير الخدمات الحالية وابتكار

خدمات جديدة تتناسب مع احتياجات العملاء, حيث تتنوع الخدمات إقليميا سواء على الصعيد الوطني أو العالمي , وتنتشر بشكل متزايد مع انتشار الإنترنت, ومن جانب آخر فإن تحسين جودة تلك الخدمات تنعكس على تحقيق القيمة المضافة من خلال زيادة عائدات المنظمات, وخدمة أصحاب المصالح, وتحسين مستوى أعمال المنظمات (Landrum,2009), وهو ما يؤكد بأن تطوير آليات مناسبة و توفير الموارد و خدمات الإنترنت يمكن أن يدعم تحقيق القيمة المضافة بطريقة فعالة وقابلة للتوسع (Gunes,2007).

إن وجهات النظر المختلفة من أهمية جودة خدمات المواقع الإلكترونية والتباين في مستوى الخدمات التي تقدمها, وعلاقتها بتحقيق القيمة المضافة يجعل المنظمات تعيد النظر بإطار الخدمات الإلكترونية والعلاقات المتباينة بتحقيق القيمة المضافة (Alter,2009) واستنادا إلى ما تقدم تهدف هذه الدراسة إلى قياس إدراك الطلبة لجودة الخدمات الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة, لدى الجامعات الخاصة في عمان.

2-1: مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تتفاوت منظمات الأعمال بشكل عام والجامعات بشكل خاص في مستوى جودة الخدمات للمواقع الإلكترونية المقدمة من تلك الجامعات, وقد تم الاستدلال إلى مشكلة الدراسة من التفاوت الملاحظ في مستوى جودة الخدمات للمواقع الإلكترونية المقدمة من الجامعات وأثرها في تحقيق القيمة المضافة ويمكن توضيح هذه المشكلة من خلال النقاط الآتية:

- 1- تفاوت مستوى الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية في الجامعات الخاصة للاعتقاد بأنها في مجال منافس مستمر.
- 2- التباين في طرق تحقيق القيمة المضافة في تلك الجامعات الخاصة.
- 3- قلة الإدراك والوعي حول مدى ارتباط وتأثير جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق قيمة مضافة في الجامعات المبحوثة.

ويمكن صياغة والتعبير عن مشكلة الدراسة عبر الأسئلة الآتية:

- 1- هل توجد علاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وتحقيق القيمة المضافة؟
- 2- هل يوجد أثر لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية على تحقيق القيمة المضافة؟

3-1: أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على الخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية للجامعات المبحوثة.
- 2- التعرف على مستوى الجودة للخدمات الإلكترونية التي تقدمها المواقع الإلكترونية في الجامعات المبحوثة.

3- تحري وجود قيمة مضافة متحققة لدى الطلبة من خلال استخدام خدمات الموقع الإلكتروني للجامعات المبحوثة.

4- فحص أثر مستوى جودة الخدمات الإلكترونية على تحقيق قيمة مضافة لدى الجامعات المبحوثة.

4-1: أهمية الدراسة:

1- تعد هذه الدراسة خطوة مبدئية للبحث على القيام بمزيد من الدراسات التي تبين أهمية دور الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية من وجهة نظر الطلبة في تحقيق القيمة المضافة.

2- تأتي أهميتها من أهمية موضوع معالجة جودة خدمات المواقع الإلكترونية في عالم الأعمال الإلكترونية.

3- إن الأهمية العملية (الميدانية) لهذه الدراسة تكمن في إمكانية تأشيرها لبعض العوامل التي من شأنها العمل على تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات على المدى البعيد بما يتلاءم مع احتياجات الطلبة لتحقيق قيمة مضافة.

4- إحداث تقارب تعليمي لوجود كمية كبيرة من المعلومات المتبادلة واجتماعي واقتصادي لظهور العولمة وصعوبة المنافسة في الاقتصاد العالمي من خلال طبيعة الخدمات الإلكترونية المتوفرة.

5-1: فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الرئيسية الأولى :**

H_{01} : لا توجد علاقة لجودة خدمات المواقع الإلكترونية في تحقيق القيمة

المضافة عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

- **الفرضية الرئيسية الثانية:**

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية في

تحقيق القيمة المضافة عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

○ ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:**

H_{02-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية

بأبعادها في تحقيق القيمة المالية عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

- **الفرضية الفرعية الثانية:**

H_{02-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية

بأبعادها في تحقيق القيمة المنفعية عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

1-6: حدود الدراسة:

سيكون نطاق الدراسة على النحو التالي:

▪ الحدود الزمنية للدراسة:

الفترة الزمنية التي سوف تستغرقها الدراسة مدتها من بداية الفصل الدراسي لنهاية

الفصل الصيفي للعام الدراسي 2011/2012.

▪ الحدود المكانية :

تشمل الدراسة الجامعات الخاصة في عمان والتي يبلغ عددها (8) جامعات متواجدة

داخل العاصمة عمان وهي: (جامعة الشرق الأوسط , جامعة البتراء, جامعة الزيتونة,

جامعة الإسراء, جامعة عمان العربية, جامعة عمان الأهلية, جامعة العلوم التطبيقية,

جامعة الأميرة سمية).

▪ الحدود البشرية:

يقتصر إجراء الدراسة على الطلبة في الجامعات الخاصة التي تركز على مدى ارتباط

وتأثير جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق قيمة مضافة في الجامعات المبحوثة من

وجهة نظرهم.

1-7: محددات الدراسة:

لا تخلو هذه الدراسة كغيرها من الدراسات السابقة من المعوقات التي تواجه

الباحث وتمثل في النقاط التالية:

1. استنتجت الدراسة الجامعات الخاصة في المحافظات البعيدة عن العاصمة عمان لصعوبة الوصول لها.
2. اقتصرت الدراسة على الجامعات الخاصة دون الجامعات الحكومية للاعتقاد بأنها في مجال منافسة فيما بينها أكبر.

8-1: المصطلحات المفاهيمية:

- **جودة الخدمات الإلكترونية (Electronic Service Quality):** وهي المستوى المدرك لما يحصل عليه المستفيدون من الخدمة وحسب هذه الدراسة هو مستوى الأداء الفعلي للخدمات التي يوفرها الموقع الإلكتروني في الجامعة، وسيتم الاعتماد على الأبعاد التي استخدمها (Iadhari, R, 2010) في قياس جودة الخدمات.
- **سرعة الوصول (Quick accessible):** القدرة على تقديم الخدمة بالوقت المحدد وبسرعة ومساعدة الطلبة للحصول على الخدمة عند الطلب، وقد استخدمها أيضاً (Yang, 2005).
- **سهولة الاستخدام (Ease of use):** تشير إلى استخدام موقع الجامعة من خلال الطلبة فيما يتعلق بالدراسة عن المعلومات واختيارها وتوفيرها بسهولة، وقد استخدمها أيضاً (Ladhari, 2010).
- **كفاية وشمول المعلومات (Adequacy of information):** حصول الطلبة على معلومات دقيقة، كاملة واضحة ذات مصداقية عند زيارة موقع الجامعة، وقد استخدمها أيضاً (Yang, 2005).

• **شكل وتصميم الموقع (Web-site design):** حصول الطلبة على

الخدمات من خلال تصميم يشير لجمال وميزات ومحتوى الموقع المتواجد

على موقع الجامعة , وتصميم هيكله الأدوات والقوائم, وقد استخدمها أيضاً

(Bauer et al., 2006)

▪ **القيمة المضافة (Value Added):** مستوى مساهمة المنتج أو الخدمة في تحقيق

أو خلق فائدة أو منفعة للمستفيد خلال مرحلة معينة ,وفي هذه الدراسة يشير إلى قدرة

الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للجامعات في تحقيق المنافع والفوائد

للمستفيدين,

وسيتم الاعتماد على الأبعاد التي استخدمها (Kuo, 2009) في قياس القيمة المضافة.

• **القيمة المالية (Monetary value):** ويتم إنشاء قيمة مالية عندما يكون

الدفع والكلفة أقل من خلال حصول الطلبة على خدمات من موقع الجامعة

الإلكتروني, (مثال) التسجيل الإلكتروني, كشف العلامات, الجدول الدراسي,

التقويم الجامعي, وقد استخدمها أيضاً (Bishop, 1984) .

• **القيمة المنفعة (Benefit value):** حصول الطلبة على فائدة شاملة من

خلال موقع الجامعة الإلكتروني بشكل يلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم من معلومات

وخدمات, وقد استخدمها أيضاً (Zeithaml, 1988) .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2: المقدمة

2-2: الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية

1-2-2: الجودة

2-2-2: وجهات النظر في الجودة.

3-2-2: تعرف الخدمة.

4-2-2: جودة الخدمات.

5-2-2: مفهوم جودة الخدمات وأهميتها.

6-2-2: فوائد الجودة في الخدمة.

7-2-2: أهمية الجودة في الخدمة.

8-2-2: مميزات الخدمة.

9-2-2: مفهوم جودة خدمات المواقع الإلكترونية.

10-2-2: جودة خدمات المواقع الإلكترونية.

11-2-2: تطبيق نظام الجودة للمواقع الإلكترونية.

12-2-2: أهمية المواقع الإلكترونية.

13-2-2: دوافع تطبيق المواقع الإلكترونية.

14-2-2: فوائد المواقع الإلكترونية.

15-2-2: المميزات التنافسية للمواقع الإلكترونية.

3-2 : القيمة المضافة (Value Added)

- 1-3-2: مفهوم القيمة المضافة.
- 2-3-2: مزايا معلومات القيمة المضافة.
- 3-3-2: حدود معلومات القيمة المضافة.
- 4-3-2: قائمة القيمة المضافة بمزاياها واستخداماتها.
- 5-3-2: تقويم عام لقائمة القيمة المضافة.
- 6-3-2: منظور الخدمات في القيمة المضافة.
- 7-3-2: وظيفة تكوين القيمة المضافة.
- 8-3-2: تنمية وتطوير القيمة المضافة للخدمات.
- 9-3-2: القيمة المضافة لخدمات المواقع الإلكترونية.
- 4-2: الدراسات السابقة العربية والأجنبية.
- 5-2: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

2-1: المقدمة

في هذا الفصل سيتم الحديث عن الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة إذ تم تقسيم الإطار النظري إلى قسمين الأول: جودة خدمات المواقع الإلكترونية التي تحتوي على الأبعاد (سرعة الوصول, سهولة الاستخدام, كفاية وشمول المعلومات, شكل وتصميم الموقع) أما القسم الثاني: القيمة المضافة وأبعادها (القيمة المالية , القيمة المنفعية). بهدف تكوين خلفية مناسبة عن الموضوعات.

كما سيتناول هذا الفصل الدراسات السابقة التي تتضمن الدراسات العربية السابقة والدراسات الأجنبية السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية , وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة .

2-2: الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية:

1-2-2: الجودة:

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة , وقديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو لاستخدامها لأغراض الحماية , وحديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة , إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة (الشعار, 2008).

وقد تطور مفهوم الجودة تاريخيا ابتداءً من التركيز على أن الجودة تعني الفحص والسيطرة على المواصفات التي كانت أساسيات الجودة حتى نهايات القرن العشرين تقريبا. أما في يومنا هذا , فإن الجودة تعني جودة المنتج والخدمة كما يدركها الزبون وتعني أيضا جودة العمليات بالإضافة إلى جودة الأمور المتعلقة بالبيئة التي تؤثر على المنتج وتتأثر به بخاصة ونشاط الأعمال بشكل عامة (العلي, 2008).

وغالبا ما يأخذ مفهوم الجودة (Quality) منظوراً اقتصاديا يعبر عن مدى ارتياح المستفيدين للسلعة أو الخدمة , بمعنى خلو الخدمة من العيوب وتحقق رغبة المستفيد بالحصول على خدمة متميزة خالية من النقائص والعيوب.(المحمداوي, 2008)

إن المسألة المهمة في مفهوم التركيز على الزبون والذي شاع في الوقت الحاضر بين مختلف المنظمات في كافة دول العالم تقريبا ,تكمن مضاعفة الاهتمام بمتطلبات الزبون والتي أصبحت تعبر عن الاهتمام المشترك مابين المنظمات ,بالإضافة إلى مقدرة هذه المنظمات على تلبية متطلبات الزبون وحاجاته المتجددة في السوق العالمي بهدف تحقيق النجاح على الأمد البعيد. وقد استخدمت الجودة بمثابة الأداة الناجحة في المنافسة وتحقيق الربحية على مدى سنوات عديدة (العلي,2008).ويمكن القول إن الجودة في المنتج أو الخدمة هي ليست ما يقدمه البائع فقط , وإنما ما يحصل عليه الزبون من منافع ولديه استعداد للدفع من أجل الحصول عليه.(الماضي ,2009)

ومن جهة أخرى تتعلق جودة الخدمة بقدرة المنظمة على تلبية توقعات العملاء أو التفوق عليها , ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء وأن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان الجودة الفنية (التقنية) وهي نتائج عمليات الخدمة, الجودة الوظيفية (المهنية)التمثلة بالبعد الإجرائي في شروط تفاعل العميل مع مقدم الخدمة (العارضة, 2008).

ويشير السكارنه , (2011) إلى أن فلسفة الخدمة تقدم على التأكد من أن متطلبات الزبون قد تم تحديدها والإيفاء بها بشكل مرضٍ يتوافق مع متطلبات الزبائن .إن حاجات الزبائن قد تختلف مع مرور الوقت , مما يعني ضرورة المراجعة الدورية لمتطلبات الجودة , وكون نجاح الأعمال تبدأ من الزبون , فإن كافة الشركات بمختلف أحجامها تدرك وبشكل متزايد القدرة التنافسية للجودة , فالزبون الذي يحصل على الخدمة

تكون لديه توقعات معينة تحددتها عوامل عديدة , منها الاستخدام المقصود والشكل والأداء وقد تؤثر جميعها على هذه التوقعات , فالمستوى الذي تلبية فيه الخدمة تلبية توقعات الزبون , فإنها تعكس مستوى الجودة بأن تكون بمستوى جودة عالية أو مقبولة , لذا يعتمد مستوى جودة الخدمات طبقاً لمستوى توقعات الزبائن.

2-2-2: وجهات النظر في الجودة :

يمكن النظر للجودة من أكثر من جانب حسب اختلاف العملاء وخلفياتهم المتعددة وكيفية إدراكهم لها , وقد ذكر Lovelock (2001) عدة وجهات نظر حول الجودة وكما يأتي:-

- وجهة نظر الفكرية للجودة: والتي تعني أن الجودة متلازمة مع فكرة التميز والمعايير الواضحة والأداء العالي, وأن الأشخاص يدركون معنى الجودة من خلال الخبرة المتولدة لديهم من تكرار التعرض لها.
- وجهة النظر القائمة على أساس المنتج نفسه: وهي تنظر إلى الجودة على أنها عامل دقيق قابل للقياس , وأن الاختلاف في الجودة مرده إلى الاختلاف في الخواص التي تمتلكها السلعة.
- وجهة النظر المتعلقة بالمستخدم نفسه : وهي تبدأ بالقول بأن الجودة تقع في أعين المشاهد لها , وبالتالي فإن هؤلاء المشاهدين أو المستخدمين أو العملاء لهم رغبات وحاجات مختلفة وبالتالي فإن هذه الجودة تختلف باختلاف هؤلاء العملاء ونلاحظ أن هذا الاتجاه يساوي بين الجودة وتحقيق أقصى رضى للعملاء.

- وجهة النظر المتعلقة بالقيمة التي تنتظر إلى الجودة من منظور القيم والأسعار وذلك بالمفاضلة بين الأداء الذي يحصل عليه العميل والأسعار التي يدفعها مقابل ذلك.

نلاحظ مما سبق أن فكرة الجودة الإجمالية تعني التميز والمعايير الواضحة والأداء العالي ، أي أن الجودة عامل يمكن قياسه ، وأنها تقع في أعين وأذهان الزبائن والعملاء والمستفيدين والطلبة الذين لديهم رغبات و حاجات متعددة والذين يقيمونها عند استخدام خدمة ما مقارنة بين القيمة التي يحصلون عليها والمنفعة المستردة لهم.

وغالباً ما يقوم الزبائن بمقارنة وتقييم القيمة والمنفعة المدركة جراء الحصول على خدمة معينة مع القيمة المدفوعة لقاء تلك الخدمة.

2-2-3: تعرف الخدمة

الخدمة هي نشاط أو عملية تخلق منفعة أو قيمة أو مخرجاً غير ملموس، يقدمه طرف منتج له لطرف مستهلك له في إطار مؤسسي، من أجل تحقيق التفاعل بينهم (المنصور، 2003) .

تعرف الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدم من قبل طرف أو فريق إلى طرف آخر وهي ليست ملموسة، ولا ينتج عنها أي تملك لشيء وأن إنتاجها قد يرتبط وقد لا يرتبط بسلعة مادية (Kotler, 2000).

وتعرف أيضا بأنها خدمة غير ملموسة تتضمن أداء عمل معين أو جهد ولكن لا يمكن تملكها وعادة ما تقدم الخدمات من خلال جهد أشخاص أو من خلال جهد ميكانيكي تجاه أشخاص معينين (Pride and Ferrell, 2000).

4-2-2 : جودة الخدمات (Service Quality)

يمكن القول بأن جودة الخدمات هي مدخل من مدخل إدارة الجودة الشاملة التي تركز على عملية إشباع وإرضاء حاجات الزبون أو المستفيد , لهذا فإن كافة عمليات نظام إدارة الجودة الشاملة يجب أن توجه نحو إرضاء الزبون أو المستفيد وإزالة المعوقات التي تؤثر على فعالية هذه العمليات (المنصور, 2003).

عرف Zeithamal وآخرون , (1985) جودة الخدمة بأنها عبارة عن فجوة بين توقعات الزبون للخدمة وبين إدراكه للخدمة التي حصل عليها فعلا من المنظمة كما عرفها Lewis , (2003) بأنها مدى أو درجة توافق الخدمة مع توقعات الزبون , فهي أشبه ما تكون بالمقارنة بين الأداء والتوقعات , ويتبين من هذين التعريفين أن جودة الخدمة يمكن قياسها من خلال معرفة كل من توقعات الزبون وإدراكاته حول جودة الخدمة. وهنا لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما (المطوع, 2011):

1. **توقعات الزبون** : وهي عبارة عن المعايير الناتجة عن خبرات سابقة

واحتياجات شخصية وما يتم تناقله والحديث عنه بين الناس والتي تشكل معايير

أو أمورا يعتقد الزبون أنه سيحصل عليها.

2. إدراكات الزبون: وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت

له.

إن هذا التعريف لجودة الخدمة قد مهد الطريق لظهور ما يسمى بـ "SERVQUAL" وهي وسيلة من وسائل قياس جودة الخدمة. هذه الوسيلة تقوم على الأسس الآتية (البليسي, 2000) :-

1. توقعات الزبائن حول الخدمة.
2. إدراكات الزبائن وتقييمهم لجودة الخدمة المقدمة.
3. العمل على تحديد مكان وأسباب الفجوة بين التوقعات والإدراكات والسعي إلى التخلص منها بإزالة هذه الأسباب.

2-2-5: مفهوم جودة الخدمات وأهميتها

و أشار Michael (2000), إلى أن نجاح المنظمة في السوق الذي تعمل فيه, في ظل وجود منافسة كبيرة , يعتمد على قدرة هذه المنظمة على جذب العملاء وإرضائهم ومن ثم الحفاظ عليهم ,ينطبق ذلك على السلع المادية والخدمات , ولتحقيق ذلك يجب معرفة خصائص الخدمة التي يرغب فيها العملاء وكذلك التوجه نحو تفضيلاتهم مما يتطلب وجود فهم عميق للعملاء ولحاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تقديم خدمة لهم ذات قيمة عالية (زعرور, 2003).

تستخدم الجودة من قبل العملاء كواحدة من أهم الأبعاد لتقييم الخدمات المقدمة لهم, وبالتالي فإنها تعد من أهم المداخل التي يتوجب على المؤسسات الخدمية الأخذ بها

لتحقيق رضى أولئك العملاء , مما يكسب هذه المؤسسات ميزة تنافسية ويعطيها القدرة على الاستمرار والبقاء وبالتالي تحقيق الأرباح (زعرور, 2003).

