



دور أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية علي الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية

منى شعبان جامع عبدالحفيظ *

باحثة دكتوراه - جامعة عين شمس

الملخص

تتبع التطورات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاديات المعاصرة بشكل واضح على أداء القطاعات الاقتصادية بصورة عامة، وعلى قطاع الاتصالات بصورة خاصة، إذ أدت هذه التطورات إلى حدوث ثورة إبداعية وابتكارية في عالم الاتصالات التي تقدمها الشركات العاملة في هذا القطاع، لذا أصبحت شركات المحمول تتنافس بهدف الوصول للمعرفة التي تقودها إلى الإبداع والابتكار لتحسين الخدمات المقدمة لعملائها مما أدى إلى إتجاه تلك الشركات نحو الخدمات الإلكترونية التي تميز تلك الشركات في وقتنا الحالي. وقد توصلت الدراسة إلي أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (السرية)، (الاعتمادية)، (سهولة الاستخدام) قد جاءت إيجابيه بقوة إتجاه (٨٢,١٩%)، (٨١,٤١%)، (٧٨,٦٤%) على التوالي، كما توصلت إلي أن أبعاد الميزة التنافسية (التميز للشركات)، (التكلفة للشركات)، (القيمة للشركات) قد جاءت إيجابيه أيضاً بقوة إتجاه (٨٠,٢٠%)، (٧٩,٤١%)، (٧٥,٢٣%)، على التوالي.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمة، جودة الخدمة، الخدمات الإلكترونية، الميزة التنافسية

Abstract

The technological developments witnessed by contemporary economies are clearly reflected in the performance of the economic sectors in general and in the telecommunications sector in particular. These developments have led to an innovative and innovative revolution in the field of telecommunications provided by companies operating in this sector. Which led to creativity and innovation to improve the services provided to its customers, which led to the direction of those companies towards the electronic services that characterize these companies at the present time.

The study found that the dimensions of the quality of the electronic service (confidentiality), (reliability), (ease of use) came positively (82.19%), (81.41%) and (78.64%) respectively. (Corporate value), (corporate value) was also positive (80.20%), (79.41%) and (75.23%), respectively.

Keywords: Quality, service, Quality of service, E-service, Quality of e-Services, Competitive advantage.

والمجهود علي العميل. ويتضح من الشكل التالي تحرير قطاع الاتصالات المصري وفتح باب المنافسة في مجال الاتصالات، فقد بلغ عدد الشركات المقدمة لخدمات اتصالات المحمول في مصر ثلاث شركات، حيث كانت الهيئة القومية للاتصالات هي أول من أدخل خدمة الهاتف المحمول، ثم طرحت الخدمة للخصخصة عام ١٩٩٨م، للشركة المصرية لخدمات المحمول موبينيل (أورنج) حالياً، ثم جاءت شركة مصر فون والمعروفة الآن بأسم مصر للاتصالات فودافون، ثم بعد ذلك شركة اتصالات مصر عام ٢٠٠٧ وانطلاقاً من التزايد المستمر في أعداد مستخدمي المحمول تبلغ فودافون نحو ٤٢ مليون و ١٩٣ ألف مشترك، تليها أورنج بحوالي ٣٢ مليون و ٧١ ألف مشترك

مقدمة

إن التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال الدولية أضحت الجودة الميدان الأكثر حسماً في تحقيق أهداف المنظمات سواء الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء، كما أن زيادة الحصة السوقية لهذه المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال تقديم المنتجات والخدمات بمستوى جودة ينسجم مع متطلبات العملاء وورغباتهم، الأمر الذي يوضح الاهتمام المتزايد الذي تتبناه المنظمات لجودة منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة. وإن الإنترنت ونموه المتسارع خلق فرصاً جديدة في عالم الاقتصاد، فتكنولوجيا المعلومات خلقت أشكالاً جديدة للميزة التنافسية منها:

- الوصول إلى عدد كبير من العملاء في مناطق جغرافية مختلفة وتوفير معلومات حول الخدمات عبر الإنترنت.
- استخدام الإنترنت كأداة للحفاظ على العلاقة مع الزبائن وإرضاء العملاء من حيث السعر والملائمة لاحتياجاتهم وتوفير الوقت

*Corresponding author: Mona Sh. G. Abdelhafez

Received: July 17, 2021; Accepted: September 5, 2021;

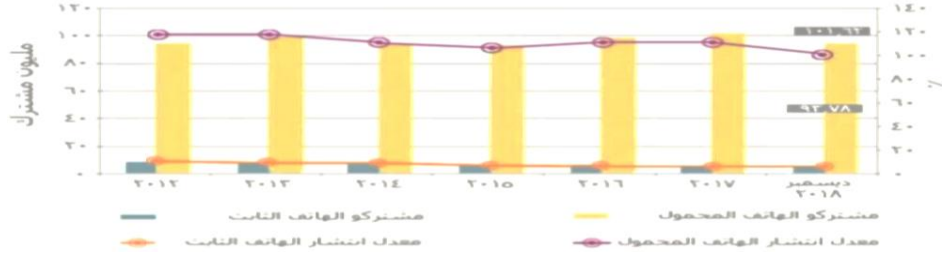
Published online: September 11, 2021.

©Published by South Valley University.

This is an open access article licensed under

الإلكترونية للمؤسسات في هذا القطاع الهام وهو قطاع شركات المحمول يمكنها أن تبني قيمة مضافة يعود عليها بالتميز مما يرفع من قيمتها التنافسية بين المؤسسات.

ثم اتصالات ٢٠ مليون و ٣٨٠ ألف مشترك وهذا في الربع الثالث من عام ٢٠١٨ بعدد ٩٤,٥٩ مليون مشترك و بنسبة ٩٣٪، ولذلك فإن تطبيق جودة الخدمات الإلكترونية على المواقع



الشكل (١): عدد المشتركين بالهاتف المحمول في مصر ومعدل إنتشاره

١. الخلفية النظرية ومراجعة الدراسات السابقة:

١,٢ جدول (١) مصطلحات الدراسة

تعرف بأنها مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين والعملاء سواء من حيث التصميم أو القدرة على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضاء العملاء وإسعادهم.	الجودة
تعرف الخدمة بأنها أداء أو فعل يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر وتكون غير مادية ولا ينتج عنها تملكة.	الخدمة
عرفت بأنها مدي أو درجة توافق الخدمة مع توقعات العميل، فهي أشبه ما تكون بالمقارنة بين الأداء والتوقعات، ويتبين من هذين التعريفين أن جودة الخدمة يمكن قياسها من خلال معرفة كل من توقعات العميل وإدراكاته حول جودة الخدمة.	جودة الخدمة
هي خدمة شأنها شأن الخدمات الأخرى بما في ذلك الخدمات التقليدية مع فارق أساسي هو أنها خدمة على الشبكة، وهذا الفارق يجب أن يفهم في ضوء مزايا الإنترنت سواء في عولمة الاتصالات وبرمجيات التطبيق والتشبيك والسرعة الفائقة أو الوسائط المتعددة (السمعية والبصرية والصلوات الشبكية) التي تقدم في إطارها الخدمة الإلكترونية.	الخدمة الإلكترونية
هي فاعلية الخدمة الإلكترونية وقدرتها على تحقيق أهدافها، ومدى ملائمة الخدمة لرغبات المستخدمين وقدرتها على تلبية احتياجاتهم بتوفير المعلومات بسهولة ووضوح وخلال وقت مناسب، وهذه الخصائص خلاصة عمل الخدمات الإلكترونية بمستوي مرتفع ضمن إطار أبعاد الدراسة.	جودة الخدمات الإلكترونية
هي القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية.	الميزة التنافسية

٢,٢ الخدمة الإلكترونية:

- التطور التكنولوجي المتسارع في مجال المعلومات والاتصالات واتساع دائرة الاستثمار فيهما.
- انتشار مفاهيم العولمة والانفتاح بين الشعوب من خلال الإنترنت الذي سهل الاطلاع على ثقافات الشعوب وتطورها.
- تداعيات التوجه نحو سياسات القطاع الخاص فيما يتعلق في التركيز على العملاء وتحسين الجودة وتخفيض تكاليف الإنتاج، وتفعيل دور المنافسة في تقديم الخدمة للجمهور .
- مواكبة التطورات التكنولوجية في المجتمع الدولي وضرورة التكيف مع التغيرات الجديدة في البيئة المحيطة، تجنباً لاحتمالات العزلة والتخلف عن مواكبة عصر المعرفة والتكنولوجيا.

٤,٢ فوائد الخدمات الإلكترونية:

- إيجاد خيارات متعددة أمام العملاء لإنجاز الخدمات الخاصة بهم.

يحصل اليوم تحولاً في عالم الأعمال، ما أدى إلى بروز عصر الخدمة الإلكترونية، إذ إن العديد من الشركات تعتمد على شبكة الإنترنت في إدارة أعمالها وتقديم خدماتها، وأصبحت الخدمات الإلكترونية وسيلة من وسائل إتمام العلاقات مع عملائها. ومن الملاحظ أن معظم التطورات ذات الدلالة في إنتاج وتقديم الخدمة ترتبط بثورة تكنولوجيا الاتصالات والحاسبات الآلية وخاصة في تحسين المظاهر الداعمة للخدمة، كما ساعدت التقنيات الحديثة على تجنب ضرورة التواجد المادي أو القرب المادي من عملية إنتاج الخدمة، وعرفها (Taherdoost, et al, 2014) هي الخدمات التي يتم إنجازها للعملاء عبر الوسائط الإلكترونية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

٣,٢ تداعيات التحول نحو الخدمات الإلكترونية:

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تنامي الدعوات الرسمية والأكاديمية إلى تطبيق هذا التحول في الفكر الإداري ومن هذه العوامل:

- بشكل سهل من قبل العملاء وتتضمن عمليات البحث والمسح (مثل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة والحصول علي المعلومات من خلاله).
- **يقصد بها إجرائياً:** هو استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركات الاتصالات المحمول بشكل سهل وسهولة التنقل والتحول من خدمة لأخرى.
- **السرية (security):** وعرفها (Li, et al, 2009) أيضاً أنها هي مستوي الأمن علي معلومات العملاء، وأن النظام محمي ضد أي دخول غير مصرح به قد يؤدي إلي تبديل أو تدمير المعلومات والبرمجيات أو سرقة مواد النظام.
- **ويقصد بها إجرائياً:** توافر نظام حماية يزيد من ثقة عملاء شركات الاتصالات المحمولة بالإضافة إلي اهتمام الشركة بالحفاظ علي سرية معلومات عملائها.

٨,٢ الميزات التنافسية للمواقع الإلكترونية:

- بالنظر إلي التطور الهائل للتقنية واستخداماتها في المنظمات أصبحت المواقع الإلكترونية تشكل جزءاً أساسياً من طبيعة تلك المنظمات العامة منها أو الخاصة، ومن هنا فإن تطبيق مفهوم الجودة يسهم في تطور المواقع الإلكترونية للمنظمات، ورفع كفاءتها من خلال العناية بالموقع، وتحديد المهمات والواجبات اللازمة لإدارة الموقع، والإشراف عليه، وتحديد معايير لتقييمه وتطويره، وتوثيق كافة العمليات لضبطها وسهولة تنفيذها ومتابعتها. كما ذكر (Javadi, 2011) أن تكنولوجيا الإنترنت لا تقدم قيمة جديدة للشركات من تلقاء نفسها لكن حسن استخدام شبكة الإنترنت هو الأساس لخلق قيمة مضافة للشركات.