فالجودة هي التزام بعيد الأمد من قبل المؤسسة الخدمية لإشباع حاجات , ورغبات العملاء المستمرة والمتزايدة , وأن المسؤولية تقع على كل من إدارة المؤسسة الخدمية وموظفيها لتحقيق هذه الحاجات والرغبات , وتكمن أهميتها من خلال تحقيق مستويات عالية من الجودة , ومن خلال تعدد المنافع الاقتصادية وغير الاقتصادية المتأتية من هذا الالتزام بالجودة (زعرور, 2003).

2-2-6: فوائد الجودة في الخدمة

هناك العديد من الفوائد الجوهرية تنتج عن تأكيد الجودة في الخدمات وهي كالآتي:

1- الجودة تقود إلى الكفاءة (Quality Leads To Efficiency)

يرافق الزيادة في تكاليف أي عملية سوف تؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية على صعيد الجودة , وبالتالي فإن كفاءة العملية تنعكس إيجابيا على استرداد أو تعويض رأس المال المستثمر , وعليه فإن تكاليف الجودة يمكن تقسيمها إلى نوعين:

النوع الأول: تكاليف الملاءمة التي تشمل تكاليف تأمين النتائج الصحيحة والتي تشكل

جميع الجهود الموجهة إلى خلق خدمات ذات صورة ملائمة وبكفاءة عالية.

النوع الثاني: تكاليف عدم الملاءمة وهي تنقسم لنوعين من التكاليف

أ- تكاليف تقديرية.

ب- تكاليف الفشل.

يؤكد Crosby على أن منظمات الخدمة تفقد (35%) من التكاليف الخاصة بإنتاج الخدمة ذات الجودة التي ليست بالمستوى المطلوب. ويقدر بأن التكاليف التقويمية تكاليف الفشل تشكل 95% من التكاليف الكلية الداخلة في إعداد وتهيئة وتقديم الخدمات, بينما تكاليف المحافظة على جودة الخدمة لا تشكل 5%. وعليه فإن الإجراءات الوقائية في مصدر التكاليف التي تمنع الفشل وغيرها , سوف تسهم إلى حد كبير في تقليص التكاليف الإجمالية المترتبة على تقديم الخدمة.

2- الجودة تزيد المستفيدين الحقيقيين (Quality Creates True User)

إن كفاءة الخدمات تزيد من المنافع أو المزايا الفعلية الخاصة بجودة الخدمات, وهذا ينعكس مباشرة على معرفة وتحديد القيم المدركة لدى الزبائن تجاه تلك الخدمات. وهذا يتطلب من المنظمة الخدمية تقديم خدمات ملائمة لرغبات الزبائن , أي خدمات تتماشى مع ما يرغبون بالحصول عليه وما يتوقعونه من الخدمات.

3- مردود الجودة (The Payoff Quality)

إن عملية التوليف بين توفير التكاليف بفاعلية والمستفيدين الموالين للمنظمة يجب أن تأخذ دوراً مؤثراً في الاتجاه الصحيح , إذ أظهرت أهمية العامل الأكثر تأثيراً في كفاءة أداء المنظمة ألا وهو جودة الخدمات مقارنة مع المنافسين.

4- جودة الخدمات نجاح لمقدمها

إن النجاح المتحقق من تقديم الخدمات ذات الجودة العالية ينعكس على مقدمها بمزيد من النجاح وتقدير المستفيدين للموظف ويفتح فرصاً لتقدم في المجال العملية, كما يحقق الكثير من الفوائد غير الملموسة. (المنصور, 2003)

2-2-7: أهمية الجودة في الخدمات

يرى Lewis , (2003) بأن جميع المنظمات تعطي اهتماماً كبيراً للجودة وذلك لعدة اعتبارات هي:

- 1- حرص المستهلك أو المستفيد يتفحص كثيراً قبل اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات, لدرجة أن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد والتشابك.
- 2- إن التطوير التكنولوجي أو التقني قد يساعد المديرين في تقديم خدمات إضافية وملائمة للزبائن , بالرغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن.
- 3- تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات , وعليه فإن الجودة تعد ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بالحسبان في نشاطها التسويقي .
- 4- إن الخدمات ذات الجودة الأفضل يمكنها تحقيق منافع ربحية مادية , أو منفعية معنوية لأنها تلبى كافة معايير توقعاتهم للمستفيدين(المنصور,2003).

2-2-8: مميزات الخدمة

هناك خصائص تمتاز بها الخدمات عن السلع المادية الأخرى وهذه الخصائص هي:

- أنها غير ملموسة إذ إن الخدمات ليست مادية ولا يمكن لمسها.
- عدم إمكانية فصل إنتاج الخدمة عن استهلاكها من قبل العملاء, أي أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت.

- عدم تجانس الخدمات إذ إنه يوجد اختلاف في الخدمات المقدمة بسبب اختلاف طبيعة السلوك البشري الذي يشكل جزءاً مهماً من عناصر الخدمة, مما يؤدي إلى وجود صعوبة لدى مقدم الخدمة في الحفاظ على مستوى ثابت من الجودة المقدمة.
- الهلامية و الفناء: عدم إمكانية تخزين الخدمة للاستعمال المستقبلي, أي أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال تخزين الخدمة بأي طريقة بهدف إعادة استخدامها في المستقبل, أي أن الخدمة تستخدم من قبل العملاء حال تقديمها لهم.
- تُبنى الخدمة على أساس وجود علاقة دائمة ومتفاعلة مع العملاء , وهذا التفاعل يؤدي إلى رضا العملاء مما يعني استخدام الخدمة بصورة متكررة في المستقبل.
- الاتصال مع العملاء إذ إن بعض أنواع الخدمات تتطلب مستوى عالياً من التواصل بين مقدم الخدمة ومنتقليها , وينطبق ذلك على خدمات المواقع بحيث يتطلب تأديتها وجود اتصال دائم ومتفاعل مع العملاء , وبالتالي فإن موظفي المؤسسة يعدون عنصراً مهماً في تقديم هذه الخدمة بطريقة تؤدي إلى خلق رضا العملاء (زعرور, 2003).

نلاحظ مما سبق ذكره عن تعريف وخصائص الخدمة أن ذلك ينطبق على خدمات المواقع الإلكترونية إذ إن هذه الخدمات هي أيضا غير ملموسة , ولا يمكن تملكها وتقدم في الغالب من خلال جهد موظفي ومديري المنظمات من خلال جهاز الكمبيوتر, كما أن خدمات المواقع الإلكترونية لا يمكن فصل إنتاجها عن استهلاكها من قبل المستخدمين وتختلف هذه الخدمات باختلاف مقدم الخدمة وأحيانا تختلف عند نفس

مقدم الخدمة باختلاف وقت تقديمها كذلك لا يمكن تخزينها وإعادة استخدامها في وقت لاحق (زعرور, 2003).

تتميز الخدمات الإلكترونية عن بقية الخدمات الأخرى بأنها تتطلب مستوى من الاتصال العالي وتفاعلاً مستمراً , وعلاقة دائمة مع الطلبة , وذلك بسبب طبيعة خدمات المواقع الإلكترونية المختلفة التي تتميز بوجود استمرارية في تقديم الخدمات على مدار الساعة وهذا يتطلب أداء مهمات مميزة وتقديم الخدمات بموصفات ذات جودة عالية, وبالتالي الحصول على رضا الطلبة والمحافظة عليهم والحصول على ميزة تنافسية لدى المنظمات وخاصة المنظمات التعليمية (زعرور, 2003).

2-2-9: مفهوم جودة خدمات المواقع الإلكترونية

هناك عدة مفاهيم لجودة الخدمات الإلكترونية نورد منها ما يلي:

ستتم الإشارة إلى مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية في هذه الدراسة على عدّ الخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية في الجامعة وسيتم الاعتماد على الأبعاد التي استخدمها (Iadhari, 2010) في قياس جودة الخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية, إذ إن التقييم يعكس مدى إدراك الطلبة لأبعاد محددة للخدمة مثل (سرعة الوصول, سهولة الاستخدام, كفاية وشمول المعلومات, شكل وتصميم الموقع) وعندما يتم ذكر إدراك الطلبة فإن ذلك يتم بالافتراض أن أبعاد الجودة المختلفة والطرق التي يتم استخدامها من قبل الطلبة هي لتقييم هذه الجودة , وهي متشابه سواء كانوا أفراداً من داخل المنظمة أم خارجها وهم الذين يقومون باستخدام تلك الخدمات المتعددة (Bitner&Zeithaml 2000).

• جودة الخدمات في مفهومها الأساسي هي المطابقة أو التكيف مع المتطلبات (Adrian,2001) ,و يعني ذلك أن على المنظمات الخدمية أن توجد مواصفات ومتطلبات معينة للخدمات التي تقدمها ,وبالتالي فإن الهدف من جعل الوظائف العديدة للمنظمات ذات جودة هو مطابقة هذه الوظائف بصورة تامة مع المواصفات والمتطلبات المحددة من قبل المنظمة.

• ويمكن القول: إن جودة الخدمات هي موقف أو اتجاه أو حكم كلي حول جدارة أو تفوق أو علو شأن الخدمة ذاتها (Stewart,1999), (Gaby And Wulf) (And Kasper,2001

ومن السائد هنا عدم وجود اتفاق حول هذا المفهوم , فبعضهم يقول: إن تقييم الجودة ينتج من خلال المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك , وبعضهم الآخر يقول: إنه ينجم عن مقارنة الأداء مع المعايير المثلى وهناك ثالث يقول: إنه ينجم عن إدراك العملاء للأداء الفعلي فقط.

ونلاحظ من خلال استعراض المفاهيم السابقة أن الكتاب والباحثين لديهم مفاهيم عديدة حول جودة الخدمة, فمنهم من استند إلى العميل بعدّه المصدر الرئيسي لتقييم جودة الخدمة وذلك من خلال مقارنة توقعاته للخدمة بالأداء الفعلي ,أو من خلال قياس اتجاهه بشكل مباشر نحو الأداء الفعلي وهو المفهوم الذي تم استخدامه في هذه الدراسة ,كما وركز البعض الآخر على مفهوم الجودة من منظور الإدارة بعدّها هي التي تقوم بتصميم الخدمة وتشرف على الأداء الفعلي لها وتضع السياسات التي تحكم تقديمها(أبو موسى,2000).

2-2-10: جودة خدمات المواقع الإلكترونية

ظهور و تطور مفهوم المواقع الإلكترونية نتيجة النمو السريع لشبكة الإنترنت , إن ظهور شبكة الإنترنت دفع الكثير من المنظمات إلى إعادة التفكير في استراتيجياتها, وذلك من أجل بقائها قادرة واستمرارها ونجاحها , فالعملاء يطلبون المزيد من المنتجات والخدمات بمستويات أفضل من حيث الملاءمة والمرونة والتي لا تستطيع الطرق التقليدية تقديمها (Birch and Young,1997) .

ومع تطور أدوات وإمكانيات الإنترنت , أصبحت هذه الشبكة محوراً أساسياً لتقديم الخدمات , كما وينظر إليها الآن على أنها سلاح إستراتيجي, وأنها ستؤدي إلى إحداث ثورة في طريقة أداء الأعمال وتقديم الخدمات والمنافسة بين المنظمات.(Nehmzow,1997)

واستناداً لما تقدم فإن المواقع الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات والخدمات مع كافة جميع الأطراف من ذوي المصالح مع المنظمات مثل العملاء والموردين , والمنظمات الحكومية, والمنظمات التعليمية , والمنظمات المالية , وكذلك بين المديرين, الموظفين, الطلاب, والجمهور بشكل عام (Birch and Young,1997).

وهناك العديد من التعارف المختلفة التي اقترحها الباحثون للمواقع الإلكترونية إذ عرف Zwass (1997) المواقع الإلكترونية على أنها المشاركة في المعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية والمحافظة على العلاقات وعقد الصفقات من خلال خدمات الموقع الإلكترونية باستخدام وسائل شبكات الاتصال .

كما يعرف عبد الرحيم, (1997) المواقع الإلكترونية على أنها نظام تبادل غير ورقي لخدمات وصفقات ومعلومات تجارية ومصرفية باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل نظام تبادل المعلومات الإلكتروني (EDI), البريد الإلكتروني (E-Mail), لوحات الحاسب الإعلانية الإلكترونية . ويعرفها Turban (1999) بأنها مجال يصف عملية بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت . واعتمادا على ما سبق فإن المواقع الإلكترونية هي نظام تبادل إلكتروني يستخدم شبكات الإنترنت لتبادل المعلومات في المنظمات عامة ومنها المنظمات التعليمية , وتقديم الخدمات والمعلومات التجارية والمالية, وأنشطة الدعم لإيجاد القيمة الممكنة , بالتعاون مع المنظمات , وذلك باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة وأساليبها.

2-2-11: تطبيق نظام الجودة للمواقع الإلكترونية

يتم فيه تحديد متطلبات تحقيق أهداف المنظمة, وتوفير ما تستلزم من موارد, وكذلك تحديد العمليات والإجراءات الفنية والتعليمية , التي يلزم القيام بها في تصميم الموقع , وتطويره, والإشراف عليه وإدارته بكفاءة عالية. كما يجب تحديد أساليب وطرق تساعد في معرفة مدى تحقيق الموقع لرسالة وأهداف المنظمة , وقياس مدى كفاءة كافة الخدمات والأنشطة التي يقدمها الموقع , ومدى فاعليته وتحقيقه للأهداف المرجوة.

2-2-12: أهمية المواقع الإلكترونية

بسبب الانتشار السريع لظاهرة العولمة وانخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية, يعتقد العديد من الباحثين أن الأهمية الإستراتيجية لتطبيق المواقع الإلكترونية

سوف تزداد بشكل كبير في المستقبل لتصبح ضرورة إستراتيجية ويجب أن يتم تبنيها من قبل معظم المنظمات , إن لم يكن كل المنظمات , فقد أحدثت تقنيات شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية وما زالت تحدث ثورة في طريقة تقديم الخدمات للزبائن (عواد ,2003).

حيث يسمح استخدام أسلوب المواقع الإلكترونية للمنظمات عامة وللمنظمات التعليمية خاصة , بممارسة أعمالها بطريقة لم تكن متاحة لها من قبل . وقد مكن الإنترنت المنظمات الكبيرة والصغيرة في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط من تأسيس مواقع (تجارة أعمال افتراضية) وبتطوير أسواق جديدة منافسة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية (Saravanan and Kerschberg,2007) , وفي غضون السنوات القليلة الماضية أصبحت المواقع الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ ومحوراً أساسياً من محاور عمليات المنظمة(أبو جارور,2009).

2-2-13: دوافع تطبيق المواقع الإلكترونية

هناك العديد من الدوافع التي تقف وراء تطبيق المواقع الإلكترونية في منظمات الأعمال , وهذه الدوافع أو الفوائد متعلقة بالمنافع الفنية والاقتصادية, وإن الفوائد التي تجنيها المنظمة يمكن أن تكون على النحو الآتي (Mendes et al,2004)

دوافع تقنية: ومنها ازدياد ظهور التقنيات الجديدة والكم الكبير في المعلومات المتبادلة في التجارة, والسرعة في انخفاض تكلفة التقنيات, مع ازدياد جودة أدائها.

دوافع اقتصادية: وتشمل ظهور العولمة , وصعوبة المنافسة في الاقتصاد العالمي, واتفاقات التجارة الإقليمية , وانخفاض أجور اليد العاملة في بعض البلدان , والتغيرات السريعة في الأسواق

الفوائد للمنظمة: وتضم التوسع في الأسواق, وخفض كلفة المعاملات, وتقليل زمن وصول الخدمة إلي الأسواق, وتخصيص الزبائن, وإدخال نماذج عمل جديدة.

2-2-14: فوائد المواقع الإلكترونية للمستفيد (الطالب)

- 1- تزود المستفيد بخيارات أكثر.
- 2- تزودهم بخدمات أقل كلفة من خلال السماح لهم باستخدامها في أي مكان وبأي وقت.
- 3- تسمح للحصول على معلومات مهمة ومفصلة في ثوان معدودة بدلا من الانتظار لأيام أو أسابيع.
- 4- تمكنهم من تأدية مهماتهم دون تنقل مثلا التسجيل الإلكتروني, معرفة نتائج المواد, استخدام المكتبة الإلكترونية .

2-2-15: الميزات التنافسية للمواقع الإلكترونية

زاد اهتمام المنظمات بإنشاء مواقع إلكترونية واللجوء إليها واعتمادها نمطاً رئيسياً للنشاط التجاري للمنظمات, في عصر المعرفة و المعلومات والذي يتصف بأنه فائق السرعة, وتدفع الحاجة الملحة إلي توافق أنماط الأعمال التجارية, مع سمات القرن الحادي والعشرين وسلوكياته, ففي عصر المعلوماتية والاتجاه نحو قضاء أوقات طويلة في العمل أمام أجهزة الحاسوب وتصفح المواقع الإلكترونية , فقد بات الكشف عن وسائل حديثة لإدارة العمل التجاري متطلباً مهماً لتقديم الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية

(Westermeier & Plave, 2004) وقد مكنت هذه الأنماط في إحداث تغيير واضح في طريقة أداء الأعمال وبأسلوب الكتروني، وفي أساليب عرض الخدمات وبما يحقق العرض الشامل لخيرات المنظمة (عبد المحسن، 2004).

وبالنظر إلى التطور الهائل للتقنية واستخداماتها في التعليم أصبحت المواقع الإلكترونية تشكل جزءاً أساسياً من طبيعة الجامعات الخاصة، وتسهم في مهمتها التعليمية بما تقدمه من محتوى وخدمات تعليمية، مما يتطلب العناية بإعداد المواقع لضمان تلبية لاحتياجات المستفيدين، واختيار قيادة تشرف على المواقع وإدارتها معتمداً في قياس أدائها على نظام علمية يحقق قيمة مضافة، تسهم بشكل فعال في تقديم أفضل الطرق لتميز المنظمة التعليمية من خلال نشاطاتها على الإنترنت، وعلاج القصور الذي قد يعيق نجاح مواقع الجامعات الإلكترونية، ومن هنا فإن تطبيق مفهوم الجودة يسهم في تطور المواقع الإلكترونية للمنظمات التعليمية (الجامعات)، ورفع كفاءتها من خلال العناية بالموقع، وتحديد المهمات والواجبات اللازمة لإدارة المواقع، والإشراف عليه، وتحديد معايير لتقييمه وتطويره، وتوثيق كافة العمليات لضبطها وسهولة تنفيذها ومتابعتها.

وإن تطبيق نموذج جودة خدمات المواقع الإلكترونية والاستفادة من معايير الجودة المعتمدة للمنظمات التعليمية على المواقع الإلكترونية يمكنها من بناء قيمة مضافة يعود بها بإيجابية متميزة تزيد من قيمتها التنافسية بين المنظمات (الكثيري، 2011).

تقدم المواقع الإلكترونية خدمات عدة لقطاع الأعمال منها:

- خدمات الأعمال الإلكترونية.
- خدمات التجارة الإلكترونية.

- خدمات التسويق الإلكتروني.

- خدمات المعلومات الإلكترونية.

- خدمات الحكومة الإلكترونية.

كما تقدم المواقع الإلكترونية في الجامعات خدمات متنوعة أيضاً منها:

- خدمات التعليم الإلكتروني.

- خدمات البريد الإلكتروني.

- خدمات المكتبات الإلكترونية.

- خدمات نظام العلامات الإلكتروني.

أنواع الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للجامعات:

1- نشر صورة الجامعة ورؤيتها وأهدافها .

2- التواصل المستمر بين الجامعة كإدارة والهيئة التدريسية والإدارية والطلبة.

3- يعدّ مركزاً إعلامياً للجامعة مع المجتمع.

4- بوابات خدمة الطلبة (Student Portals) ومنها:

- الاستعلام عن جداول المواد.

- الاستعلام عن مواعيد التسجيل.

- الاستعلام عن العلامات المدخلة الكترونياً.

- التسجيل الإلكتروني.

- الدفع الإلكتروني.

- تغيير حالة الطالب من (مسجل , منسحب, مؤجل, منتظم, غير منتظم)

واعتمدت هذه الدراسة في بناء أبعاد المتغير المستقل وهو جودة خدمات المواقع الإلكترونية على أربعة أبعاد التي تبين لجامعات التعليم الخاصة كيفية قياس جودة الخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية والتي اعتمدت على عدة دراسات وهي كما يأتي:

- **سرعة الوصول (Quick accessible):** القدرة على تقديم الخدمة

بالوقت المحدد وبسرعة ومساعدة الطلبة للحصول على الخدمة عند الطلب
(Yang, 2005).