٩,٢ الميزة التنافسية:

- تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات ومن النادر أن تمتلك منظمات الأعمال سبباً تنافسياً علي كافة الأصعدة وفي جميع المجالات، قياساً بالمنافسين الآخرين نظراً لمحدودية موارد المنظمة من جانب والقدرات المميزة والجدارات التي تمتلكها المنظمة من جانب آخر، ولذلك فالميزة التنافسية تعد مفتاحاً لنجاح منظمات الأعمال، وعرفها (David, 2009) على أنها قدرة المنظمة على تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المنظمات.

١٠,٢ أنواع الميزة التنافسية:

- **ميزة التكلفة الأقل:** وهي تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة مماثلة أو أفضل من منتجات المنافسين وبسعر أقل.
- **ميزة تميز المنتجات (الجودة):** هو أن تتمكن من تقديم منتجات أو خدمات متميزة وفريدة من نوعها تلقي رضا المستهلك (جودة عالية، خدمات ما بعد البيع..).
- **ميزة اختصار الوقت:** وهي تحقيق ميزة تنافسية علي أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح العميل.

١١,٢ أهمية الميزة التنافسية:

- إمكانية الوصول للخدمات علي مدار ٢٤ ساعة وطوال أيام الأسبوع.
- تعدد الخدمات التي يمكن تقديمها عن طريق نافذة موحدة للوصول للخدمة.
- تبسيط إجراءات العمل مما يؤدي إلي رفع كفاءة العمليات وتوحيد الإجراءات.
- تحسين الكفاءة والفعالية الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

٥,٢ جودة الخدمة الإلكترونية:

- أتجهت المؤسسات اليوم إلي التحول من الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات لعملائها إلي الأساليب الإلكترونية، حيث أصبحت فكرة تقديم الخدمة بشكل إلكتروني للعملاء عنصر تميز للمؤسسات والهيئات والدول.

- يري (Kim & Kim, 2010) أن جودة الخدمة الإلكترونية هي أهم العوامل علي الإطلاق بالنسبة لنجاح نشاط الأعمال الإلكتروني وجودة الخدمة الإلكترونية قادرة علي تعظيم الميزة التنافسية أون لاين للتجارة الإلكترونية. وأن توفير جودة خدمية عالية يزيد من ربحية المنظمة بكاملها وكلما قام أصحاب المواقع الإلكترونية بتحسين خدماتهم كلما أصبح المستهلك أكثر ارتياحاً عند إتمام الشراء علي الإنترنت.

٦,٢ فوائد التركيز علي جودة الخدمات الإلكترونية:

- تقديم الخدمات للعملاء بصورة مرضية علي مدار ٢٤ ساعة وطوال أيام الأسبوع والتأكيد علي مبدأ الجودة الشاملة بمفهومها الحديث من خلال تلبية إحتياجات العملاء في الوقت الذي يكون فيه العميل محتاجاً إلي الخدمة في أسرع وقت ممكن، وبمستوي دقة عالي.
- تطبيق فلسفات وممارسات إلكترونية حديثة مما يدفع الشركات للعمل بفعالية أكبر وتكلفة أقل، وتوفير المرونة للموظفين من خلال التعامل الإلكتروني ورفع كفاءة الأعمال، وجذب العملاء نتيجة التعامل الميسر مع الخدمات، وزيادة العوائد من خلال التركيز علي تقديم خدمات إلكترونية مريحة للعملاء.

٧,٢ أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

- **الاعتمادية (Reliability):** وعرفها (Gerrard & Barton, 2005) بأنها تعني القدرة علي توفير معلومات دقيقة وأداء الخدمة المرجوة وتقاس بإتاحة الموقع بشكل دائم والعمل الصحيح. وقد أشار (Swaid & Wigand, 2007) إلي أن تحقيقها يدل علي قدرة الشركة علي القيام بما تعد به، وأن تلبية نوعية المعلومات المقدمة بعض المعايير مثل الدقة والتوقيت والأهمية والقابلية للفهم.
- **ويقصد بها إجرائياً:** تقديم شركات الاتصالات المحمولة الخدمات التي تلائم العملاء وأن تكون خالية من الأخطاء، والرد علي استفسارات العملاء بوقت قصير.
- **سهولة الاستخدام (Ease of use):** عرفها (Fassnacht, et al, 2006) بأنها تعني إمكانية الاستخدام

لطلب العميل، ويتم من خلال التلاؤم مع الحاجات الفريدة للعميل والتصاميم المتغيرة للمنتج، مما يتطلب المرونة للاستجابة لحاجات العميل والتغيرات في التصميم.

١٣,٢ العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية:

نتيجة للتغيرات الاقتصادية العالمية، أصبح لزاماً على الشركات تواكب التقدم والتسارع التكنولوجي من أجل تطوير أداءها والمحافظة على قدرتها على التنافس في الأسواق واكتساب الميزات التنافسية، وإن التقنيات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات باتت تزود الأعمال بفرص وقدرات جديدة تمكنها من الوصول إلي العملاء وتقديم خدمات شخصية ملائمة لهم وبمستويات من الجودة التي تتناسب مع إدراكاتهم وقد تفوق توقعاتهم أحياناً، وأوضحت الدراسات العلمية أن ثمة علاقة معنوية بين مستوي جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة وكل من ربحية المنظمة وحصتها السوقية، فزيادة مستوي جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة يعد من أهم عناصر الميزة التنافسية بالنسبة لمنظمات تقديم الخدمات في العصر الحالي، وقد أدى ذلك إلي التركيز علي البحث عن طبيعة الخدمة الإلكترونية والخصائص التي تميز عملية تقديم تلك الخدمة.

• تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها.

• تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.

• تعتبر معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة لأن المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة ويصعب تقليدها ومحاكاتها.

١٢,٢ أبعاد الميزة التنافسية:

• **الجودة:** تسعى المنظمات إلى تحقيق طلبات العميل من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات العميل من المنتج، وتعد الجودة من أهم عناصر الميزة التنافسية.

• **التكلفة:** تعني قدرة المنظمة على تقليل تكلفة السلع والخدمات التي تقدمها لعملائها مقارنة مع المنظمات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر.

• **الإبداع:** يشير الإبداع إلى كل تقدم يطرأ على منتجات أو خدمات المنظمة وهيكلها وأساليبها الإدارية واستراتيجياتها.

• **المرونة والتسليم:** أصبحت المرونة الميزة التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر بعد أن أصبح الإنتاج وفقاً

١٤,٢ الدراسات السابقة:

دراسات المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية	
دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٤):	هدفت الدراسة إلي: التعرف علي أبعاد الجودة المدركة للخدمات المقدمة عبر الإنترنت، ومن بينها خدمة حجز الطيران إلكترونياً عبر المواقع الإلكترونية، تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد الجودة المدركة لخدمة حجز تذاكر الطيران إلكترونياً ورضاء العميل وولائه للموقع الإلكتروني، توصلت الدراسة إلي: أن الأبعاد الخاصة بكل من كفاءة الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، الوفاء بمتطلبات العملاء تؤثر جوهرياً علي رضاء العميل عن خدمة حجز تذاكر الطيران إلكترونياً عبر الموقع الإلكتروني، كما أن بعدي كفاءة الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية من أكثر الأبعاد تأثيراً علي رضاء العميل، حيث يفسران معاً حوالي ٦٠٪ من التباين في رضاء العميل.
دراسة (تاجي، ٢٠١٥):	هدفت الدراسة إلي: التعرف على الأبعاد المؤثرة على جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من قبل الجامعات المصرية في تحقق رضا طلاب الجامعات وأثرها في التوصية الشخصية كمنطوق سلوكي معبر عن تحقق الرضا، توصلت الدراسة إلي: إلى قصور واضح في تبنى مفهوم الجودة في تقديم الخدمات الإلكترونية للطلاب بالجامعات الحكومية وهو ما انعكس على انخفاض درجة الرضا لديهم بشكل واضح، في حين جاءت الجامعات الخاصة على درجة عالية من الاهتمام في تبنى مفهوم الجودة في تقديم الخدمات الإلكترونية للطلاب وهو ما انعكس على ارتفاع درجة الرضا لديهم بشكل واضح مما يشير إلى حاجة الجامعات الحكومية لمراجعة سياستها في تقديم وتقييم جودة الخدمة المقدمة للطلاب.
دراسة (صباح، ٢٠١٨):	هدفت الدراسة إلي معرفة " جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها علي رضا العملاء. وتوصلت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، توجد علاقة طردية (موجبة) بين سهولة استخدام الخدمة و رضا العملاء ، توجد علاقة ارتباطية طردية (موجبة) بين توفير الوقت ورضا العملاء.
الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية:	
دراسة (سلاش، آخرون، ٢٠١١):	هدفت هذه الدراسة: إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية، توصلت الدراسة إلي: أن وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة أرائهم، فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء والتي مكنتها من تحقيق الميزة التنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة فائقة.
دراسة (عجاج، ٢٠١٥):	هدفت الدراسة إلي: التعرف على أثر التوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية في مجموعة الاتصالات الأردنية (أورانج - الأردن)، توصلت الدراسة إلي: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية في مجموعة الاتصالات الأردنية، التمكن هو البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد التوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية، بينما كانت تفويض السلطة البعد الأقل تأثيراً.
دراسة (خوني)	هدفت الدراسة إلي: دراسة العلاقة بين الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية، توصلت الدراسة إلي: أن الإبداع أهم وسيلة

<p>لنمو والبقاء بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية في ظل الظروف المتغيرة، تتعدد مصادر الميزة التنافسية وأهمها الإبداع التكنولوجي، المؤسسة بحاجة إلى اكتساب ميزة تنافسية وتمييزها من أجل النجاح والاستمرار في بيئة شديدة التنافسية، وأن الشركة تتجه إلى تطبيق إستراتيجية التكلفة الأقل أو إستراتيجية التمييز أو إستراتيجية التركيز للتمييز على منافسيها والتفوق عليهم.</p>	<p>وفرحتاي، (٢٠١٦):</p>
<p>الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على الميزة التنافسية</p>	
<p>هدفت الدراسة إلي: قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة نظراً لما تتصف به من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، توصلت الدراسة إلي: أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد على المواقع الإلكترونية الخاصة بها على شبكة الإنترنت للتعرف ببعضها والتعامل مع بقية الفروع إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة.</p>	<p>دراسة (عبد العزیز، (٢٠١٠):</p>
<p>هدفت الدراسة إلي: معرفة ما هو أثر جودة الخدمات الإلكترونية في المحافظة على وجود ميزة تنافسية في شركات تكنولوجيا المعلومات الإيرانية، توصلت الدراسة إلي: أن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة يمكن أن يكون لها أثر كبير في الحفاظ على الميزة التنافسية لشركات تكنولوجيا المعلومات الإيرانية إلى جانب أبعاد فرعية أخرى. وقد وجد من خلال الدراسة أن أمن المعلومات اعتبر من أهم العوامل. ووجد أن جميع الفئات الثلاث المدراء والموظفون والعملاء كانت نتائجهم متشابهة ومتوافقة إلى حد كبير في أثر جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية.</p>	<p>دراسة Javadi, (2011):</p>
<p>هدفت الدراسة إلي: معرفة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية والعلاقة التي تربط بين مقاييس جودة الخدمة المصرفية متمثلة في الأتي: (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية) ومقاييس الميزة التنافسية (الحصة السوقية، ولاء العملاء)، توصلت الدراسة إلي: أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر إيجابياً في الميزة التنافسية وأن هناك علاقة طردية إيجابية بين المتغيرات التي تقيس الجودة وهي (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية) والمتغيرات التي تقيس الميزة التنافسية (الحصة السوقية، ولاء العملاء).</p>	<p>دراسة (تيراب، (٢٠١٥):</p>