- **سهولة الاستخدام (Ease of use):** تشير إلى استخدام موقع الجامعة

من خلال الطلبة فيما يتعلق بالدراسة عن المعلومات واختيارها وتوفيرها
بسهولة (Ladhari, 2010).

- **كفاية وشمول المعلومات (Adequacy of information):**

حصول الطلبة على معلومات دقيقة, كاملة واضحة ذات مصداقية عند زيارة
موقع الجامعة (Yang, 2005).

- **شكل وتصميم الموقع (Web-site design):** حصول الطلبة على

الخدمات من خلال تصميم يشير لجمال وميزات ومحتوى الموقع المتواجد
على موقع الجامعة, وتصميم هيكل الأدوات والقوائم (Bauer et al.,
2006).

3-2 : القيمة المضافة (Value Added)

1-3-2: مفهوم القيمة المضافة (Value Added)

يشير مفهوم القيمة المضافة (Value Added) إلى القيمة الإضافية التي خلقت خلال مرحلة معينة من مراحل الإنتاج أو من خلال التسويق. فمن وجهة نظر الاقتصاد الكلاسيكي، وخصوصاً على مستوى الاقتصاد الكلي، يعود معنى القيمة المضافة على مساهمة عناصر الإنتاج (العمالة، الأرض، ورأس المال) زيادة قيمة منتج أو خدمة (www.wikipedia.org).

ولإنتاج سلعة فإن مزيج عناصر الإنتاج تسهم في تقديم الخدمة الكلية للمنتج وبنسب متفاوتة والتي يحدد على أساسها سعر الوحدة من هذه السلعة بشكل يتناسب مع التكلفة. وهي قيمة المنفعة والربح الناتجة من عمل العامل، حيث يثبت كارل ماركس في كتابة رأس المال، بأن التبادل التجاري لا يؤدي إلى ربح، إنما يأتي الربح من قيمة تعب العامل. وإن العمل الذي يقوم به العامل هو سلعة، وإن الربح دائماً يأتي من خلال سلعة أو عمل العامل. فكلما احتوت السلعة أو الخدمة على منافع أكثر من مثيلاتها في السوق، ازداد الطلب عليها وبالتالي أصبحت السلعة الأكثر ربحاً، فهي تنتج منتجات عليها الطلب وأرباحها هائلة وهذه نتيجة الربح من القيمة المضافة، إذ إنك تشتري سلعة زهيدة وتبيعها بسعر مرتفع، وتعد القيمة المضافة أحد أعمدة النظرية الاقتصادية.

أما القيمة المضافة في عملية البيع فهي مجموعة المنافع التي يقدمها البائع للزبون والتي تنعكس على الأرباح المادية من خلال الخدمة والصيانة المجانية أو هدية تزيد من منافع

المنتج وبالتالي تريد من سعر المنتج الذي يقبل به المشتري وبشكل يسمح للبائع من رفع السعر على أساس القيم المضافة عليها (www.wikipedia.org).

ويمكن تعريف القيمة المضافة على مستوى المشروع بأنها عبارة عن الثروة أو القيمة التي يضيفها المشروع ويسهم بها مع غيره من المشروعات في تكوين الناتج القومي وذلك نتيجة تضافر عوامل الإنتاج في مجال النشاط الذي يعمل فيه المشروع.

وتتقاسم القيمة المضافة مع الربح خاصيتين أساسيتين هما:

أولاً: ارتباطها ببيئة السوق إذ إن قيمة الإنتاج تتأثر بقوى السوق مثل الربح.

ثانياً: تتضمن فكرة تحقيق إضافة إلى الثروة زيادة على تكاليف الإنتاج والربح يعتق

فكرة تعظيم فائض الثروة المتولدة (العراقي, 1986).

وتختلف القيمة المضافة عن الربح في قياس الإضافة إلى الثروة فالربح يصف التغيرات من جميع المصادر في صافي ثروة المنظمة أما القيمة المضافة فتقيس كمية المجهود الإنتاجي التي تسهم بها المنظمة باستخدام جميع مواردها في سبيل تحقيق هدف المخرجات.

ويمكن التفريق بين مفهومين للقيمة المضافة:

1. **القيمة المضافة بالإنتاج :** وهى الفرق بين سعر البيع للمخرجات وتكلفة السلع

والخدمات المشتريّة من الغير.

2. **القيمة المضافة بالمبيعات :** وهى الفرق بين قيمة المبيعات وتكلفة السلع والخدمات

المشتراة من الغير لإنتاج تلك المبيعات .

2-3-2: مزايا معلومات القيمة المضافة

تساعد معلومات القيمة المضافة في تحقيق عدة مزايا منها :

1. تعدّ أساساً لخطّة الحوافز للعاملين ومؤشراً على الأرباح المحتجزة للتمويل الذاتي.
2. تقدم أدوات جديدة للتحليل المالي .
3. معلومات القيمة المضافة تعطي مقياساً جيداً لحجم وأهمية الشركة في الاقتصاد القومي.
4. المساعدة في تحليل هيكل التكلفة للمنشآت المتشابهة مما يساعد في المقارنة بينها.

2-3-3: حدود معلومات القيمة المضافة

إن هناك حدوداً معينة تقف عندها معلومات القيمة المضافة وتحد من دورها ومنها:

- قد تؤدي معلومات القيمة المضافة إلى إحداث نوع من عدم الفهم لدى غير المتخصصين في المحاسبة , وتدفعه إلى اللجوء إلى وسائل معلومات بخلاف التقارير المالية , وذلك في حالة كون رقم القيمة المضافة يكون موجباً والدخل يكون سالباً .
- لجوء الإدارة في بعض الأحيان إلى تعظيم القيمة المضافة في حالة استخدامها كأداة في تقويم الأداء .
- قد يؤدي الإفصاح عن معلومات القيمة المضافة إلى الإضرار بالمركز التنافسي للمنظمة.
- عدم وجود أسس موحدة لإعداد وعرض معلومات القيمة المضافة قد لا يساعد في المقارنة بين المنظمات.

2-3-4: قائمة القيمة المضافة بمزاياها واستخداماتها

وهي قائمة تشبه قائمة الدخل تستخدمها المنظمات لتظهر إجمالي القيم والمنافع التي تحتويها السلعة والخدمة من خلال بنود تصف تلك المنافع وتقدم بحسابها.

حيث تتميز قائمة القيمة المضافة بعدة ميزات إضافة إلى ملاءمتها لأغراض التقرير الخارجي وملاءمتها كأداة لأغراض التقرير الداخلي ومن هذه المزايا ما يأتي :

- التأثير الإيجابي على سلوك العاملين تجاه المنظمة التي يعملون بها.
- التأثير الإيجابي على سلوك الإدارة بتحسين الإنتاجية ورفع القدرة التنافسية (بسيوني, 1989).

- استخدامها في تخطيط الاستثمار .
- ملاءمتها لقياس الكفاءة الإنتاجية .

2-3-5: تقويم عام لقائمة القيمة المضافة

الأولى: سوف تصبح قائمة القيمة المضافة اتجاهها عالميا:

وتستند هذه الفكرة على افتراض أنه إذا كانت سمات المناخ الذي ساعد على ظهور وانتشار قائمة القيمة المضافة في أوروبا متوافرة في الدول الغير أوروبية فإن القائمة سوف تواصل انتشارها حتى ولو بعد حين , وكذلك من حيث تطور مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والمشاركة , وذلك بعدّ أعراف التقرير المالي في أمريكا تقود مثيلاتها في الدول الأخرى .

الثانية: سوف تحتل قائمة القيمة المضافة المكانة الأولى في التقرير المالي:

إن الممارسة العملية قد أثبتت أن تركيز المحاسبة على قياس الأرباح قصيرة الأجل من خلال قائمة الدخل فإنها تتحمل المسؤولية عن تدهور الإنتاجية والقدرة التنافسية للمشروعات

الصناعية ، بالإضافة إلى أن النتيجة التي تقررها قائمة الدخل وهى الربح ، هي في نفس الوقت تمثل أحد عناصر قائمة القيمة المضافة ، أي أن قائمة القيمة المضافة تفصح عن نفس المعلومات التي تفصح عنها قائمة الدخل بالإضافة إلى معلومات مهمة أخرى ، مما يؤهل قائمة القيمة المضافة لأن تصبح هي القائمة الأساسية قبل قائمة الدخل .

ضرورة تضمين قائمة القيمة المضافة في التقارير السنوية المنشورة، كما يجب على مهنة المحاسبة الاهتمام بهذا التطور ومحاولة الاستفادة منه في تنمية وتطوير المهنة (بسيوني، 1989).

2-3-6: منظور الخدمات في القيمة المضافة

تعدّ القيمة المضافة للخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية بأنها مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبائن في حال حصولهم على الخدمة من خلال الإنترنت.

لقد شهد عصر المعلومات تحولاً في الطريقة التي تتعاط فيها المنظمات مع متغيرات الأعمال الداخلية والخارجية، ومنها اهتمامها بالزبائن كهدف استراتيجي .

ويتضمن التركيز على الزبائن دراسة وتحليل كافة طرق تقديم الخدمات والعمل على تحسينها باستمرار، ومن هنا كان لظهور وانتشار تكنولوجيا المعلومات وخدمات الإنترنت الأثر الأكبر في تطوير وتحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن.

وقد شعر الكثير من الزبائن بالفرق ما بين الحصول على الخدمة من خلال الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية ، مما شجع على انتشار وتوسع الاعتماد على الوسائل الإلكترونية والمواقع الإلكترونية في تقديم الخدمات.

2-3-7: وظيفة تكوين القيمة المضافة

في الحقيقة أن تكوين القيمة المضافة في الاقتصاد الرقمي هي وظيفة من وظائف موقع الويب الإلكتروني التي نادراً ما تستعرض من قبل المنظمات , هذه الوظيفة يمكن أن تكون عاملاً تنافسياً مهماً بحوزة بعض القطاعات الخاصة والعامة , والأساس في هذه الوظيفة هو استخدام موقع الويب لزيادة قيمة استخدام خدمة معينة عن طريق التحديث أو إثراء الخدمات المرتبطة بها (كرفاهية الاستخدام), وتظهر هذه الزيادة في الخدمات المعلوماتية , إذ إن هذه القيمة تزيد حسب حالة الاستخدام (بختي, 2002)

2-3-8: تنمية وتطوير القيمة المضافة للخدمات

غيرت الشبكة وأثرت على المنافسة والعوامل المرتبطة بها مما أدى إلى تغيير في القيمة التي تحدد رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة له , إذ إن من أهداف المنظمة هو إرضاء الزبون الذي يقارن بين محاسن ومواصفات الخدمة وفقاً لميوله, فإستراتيجيات التسويق بينت أن المنظمة يجب أن تراعي احتياجات الزبون ومن بين القنوات المستخدمة لخدمة المستفيد من خلال شبكة الإنترنت عن طريق المواقع الإلكترونية لتأخذ برأيه في الخدمات المقدمة لإدخال التحسينات اللازمة عليها وتطورها لتلبية احتياجاته وإضافة قيمة للخدمات.

حيث تحديد القيمة يعتمد على جودة الخدمة المقدمة وعلى تكلفة الاقتناء , كما يرى ذلك Kotler (1997) فالجودة تقاس بعدة معايير الديمومة, البنية, التصميم, سرعة الخدمة, مدة الضمان, الملاءمة الفاعلية المظهر الإجمالي ويعتمد أيضاً في تحديد القيمة على النفقات المالية , الوقت والجهد المبذولين أما Kambil فيرى أن القيمة تحدد أصلاً بالسعر

والمخاطر (المهنية،المالية،الزمنية) والجهد (جهد الاقتناء، الاستعمال، الصيانة)(1996، Kambil et al).

يسهم تطوير تطبيق الخدمات عبر المواقع الإلكترونية في تكوين ورفع القيمة المضافة بالمنظمة عن طريق:

- 1- التوسع بخدمات الموقع الإلكتروني للمنظمة.
- 2- تنمية وتطوير الخدمات التي تزيد من جذب المستخدمين.
- 3- تنظيم أكثر للعمل ومرونة في استخدام تطبيقات الخدمة الملبيه لاحتياجات المستفيد.
- 4- الرفع من كفاءة الموظفين المتخصصين بتكنولوجيا المعلومات وتحفيزهم على العمل الجماعي.
- 5- استخدام طرق وأساليب مدروسة لبناء إستراتيجية تعتمد على تحديد واختيار النشاط ثم تطبيقه عبره الموقع الإلكتروني.
- 6- اختيار الخدمات الأكثر تكيفاً وملاءمة عبر شبكة الإنترنت التي تعتمد على مدى توفر المعلومات حولها، وعلى إجراء الحصول عليها، بالإضافة إلى أهميتها للمستفيد.

2-3-9: القيمة المضافة لخدمات المواقع الإلكترونية

إن الخدمات ذات القيمة المضافة التي أدخلت على شبكة الإنترنت من خلال بروتوكولات الإنترنت التي دعمت جودة الخدمة والتي بدأت من أوائل 1990، ومن خلال العقدين الماضيين ، فقد تم اقتراح العديد من الخدمات ذات القيمة المضافة لتوسيع

القدرات الوظيفية للإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية , ونظرا للدور المتزايد لهذه الخدمات , ولوجود حاجة لتحسين فهم تأثيرها على الشبكة لتوجيه مختلف خدمات الشبكة ذات القيمة المضافة , إذ يعد هذا الفهم حيويًا في تطوير آليات مناسبة لتوفير الموارد عبر شبكة الإنترنت , لدعم الخدمات ذات القيمة المضافة بطريقة فعالة وقابلة للتوسع (Korkmaz&Bilir& Gunes,2007).

حيث تهدف الخدمات ذات القيمة المضافة إلى تحسين قابلية وكفاءة المستخدم النهائي والتطبيقات , وتعزيز الثقة والأمن ابتداء من البنية التحتية للشبكة , وتقديم خدمات جديدة آمنة ومفيدة, وبمنافع أفضل من الوسائل التقليدية (Korkmaz&Bilir& Gunes,2007).
وباعتبار الولايات المتحدة دولة رائدة في مجال التعليم العالي , فإنها تعمل وفقا لفلسفة قياس جودة الخدمات الأكاديمية , وعلى وجه التحديد إضافة قيمة إلى ما يحصل عليه الجامعات من خلال المنظمات التعليمية, وعدّ القيمة المضافة من خدمات الموقع الإلكترونية الجامعي يعكس فوائد على نحو أفضل , ونظام مساهم في تعلم وخدمة الطلبة , وذلك بهدف مضاعفة عمليات التعليم والتنقيف لأفراد المجتمع من طلبة المرحلة الجامعية. (America's Promise Delivering ,2006)

وقد تحول جذريا التقدم في مجال الحوسبة وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى حد انتشار المعلومات الرقمية عبر المواقع الإلكترونية , والتي يمكن الوصول إليها عبر الشبكات , وقد أدى إلى تغيير كبير في بيئة المعلومات نظرا لطبيعة التطور والتغيرات الجذرية التي طرأت على التربية والتعليم التي تسهم في تلبية الاحتياجات للمجتمع , من أجل تسهيل العمل في بيئة أوسع من المعلومات , من خلال

التعامل مع المواقع الإلكترونية التي من شأنها تنشيط التعليم والتعلم, وإضافة قيمة إلى موارد الإنترنت من خلال تطبيق خدمات معلوماتية عبر مواقع الجامعات(2004, Kalyani Ankem).

اعتمدت الدراسة على بناء بعدين للمتغير التابع وهو القيمة المضافة الذي يقصد بها الخدمات المقدمة للطلبة من خلال استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة في الجامعات الخاصة عبر تعزيز المعرفة والقدرات ومهارات الطلبة, وسيتم الاعتماد على الأبعاد التي استخدمها (Kuo, 2009) ومعرفة أثره على جودة خدمات المواقع الإلكترونية في الجامعات المبحوث الخاصة, إذ يتلخص بعدا الدراسة للقيمة المضافة التي استخدمها(Ladhari,2010) كما يأتي:

- **القيمة المالية (Monetary value):** يتم إنشاء قيمة مالية عندما يكون

الدفع والكلفة أقل من خلال حصول الطلبة على خدمات من موقع الجامعة.(مثال)التسجيل الإلكتروني ,كشف العلامات,الجدول الدراسي, التقويم الجامعي.(Bishop, 1984)

- **القيمة المنفعية (Benefit value):**حصول الطلبة على فائدة شاملة من

خلال موقع الجامعة الإلكتروني بشكل يلبي احتياجاتهم ورغباتهم من معلومات وخدمات.(Zeithaml, 1988) .

2-4: الدراسات السابقة

2-4-1: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة عواد، (2006) بعنوان: محددات جودة الخدمات المحاسبية و أثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة SERVQUAL في مجال خدمات التدقيق المحاسبي، و الكشف عن الأبعاد التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة هذه الخدمات، و تحديد أثر هذه الأبعاد على مستوى رضا العملاء في الأردن.

وقد أشارت النتائج إلى إمكانية تطبيق هذا النموذج لقياس جودة الخدمات المحاسبية المدركة، كما أشارت النتائج إلى أن هناك أربعة أبعاد فقط من أبعاد نموذج جودة الخدمة المدركة SERVQUAL تؤثر في مستوى رضا العملاء في مجال خدمات التدقيق المحاسبي، و هذه الأبعاد هي: العناية (الاهتمام الشخصي)، و المصداقية (الاعتمادية)، و الضمان (الثقة و الأمان)، و الاستجابة (سرعة الاستجابة) مرتبة حسب أهميتها.

أما بالنسبة للبعد الخامس (العناصر الملموسة) فقد أشارت النتائج إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذا البعد على مستوى رضا العملاء. و قد قدمت الدراسة عددا من التوصيات تتعلق بتحسين مستوى الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها هذه المكاتب لعملائها.

2-دراسة طرابلسية , (2008) بعنوان: إدارة جودة الخدمات التعليمية والدراسية في مؤسسات التعليم العالي السورية.

هدفت الدراسة لأهمية واقع ازدياد طلب المجتمع السوري على تحسين جودة الخدمات التي يقدمها قطاع التعليم العالي والدراسة العلمي ومما تعانيه مؤسسات هذا القطاع من مشكلات وتحديات , إذ تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الأولى المتعلقة بإدارة جودة الخدمات التعليمية والدراسية في مؤسسات التعليم العالي السورية , لأنها تتناول موضوع جودة المنتج المقدم من قطاع التعليم العالي (على اعتبار أنه خدمة وليس سلعة مادية) أو لأنها تكشف عن معوقات هذا القطاع وانخفاض مستوى جودة منتجاته المقدمة.

اتبعت الدراسة منهجية الأسلوب الوصفي الاستنتاجي التحليلي وذلك باستخدام الإطار النظري حيث يتم تكوينه من خلال الدراسة المكتبية المتضمنة (الاطلاع-المراجع-الدوريات الأجنبية والعربية-الأبحاث والتقارير) بالإضافة لاستخدام الإطار التطبيقي الذي يشمل الجوانب والأبعاد الخاصة بالدراسة الميدانية في مجال التطبيق وعينة الدراسة والبيانات المطلوبة وأساليب جمعها وتحليلها ,حيث كان مجتمع الدراسة من منظومة التعليم العالي التي تشمل الجامعات الحكومية والخاصة والمعاهد ومركز الدراسة ومركز التدريب و تم تطبيق الدراسة على العاملين والطلبة في جامعة دمشق لعدّها الجامعة الأم.

ومن أهم النتائج بأن المعايير هي بمثابة مستويات أدائية أو نواتج قياسية تحدد درجة جودة أو عمل الجامعة في كافة المجالات ,وهذه هي المعايير المثلى التي نأمل

توافرها بأي مؤسسة تعليمية , حيث مدى توفر هذه المعايير ومستواها في مؤسسات التعليم العالي والدراسة العلمي السورية, وذلك حتى يتسنى العمل على تطويرها إلى المستوى المطلوب.

وعليه وحتى تتمكن أي مؤسسة تعليمية من تطبيق نظام جودة الخدمة التعليمية بكفاءة والحصول على الاعتماد الأكاديمي عليها أن تخضع إلى عملية التقييم وفقاً لمعايير وأدوات محددة متفق عليها ومستوفاة بحيث تستخدم هذه المعايير مرجعاً لوضع برامج واستراتيجيات واضحة لتحقيق جودة أفضل.

3- دراسة زاهر, (2006) بعنوان: تحسين جودة خدمات النقل الداخلي من منظور مدخل إدارة الجودة الشاملة دراسة تطبيقية على الشركات العامة للنقل الداخلي في سورية

هدفت الدراسة إلى تقييم كفاءة وفعالية جودة خدمات شركات النقل الداخلي في سورية من منظور إدارة الجودة الشاملة باستخدام قياس جودة الخدمة *SERVQUAL*، وذلك لصعوبة الإدارة و الإدارة المالية في الشركات المتمثلة بنقص الكفاءات الإدارية وانخفاض مهارات التخطيط الاستراتيجي ونقص السيولة, الأمر الذي انعكس سلباً على الخدمات المقدمة للعملاء.

حيث تهدف الدراسة للعمل على تحقيق رضا العملاء عن الخدمات من حيث: أماكن جلوس مريحة، سرعة الوصول إلى المكان المقصود، فترة انتظار قليلة، تغطية خطوط النقل الداخلي للمناطق كافة, توافر ثقافة تنظيمية إيجابية مساعدة على تحسين جودة خدمات النقل الداخلي. إذ يعدّ تحسين جودة خدمات النقل الداخلي مطلباً استراتيجياً

لتعزيز القدرة التنافسية، فإن تحقيق رضا متلقي خدمات النقل الداخلي يعدّ محور نجاح الشركات، الأمر الذي يتطلب من شركات النقل الداخلي أن تتبع المداخل العلمية لتحسين جودة الخدمات بهدف تقديم خدمات تقابل متطلبات ورغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم.

اعتمدت الدراسة تبني شركات النقل الداخلي لمدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين خدمات النقل وهي ضرورة إستراتيجية لرفع كفاءة وفعالية هذه الشركات وأن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركات النقل الداخلي يعدّ مسؤولية جماعية تتطلب التعاون والعمل بروح الفريق وتوافر الموارد المادية والبشرية وتوافر النظم الداعمة، أن يتم تقديم خدمات النقل الداخلي بشكل صحيح من أول مرة وفي كل مرة وفي الوقت المناسب.

اتبعت الدراسة المنهجية الإحصائية الوصفية للحصول على متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بكل فرضية وانحرافات المعيارية، بهدف مقارنتها مع متوسط المقياس وذلك لاختبار الفرضيات ، يتمثل مجتمع الدراسة بشركات النقل الداخلي في القطر العربي السوري وهي الشركة العامة للنقل الداخلي في دمشق ، حلب ، حمص، اللاذقية، وكانت العينة ممثلة لمجتمع الدراسة، وهي الشركة العامة للنقل الداخلي في اللاذقية.

توصلت الدراسة لرفض جميع فروض الدراسة. وعدم مقابلة الخدمات التي تقدمها الشركة محل الدراسة حالياً لمتطلبات متلقي خدمات النقل الداخلي. وجود انحراف سلبي بين الأساليب المتبعة من قبل الشركة وبين الأساليب العلمية المطلوب تطبيقها لتحسين

جودة خدمات النقل الداخلي. عدم توافر ثقافة تنظيمية في الشركة للتحسين المستمر في جودة الخدمات ,ضعف الأنشطة التي تقوم بها الشركة لضمان الصحة والسلامة المهنية ومنع الحوادث. لذا يجب أن تقوم شركة النقل الداخلي بالأنشطة الآتية في مجال تحسين الخدمات المقدمة للعملاء:

- إجراء دراسات للتعرف على متطلبات العملاء.
 - قياس درجة رضا متلقي خدمات النقل الداخلي بشكل مستمر.
 - العمل على تقديم خدمات تقابل توقعات العملاء.
 - مقارنة جودة خدمات الشركة بجودة خدمات المنافسين.
- 4-دراسة الكيلاني , (2006) بعنوان: التخطيط لاستخدام قياسات القيمة المضافة لتقييم فعالية مدارس وكالة الغوث الدولية في الأردن.

هدفت الدراسة الى التخطيط لاستخدام قياسات القيمة المضافة لتقييم فعالية مدارس وكالة الغوث الدولية (مؤسسة دولية مفوضة من قبل الأمم المتحدة) , استناداً إلى الأدب النظري وواقع التقييم الحالي لفعالية هذه المدارس , وذلك بالتقديم النسبي الذي يحقق في المدرسة خلال فترة معينة من الزمن , من خلال فحص عدد من عوامل الاستيعاب الفردي لدى التلاميذ ومراقبتهم وتحليلها.

اعتمدت الدراسة إلى استخدام القيمة المضافة لتقييم مدى تأثير المدرسة في أداء التلميذ إذ أصبح مفهوم القيمة المضافة في مجال التعليم من المفاهيم التربوية المهمة للوصول لأداء متقدم ومتميز بين القيادة التربوية ذات القيمة المضافة كمتغير مستقل

وبين القيادة التي تهدف إلى تجويد نوعية الأداء وزيادة رضا العاملين وبذلك تمت المقارنة بين أبعاد القيادة ذات القيمة والقيادة ذات القيمة المضافة.

اتبعت الدراسة منهجية تتبع أداء كل طالب وربطه بأهم العوامل المتفق عليها من قبل الولاية , والمؤثرة في هذا الأداء, ومحاولة عزلها إحصائياً لتكون المدرسة مسؤولة عن العوامل المدرسية , ومقارنة أداء الطالب الحالي بأدائه السابق , ومعرفة التغيرات التي أحدثتها المدرسة وهذا يتطلب جمع وتفسير وتحليل مؤشرات عديدة عن الإنجاز والاتجاهات والقيم لكل طالب , ويتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري ومديرات ومشرفي وكالة الغوث وعددها (177) مدرسة, (90) مدرسة للإناث, (87) مدرسة لذكور. موزعه في المناطق التعليمية الأربع التابعة لوكالة الغوث الدولية في الأردن. حيث كانت أداء الدراسة المستخدمة استبانيتين إحداهما للمشرف التربوي عن كيفية أداء الطلبة والثانية عن مديري المدرسة تتألف من ثلاثة أجزاء.

توصلت الدراسة إلى اكتساب أهمية كبرى لدى المنظرين والممارسين في مجال الإدارة , توفر معطيات تفصيلية تمكن المدرسة من تحليلها جزءاً من تقييمها الذاتي, أداء جديد في مساعدة تقييم جميع الطلبة والمعلمين بعدالة. ومن خلال قياس القيمة المضافة لسعي للتطور المستمر توصلت إلى وسائل تعد أساساً لاتخاذ القرار الريادي الذي يظهر في نواحٍ متعددة منها التغيير التعليمي, فعالية المعلم , السياسة التربوية, تقييم البرامج.

2-4-2: الدراسات الأجنبية

1- دراسة Awwad (2006), Website Quality Factors from

Jordanian Universities Students' Viewpoint.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم عوامل الجودة المدركة للمواقع على شبكة الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. وقد تم تطوير أداة البحث (الاستبانة) اعتماداً على المقياس المعروف (WEBQUAL) الذي يحدد اثني عشر بعداً (ملاءمة المعلومات للمهمة، التفاعلية، الثقة، الاستجابة، التصميم المادي الجذاب، الإدراك الحسي، المظهر المرئي، الإبداع، المحتوى العاطفي، الاتصالات المتكاملة، معالجة الصفقات، البديل للتطبيق). وقد أظهرت نتائج التحليل العائلي عشرة أبعاد تعدّ الأكثر أهمية من وجهة نظر المستخدم الأردني وتتعلق بجودة الموقع على شبكة الإنترنت وهي: ملاءمة المعلومات للمهمة، التفاعلية، الثقة، الاستجابة، الإدراك الحسي، المظهر المرئي، الإبداع، المحتوى العاطفي، الاتصالات المتكاملة، معالجة الصفقات

واعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم عرض بعض التوصيات المتعلقة بأبعاد جودة الموقع على شبكة الإنترنت التي يمكن أن تساعد الشركات في تطوير مواقعها بالشكل الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم.

2- دراسة Anken (2004) بعنوان- Adoption Of Internet Resource

Based Value-Added Processes By Faculty In LIS Education.

هدفت الدراسة إلى سلوك أعضاء هيئة التدريس في علم المكتبات والمعلومات المبتكرة من خلال تطبيق نموذج الاعتماد يسهل العمل في بيئة أوسع من المعلومات

وإعادة هيكلة البرامج لأهداف التعليم والمناهج الدراسية من خلال فهم التغيرات التي تحدث في بيئة المعلومات ودراسة علم المكتبات والمعلومات الرئيسية للبرامج لتحليل المناهج الدراسية وضخ التكنولوجيا الناشئة في المقررات.

اعتمدت الدراسة على مدى تأثير اعتماد الابتكار مقياساً يوضح أهمية الابتكار متغيراً مستقلاً بإضافة قيمة مضافة إلى موارد الإنترنت كمتغير تابع وذلك رداً على انتشار المعلومات الرقمية التي يمكن الوصول إليها عبر الشبكات التي أحدثت تغييرات كبيرة في مكان علوم المكتبات والمعلومات .

حيث اتبعت الدراسة منهجية برامج (المسح) للتربية والتعليم لمراجعة كاملة وفحص أكثر منهجية يؤدي إلى مناقشة مستفيضة للتغيير التعليم في علم المكتبات والمعلومات.

توصلت هذه الدراسة لتسهيل العمل في بيئة أوسع من المعلومات في علم المكتبات والمعلومات وإعادة هيكلة البرامج لأهدافها التعليمية ومناهجها الدراسية لصالح تحقيق الهدف، وذلك من خلال اختيار موارد الإنترنت وتنظيمها ، مرجع على شبكة الإنترنت ،الخدمات، تصميم واجهة المكتبات الرقمية، التحليل المستخدم في المكتبات الرقمية حيث هذه العمليات تؤدي إلى إضافة قيمة مضافة إلى موارد الإنترنت.

3- دراسة Kumar , (2008) بعنوان: -Economic Value Added (EVA)

Literature Reviw And Relevant Issues.

هدفت الدراسة إلى تقديم استعراض الأدب السردي على ايفاً 1994 حتى 2008 وذلك وفر نظام التصنيف الذي يقوم بتصنيف الدراسات وتقديمها على أساس الفترة

الزمنية ويعرض في دراسته مراجعة شاملة وتحليل للماضي قداماً نحو التقدم في ايفا إذ يمكن أن يكون مصدراً مفيداً جداً للمعلومات للباحثين والمديرين الذين يرغبون في فهم وتنفيذ ايفا وإضافة قيمة مضافة للأداء في الشركات.

حيث اعتمدت الدراسة على التغيرات في القيمة السوقية للأسهم التي تستخدم المعلومات المالية من قبل الجهات المعنية المختلفة كمتغيرات مستقلة لتقييم أداء الشركات الحالية والتوقعات في المستقبل كمتغير معتمد باستخدام مقياس (EVA) .

اتبعت الدراسة منهجية الآداب السردية باستعراض الدراسات التجريبية التي درست لاختبار فرضيات الدراسة (التي تبرز ايفا واحدة من أفضل خلق القيمة على أساس مستمر) وتنقسم المنهجيات إلى أربع فئات مختلفة المفاهيم الأساسية , الوصفية , التجريبية , الاستكشافية .

وكان مجتمع الدراسة من الشركات في مختلف البلدان المتقدمة ونشرها في مختلف المصادر وعينة الدراسة كانت من المديرين الذين يرغبون في فهم وتنفيذ ايفا.

توصلت الدراسة إلى أن مقياس (EVA) يرتبط على نحو أفضل مع عوائد الأسهم بالمقارنة مع مقاييس الأداء التقليدي , ووجد أن ايفا هو دليل معقول موثوق لفهم قيمة الشركة , وفائدة ايفا الاقتصادية والأرباح غير طبيعي للشركات الأمريكية وهو عامل مهم في عوائد السوق وأنه قياس يوفر معلومات أكثر نسبياً من التدابير التقليدية من الأرباح المحاسبية.

4-دراسة Gunes , (2007) بعنوان: A Measurement Study On

Overhead Distribution of Value-Added Internet Services

هدفت إلى تقديم دراسة تجريبية على خصائص (من نهاية إلى نهاية مسارات انترنت وتفرعاتها) (end-to-end-Internet paths and trees) ويتم تحليل هذه الخصائص لفهم حجم وتوزيع ((الدولة)) لنفقات العامة التي يتكبدها من قبل أجهزة التوجيه على مختلف خدمات الشبكة ذات القيمة المضافة حيث تم اقتراح العديد من خدمات ذات القيمة المضافة لتوسيع القدرات الفنية للانترنت نظراً لدور المتزايد لهذه الخدمات , والحاجة لتحسين فهم تأثيرها على الشبكات.

واعتمدت الدراسة علي قياس وتقديم بديل نهج للحصول على جهاز التوجيه على مستوى خريطة نهاية إلى نهاية مطابقة لقيود الدراسة (end-to-end-router-level) كمتغير مستقل وهناك طلب مستمر لتوسيع قدرات الوظيفة من خلال الإنترنت لدعم العديد من الخدمات ذات القيمة المضافة بعدها متغيراً تابعاً.

اتبعت الدراسة منهجية تجريبية لتحليل حجم وتوزيع أحمال الدولة وتقديم العديد من الخدمات ذات القيمة المضافة على أجهزة التوجيه , لاختبار الفرضيات تم استخدام خريطة (Topological) لمعرفة مسارات وتتبعها على شبكة الإنترنت لجمع المعلومات لدراسة وإجراء العديد من التجارب وتشير الدراسة إلى ثلاثة مستويات:-

- الحاجة لسمة المنحنى بأخذ العينات (Topological).
- تحليل مفصل من الخطوات الرئيسية في الحصول على خريطة (Topological).
- دراسة تجريبية لخصائص تقاطع (نهاية إلى نهاية مسارات وتفرعاتها).

توصلت الدراسة حقيقة أن التقنيات التي تقوم على أساس تقليل العبء في قلب الشبكة قد لا تكون كافية لتحسين كفاءة وقابلية للخدمات ذات القيمة المضافة حيث تهدف هذه الخدمة لتحسين الكفاءة وقابلية المستخدم لتطبيق النهائي ، بتقديم خدمات جديدة بدون كسر أو سلب ، وتعزيز الثقة والأمن من البنية التحتية.

5- دراسة (AASCU), (2006) بعنوان: Perspectives Value-Added

Assessment Accountability's New Frontier.

هدفت الدراسة إلى قياس الجودة الأكاديمية لتعليم العالي الأمريكي وعلى وجه التحديد إضافة قيمة إلى طلبة المعارف من خلال المؤسسات بالاشتراك مع وكالات الاعتماد الإقليمية لقيادة تطوير نموذج لتقييم أداء القيمة المضافة من تعلم الطلبة في المرحلة الأكاديمية.

اعتمدت الدراسة على الطلبة في المرحلة الجامعية لأن الأغلبية العظمى من المتقنين في هذه المرحلة باعتبارها الكتلة الحرجة كمتغير مستقل، وبذلك القيمة المضافة تعكس على نحو أفضل لتعلم بعدها متغيراً تابعاً.

حيث اتبعت الدراسة منهجية متعددة الأوجه أكثر شمولية على أساس عينات تمثيلية من الطلبة باستخدام القياس والمقارنة حيث كانت عينة المجتمع من الطلبة في الكليات والجامعات (الطالب الأكاديمي) للتعليم العالي في الولايات المتحدة.

توصلت الدراسة إلى أن تقييم القيمة المضافة يركز على تأثير التعليم العالي على تعليم الطلبة خلافاً لمعظم تدابير الجودة والمساءلة فهو يركز على تنمية المعارف والمهارات الطلابية وذلك لأنه يسمح بمقارنة الطلبة عبره المؤسسات التعليمية وبذلك

يعكس ببساطة الموارد المؤسسية ومن خلاله تتم دراسة أبعاد القيمة المضافة التي تشمل نقاط القوة , التحديات , القيود , المصادقية ولكن وجدت الولايات المتحدة أن القدرة التنافسية في السوق العالمية للتعليم العالي يحتاج معلومات أفضل عن منتجاتها والدعوة لمقاومة أقوى لتقييم التعليم وذلك يعني تجاهل الفرص بشكل كبير في تعزيز الخط الجامعي واستعداد لقبول شيء أقل من المركز الأول في سباق بناء رأس المال البشري.

6- دراسة Florez-Lopez , (2007) بعنوان: Strategic Supplier

Selection in the Added-Value Perspective A Ciapproach.

هدفت الدراسة إلى اختيار واحد من أهم مكونات الإستراتيجية وهو المورد بعدّه

أحد المكونات الأكثر أهمية في وظيفة الشراء وضرورته لتحسين القدرة التنافسية

للمنظمة وزيادة رضا العملاء وذلك من منظور القيمة المضافة التي تأتي من خلال

حساب قدرة المورد لخلق قيمة للعميل بالقدرة على تحسين الكفاءة.

اعتمدت الدراسة على علاج المتغيرات باستخدام نهج غامض لغوياً كرموز

وذلك لأن هناك سمات لم يتم تعريفها بشكل كمي ولكن تعرف بالنوعية لذلك يتم اختيار

المناسب لغوياً من خلال إعطاء دلالات بطريقة أرقام غامضة باستخدام (tuple)

(منظمة العفو الدولية للقيمة العددية التي تدعم الترجمة الرمزية)، لإضافة قيمة للمورد

كمتغير تابع في عملية حساب المورد كمتغير مستقل لخلق ميزة تنافسية.

اتبعت الدراسة منهجية التوصيف الواقعي لشركة لاختبار فرضيات الدراسة ,

وكانت أداة الدراسة الاستبيان.

توصلت الدراسة من خلال الحصول على ملاءمة الموردين لكل متغير (tuple) استناداً إلى متطلبات الشركة . لايمكنهم الحصول على توصيف واقعي بسبب الاختلافات في السمات يتم تحليل سمات العملية اللوجستية لإستراتيجية الشركة وذلك يحتاج النظر في كثير من المتغيرات الرقمية واللغوية من أجل الحصول على رؤية واقعية من الموردين للقدرة على خلق قيمة للعميل, تم وضع خريطة sofم للحصول على نظره شاملة حوله ملاءمة الموردين , حيث تم التوصل بأنه يمكن الجمع بين كل من المعلومات العددية واللغوية باستخدام (tuple) نموذج لغوي واضح من أجل الحصول على تمثيل أفضل لقدرة الموردين لخلق قيمة للعملاء, إذ يسمح تطبيق منظور القيمة المضافة على اختيار الموردين وزيادة أداء الشركة, كما توصلت إلى استخدام نموذج (sofm) وتطبيقه على البيانات المجهزة مسبقاً ويتيح الحصول على رسوم بيانية حول مدى الملاءمة بالنسبة للموردين , ويحدد جماعات الإستراتيجية منها, ويشير هذا التحليل كونه أداة لاتخاذ قرارات إستراتيجية لإدارة الشركة.

7-دراسة Dagogo , (2009) بعنوان: The Effect of Venture Capital

financing on the Economic Value Added Profile of Nigerian

Smes.

هدفت الدراسة إلى تعزيز وتنشيط قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة واستخدام رأس المال الاستثماري (اتفاقية فينا) لتمويل وتنمية هذه المشاريع في نيجيريا مقارنة بالقيمة المضافة الاقتصادية (ايفا) من مشروع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدعومة من رأس المال وتلك الشركات الصغيرة والمتوسطة غير المدعومة من رأس

المال الاستثماري واستكشفت الدراسة أثر الموارد الرأسمالية علي القيمة الاقتصادية المضافة للشركات الصغيرة والمتوسطة بحيث تضيف قيمة إلى طبقات مختلفة من نيجيريا الاقتصاد. والإطار الجديد لهذه الدراسة التزامه اتجاه التنفيذ الفعال للموارد المالية, والمهارات الإدارية والخبرة الفنية.

حيث اعتمدت الدراسة على ثلاث متغيرات مستقلة وهي الأسهم المالية ,دعم الإدارة والدعم التقني ومقارنته بالقيمة المضافة EVA كمتغير تابع , وتقييم ايفا كبديل للربح في تقييم أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

اتبعت الدراسة منهجية ميدانية تطبيقية من خلال إجراء اختبارات لأهمية معاملات الانحدار الفردية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك باستخدام أداة الدراسة الاستبيان بعمل (120) استبانة (60) لكل فئة من فئات الشركات الصغيرة والمتوسطة الممولة من اتفاقية فينا وكان مجتمع الدراسة من الشركات النيجيريا .