• الوصول لمعالم وأسس كلاً من جودة الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية بشركات المحمول.

• قياس أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة وأبعادها المختلفة علي الميزة التنافسية لشركات المحمول.

٤. **فروض الدراسة الرئيسي:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية علي الميزة التنافسية للشركات

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية علي تحقيق الميزة التنافسية للشركات وينقسم هذا الفرض لثلاثة فروض فرعية وهي كالتالي:

١. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية علي بعد التميز للشركات.

٢. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية علي بعد التكلفة للشركات.

٣. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية علي بعد القيمة للشركات.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده السرية علي تحقيق الميزة التنافسية للشركات. وينقسم هذا الفرض لثلاثة فروض فرعية وهي كالتالي:

١. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده السرية علي بعد التميز للشركات

٢. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده السرية علي بعد التكلفة للشركات

٣. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده السرية علي بعد القيمة للشركات.

الفجوة البحثية :

١. لم تجد الباحثة أي دراسة محلية تبحث في جودة الخدمة الإلكترونية في قطاع شركات المحمول من قبل، وذلك في حدود علم الباحثة، وهذا يدل علي أن الموضوع بحاجة إلي دراسة حيث أن قطاع الاتصالات (شركات المحمول) قطاع كبير ومميز ومن هنا تكمن أهمية الدراسة الحالية علي المستوي المحلي.

٢. أما بالنسبة للدراسات العربية والأجنبية فلم تجد الباحثة أي دراسة تبحث أثر جودة الخدمة الإلكترونية علي الميزة التنافسية لهذا القطاع (شركات المحمول)، بل أن أغلب الدراسات كانت علي قطاع البنوك وشركات في مجالات أخرى مختلفة، كما أن أغلبية الدراسات ربطت جودة الخدمة الإلكترونية بعوامل أخرى مثل الرضاء، الولاء، سمعة المنظمة وهذا يضيف أهمية للدراسة.

٢. أهمية الدراسة:

• توفير معلومات للإدارة كأساس لإتخاذ قرارات بشأن تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية تجعل الشركات في قطاع الاتصالات المصري قادرة علي الاستمرار في المنافسة في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية التي تجتاح العالم.

• معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية علي الميزة التنافسية المكتسبة لشركات المحمول لأن هذه الدراسات في نمو مستمر كلما نمت التطورات التكنولوجية.

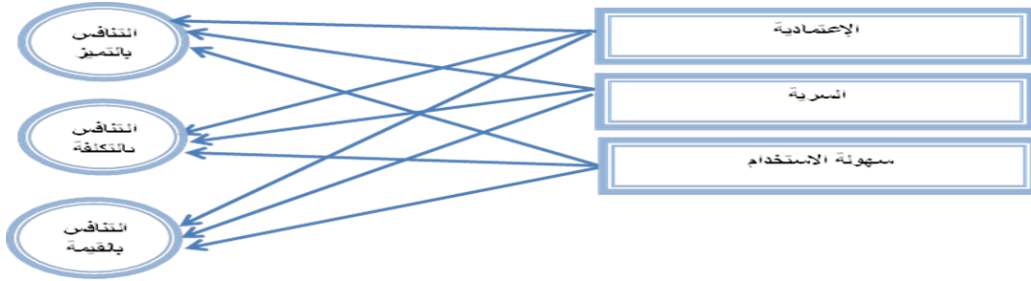
٣. أهداف الدراسة:

٢. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الاستخدام علي بعد التكلفة للشركات
٣. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الاستخدام علي بعد القيمة للشركات.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الاستخدام علي تحقيق الميزة التنافسية للشركات وينقسم هذا الفرض لثلاثة فروض فرعية وهي كالتالي:

١. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الاستخدام علي بعد التميز للشركات

٥. متغيرات الدراسة:



شكل رقم (٢) متغيرات الدراسة

العشوائية لمفردات العينة عندما يكون مجتمع البحث أكثر من (٥٠٠٠٠٠) مفردة من محافظة القاهرة نظراً إلي كبر وضخامة مجتمع الدراسة، وتباعد مفرداته جغرافياً وذلك طبقاً للقانون التالي:

$$n = \frac{c(1-c)}{2d} + \frac{1}{n(م.د)2}$$

حيث إن: ن:- حجم عينة الدراسة.

ق:- نسبة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح من حجم المجتمع الكلي.

د.م:- الدرجة المعيارية وهي تساوي (١,٩٦)، مستوى الثقة في النتائج هو (٩٥%).

د:- نسبة الخطأ المسموح به (+ ٥% أو - ٥%).

٩. **الدراسة الميدانية:** قامت الباحثة بإجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تم استخدامها في تحقيق أهداف الدراسة.