توصلت الدراسة بأن الشركات الصغيرة والمتوسطة الممولة من اتفاقية فينا تفوقت بوضوح في استدامة المشاريع والاستثمار الرأسمالي المدعوم من الإسهام بشكل أكبر في المجتمع من حيث الضرائب للحكومة , توفير المسؤوليات الاجتماعية للشركات , والأداء المتميز هو تأثير الدعم من قبل الإدارة.

8-دراسة Weinacker , (2008) بعنوان : A Descriptive Study Of

Human Resource Operations In Higher Education

Are They Value-Added?

هدفت الدراسة إلى إضافة قيمة في مجال التعليم العالي من خلال تطوير الموارد البشرية بعدّها المورد البشري في أعلى التعليم لتحول إلى نموذج أكثر استراتيجيّة وذات قيمة مضافة من تقديم الخدمات, وإتباع نهج الموارد البشرية ذات القيمة المضافة وذلك يتطلب إعادة تعريف أدوار الموارد البشرية وتطوير الكفاءات الجديدة, وتنفيذ المناهج الجديدة.

إذ إن الغرض منها دراسة تصورات كبار المديرين التنفيذيين في مؤسسات التعليم العالي بشأن ما إذا كانت عمليات مواردها البشرية وتكييف تقديم الخدمات ذات القيمة المضافة باستراتيجيات محددة وذلك من خلال اعتماد الدراسة إلى ثلاثة نماذج تم التركيز عليهم, نموذج للقيمة المضافة, نموذج الموارد البشرية التقليدية في التعليم العالي, نموذج تركيز تقديم الخدمات للموارد البشرية.

وتم دراسة (VPM) كعنصر في مجال الموارد البشرية ومجال التعليم العالي ومعايير (vpm) عما إذا كانت هناك اختلاف في المستوى العام لاعتماد القيمة المضافة في تقديم الخدمات بين أنواع مختلفة من المؤسسات.

اعتمدت الدراسة الانتقال إلى نهج القيمة المضافة لتقديم الخدمات للموارد البشرية وذلك يتطلب إظهار دور إدارة الموارد البشرية بطريقة مختلفة إذ إن كيان الموارد واعتماد القيمة المضافة يجب أن يكون مستعد النهج لإعادة تكوين وظائف

الموارد البشرية , وتحديد الاختصاصات الجديدة للموارد البشرية واعتماد مزيج من الأنشطة لدعم التغيير التنظيمي على نطاق واسع بدراسة مستوى الاستراتيجيات ذات القيمة المضافة التي اعتمدت في الموارد البشرية للمؤسسات , اعتبار الموارد البشرية متغير مستقل , و (vpm) كوسيط , والقيمة المضافة متغير تابع.

اتبعت الدراسة منهجية وصفية استقصائية حيث كانت التصورات من خلال (1422) كلية ورؤساء الجامعات , وتم جمع البيانات منهم حول عمليات الموارد البشرية في مؤسساتهم واعتماد القيمة المضافة نهج تقديم الخدمات ومن ثم تم استخدام تحليل النتائج ومسح لوصف الحالة الراهنة للموارد البشرية في التعليم العالي بالنسبة لاعتماد نموذج القيمة المضافة في مؤسساتهم .

توصلت الدراسة إلى تقديم قادة في التعليم العالي مع المعارف الجديدة النسبية في النهج الاستراتيجي وقيمة مضافة للموارد البشرية وإمكانية تطبيقه في أعلى التعليم , وتعزز فهم خبراء الموارد البشرية وربط الباحثون أوجه التشابه والاختلاف في استخدام القيمة المضافة للموارد البشرية وإستراتيجية النهج في مختلف المؤسسات.

9- دراسة Philipp , (2005) بعنوان: Why Pay For Value-Added

Information?

هدفت الدراسة لاستكشاف طبيعة المعلومات ذات القيمة المضافة في مجالات المعلومات العلمية والتقنية وبراءات الاختراع ولاسيما في سياق شركة متعددة الجنسيات التي تحتاج إلى عمليات الدراسة ذات جودة عالية, الحصول على معلومات أكثر كفاءة وأقل تكلفة على المدى البعيد.

اعتمدت الدراسة على استنباط وابتكار تقنيات جديدة وتطوير المهارة في حلول مبتكرة , في إدارة المعلومات العلمية و التقنية في مجموعة هنكل في ألمانيا , وتفحص هذه الدراسة القيمة المضافة كيف أنها مفيدة وكيف يمكن مقارنتها مع استخدام مصادر معلومات الإنترنت مجاناً , وإضافة معظم المميزات المطلوبة ذات القيمة المضافة , واستخدام قواعد البيانات التجارية ذات القيمة المضافة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من المميزات التي تضيف القيمة إلى مصدر المعلومات التجارية منها المحتوى, براءة الاختراع, المدى الزمني , الترميز, الفهرسة , التوقيت, التدريب , دعم العملاء , التسعير, وأن القيمة المضافة ليست ثابتة في المفهوم والتغيرات مع متطلباتنا في الوقت, وكيفية جعل المعلومات المفيدة من البيانات الخام حيث المعلومات ليس لديها سوى قيمة تاريخية عندما تكون قديمة حيث تصبح قواعد البيانات أكثر قيمة مع التقدم في العمر ويزيد محتواها .

10- دراسة Park (2007) بعنوان: Measuring Service Quality of

Online Bookstores with WebQual.

هدفت الدراسة إلى البحوث المتعلقة بقياس جودة الخدمات التجارة الإلكترونية التي لم تكن كافية فقط لتقييم لذلك تم استخدام المواقع على شبكة الإنترنت لقياس جودة بشكل غير مباشر من التجارة الإلكترونية ونظراً لندرة البحوث على القياس حيث بعض البحوث المقدمة نتائجها غير متناسقة بنفس المجال وهنا قام الباحث باستخدام مقياس (WebQual) وهو لوضع فريد في التجارة الإلكترونية من خلال نوعية الخدمات

والمراجعات المستمرة في متاجر الكتب على الإنترنت التي تسعى لجودة الخدمات ورضا العملاء وإقامة علاقات ايجابية .

حيث اعتمدت الدراسة على إنشاء شركات افتراضية على مواقع الإنترنت تمكنها بالقيام بالعمليات التجارية مع مورديها بالإضافة إلى شركات الإنترنت والمنظمات التقليدية ليتم تغيير في بيئة الأعمال وتحسين جودة الخدمات المقدمة كمتغير مستقل وذلك من خلال استخدام مقياس (WebQual) كمتغير تابع.

هدفت الدراسة للتحقق من مدى ملاءمة (WebQual) في قياس جودة الخدمات على الإنترنت وذلك لأن البحوث المتعلقة بقياس جودة الخدمات لتجارة الإلكترونية لم تكن كافية وإنما كانت فقط للتقييم بدون دراسة شاملة (servqual) حيث تقوم الدراسة على قطاع بيع الكتب على شبكة الإنترنت واستكشاف مدى ملاءمتها في مجال متاجر الكتب على الإنترنت لتحقيق الراحة لعملائها , والتفاعل , وتكلفة منخفض نسبياً, ولتبرير استثماراتها في خدمات الإنترنت ولجعلها أداة يمكن استخدامها لإنشاء ميزة تنافسية.

اتبعت الدراسة منهجية رسمية لقياس جودة خدمات الانترنت من خلال الاستكشاف والتحليل وكانت أداء الدراسة الاستنباط كمتغير معتمد.

توصلت الدراسة إلى أن قياس الجودة الخدمات من خلال مقياس ال (WebQual) يعدّ أداة مناسبة لقياس الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إذ إنه يستكشف العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء وجودة الخدمات المقدمة لهم عبر شبكة الإنترنت.

11- دراسة Kahn, (2002) بعنوان: Information Quality Benchmarks

Product and Service Performance.

هدفت الدراسة إلى تصميم أبعاد أساسية من الذكاء لتقديم معلومات عالية الجودة بطريقة مطابقة للمواصفات أو من خلال النظر في التوقعات المتغيرة لمستهلكين أداء المهام التنظيمية , إذ يتم الدراسة ما إذا كان كل البعد في معدل الذكاء هو في المقام الأول جانبا من ناتج النوعية أو جودة الخدمة وبذلك ينبغي تميز أبعاد الذكاء لتساعد منتجي المعلومات وأمناء المعلومات في فهم متطلبات تقديم المعلومات عالية الجودة وإظهار فاعلية نموذج الذكاء في شرطة الأمن العام/ من خلال التقييم والمعايير.

اعتمدت الدراسة على مدى اختبار فاعلية تقييم منظمات تطوير منتجات المعلومات كمتغير مستقل وتقديم خدمات المعلومات للمستهلكين بحيث وضعت معايير يمكن أن تساعد في مقارنة المعلومات الجودة في المنظمات وتوفير خط الأساس لتقييم الذكاء كمتغير تابع اعتباراً كل من جودة المنتج والخدمة هي جوانب مهمه من الذكاء.

اتبعت الدراسة منهجية بحثية بجمع البيانات من ثلاث مؤسسات للرعاية الصحية الكبيرة لاختبار فرضية الدراسة وكانت أداة الدراسة الاستبيان باختيار 75 شخصاً في كل مؤسسة وهي مكونة من (16) فقرة مصممة لقياس أبعاد الذكاء وكان مجتمع الدراسة ثلاث منظمات للرعاية الصحية الكبيرة/ الأمن العام, وتم تقييم نوعية المعلومات على المريض.

توصلت الدراسة إلى أن المعلومات توفر على أساس مدى تقييم الجودة وتطوير المنظمة, وإن هذا التقييم يوفر علينا تحديد ما ينبغي إدخاله لتحسينات , ويكون وسيلة

لمقارنة المعلومات الجودة في المنظمات ووضع معايير الذكاء , ويسهل عملية التنسيق بين منتجي المعلومات والمستهلكين وضرورة توفير أعلى معايير لجودة المعلومات عن المنتج والخدمة , إذ تبين أن نموذج الذكاء يمكن تطبيقه في شرطة الأمن العام الاعتماد عليه وصالح للاستخدام.

12- دراسة *Jimei Li* , (2006) بعنوان: **The Instruments of**

Information Systems Service Quality Measurement.

هدفت الدراسة إلى قياس العام لنظم جودة (ISSQ) وهو العنصر الحاسم في مجال فعالية نظم المعلومات على حد سواء للباحثين والمديرين. حيث هذه الدراسة تقدم موجزاً لتطور (ISSQ), قياس وتحليل أدوات القياس (ISSQ) على أساس نظرية جودة الخدمة. تقدم الدراسة ملخص للخلفية التاريخية وتطور (ISSQ) القياس, واستهدفت تسليط الضوء على الفرق بين نوعية الخدمات الإلكترونية والتقليدية وتشير بعض التوجهات للبحث في المستقبل.

اعتمدت الدراسة على قياس جودة الخدمة من خلال مقياس أَل (SERVQUAL), (SERVPERF) كمتغير تابع ولتحديث نظم المعلومات في المنظمة كمتغير مستقل لتحسين الأداء التنظيمي وزيادة كفاءة مستخدميها.

اتبعت الدراسة المنهجية في تحليل البحوث المستقبلية للبحث عن مقياس جودة الخدمة خلصت الدراسة نموذج نظري يتضمن (24) بنداً لأداة الدراسة الاستبانة تبحث (4) أبعاد.

توصلت الدراسة إلى أن أداة القياس (ISSQ) على شبكة الإنترنت هو يختلف عن ذلك من قياس (ISSQ) التقليدية وأن إضافة أبعاد جودة المنتج المعلومات الإستراتيجية على شبكة الانترنت وإدارة توقعات العملاء وبعداً أمراً في غاية الأهمية للحصول على جودة الخدمة الإلكترونية إذ تبين أن (SERVQUAL) فقط لقياس نوعية الخدمة الإلكترونية مماثلة ل (ISSQ) التقليدية.

2-5: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة في مجال الأعمال الإلكترونية , وتتميز هذه الدراسة الحالية بكونها واحدة من الدراسات التطبيقية في المملكة الهاشمية الأردنية, والتي تبحث بشكل خاص عن أثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية في القطاع الخاص للجامعات الأردنية في عمان من وجهة نظر الطلبة في تحقيق القيمة المضافة.

كما تتميز هذه الدراسات عن سابقتها من الدراسات والأبحاث بأنها بحثت في جانب حيوي ومهم وهو خدمات المواقع الإلكترونية لجامعات الخاصة الأردنية ومدى جودتها لتحقيق قيمة مضافة , كما ركزت على أبعاد حديثة لقياس جودة المواقع الإلكترونية والتي تشمل أربعة أبعاد (سرعة الوصول , سهولة الاستخدام , كفاية وشمول المعلومات , شكل وتصميم الموقع) كما تميزت بإيجاد أثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية من وجهة نظر الطلبة في الجامعات المبحوثة في عمان على تحقيق قيمة مضافة من خلال استخدام الطلبة لموقع الجامعة التي تمثلت في بعدين (القيمة المالية , القيمة المنفعية), وتم تطبيقها على عينة من الطلبة في الجامعات المبحوثة التي اشتملت (8) جامعات.

كما يستمد هذا البحث أهميته من الحاجة الماسة في عالم الأعمال الإلكترونية لإيجاد مقياس لجودة خدمات المواقع الإلكترونية في تحقيق قيمة مضافة , وما يتطلبه من تبني فلسفة التركيز على العميل أو المستفيد من هذه المواقع وخاصة الطلبة التي تعدّ عينة هذه الدراسة , بالتنبؤ باحتياجاتهم , ومدى إدراكهم حول تحقيق القيمة المضافة من استخدام خدمات موقع الجامعة .

كما تقدم نتائج هذه الدراسة في الجامعات المبحوثة أهمية الوعي لجودة الخدمات المتوفرة على الموقع الإلكتروني المقدمة لطلبة الحاليين وطلبة المستقبل بما يتلاءم مع احتياجاتهم وطلباتهم لتحقيق قيمة مالية و منفعية من استخدام خدمات الموقع الجامعي , وتشكل هذه الدراسة بداية لدراسات أخرى مستقبلية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

- 1-3: المقدمة
- 2-3: منهج الدراسة
- 3-3: مجتمع الدراسة وعينتها
- 4-3: المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
- 5-3: أنموذج الدراسة
- 6-3: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
- 7-3: المعالجة الإحصائية المستخدمة
- 8-3: صدق أداة الدراسة وثباتها

3-1: المقدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس جودة خدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة . حيث يتضمن هذا الفصل منهج الدراسة المتبع , ومجتمع الدراسة وعينتها , ووصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة , وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات, والمعالجات الإحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

3-2: منهج الدراسة

قد اتبعت الباحثة لتحقيق هدف الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي, ومن خلال استطلاع آراء عينة الدراسة ووصف إدراكهم لمتغيرات الدراسة , ثم تحليلها بدلالة البيانات التي تم جمعها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

3-3: مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الجامعات الأردنية الخاصة في عمان, والتي يبلغ عددها (8) جامعات خاصة, وهي تشكل (65%) من إجمالي الجامعات الأردنية الخاصة وتشكل (40%) من إجمالي الجامعات الأردنية بشكل عام , وقد تم اعتبار الطلبة في الجامعات المبحوثة هم مجتمع الدراسة ,كونهم محل الدراسة والبحث ,ويبلغ إجمالي عدد الطلبة في الجامعات المبحوثة(21.672) طالباً وطالبة تقريباً(حسب إفادات القبول والتسجيل لدى الجامعات المبحوثة).

3-4: عينة الدراسة

تم الاعتماد على العينة الميسرة التي تتمثل بالطلبة الذي يتم الحصول على استجابات منهم , خلال فترة التوزيع والبالغة (32) زيارة إلى الجامعات المبحوثة وبمعدل (4) زيارات لكل جامعة , وجرت عملية التوزيع من خلال الوقوف على بوابات الجامعات وتوزيع الاستبانات على الطلبة بشكل عشوائي, وقد تم استرداد مالمجمه (500) استبانة, خلال فترة التوزيع وقد تعذر على الباحثة الحصول على أكثر من هذه الاستبانات وبالتالي كانت نسبة العينة (0.023) من إجمالي طلبة الجامعات المبحوثة.

3-5: المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

يبين الجدول (3-1) المتغيرات الديمغرافية التي تصف خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث الآتي (العمر, الجنس , المستوى التعليمي , الحالة الاجتماعية , حالة الطالب , السنة الدراسية , الكلية). فمن حيث أعمار عينة الدراسة نجد أن حوالي منتصف الطلبة هم من الفئة العمرية بين 19-21 بعدد (235) طالباً وطالبة أي ما نسبته (47%)، وهي نسبة معقولة كون رواد الجامعات هم من فئة الشباب، حيث كانت بقية الفئات العمرية متقاربة ومعقولة أيضاً. وأظهرت النتائج أن (62.2%) هم من الذكور وما نسبته (37.8%) هم من الإناث وهي أقل نسبة من الذكور. وتبين أن (10%) من المبحوثين هم حملة درجة الماجستير، وأن (89.3%) هم من حملة درجة البكالوريوس، وأن حملة درجة الدكتوراه بلغت نسبتهم (0.8%) وهذا يوضح أن العدد الأكبر من المبحوثين حملة البكالوريوس، وأوضحت النتائج أن نسبة الحالة الاجتماعية من

المتزوجين (15.2%) ومن غير المتزوجين نسبة (83.7%) أما الحالات الاجتماعية الأخرى فكانت نسبتها (1.1%) , وما يتعلق بمتغير حالة الطالب فكانت النسبة (25.6%) من الموظفين ونسبة (74.4%) من المتفرغين, السنة الدراسية الأولى نسبتها (18.1%) والثانية نسبتها (44.8%) أما السنة الدراسية الثالثة فكانت (22.2%) وأخيراً أن ما نسبته (14.8%) لطلاب السنة الرابعة.

الجدول (1-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
%15.6	78	18 فأقل	العمر	1
%47	235	21-19		
%24.1	120	24-22		
%13.3	67	25 فأكثر		
%62.2	311	ذكور	الجنس	2
%37.8	189	إناث		
%89.3	446	بكالوريوس	المستوى التعليمي	3
%10	50	ماجستير		
%0.8	4	دكتوراه		
%83.7	418	أعزب	الحالة الاجتماعية	4
%15.2	76	متزوج		
%1.1	6	أخرى		
%74.4	372	متفرغ	حالة الطالب	5
%25.6	128	موظف		

%18.1	91	أولى	السنة الدراسية	6
%44.8	224	ثانية		
%22.2	111	ثالثة		
%14.8	74	رابعة وأكثر		
%11.5	57	طبية أو هندسية	الكلية	7
%22.2	111	العلوم أو حاسب		
%62.6	313	الإدارية		
%3.7	19	الإنسانية		
%100	500		الإجمالي	

أما متغير التخصص العلمي التابع للكلية فكانت نسبة (11.5%) طبية أو هندسية

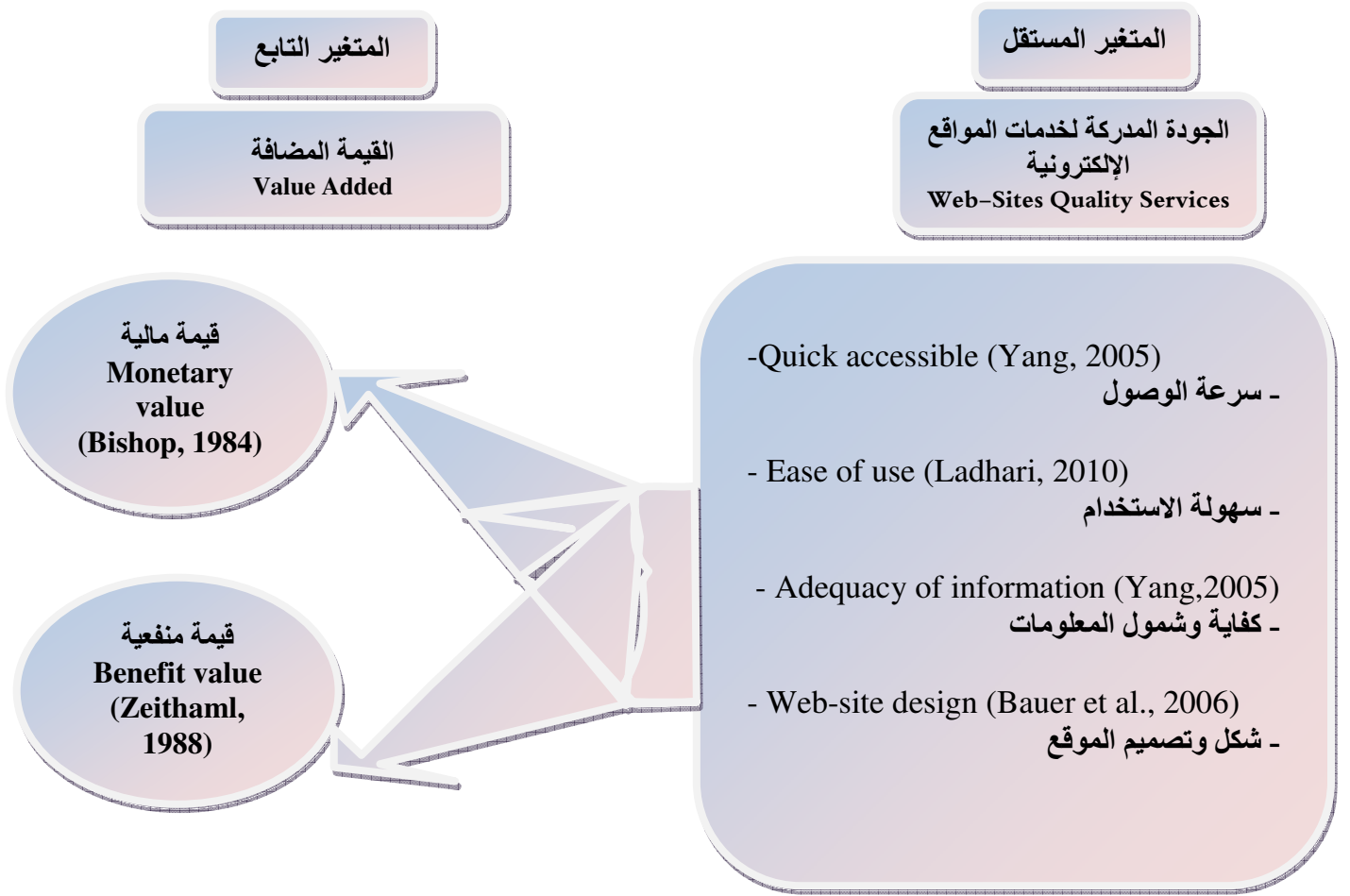
أما نتائج العلوم أو الحاسب كانت بنسبة (22.2%) وأن (62.6%) من الكلية الإدارية

وهي أكبر عدداً أما الكلية الإنسانية نسبتها (3.7%).

3-6: أنموذج الدراسة

يوضح الشكل (3-1) أنموذج الدراسة

" الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة"



الأنموذج من إعداد الباحثة (وبالاعتماد على الدراسات السابقة)

3-7: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

بغية تحقيق هدف الرسالة, تم الاعتماد على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل:

1- المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من الدراسات , والمقالات, والرسائل الجامعية, والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة , كما تم الاستعانة بشبكة الإنترنت للحصول على معلومات تخص الدراسة.

2- الاستبانة : لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة, التي استهدفت الحصول على البيانات الأولية والثانوية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة , وتضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء هي:

يعرض الجزء الأول المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (7) متغيرات وهي (الجنس, العمر, المستوى التعليمي , الحالة الاجتماعية , حالة الطالب , السنة الدراسية, الكلية) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لاستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

و يتضمن الجزء الثاني أبعاد المتغير المستقل وهو جودة المواقع الالكترونية التي تشمل على (4) أبعاد, وبعدين للمتغير التابع وهو القيمة المضافة و(30) فقرة مقسمة لكل بعد (5) فقرات على النحو التالي:

جدول (3-2) وقد كانت أبعاد متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

متغير جودة خدمات المواقع الإلكترونية		
1	يستجيب موقع الجامعة للاستعلام عند النقر خلال وقت قصير	سرعة الوصول
2	أتمكن من الوصول للمعلومة المطلوبة بشكل سريع	
3	يكون التنقل بين صفحات موقع الجامعة بحرية وسرعة (دون إعاقة)	
4	تكون جميع المعلومات المطلوبة من وقع الجامعة معروضة على عدد صفحات قليلة	
5	يوفر موقع الجامعة محرك بحث للمساعدة في الوصول للمعلومة المطلوبة	
6	يعرض موقع الجامعة محتوياته بشكل واضح	سهولة الاستخدام
7	يبوب موقع الجامعة جميع عناوين الخدمات المتاحة من الصفحة الرئيسية للموقع	
8	يوفر الموقع المعلومة بشكل مناسب لغايات الطباعة (النسخ)	
9	يعرض موقع الجامعة العناوين الفرعية بطريقة مترابطة	
10	يوفر موقع الجامعة دعماً فنياً ومكاناً للإجابة عن الاستفسارات	
11	يعرض موقع الجامعة الإلكتروني معلومات حديثة تناسب التوقيت المطلوب	كفاية وشمول المعلومات
12	يستبدل موقع الجامعة المعلومة القديمة بعد انتهاء وقتها بمعلومة جديدة	
13	يوجد في موقع الجامعة معلومات شاملة تغطي جميع احتياجات الطلبة واستفساراتهم	
14	يقدم موقع الجامعة معلومات ذات مصداقية	
15	يحدث موقع الجامعة معلوماته باستمرار	

شكل وتصميم موقع الجامعة الإلكتروني عصري وحديث ومنافس	16	شكل وتصميم الموقع
يحتوي تصميم الموقع على كافة العناصر المطلوبة التي تلبي الاحتياجات	17	
شكل تصميم الموقع بسيط وسهل التعامل ولا يحتاج لوقت للتعلم	18	
أشعر بالراحة عندما استخدام موقع الجامعة	19	
تشدني نقاط كثيرة كجمال التصميم نحو استخدام موقع الجامعة	20	
متغير القيمة المضافة		
استخدم موقع الجامعة الإلكتروني للحصول على الخدمة المطلوبة بدلاً من الذهاب للجامعة	21	القيمة المالية
يعمل موقع الجامعة على مدار الساعة لتقديم الخدمات للطلبة	22	
يقدم موقع الجامعة المعلومة بشكل كافٍ وآمن	23	
استخدام موقع الجامعة من خارج الجامعة للحصول على الخدمات بدلاً من الذهاب إليها	24	
أحصل على معلومات وخدمات موقع الجامعة من البيت لتقليل تكاليف الذهاب للجامعة	25	
يسعى موقع الجامعة لتقديم خدمات مفيدة للطلبة من خارج الجامعة	26	القيمة المنفعية
يقدم موقع الجامعة خدمات ومعلومات بنفس الشكل الذي تحصل عليه من الجامعة مباشرة	27	
أحصل على الخدمة من موقع الجامعة بأقل جهد	28	
أستخدم موقع الجامعة للحصول على المعلومة بوقت أقصر.	29	
أشعر بالراحة وبدفعة معنوية عند الحصول على المعلومة والخدمة من موقع الجامعة	30	

وقد تم بناء الاستبانة حسب مقياس ليكرت الخماسي لفقرات يتراوح مداها بين (1-5)

وفق التصميم الآتي :

جدول (3-3) مقياس ليكرت الخماسي لفقرات استبانة الدراسة

غير موافق بشده	غير موافق	متوسط	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

3-8: المعالجة الإحصائية المستخدمة

قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة والعلاقات بين متغيراتها واختبار فرضياتها لتحقيق أهداف الرسالة الحالية.

- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم .
- التكرارات لوصف العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة.
- (One Sample + (t) Test) وذلك لتحقق من معنوية الفقرة.
- تحليل الانحدار البسيط و المتعدد لمعرفة التأثير بين متغيرات الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون للتعرف على نوع العلاقة وقوتها بين متغيرات الدراسة .

- الأهمية النسبية الذي تم تحديده طبقاً للمقياس الآتي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3}$$

وبذلك تكون الأهمية المنخفضة من 1- أقل من 2.33

والأهمية المتوسطة من 2.33-3.66

والأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر.

3-9: صدق أداة الدراسة وثباتها

(أ) الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (8) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء وأسماء المحكمين في الملحق رقم (1)، وقد تمت الاستجابة إلى آراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح في الملحق رقم (2).

(ب) ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار كرونباغ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة كما هو موضح في (الجدول 3-2) وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة إلى أن الحصول على $(\alpha \geq 0.06)$ يعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran, 2003), وقد بلغت قيمة ألفا للعبارات التي تقيس المتغير المستقل لأبعاده الأربعة وتشمل (سرعة الوصول (0.885) , سهولة الاستخدام (0.839) , كفاية وشمول المعلومات (0.855) , شكل وتصميم الموقع (0.872)) وتبلغ قيمة المتغير المستقل (0.947), أما قيمة ألفا للعبارات التي تقيس المتغير التابع التي تشمل بعدين (القيمة المالية (0.778) , القيمة المنفعة (0.908)) وتبلغ قيمة المتغير التابع (0.904) , وقيمة ألفا للاستبانة ككل بلغ (0.958).

وهنا تعدّ قيمة ألفا لعبارات المتغيرات المستقلة التي بلغت (0.947) هي قيمة مرتفعة وملائمة لبيان ثبات عبارات الاستبانة . لذلك يمكن إجراء أساليب إحصائية وصفية أخرى وأساليب استدلالية إحصائية تمثيا مع أهداف هذه الدراسة .

الجدول (3-4)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ)

قيمة ألفا	المتغيرات	ت
0.904	المتغير التابع	
0.778	القيمة المالية	1
0.908	القيمة المنفعية	2
0.947	المتغير المستقل	
0.885	سرعة الوصول	1
0.839	سهولة الاستخدام	2
0.855	كفاية وشمول المعلومات	3
0.872	شكل وتصميم الموقع	4
0.958	الإستبانة ككل	

تدل مؤشرات كرونباخ (ألفا) أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثابت

عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran ,2003) .

الفصل الرابع

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

4-1: المقدمة

4-2: نتائج التحليل لإجابات عينة الدراسة عن أسئلة الدراسة

4-3: اختبار فرضيات الدراسة

4-4: ترتيب وتحليل عوامل الدراسة حسب الأهمية

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

1-4: المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم الحصول عليها من المستجيبين، من خلال الاستبانة المتعلقة بعناصر متغيرات الدراسة . ويتضمن الجزء الثاني منها مجموعة من العبارات التي تشتمل على أبعاد متغيرات الدراسة، ويعتقد الباحث أن لها أثراً وفقاً لفرضيات الدراسة واستناداً إلى أسئلة الدراسة ومنهجيتها المشار لها في الفصل. حيث تتعلق فرضيات الدراسة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضية الرئيسية الثانية .

2-4: تحليل نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة

تهدف هذه الفقرة إلى وصف مدى إدراك عينة الدراسة وتقديراتهم لمستوى تحقيق عناصر ومتغيرات الدراسة وتحديد مستوى أهمية جودة خدمات المواقع الإلكترونية لأبعادها (سرعة الوصول، سهولة الاستخدام، كفاية وشمول المعلومات، شكل وتصميم الموقع) ، في الجامعات الخاصة الأردنية وأثرها في تحقيق القيمة مضافة والتي تشمل على بعدين الأول القيمة المالية والثاني القيمة المنفعية. لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما هو موضح بالجدول (1-4)، (2-4)،

(3-4)، (4-4)، (5-4)، (6-4).

أولاً: المتغير المستقل: جودة خدمات المواقع الإلكترونية.

جدول (1-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعده سرعة

الوصول.

ت	بعد سرعة الوصول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يستجيب موقع الجامعة للاستعلام عند النقر خلال وقت قصير	3.29	1.07	4	متوسطه
2	أتمكن من الوصول للمعلومة المطلوبة بشكل سريع	3.37	0.97	3	متوسطه
3	يكون التنقل بين صفحات موقع الجامعة بحرية وسرعة دون إعاقة	3.39	1.02	2	متوسطه
4	جميع المعلومات المطلوبة تكون معروضة على عدد صفحات قليلة	3.43	1.04	1	متوسطه
5	يوفر موقع الجامعة محرك بحث للمساعدة للوصول للمعلومة المطلوبة	3.39	1.04	2	متوسطه
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده سرعة الوصول	3.37	1.02		متوسطه

يشير الجدول (1-4) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بسرعة

الوصول. إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.29-3.43) ، فقد جاءت في

المرتبة الأولى العبارة " جميع المعلومات المطلوبة تكون معروضة على عدد صفحات

قليلة" بمتوسط حسابي بلغ (3.43) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام للبعد والذي بلغ

(3.37) وانحراف معياري بلغ (1.04) فيما حصلت العبارة " يستجيب موقع الجامعة

للاستعلام عند النقر خلال وقت قصير" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط

حسابي(3.29) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.37) وانحراف معياري(1.07).

جدول(4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعده سهولة

الاستخدام.

ت	بعد سهولة الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يعرض موقع الجامعة محتوياته بشكل واضح	3.45	1.0	2	متوسطه
2	يبوب موقع الجامعة جميع عناوين الخدمات المتاحة من الصفحة الرئيسية للموقع	3.47	1.0	1	متوسطه
3	يوفر الموقع المعلومة بشكل مناسب لغايات الطباعة (النسخ)	3.40	1.0	3	متوسطه
4	يعرض موقع الجامعة العناوين الفرعية بطريقة مترابطة	3.31	1.0	4	متوسطه
5	يوفر موقع الجامعة دعماً فنياً ومكاناً للإجابة عن الاستفسارات	3.11	1.15	5	متوسطه
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده سهولة الاستخدام	3.34	1.03		متوسطه

يشير الجدول (4-2) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بسهولة الاستخدام. إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.11-3.47) , فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة " يبوب موقع الجامعة جميع عناوين الخدمات المتاحة من الصفحة الرئيسية للموقع " بمتوسط حسابي بلغ (3.47) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام للبعده والذي بلغ (3.34) وانحراف معياري بلغ (1.0) فيما حصلت العبارة " يوفر موقع الجامعة

دعماً فنياً ومكاناً للإجابة عن الاستفسارات " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.11) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.34) وانحراف معياري (1.15).

جدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعدها كفاية

وشمول المعلومات.

ت	بعدها كفاية وشمول المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يعرض موقع الجامعة الإلكتروني معلومات حديثة تناسب التوقيت المطلوب	3.22	1.13	4	متوسطه
2	يستبدل موقع الجامعة المعلومة القديمة بعد انتهاء وقتها بمعلومة جديدة	3.21	1.11	5	متوسطه
3	يوجد في موقع الجامعة معلومات شاملة تغطي جميع احتياجات الطلبة واستفساراتهم	3.24	1.07	3	متوسطه
4	يقدم موقع الجامعة معلومات ذات مصداقية	3.54	1.07	1	متوسطه
5	يحدث موقع الجامعة معلوماته باستمرار	3.38	1.07	2	متوسطه
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها كفاية وشمول المعلومات	3.31	1.09		متوسطه

يشير الجدول (3-4) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بكفاية

وشمول المعلومات. إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.21-3.54) ، فقد

جاءت في المرتبة الأولى العبارة " يقدم موقع الجامعة معلومات ذات مصداقية " بمتوسط

حسابي بلغ (3.54) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام للبعدها والذي بلغ (3.31)

وانحراف معياري بلغ (1.07) فيما حصلت العبارة " يستبدل موقع الجامعة المعلومة

القديمة بعد انتهاء وقتها بمعلومة جديدة " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.21) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.31) وانحراف معياري (1.11).

جدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعده شكل

وتصميم الموقع.

ت	بعد شكل وتصميم الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
1	شكل وتصميم موقع الجامعة الالكتروني عصري وحديث ومنافس	3.46	1.12	2	متوسطه
2	يحتوي تصميم الموقع على كافة العناصر المطلوبة التي تلبي الاحتياجات	3.35	1.09	3	متوسطه
3	شكل تصميم الموقع بسيط وسهل التعامل ولا يحتاج لوقت للتعلم	3.57	1.07	1	متوسطه
4	أشعر بالراحة عندما استخدام موقع الجامعة	3.33	1.13	4	متوسطه
5	تشدني نقاط كثيرة كجمال التصميم نحو استخدام موقع الجامعة	3.25	1.15	5	متوسطه
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده شكل وتصميم الموقع	3.39	1.11		متوسطه

يشير الجدول (4-4) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بشكل

وتصميم الموقع. إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.57-3.25) ، فقد

جاءت في المرتبة الأولى العبارة " شكل تصميم الموقع بسيط وسهل التعامل ولا يحتاج

لوقت للتعلم " بمتوسط حسابي بلغ (3.57) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام للبعد والذي بلغ (3.39) وانحراف معياري بلغ (1.07) فيما حصلت العبارة " تشدني نقاط كثيرة كجمال التصميم نحو استخدام موقع الجامعة " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.25) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.39) وانحراف معياري (1.15).

ثانياً: المتغير التابع : القيمة المضافة

جدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعد القيمة

المالية.

مستوى الأهمية	ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
متوسطه	5	1.212	3.35	استخدم موقع الجامعة الإلكتروني للحصول على الخدمة المطلوبة بدلاً من الذهاب للجامعة	1
متوسطه	3	1.086	3.46	يعمل موقع الجامعة على مدار الساعة لتقديم الخدمات للطلبة	2
متوسطه	1	1.953	3.57	يقدم موقع الجامعة المعلومة بشكل كافٍ وأمن	3
متوسطه	2	1.100	3.53	استخدام موقع الجامعة من خارج الجامعة للحصول على الخدمات بدلاً من الذهاب إليها	4
متوسطه	4	1.204	3.42	أحصل على معلومات وخدمات موقع الجامعة من البيت لتقليل تكاليف الذهاب للجامعة	5
متوسطه		1.31	3.47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس القيمة المالية	

جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لبعء القيمة

المنفعة.

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يسعى موقع الجامعة لتقديم خدمات مفيدة للطلبة من خارج الجامعة	3.40	1.099	2	متوسطه
2	يقدم موقع الجامعة خدمات ومعلومات بنفس الشكل الذي تحصل عليه من الجامعة مباشرة	3.32	1.096	4	متوسطه
3	أحصل على الخدمة من موقع الجامعة بأقل جهد	3.38	1.090	3	متوسطه
4	أستخدم موقع الجامعة للحصول على المعلومة بوقت أقصر.	3.47	1.116	1	متوسطه
5	أشعر بالراحة وبدفعة معنوية عند الحصول على المعلومة والخدمة من موقع الجامعة	3.47	1.146	1	متوسطه
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس القيمة المنفعة	3.41	1.11		متوسطه

3-4: اختبار فرضيات الدراسة

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية و الفرعية من خلال استخدام

اختبار تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة.

اختبار الفرضية الأولى:

H_{01} : لا يوجد علاقة لجودة خدمات المواقع الإلكترونية في تحقيق القيمة المضافة

عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

جدول (7-4)

اختبار الارتباط بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المضافة

مستوى الدلالة	القيمة المضافة			مستوى الدلالة	القيمة المنفعية			مستوى الدلالة	القيمة المالية			البيان
	Adjusted R ²	R ²	R		Adjusted R ²	R ²	R		Adjusted R ²	R ²	R	
0.001	0.615	0.617	0.785	0.000	0.578	0.579	0.761	0.001	0.534	0.535	0.732	جودة خدمات المواقع الإلكترونية

تدل نتائج الجدول (7-4) على نوع واتجاه وقوة العلاقة بين جودة خدمات

المواقع الإلكترونية مع القيمة المضافة، فقد دلت قيمة (R) للقيمة المضافة البالغة

(0.785) على وجود علاقة طردية وقوية بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع

القيمة المضافة. وقيمة (R²) بلغت (0.617) وهذا يعني أن (0.617) من التغيرات التي

تطرأ على القيمة المضافة تعزى للتغيرات في جودة خدمات المواقع الإلكترونية.

إذ إن قيمة الارتباط كانت (0.785) وهي قيمة مساوية لمعامل الانحدار β

للقيمة المضافة وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة خدمات المواقع

الإلكترونية يؤدي إلى زيادة في القيمة المضافة بقيمة (0.785).

وبينت نتائج الجدول على نوع واتجاه وقوة العلاقة بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المالية، فقد دلت قيمة (R) للقيمة المالية البالغة (0.732) على وجود علاقة طردية وقوية بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المالية. وقيمة (R²) بلغت (0.535) وهذا يعني أن (0.535) من التغيرات التي تطرأ على القيمة المالية تعزى للتغيرات في جودة خدمات المواقع الإلكترونية.

إذ إن قيمة الارتباط كانت (0.732) وهي قيمة مساوية لمعامل الانحدار β للقيمة المالية والذي يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية يؤدي إلى زيادة في القيمة المالية بقيمة (0.732).