٦. **منهج الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلي أهدافه من خلال جمع وتوصيف وتحليل أثر جودة الخدمة الإلكترونية علي الميزة التنافسية لشركات المحمول، كما يقوم بوصف علمي دقيق ومتكامل للمشكلة وتناجها. وباعتبار أن أسلوب المنهج الوصفي التحليلي هو الأسلوب الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية.

٧. **أساليب جمع البيانات:** تعتمد الباحثة علي إعداد قائمة الاستقصاء وذلك لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة الدراسة بفروع الشركات المحمول الثلاثة علي العملاء المصريين فقط داخل محافظة القاهرة الكبرى، حيث تعتمد الباحثة علي استخدام قوائم الاستقصاء كطريقة لجمع البيانات الأولية لتوزع علي مفردات البحث عن طريق المقابلة الشخصية.

٨. **مجتمع الدراسة:** حجم العينة: من خلال المعادلة تم الاعتماد علي أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل لسحب عينة طبقية عشوائية، حيث تبين أن الحجم المناسب للعينة هو (٣٨٤) مفردة، وذلك لأن مجتمع العملاء ويبلغ عددهم (٩٤,٥٩) مليون عميل واستناداً لجدول الأعداد

أولاً:- معاملات الصدق والثبات:

١- فيما يلي نتائج اختبارات الثبات والصلاحية لأبعاد (جودة الخدمة الإلكترونية لشركات المحمول).

جدول رقم (1) اختبارات الثبات والصلاحية لأبعاد (جودة الخدمة الإلكترونية لشركات المحمول)

معامل ثبات ألفا كرونباخ	معامل الاتساق الداخلي	العبارات
١ - بعد الاعتمادية		
٠,٧٨٤	**٠,٧٨	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير وفي وقتها المحدد
	**٠,٨٣	تتميز الخدمات الإلكترونية بخلوها من الأخطاء
	**٠,٨٢	تقدم الشركة خدمات الكترونية ملائمة لجميع العملاء
	**٠,٦٠	يتم الرد على الاستفسارات بوقت قصير
	**٠,٧٢	تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة بالدقة
	**٠,٥٧	تحرص الشركة على تقديم الخدمة الإلكترونية بشكل صحيح ومن أول مرة
	**٠,٦٧	تقوم الشركة بالاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة عن استفساراتهم
	**٠,٨٢	الشركة دائماً ما تقوم بتحسين جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها
٢ - بعد السرية		
٠,٨٦٥	**٠,٧٠	تتوفر السرية للمعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني لكل عميل
	**٠,٧١	اشعر بالأمان عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة
	**٠,٧٥	تتوفر الخصوصية والسرية لكل مستخدم على الموقع من خلال كلمة سر واسم مستخدم
	**٠,٨١	يوجد نظام يزيد من ثقة العملاء في التعامل مع الشركة
	**٠,٨٤	يشعر العملاء باهتمام الشركة في الحفاظ على سرية معلوماتهم
	**٠,٧٥	لا تسمح الخدمة الإلكترونية للشركة بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للعملاء
	**٠,٨١	لا يسمح الموقع الإلكتروني لأي شخص بالوصول لمعلوماتي الشخصية
٣ - بعد سهولة الاستخدام		
٠,٧٩٥	**٠,٨١	يتم استخدام الموقع الإلكتروني بشكل سهل وسريع (تحميل الموقع)
	**٠,٧٥	تتم عملية الاتصال والدخول لموقع الشركة الإلكتروني بطريقة جيدة للغاية
	**٠,٨٦	يتمكن العملاء من استخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة وسرعة
	**٠,٨٧	يستطيع العملاء التحول من خدمة لأخرى بسهولة
	**٠,٧٤	تتوفر الخدمات الإلكترونية للعملاء على نحو مستمر
	**٠,٨٨	الموقع الإلكتروني للشركة منظم بطريقة تسهل استخدامه
	**٠,٨٧	يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع الإلكتروني لشركات المحمول
٠,٨٢٠	إجمالي أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	

*تشير إلى معنوية عند مستوى ٠,٠٥

*تشير إلى معنوية عند مستوى ٠,٠١

المختلفة ومدى تمثيلها للبعد الفرعي (الاعتمادية)، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد.

- صلاحية جميع البنود على مستوى إجمالي البعد الفرعي (السرية)، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي بمعنوية عند مستوى (٠,٠١) وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠,٧٠) إلى (٠,٨٤)، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يعكس العلاقة بين الأبعاد المختلفة ومدى تمثيلها للبعد الفرعي (السرية)، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد.

- صلاحية جميع البنود على مستوى إجمالي البعد الفرعي (سهولة الاستخدام)، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي بمعنوية عند مستوى (٠,٠١) وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠,٧٤) إلى (٠,٨٨)، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يعكس العلاقة بين

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- صلاحية جميع البنود على مستوى إجمالي أبعاد (جودة الخدمة الإلكترونية)، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي بمعنوية عند مستوى (٠,٠١) وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠,٥٧) إلى (٠,٩٣)، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يعكس العلاقة بين الأبعاد المختلفة ومدى تمثيلها لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد.

- صلاحية جميع البنود على مستوى إجمالي البعد الفرعي (الاعتمادية)، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي بمعنوية عند مستوى (٠,٠١) وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠,٥٧) إلى (٠,٨٣)، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يعكس العلاقة بين الأبعاد

الأبعاد المختلفة ومدى تمثيلها للبعد الفرعي (سهولة الاستخدام)، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد.