وتوضح نتائج الجدول على نوع واتجاه وقوة العلاقة بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المنفعية، فقد دلت قيمة (R) للقيمة المنفعية البالغة (0.761) على وجود علاقة طردية وقوية بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المنفعية. وقيمة (R²) بلغت (0.579) وهذا يعني أن (0.579) من التغيرات التي تطرأ على القيمة المالية تعزى للتغيرات في جودة خدمات المواقع الإلكترونية.

إذ إن قيمة الارتباط كانت (0.761) وهي قيمة مساوية لمعامل الانحدار β للقيمة المنفعية والذي يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية يؤدي إلى زيادة في القيمة المنفعية بقيمة (0.761).

وبالتالي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي توضح أن هناك علاقة لجودة خدمات المواقع الإلكترونية في تحقيق القيمة المضافة.

الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الثانية :

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية على تحقيق

القيمة المضافة عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

جدول (4-8)

نتائج اختبار تحليل التباين بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية على القيمة المضافة

مستوى الدلالة	قيمة F* المحسوبة	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	مجموع المربعات SS	المصدر
0.000	113.64	4	34.395	137.579	الاتحدار
		265	0.311	80.203	البواقي
		269		217.782	المجموع

* قيمة F الجدولية = (3.6) عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

يوضح الجدول (4-8) نتائج اختبار تحليل التباين بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية

بأبعاده مع القيمة المضافة ، والذي يوضح مدى إسهام جودة خدمات المواقع الإلكترونية

في تفسير التباين الحاصل في القيمة المضافة. فقد تبين أن هناك أثراً ذا دلالة معنوية

لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعاده على القيمة المضافة عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$). فقد بلغت قيمة F المحسوبة (113.64) وهي دالة إحصائية عند

المستوى ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (4-9)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة

المضافة

معامل التحديد	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T*	Beta	الخطأ المعياري	B	
R ²	R						
0.617	0.785	0.022	2.309		0.152	0.352	معامل الثابت
		0.005	2.806	0.161	0.059	0.166	سرعة الوصول
		0.034	2.126	0.137	0.070	0.150	سهولة الاستخدام
		0.007	2.729	0.172	0.065	0.178	كفاية وشمول المعلومات
		0.000	6.849	0.423	0.061	0.420	شكل وتصميم الموقع

* قيمة t الجدولية = (1.165) عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

ويوضح الجدول (4-9) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر جودة خدمات

المواقع الإلكترونية بأبعاده (سرعة الوصول، سهولة الاستخدام، كفاية وشمول

المعلومات، شكل وتصميم الموقع) على القيمة المضافة. إذ أظهرت نتائج التحليل

الإحصائي وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعاده على

القيمة المضافة، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.239) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أمامعامل التحديد R² فقد بلغ (0.617)، أي أن ما قيمته (0.617) من التغيرات في القيمة

المضافة ناتج عن التغيير في مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية . وعند تحليل أي من أبعاد جودة خدمات المواقع الإلكترونية تؤثر بشكل أكبر في تحقيق القيمة المضافة. تبين أن بُعد شكل وتصميم الموقع له الأثر الأكبر إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لشكل وتصميم الموقع (0.423)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في شكل وتصميم الموقع يؤدي إلى زيادة في القيمة المضافة بقيمة (0.423). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر شكل وتصميم الموقع على القيمة المضافة التي بلغت (6.849) وهي دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). ثم يليها من حيث درجة التأثير بُعد كفاية وشمول المعلومات، إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لكفاية وشمول المعلومات (0.172)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في كفاية وشمول المعلومات تؤدي إلى زيادة في القيمة المضافة بقيمة (0.172). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر كفاية وشمول المعلومات على القيمة المضافة التي بلغت (2.729) وهي دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). ثم يليها من حيث درجة التأثير بُعد سرعة الوصول، إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لسرعة الوصول (0.161)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في سرعة الوصول يؤدي إلى زيادة في القيمة المضافة بقيمة (0.161). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر سرعة الوصول على القيمة المضافة والتي بلغت (2.806) وهي دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). ثم يليها من حيث درجة التأثير بُعد سهولة الاستخدام، إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لسهولة الاستخدام (0.137)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في سهولة الاستخدام يؤدي إلى زيادة في القيمة المضافة بقيمة

(0.137). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر سهولة الاستخدام على القيمة

المضافة التي بلغت (2.126) وهي دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

وهذا يؤكد وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية على

القيمة المضافة عند مستوى (0.05). وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية)

وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

"وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية على تحقيق

القيمة المضافة. عند مستوى دلالة (0.05)."

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

H_{02-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعادها

على تحقيق القيمة المالية عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

جدول (4-10)

نتائج اختبار تحليل التباين بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المالية

مستوى الدلالة	قيمة F* المحسوبة	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	مجموع المربعات SS	المصدر
0.000	83.587	4	33.529	134.114	الاتحاد
		265	0.401	106.298	البواقي
		269		240.412	المجموع

* قيمة F الجدولية = (3.6) عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

يوضح الجدول (4-10) نتائج اختبار تحليل التباين بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعاده مع القيمة المالية ، والذي يوضح مدى إسهام جودة خدمات المواقع الإلكترونية في تفسير التباين الحاصل في القيمة المالية. فقد تبين أن هناك أثراً ذا دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعاده على القيمة المالية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. فقد بلغت قيمة F المحسوبة (83.587) وهي دالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول (4-11)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المالية

معامل التحديد R^2	قيمة الارتباط R	مستوى الدلالة	قيمة T^*	Beta	الخطأ المعياري	B	
0.535	0.732	0.011	2.555		0.175	0.448	معامل الثبات
		0.065	1.852	0.116	0.068	0.126	سرعة الوصول
		0.085	1.728	0.122	0.081	0.140	سهولة الاستخدام
		0.042	2.040	0.141	0.075	0.153	كفاية وشمول المعلومات
		0.000	6.666	0.452	0.071	0.470	شكل وتصميم الموقع

* قيمة t الجدولية = (1.165) عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

ويوضح الجدول (4-11) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعاده (سرعة الوصول، سهولة الاستخدام، كفاية وشمول

المعلومات، شكل وتصميم الموقع) على القيمة المالية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعاده على القيمة المالية ، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.732) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.535)، أي أن ما قيمته (0.535) من التغيرات في القيمة المالية ناتج عن التغير في مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية . وعند تحليل أي من أبعاد جودة خدمات المواقع الإلكترونية تؤثر بشكل أكبر في تحقيق القيمة المالية. تبين أن بُعد شكل وتصميم الموقع له الأثر الأكبر إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لشكل وتصميم الموقع (0.452)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في شكل وتصميم الموقع يؤدي إلى زيادة في القيمة المالية بقيمة (0.452). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر شكل وتصميم الموقع على القيمة المالية والتي بلغت (6.666) وهي دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. ثم يليها من حيث درجة التأثير بُعد كفاية وشمول المعلومات، إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لكفاية وشمول المعلومات (0.141)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في كفاية وشمول المعلومات تؤدي إلى زيادة في القيمة المالية بقيمة (0.141). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر كفاية وشمول المعلومات على القيمة المالية والتي بلغت (2.040) وهي دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. ثم يليها من حيث درجة التأثير بُعد سرعة الوصول، إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لسرعة الوصول (0.116)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في سرعة الوصول يؤدي إلى زيادة في القيمة المالية بقيمة (0.116). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر سرعة الوصول على القيمة المالية والتي بلغت (1.852) وهي

دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، ثم يليها من حيث درجة التأثير بُعد سهولة الاستخدام، حيث بلغت قيمة درجة التأثير β لسهولة الاستخدام (0.122)، وهذا يعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في سهولة الاستخدام يؤدي إلى زيادة في القيمة المالية بقيمة (0.122). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر سهولة الاستخدام على القيمة المالية والتي بلغت (1.728) وهي دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

وهذا يؤكد وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية على القيمة المالية عند مستوى (0.05). وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

"وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعادها على تحقيق القيمة المالية. عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الثانية:

H_{02-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعادها على تحقيق القيمة المنفعة عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

جدول (4-12)

نتائج اختبار تحليل التباين بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المنفعية

مستوى الدلالة	قيمة F* المحسوبة	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	مجموع المربعات SS	المصدر	
0.000	93.782	4	35.439	141.757	الاتحدار	جودة خدمات المواقع الإلكترونية على القيمة المنفعية
		265	0.378	100.141	البواقي	
		269		241.899	المجموع	

* قيمة F الجدولية = (3.6) عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)

يوضح الجدول (4-12) نتائج اختبار تحليل التباين بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعاده مع القيمة المنفعية ، والذي يوضح مدى إسهام جودة خدمات المواقع الإلكترونية في تفسير التباين الحاصل في القيمة المنفعية. فقد تبين أن هناك أثراً ذا دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعاده على القيمة المنفعية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. فقد بلغت قيمة F المحسوبة (93.782) وهي دالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول (4-13)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة

المنفعية

معامل التحديد R^2	قيمة الارتباط R	مستوى الدلالة	قيمة T^*	Beta	الخطأ المعياري	B	
		0.135	1.500		0.170	0.255	معامل الثبات
		0.002	3.114	0.189	0.066	0.206	سرعة الوصول
0.579	0.761	0.044	2.025	0.138	0.079	0.159	سهولة الاستخدام
		0.006	2.782	0.186	0.073	0.203	كفاية وشمول المعلومات
		0.000	5.391	0.353	0.068	0.369	شكل وتصميم الموقع

* قيمة t الجدولية = (1.165) عند مستوى دلالة احصائية (0.05)

ويوضح الجدول (4-13) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعاده (سرعة الوصول، سهولة الاستخدام، كفاية وشمول المعلومات، شكل وتصميم الموقع) على القيمة المنفعية. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعاده على القيمة المنفعية، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.761) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.579)، أي أن ما قيمته (0.579) من التغيرات في القيمة المنفعية ناتج عن التغير في مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية. وعند تحليل أي من أبعاد جودة خدمات المواقع الإلكترونية تؤثر بشكل أكبر في تحقيق القيمة المنفعية.

تبيّن أن بُعد شكل وتصميم الموقع له الأثر الأكبر إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لشكل وتصميم الموقع (0.353)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في شكل وتصميم الموقع يؤدي إلى زيادة في القيمة المنفعية بقيمة (0.353). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر شكل وتصميم الموقع على القيمة المنفعية والتي بلغت (5.391) وهي دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). ثم يليها من حيث درجة التأثير بُعد سرعة الوصول، إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لسرعة الوصول (0.189)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في سرعة الوصول يؤدي إلى زيادة في القيمة المنفعية بقيمة (0.189). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر سرعة الوصول على القيمة المنفعية والتي بلغت (3.114) وهي دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). ثم يليها من حيث درجة التأثير بُعد كفاية وشمول المعلومات، إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لكفاية وشمول المعلومات (0.186)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في كفاية وشمول المعلومات تؤدي إلى زيادة في القيمة المنفعية بقيمة (0.186). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر كفاية وشمول المعلومات على القيمة المنفعية والتي بلغت (2.782) وهي دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). ثم يليها من حيث درجة التأثير بُعد سهولة الاستخدام، إذ بلغت قيمة درجة التأثير β لسهولة الاستخدام (0.138)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في سهولة الاستخدام يؤدي إلى زيادة في القيمة المنفعية بقيمة (0.138). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (t) المحسوبة لأثر سهولة الاستخدام على القيمة المنفعية التي بلغت (2.025) وهي دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وهذا يؤكد وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية على القيمة المنفعة عند مستوى (0.05). وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

'وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعادها على تحقيق القيمة المنفعة. عند مستوى دلالة (0.05).

4-4: ترتيب وتحليل عوامل الدراسة حسب الأهمية

استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي الأخرى وتحليل النتائج وتفسيرها حسب ماهو مبين في الجدول (4-14) الذي يمثل بيان العبارات للمتغيرات المستقلة وهو (الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية) ، ورقم العبارة التي تتمثل بقيم الوسط الحسابي تنازليا ، الانحراف المعياري.

جدول (4-14) يوضح الترتيب بشكل تنازلي حسب الأهمية لعوامل الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم العبارة	بيان العبارة للمتغيرات المستقلة
1.079	3.57	18	شكل تصميم الموقع بسيط وسهل التعامل ولا يحتاج لوقت للتعلم
1.079	3.54	14	يقدم موقع الجامعة معلومات ذات مصداقية
1.026	3.47	7	يبوب موقع الجامعة جميع عناوين الخدمات المتاحة من الصفحة الرئيسية للموقع
1.129	3.46	16	شكل وتصميم موقع الجامعة الالكتروني عصري وحديث ومنافس
1.011	3.45	6	يعرض موقع الجامعة محتوياته بشكل واضح
1.042	3.43	4	تكون جميع المعلومات المطلوبة من وقع الجامعة معروضة على عدد صفحات قليلة

1.039	3.40	8	يوفر الموقع المعلومة بشكل مناسب لغايات الطباعة (النسخ)
1.024	3.39	3	يكون التنقل بين صفحات موقع الجامعة بحرية وسرعة (دون إعاقة)
1.137	3.39	5	يوفر موقع الجامعة محرك بحث للمساعدة في الوصول للمعلومة المطلوبه
1.076	3.38	15	يحدث موقع الجامعة معلوماته باستمرار
0.974	3.37	2	اتمكن من الوصول للمعلومة المطلوبة بشكل سريع
1.090	3.35	17	يحتوي تصميم الموقع على كافة العناصر المطلوبة التي تلبي الاحتياجات
1.130	3.33	19	أشعر بالراحة عندما استخدام موقع الجامعة
1.042	3.31	9	يعرض موقع الجامعة العناوين الفرعية بطريقة مترابطة
1.070	3.29	1	يستجيب موقع الجامعة للاستعلام عند النقر خلال وقت قصير
1.157	3.25	20	تشدني نقاط كثيرة كجمال التصميم نحو استخدام موقع الجامعة
1.076	3.24	13	يوجد في موقع الجامعة معلومات شاملة تغطي جميع احتياجات الطلبة واستفساراتهم
1.138	3.22	11	يعرض موقع الجامعة الالكتروني معلومات حديثة تناسب التوقيت المطلوب
1.112	3.21	12	يستبدل موقع الجامعة المعلومة القديمة بعد انتهاء وقتها بمعلومة جديدة
1.150	3.11	10	يوفر موقع الجامعة دعماً فنياً ومكاناً للإجابة عن الاستفسارات

ينتضح من الجدول (4-14) اعتماداً على المقياس الذي استخدم في الدراسة

والمكون من خمس نقاط (5 موافق بشدة , 1 غير موافق بشده) , أن العبارة 18 (شكل

تصميم الموقع بسيط وسهل التعامل ولا يحتاج لوقت للتعلم) هي الأكثر أهمية التي ترجع

إلى المتغير المستقل (شكل وتصميم الموقع) من بين عبارات الاستبانة إذ بلغ عندها

أكبر وسط حسابي(3.57) تليها العبارة 14 (يقدم موقع الجامعة معلومات ذات مصداقية)

التي ترجع إلى المتغير المستقل (كفاية وشمول المعلومات) إذ بلغ الوسط الحسابي

(3.54). أما العبارة 10 (يوفر موقع الجامعة دعماً فنياً ومكاناً للإجابة عن

الاستفسارات) التي ترجع إلى المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) هي الأقل وسطاً حسابياً , حيث بلغ (3.11) . أما بقية العبارات الأخرى حيث تراوحت قيمة الوسط الحسابي لها ما بين 3.21 , 3.47 .

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

1-5: المقدمة

2-5: مناقشة النتائج

3-5: الاستنتاجات

4-5: التوصيات

5-1: المقدمة

يتضمن هذا الفصل الذي يثبت نهاية الجهد المبذول في إعداد هذه الدراسة لاستعراض أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت لها الدراسة من خلال التحليل الإحصائي الذي اعتمد على تحليل وتفسير أثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية من وجهة نظر الطلبة في تحقيق القيمة المضافة في الجامعات المبحوثة في عمان , وعليه يتألف هذا الفصل من فقرتين هما استنتاجات وتوصيات الدراسة .

5-2: مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة الحالية إلى التحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمات المواقع الإلكترونية (سرعة الوصول , سهولة الاستخدام , كفاية وشمول المعلومات) وأثرها في تحقيق القيمة المضافة من وجهة نظر الطلبة في الجامعات المبحوثة , وقد أثارَت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضاً فرضيات تعلقَت بطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة , وتوصلت إلى عدد من الاستنتاجات يفترض أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها, وتحاول الباحثة هنا الإشارة إلى إبراز هذه النتائج.

1- وجود علاقة طردية وقوية بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المضافة فقد دلت قيمة $R(0.785)$, وهذا يعني أن $(R^2=0.62)$ من التغيرات التي تطرأ على القيمة المضافة تعزى للتغيرات في جودة خدمات المواقع الإلكترونية , وهذا

يوضح أن هناك علاقة لجودة خدمات المواقع الإلكترونية في تحقيق القيمة المضافة, وهذا يتفق مع دراسة (Iadhari. R,2010) وكذلك دراسة (Yang,2005).

وجود علاقة طردية وقوية بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المالية فقد دلت قيمة $R(0.732)$, وهذا يعني أن $(R^2=0.54)$ من التغيرات التي تطرأ على القيمة المالية تعزي للتغيرات في جودة خدمات المواقع الإلكترونية.

وجود علاقة طردية وقوية بين جودة خدمات المواقع الإلكترونية مع القيمة المنفعة فقد دلت قيمة $R(0.761)$, وهذا يعني أن $(R^2=0.58)$ من التغيرات التي تطرأ على القيمة المنفعة تعزي للتغيرات في جودة خدمات المواقع الإلكترونية.

كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي مدى إسهام جودة خدمات المواقع الإلكترونية في تفسير التباين الحاصل في القيمة المضافة وأبعادها , وقد تبين أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

2- وتبين نتيجة تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية بأبعادها (سرعة الوصول، سهولة الاستخدام، كفاية وشمول المعلومات، شكل وتصميم الموقع) على القيمة المضافة بأبعادها (القيمة المالية , القيمة المنفعة) عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$, بأن بُعد شكل وتصميم الموقع له الأثر الأكبر على تحقيق القيمة المضافة بأبعادها , وهذا يتوافق مع دراسة (Iadhari. R,2010) ويتمشى مع نتائج (Yang,2005).

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن مستوى الأهمية كان الأكبر لدى الباحثين فيما يتعلق بشكل وتصميم المواقع وضرورة أن يكون بسيطاً وسهلاً التعامل ولا يحتاج

إلى وقت للتعلم , وكذلك دلت النتائج على أهمية مقدره موقع الجامعة الإلكتروني على تقديم معلومات ذات مصداقية تدل على كفاية وشمول المعلومات في الموقع الإلكتروني. كما دلت على ضرورة أن يتوفر لدى الموقع فريق للدعم الفني وديناميكية للإجابة عن استفسارات زوار الموقع والمستفيدين منه.

3-5: الاستنتاجات

- 1- ترتبط درجة سهولة استخدام المواقع بجودة ذلك الموقع ويؤثر مباشرة في تحقيق قيمة مضافة لدى المستخدمين .
- 2- فيما يخص بُعد شكل وتصميم الموقع الإلكتروني للجامعة يُبين ضرورة الاهتمام به وتحديثه بشكل مستمر وأن يكون بسيطاً وسهل التعامل مما يزيد في تحقيق القيمة المضافة لدى المستخدمين.
- 3- إدراك الطلبة بالقيمة المضافة المكتسبة نتيجة ادراكهم لمستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية .
- 4- فيما يخص بُعد كفاية وشمول المعلومات لجودة خدمات المواقع الإلكترونية يُبين أهمية الموقع الإلكتروني في تقديم معلومات واضحة ودقيقه ذات مصداقية للمستخدمين.
- 5- هناك جهود واضحة تبذلها الجامعات الخاصة لتقوية البنية التحتية المرتبطة بمحاور الأعمال الإلكترونية وخصوصاً ما يرتبط بوجود موقع إلكتروني لدى كل جامعة , وأصبح وجود الموقع الإلكتروني جزءاً من الإستراتيجية في كل

جامعة , وهذا يعكس الاستجابة لمتطلبات البيئة الخارجية , والتفاعل مع متطلبات المنافسة.

5-4: التوصيات

في ضوء النتائج المستخلصة من هذه الدراسة, والتي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات تم التوصل إلى التوصيات التالية:

- 1- أهمية دعم والتزام الإدارة العليا في الجامعات بتطوير وتحديث الموقع الإلكتروني بوصفه أداة إستراتيجية وتنافسية.
- 2- ضرورة الاهتمام بجودة خدمات المواقع الإلكترونية لما فيها ميزة تنافسية وتحسين وتطوير لمنظمات الأعمال التقليدية والإلكترونية ووصولها للعالمية.
- 3- الأخذ بعين الاعتبار مستوى جودة خدمات المواقع الإلكترونية للمنافسين وضرورة التطوير والتحسين بشكل مستمر بما يتناسب مع متطلبات واحتياجات الطلبة والمستفيدين.
- 4- ضرورة التركيز على متطلبات الطلبة والمستفيدين وكيفية تحقيق القيمة المضافة جراء استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة.
- 5- الاهتمام بمعايير جودة خدمات المواقع الإلكترونية لما فيها من آثار إيجابية لمنظمات الأعمال, في تحقيق القيمة المضافة .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. بسيوني , أحمد شحاتة ، تقييم قائمة القيمة المضافة كاتجاه أوروبي جديد في التقرير المالي ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، جامعة الإسكندرية ، المجلد 26 ، العدد الأول ، 1989 .
2. بختي, إبراهيم, 2002, تنمية وتطوير المنتجات والقيمة المضافة في الاقتصاد الرقمي, المؤتمر العلمي الدولي الأول, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر.
3. البليسي , بدرية المعتر, (2000), إدارة الجودة الشاملة والأداء" دراسة تطبيقية على قطاع المصارف التجارية في الأردن, رسالة ماجستير غير منشورة, الجامعة الأردنية, عمان - الأردن.
4. جودة , محفوظ أحمد, (2010) , إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات, دار الوائل لنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان - الأردن.
5. أبو جارور, سحر, (2009), أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الالكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية, أطروحة دكتوراه غير منشورة, جامعة عمان العربية, عمان - الأردن.
6. حمود, خضير كاظم , (2002), إدارة الجودة وخدمة العملاء, دار المسيرة لنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان - الأردن.
7. الخالدي, محمد, (2007), التكنولوجيا الالكترونية, دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, الأردن.

8. الدوري , زكريا, (2005), الإدارة الإستراتيجية" مفاهيم وعمليات وحالات دراسية", دار اليازوري للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, الأردن.
9. الدوري , زكريا,(2009), **الفكر الاستراتيجي**" وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال", دار اليازوري للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى عمان, الأردن.
10. زاهر, بسام, (2006), تحسين جودة خدمات النقل الداخلي من منظور مدخل إدارة الجودة الشاملة"دراسة تطبيقية على الشركات العامة للنقل الداخلي في سورية", مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية, سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (1) (ص29-50).
11. زعرور, جريس,2003, **أثر جودة وأسعار الخدمات المقدمة من المصارف على رضي عملائها من القطاع الصناعي في الأردن** "دراسة ميدانية سحب الصناعية",رسالة ماجستير غير منشورة,جامعة عمان العربية.
12. السكارنه, بلال,2011, **دراسات إدارية معاصرة**, دار المسيرة لنشر والتوزيع, الطبعة الثانية , عمان- الأردن.
13. الشعار, قاسم, (2008), **مدى إمكانية تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في الأردن**, رسالة ماجستير غير منشوره, جامعة البلقاء التطبيقية.
14. طرابلسية , شيراز,(2008), **إدارة جودة الخدمات التعليمية والدراسية في مؤسسات التعليم العالي السورية**, أطروحة دكتوراه غير منشوره,جامعة دمشق.

15. عبود , علي, (2007), مؤتمر قياس الأداء الحكومي ,معهد التنمية الإدارية،عدد(1246)،مجلد(1)،صص(147-169).
16. عقيلي ,عمر وصفي,(2009), مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة, دار الوائل لنشر والتوزيع,الطبعة الأولى, عمان - الأردن.
17. عواد, محمد, (2003), تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية, أطروحة دكتوراه غير منشورة, جامعة عمان العربية, عمان - الأردن.
18. عواد, محمد, (2006), محددات جودة الخدمات المحاسبية و أثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية, المجلة العربية للعلوم الإدارية, جامعة الكويت, المجلد:13 العدد: 2.
19. عبد الرحيم,راسم سميح,(1997),التجارة الإلكترونية في خدمة التجارة والمصارف العربية, مجلة اتحاد المصارف العربية,الجزء الأول , بيروت ,ص9.
20. عبد المحسن , توفيق محمد,(2004),التسويق وتحديات التجارة الالكترونية ,المكتبة الأكاديمية القاهرة.
21. العارضة , أمين,(2008), أثر دوران العاملين على جودة الخدمات الفندقية وانعكاس ذلك على المالي,"دراسة تطبيقية في قطاع صناعة الفنادق",رسالة ماجستير غير منشوره, جامعة الشرق الأوسط.
22. العراقي ,عراقي , المحاسبة عن القيمة المضافة , دراسة إختبارية , المجلة العلمية لكلية التجارة , جامعة أسيوط , العدد التاسع , السنة السادسة , يونيو 1986 .

23. العزاوي, محمد عبد الوهاب, (2005), إدارة الجودة الشاملة, دار اليازوري لنشر والتوزيع, الطبعة العربية, عمان - الأردن.
24. العلي, عبد الستار, 2008, تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة, دار المسيرة لنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان - الأردن.
25. أبو العلا, ليلى. (2006), التخطيط لاستخدام قياسات القيمة المضافة لتقييم فعالية مدارس وكالة الغوث الدولية في الأردن, أطروحة دكتوراه غير منشورة, الجامعة الأردنية.
26. فيو, كاترين, (2008), التسويق الإلكتروني, المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, بيروت.
27. الكثيري, سعود بن ناصر, 2011, مواصفات جودة المواقع الإلكترونية لمدارس التعليم العام "نموذج مقترح", جامعة الملك سعود, الرياض - السعودية, اللقاء السنوي الخامس عشر.
28. الماضي, نائر, 2009, اثر التمكين الإداري على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مستشفى الجامعة الأردنية, رسالة ماجستير غير منشورة, الجامعة الأردنية.
29. المنصور, كاسر, (2003), ثقافة الخدمة "المرتكزات والأخلاقيات", دار الرضا لنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, دمشق - سوريا.
30. المطوع, زياد, (2011), إدارة الجودة الشاملة وأثرها على أداء العاملين في قطاع الاتصالات في دولة الكويت, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة عمان العربية.

31. المحمداوي,حسن,2008, معايير الجودة في المؤسسات التعليمية التقليدي ومقارنتها بمؤسسات التعليم عن بعد الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك نموذجاً, مقالة من الأكاديمية العربية المفتوحة, مستخرجه من الإنترنت , -www.aacademy.org/wesima_articles
32. أبو موسى, رسمية أحمد أمين, (2000), " أثر جودة الخدمات على الربحية ورضي العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي"رسالة ماجستير غير منشورة,جامعة آل البيت.
33. نجم , عبود, (2004), الإدارة الالكترونية "الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات",دار المريخ للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى,الرياض المملكة العربية السعودية.
34. ياسين , سعد,(2010), الإدارة الإستراتيجية , دار اليازوري للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى , عمان, الأردن.
35. يس ,عثمان محمد فراج , القيمة المضافة بين التوظيف الاقتصادي والتكيف المحاسبي , مجلة البحوث التجارية المعاصرة , كلية التجارة بسوهاج - جامعة أسيوط , المجلد الثامن , العدد الأول , يونية 1994 .

ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية

1. Astin, A. W., 1990, **Assessment As A Tool For Institutional Renewal And Reform**, In *American Association For Higher Education Assessment Forum*,1990, Assessment 1990: Accreditation And Renewal, Aahe, Washington, D.C., Pp. 19–33.
2. Ankem, Kalyani, 2004, **Adoption Of Internet Resource–Based Value– Added Processes By Faculty In Lis Education**, Library & Information Science.
- 3.(Aascu),Perspectivesvalue–Addedassessment Accountability’s New Frontier,(2006), **Perspectives Is An Occasional Policy Paper Series Of The American Association Of State Colleges And Universities (Aascu)**. Research,Vol 26,Pp 482–500.
4. **Awwad, Mohammad,(2006)**, "Website Quality Factors from Jordanian Universities Students’ Viewpoint" Jordan Journal of Business Administration, Vol 2, No 1.
5. Birch ,D.And Young ,M.A.(1997),**Financial Services And The Internet: What Does Cyberspace Mean For The Financial Services Industry**, Internet Research,7(2),120–128.
6. Bennett, D.C., 2001, **Assessing Quality In Higher Education – Perspectives, Liberal Education**, Spring.

7. Dale, B.G. And Wiele, T.D. And Lwaarden, J.V. (2007). **Managing Quality**. Black Well Publishing Ltd.
8. Dagogo, Daibi W; Ollor, Walter G, 2009, **The Effect Of Venture Capital financing On The Economic Value Added Profile Of Nigerian Smes**, Vol .5, No5, Pp37–51.
9. Feng Kuo; Ying, Ming Wub; Chi, Jaw Deng; Wei, 2009, **The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Post–Purchase Intention In Mobile Value–Added Services**, Vol(25), Pp(887–896).
10. Gunes, Mehmet. H; Bilir, Sevcan; Sarac, Kamil; And Korkmaz, Turgay, **A Measurement Study On Overhead Distribution Of Value–Added Internet Services**, (2007), Vol(51), Pp 4153–4173.
11. Garvin, D.A. (1988), **Managing Quality**. Landon "Collier Macmillan.
12. Harvey, L And Green, D, 1993, 'Defining Quality', **Assessment And Evaluation In Higher Education**, 18(1). Pp. 9–34.
13. Li, Jimei; Song, Tieying, (2006), **The Instruments Of Information Systems Service Quality Measurement**, "The Sixth Wuhan International Conference On E–Business - Innovation Management Track.....2529", Pp 2529–2534.
14. Kahn, Beverly K.; Strong, Diane M.; Wang, Richard Y., 2002, **Information**

Quality Benchmarks Product And Service Performance, Vol . Vol. 45, No. 4ve, Pp184–192.

15. Kambil A., Ginsberg A. & Bloch M., (1996) , «**Re-Inventing Value Proposition**», **Stern School Of**

16. Kotler P. & Dubois B., «**Marketing Management**», **Publi-Union, Paris, 1997**, 9ème Edition

17. Kotler, Philip, (2000), **Marketing Management** , **Prentice Hall International, Inc.**

18. Lopez, Florez, 2007, **Strategic Supplier Selection In The Added-Value Perspective A Ci Approach**, Vol(177), Pp 1169–1179.

19. Lovelock, Christopher ,(2001), “**Services Marketing :People, Technology, Strategy**” **Prentice Hall Upper Saddle New Jersey**, Fourth Edition.

20. Michael, Jones, Suh Jaebeom, (2000), :**Transaction-Specific Satisfaction And Overall Satisfaction: An Empirical Analysis**” **Journal Of Services Marketing**, Vol.14 Issue2/3, P147, P.13.

21. Nehmzow, C, 1997. **The Internet Will Shake Banking Medieval Foundations**, **Journal Of Internet Bankin And Coorce**, (2), Available

At: [Http://Www.Arraydev.Com/Commerce/Jibc/9702-01.Htm](http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9702-01.htm).

22. Odekerken Gaby, Kristof De Wulf, Hans Kasper, Mirella Kleijnen, Janny

Hoedstra, Harry Commandeur, (2001) “**The Impact Of Quality On Store Loyalty: A**

Contingency Approach", Total Quality Management, Vol.12 ,No3,P.307–P322.

23. Pride,William,Ferrell O,C ,(2000), **"Marketing Concept And Strategies**

"Houghton Mifflin Company.

24. Philipp, Minoo, 2005, **Why Pay For Value–Added Information?**, Vol.27,
Pp1–7.

25. Park, Heejun; Baek, Seung, 2007, **Measuring Service Quality Of Online(7)**
Bookstores With Webqual, Pp129–791.

26. Riadh.Ladhari,2010,**DevelopingE–ServiceQualityScales**,Vol(17), Pp464–477.

27. Steven Alter,2010, **Integrating Sociotechnical And**

Technical Views Of E–Services1 ,Vol7,Issue1.

28. Sharma, Anil K; Kumar, Satish, 2010, , **Economic Value Added (Eva) –**
Literature Review And Relevant Issues,Vol(2), Pp200– 220.

29. Saravanan Muthaiyah, And Kerschberg ,Larry,(2007),**"Achieving**

Interoperability In E–Government Services With Two Modes Of Semantic
Bridging :Srs And Swrl", Journal Of Theoretical And Applied E–Commerce

In **Research (Jtaer)**,Special Issue On Electronic Document Interoperability
Ebusiness And Egovernment Applications, Chile.

30. Turban,E.,Mclean,E.And Wetherbe J. 2000 **Information Technology For**
Management.Ny:John Wiley & Sons.Inc.P.20–35.

31. Weinacker, Emily L; Iijima Hall, Christine C , 2008, **A Descriptive Study Of Human Resource Operations In Higher Education: Are They Value-Added?** ,Pp(1-139).
32. Westermeier,J.And Plave ,L.(2004) ,**E-Business: The E-Business Legal Survival Kit** , :[Http://Www.Piperrudnick.Com](http://www.piperrudnick.com).
33. Zwass.V.1996,**Electronic Commerce :Structures And Issues. In International Journal Of Electronic Commerce**,1(1):3-23.
34. Zeithaml,Varie, Mary Bitner,(2000), "**Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm The McGraw-Hill Company, Second Edition.** Business, New York University,
Wor Ki Ng Paper Is-96-21.

قائمة الملاحق

اولاً: قائمة بأسماء محكمي الإِستبانه

ثانياً: أداة الدراسة (الإِستبانه)

الملحق (1)

قائمة بأسماء المحكمين

الجامعة	التخصص	اللقب العلمي والإسم	الرقم
الشرق الأوسط	الاحصاء التطبيقي	أ.د. محمد النعيمي	1
الاسراء	الاحصاء التطبيقي	د. عادل هدو	2
الاسراء	ادارة الأعمال	أ.د. زكريا الدوري	3
الشرق الأوسط	ادارة الأعمال	د. يونس مقدادي	4
الشرق الأوسط	التسويق	د. حمزة خريم	5
الاسراء	التسويق	د. عبد الباسط حسونة	6
الاسراء	ادارة الأعمال	د. بلال السكارنه	7
الشرق الأوسط	المحاسبة	د. يونس الشويكي	8
الاسراء	ادارة الأعمال	د. محمد عبد القادر	9
الاسراء	ادارة الأعمال	د. موسى خير الدين	10
الشرق الأوسط	مدير مركز الحاسوب ومصمم موقع الجامعة	م. رائد اللحام	11

الملحق (2)

أداة الدراسة الاستبانة

استبانة

حضرة الطلبة الأكارم

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإعداد دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية من كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، وهذه الدراسة بعنوان:

" الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة

دراسة ميدانية لدى الجامعات الخاصة في عمان

ونظراً لما نأمله من تعاونكم البناء ودعمكم المتواصل للمسيرة العلمية، فإنني أرجو منكم التكرم بتعبئة فقرات الإستبانة بعناية لما لذلك من أثر في تعزيز وإثراء نتائج الدراسة علماً بأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

وتفضلوا بقبول وافر الشكر والتقدير،،،،

الباحثة: ماجدة عزت عبده

أولاً: الخصائص الديمغرافية: يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي يمثل إجابتك .

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
المستوى	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> ماجستير <input type="checkbox"/> دكتوراه
حالة الطالب	<input type="checkbox"/> متفرغ	<input type="checkbox"/> موظف
الحالة الاجتماعية	<input type="checkbox"/> أعزب	<input type="checkbox"/> متزوج <input type="checkbox"/> أخرى
العمر	<input type="checkbox"/> 18 فأقل	<input type="checkbox"/> 19-21 <input type="checkbox"/> 22-24 <input type="checkbox"/> 25 فأكثر
السنة الدراسية	<input type="checkbox"/> أولى	<input type="checkbox"/> ثانية <input type="checkbox"/> ثالثة <input type="checkbox"/> رابعة وأكثر
الكلية	<input type="checkbox"/> طبية أوهندسية	<input type="checkbox"/> العلوم أو حاسب <input type="checkbox"/> الادارية <input type="checkbox"/> الانسانية

موافق بشدة	موافق	متوسط	غير موافق	غير موافق بشدة	يرجى وضع إشارة (√) في المربع الذي تعتقد بأنه يتوافق مع رأيك حول الموقع الالكتروني لجامعتك	
5	4	3	2	1	يستجيب موقع الجامعة للاستعلام عند النقر خلال وقت قصير	سرعة الوصول
5	4	3	2	1	اتمكن من الوصول للمعلومة المطلوبة بشكل سريع	
5	4	3	2	1	يكون التنقل بين صفحات موقع الجامعة بحرية وسرعة (دون إعاقة)	
5	4	3	2	1	تكون جميع المعلومات المطلوبة من وقع الجامعة معروضه على عدد صفحات قليلة	
5	4	3	2	1	يوفر موقع الجامعة محرك بحث للمساعدة في الوصول للمعلومة المطلوبه	
5	4	3	2	1	يعرض موقع الجامعة محتوياته بشكل واضح	سهولة الاستخدام
5	4	3	2	1	يبوب موقع الجامعة جميع عناوين الخدمات المتاحة من الصفحة الرئيسية للموقع	
5	4	3	2	1	يوفر الموقع المعلومة بشكل مناسب لغايات الطباعة (النسخ)	

5	4	3	2	1	يعرض موقع الجامعة العناوين الفرعية بطريقة مترابطة	9	كفاية وشمول المعلومات	
5	4	3	2	1	يوفر موقع الجامعة دعماً فنياً ومكاناً للإجابة عن الاستفسارات	10		
5	4	3	2	1	يعرض موقع الجامعة الإلكتروني معلومات حديثة تناسب التوقيت المطلوب	11		
5	4	3	2	1	يستبدل موقع الجامعة المعلومة القديمة بعد انتهاء وقتها بمعلومة جديدة	12		
5	4	3	2	1	يوجد في موقع الجامعة معلومات شاملة تغطي جميع احتياجات الطلبة واستفساراتهم	13		
5	4	3	2	1	يقدم موقع الجامعة معلومات ذات مصداقية	14		
5	4	3	2	1	يحدث موقع الجامعة معلوماته باستمرار	15		
5	4	3	2	1	شكل وتصميم موقع الجامعة الإلكتروني عصري وحديث ومنافس	16		شكل وتصميم الموقع
5	4	3	2	1	يحتوي تصميم الموقع على كافة العناصر المطلوبة التي تلبي الاحتياجات	17		
5	4	3	2	1	شكل تصميم الموقع بسيط وسهل التعامل ولا يحتاج لوقت للتعلم	18		
5	4	3	2	1	أشعر بالراحة عندما استخدام موقع الجامعة	19		
5	4	3	2	1	تشدني نقاط كثيرة كجمال التصميم نحو استخدام موقع الجامعة	20		
5	4	3	2	1	استخدم موقع الجامعة الإلكتروني للحصول على الخدمة المطلوبة بدلاً من الذهاب للجامعة	21		القيمة المادية
5	4	3	2	1	يعمل موقع الجامعة على مدار الساعة لتقديم الخدمات للطلبة	22		
5	4	3	2	1	يقدم موقع الجامعة المعلومة بشكل كافٍ وآمن	23		
5	4	3	2	1	أستخدام موقع الجامعة من خارج الجامعة للحصول على الخدمات بدلاً من الذهاب إليها	24		
5	4	3	2	1	أحصل على معلومات وخدمات موقع الجامعة من البيت لتقليل تكاليف الذهاب للجامعة	25		
5	4	3	2	1	يسعى موقع الجامعة لتقديم خدمات مفيدة للطلبة من خارج الجامعة	26	المنفعة	

5	4	3	2	1	يقدم موقع الجامعة خدمات ومعلومات بنفس الشكل الذي تحصل عليه من الجامعة مباشرة	27
5	4	3	2	1	أحصل على الخدمة من موقع الجامعة بأقل جهد	28
5	4	3	2	1	أستخدم موقع الجامعة للحصول على المعلومة بوقت أقصر.	29
5	4	3	2	1	أشعر بالراحة وبدفعة معنوية عند الحصول على المعلومة والخدمة من موقع الجامعة	30