جدول رقم (٢) نتائج صلاحية واعتمادية للمتغيرات (الميزة التنافسية لشركات المحمول) كمتغير تابع

معامل ثبات ألفا كرونباخ	معامل الاتساق الداخلي	العبارات
١ - بعد التميز للشركات		
٠,٧٨٢	**٠,٨٧	تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة بالحدثة والتطور
	**٠,٩١	تتميز الخدمات الإلكترونية بالمواكبة للظروف البيئية المحلية والدولية
	**٠,٨٠	تتميز الشركة بطريقة عرض الخدمات الإلكترونية
	**٠,٨١	تتميز الخدمات الإلكترونية بالوضوح والتسلسل وسهولة الوصول إليها
	**٠,٨٣	يتميز الموقع الإلكتروني بالاستجابة السريعة لشكاوي العملاء
	**٠,٨٨	تشجع إدارة الشركة العاملون في الموقع على المبادرات للإرتقاء بالخدمات الإلكترونية بما يميز الشركة عن الشركات الأخرى
	**٠,٨٧	تحرص إدارة الشركة على أن تكون خدماتها الإلكترونية متميزة وذات قيمة وغير متوفرة لدى منافسيها.
	**٠,٨٨	تعاملني الشركة بشكل مميز عند استخدامي للخدمة الإلكترونية لأنني عميل دائم لديها
٢ - بعد التكلفة للشركات		
٠,٨٤٩	**٠,٨٨	تحصل علي الخدمات الإلكترونية للشركة بسعر مناسب مقارنة مع الشركات المنافسة
	**٠,٧٦	تحصل علي خدمة إلكترونية مناسبة للسعر الذي تدفعه
	**٠,٨٩	تقدم الشركة خدمة إلكترونية ذات جودة عالية رغم انخفاض سعرها
	**٠,٨٤	تقدم الشركة عروض وخصومات أسعار أفضل من الشركات المنافسة لها علي الخدمة الإلكترونية
٣ - بعد القيمة للشركات		
٠,٨٧٢	**٠,٩٣	تقدم الشركة قيمة ومفيدة حقيقية للعميل عند استخدامه للخدمة الإلكترونية
	**٠,٩٥	تحرص الشركة علي تقديم النصح والمشورة فيما يتعلق بالخدمة الإلكترونية لتعظيم القيمة لدي العميل
	**٠,٩٤	تحرص الشركة علي التواصل المستمر معي لمعرفة آرائي ومقترحاتي للخدمة المقدمة إلكترونياً
	**٠,٩٢	قيمة الخدمات الإلكترونية المقدمة لي عالية
٠,٨٥٠		إجمالي أبعاد الميزة التنافسية

*تشير إلى معنوية عند مستوى ٠,٠٥

*تشير إلى معنوية عند مستوى ٠,٠١

المختلفة ومدى تمثيلها للبعد الفرعي (التميز للشركات)، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد.

- صلاحية جميع البنود على مستوى إجمالي البعد الفرعي (التكلفة للشركات)، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي بمعنوية عند مستوى (٠,٠١) وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠,٧٦ إلى ٠,٨٩)، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يعكس العلاقة بين الأبعاد المختلفة ومدى تمثيلها للبعد الفرعي (التكلفة للشركات)، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد.

- صلاحية جميع البنود على مستوى إجمالي البعد الفرعي (القيمة للشركات)، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي بمعنوية عند مستوى (٠,٠١) وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠,٩٢ إلى ٠,٩٤)، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- صلاحية جميع البنود على مستوى إجمالي أبعاد (الميزة التنافسية)، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي بمعنوية عند مستوى (٠,٠١) وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠,٧٦ إلى ٠,٩٤)، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يعكس العلاقة بين الأبعاد المختلفة ومدى تمثيلها لأبعاد الميزة التنافسية، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد.

- صلاحية جميع البنود على مستوى إجمالي البعد الفرعي (التميز للشركات)، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي بمعنوية عند مستوى (٠,٠١) وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠,٨٣ إلى ٠,٩١)، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يعكس العلاقة بين الأبعاد

ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يعكس العلاقة بين الأبعاد المختلفة ومدى تمثيلها للبعد الفرعي (القيمة للشركات)، وهذا ما **ثانياً:- المحاور البحثية**

أولاً:- أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (ممتغيرات مستقلة) والتي تشتمل على ٣ أبعاد كما يلي:

١- بعد الاعتمادية

جدول رقم (٣) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقوة الاتجاه) لبعد "الاعتمادية"

م	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	قوة الاتجاه %
١	يتم الحصول علي الخدمات الإلكترونية دون تأخير وفي وقتها المحدد	٤,٢٢	١,١٠	٨٤,٤٠
٢	تتميز الخدمات الإلكترونية بخلوها من الأخطاء	٣,٨٣	١,١١	٧٦,٦٠
٣	تقدم الشركة خدمات الكترونية ملائمة لجميع العملاء	٣,٨٨	١,١٢	٧٧,٦٠
٤	يتم الرد علي الاستفسارات بوقت قصير	٤,٢٧	٠,٨٩	٨٥,٤٠
٥	تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة بالدقة	٤,٢٩	٠,٩٨	٨٥,٨٠
٦	تحرص الشركة علي تقديم الخدمة الإلكترونية بشكل صحيح ومن أول مرة	٤,٢١	٠,٩٢	٨٤,٢٠
٧	تقوم الشركة بالاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة عن استفساراتهم	٤,٢٧	٠,٩٨	٨٥,٤٠
٨	الشركة دائماً ما تقوم بتحسين جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها	٣,٦٠	١,١٣	٧٢,٠٠
	المتوسط العام	٤,٠٧	١,١٣	٨١,٤١

ويوضح الجدول السابق الآتي:

الاستفسارات بوقت قصير)، وبلغت قوة الاتجاه (٨٥,٨٠%)،

(٨٥,٤٠%)، على التوالي.

- أما العبارة الأقل ايجابية (الشركة دائماً ما تقوم بتحسين جودة

الخدمة الإلكترونية التي تقدمها)، وقوة الاتجاه (٧٢,٠٠%).

وفقاً لردود عينة الدراسة.

- أن المتوسط العام لبعد "الاعتمادية" بلغ (٤,٠٧)، وقوة

الاتجاه (٨١,٤١%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة

نحو بعد الاعتمادية إيجابية، وتعد العبارات الأكثر ايجابية عبارة

(تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة بالدقة)، (يتم الرد علي

٢- بعد: السرية:

جدول رقم (٤) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقوة الاتجاه) لبعد "السرية"

م	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	قوة الاتجاه %
١	تتوفر السرية للمعلومات المقدمة علي الموقع الإلكتروني لكل عميل	٤,٤٦	٠,٨٨	٨٩,٢٠
٢	اشعر بالأمان عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة	٤,٢١	٠,٩٣	٨٤,٢٠
٣	تتوفر الخصوصية والسرية لكل مستخدم علي الموقع من خلال كلمة سر واسم مستخدم	٤,١٩	١,٠٢	٨٣,٨٠
٤	يوجد نظام يزيد من ثقة العملاء في التعامل مع الشركة	٣,٧٧	١,١٦	٧٥,٤٠
٥	يشعر العملاء باهتمام الشركة في الحفاظ علي سرية معلوماتهم	٣,٨٣	١,١٣	٧٦,٦٠
٦	لا تسمح الخدمة الإلكترونية للشركة بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للعملاء	٤,١٢	١,٢٠	٨٢,٤٠
٧	لا يسمح الموقع الإلكتروني لأي شخص بالوصول لمعلوماتي الشخصية	٤,٢٠	١,١١	٨٤,٠٠
	المتوسط العام	٤,١٠	٠,٨٢	٨٢,١٩

بالشركة)، وبلغت قوة الاتجاه (٨٩,٢٠%)، (٨٤,٢٠%)، على

التوالي.

- أما العبارة الأقل ايجابية (يوجد نظام يزيد من ثقة العملاء في

التعامل مع الشركة)، وقوة الاتجاه (٧٥,٤٠%). وفقاً لردود

عينة الدراسة.

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- أن المتوسط العام لبعد "السرية" بلغ (٤,١٠)، وقوة الاتجاه

(٨٢,١٩%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو بعد

السرية إيجابية، وتعد العبارات الأكثر ايجابية عبارة (تتوفر

السرية للمعلومات المقدمة علي الموقع الإلكتروني لكل عميل)،

(اشعر بالأمان عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني الخاص

٣- بعد: سهولة الاستخدام:

جدول رقم (٥) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقوة الاتجاه) لبعد "سهولة الاستخدام"

م	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	قوة الاتجاه %
١	يتم استخدام الموقع الإلكتروني بشكل سهل وسريع (تحميل الموقع)	٤,٣٤	١,٠٥	٨٦,٨٠
٢	تتم عملية الاتصال والدخول لموقع الشركة الإلكتروني بطريقة جيدة للغاية	٤,٠٨	١,٠٤	٨١,٦٠
٣	يتمكن العملاء من استخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة وسرعة	٣,٨٢	١,١٦	٧٦,٤٠
٤	يستطيع العملاء التحول من خدمة لأخرى بسهولة	٣,٧٤	١,١٠	٧٤,٨٠
٥	تتوفر الخدمات الإلكترونية للعملاء علي نحو مستمر	٤,١٠	١,٠٦	٨٢,٠٠
٦	الموقع الإلكتروني للشركة منظم بطريقة تسهل استخدامه	٣,٧٠	١,١٤	٧٤,٠٠
٧	يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع الإلكتروني لشركات المحمول	٣,٧٥	١,١٧	٧٥,٠٠
	المتوسط العام	٣,٩٣	٠,٩٢	٧٨,٦٤

علي نحو مستمر)، وبلغت قوة الاتجاه (٨٦,٨٠%)،
(٨٢,٠٠%)، علي التوالي.
- أما العبارة الأقل ايجابية (الموقع الإلكتروني للشركة منظم
بطريقة تسهل استخدامه)، وقوة الاتجاه (٧٤,٠٠%). وفقا لرود
عينة الدراسة.

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- أن المتوسط العام لبعد "سهولة الاستخدام" بلغ (٣,٩٣)،
وقوة الاتجاه (٧٨,٦٤%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات
العينة نحو بعد سهولة الاستخدام ايجابية، وتعد العبارات الأكثر
ايجابية عبارة (يتم استخدام الموقع الإلكتروني بشكل سهل
وسريع (تحميل الموقع)، (تتوفر الخدمات الإلكترونية للعملاء

ثالثاً: أبعاد الميزة التنافسية لشركات المحمول (كمتغيرات تابعة) والتي تشتمل على ٣ أبعاد رئيسية كما يلي:

١- التميز للشركات

جدول رقم (٦) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقوة الاتجاه) لبعد "التميز للشركات"

م	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	قوة الاتجاه %
١	تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة بالحدثة والتطور	٤,٠٨	١,١٦	٨١,٦٠
٢	تتميز الخدمات الإلكترونية بالمواكبة للظروف البيئية المحلية والدولية	٣,٨٠	١,١٥	٧٦,٠٠
٣	تتميز الشركة بطريقة عرض الخدمات الإلكترونية	٤,٣٠	١,٠٨	٨٦,٠٠
٤	تتميز الخدمات الإلكترونية بالوضوح والتسلسل وسهولة الوصول إليها	٤,١٤	١,١٢	٨٢,٨٠
٥	يتميز الموقع الإلكتروني بالاستجابة السريعة لشكاوي العملاء	٤,٢١	١,١٣	٨٤,٢٠
٦	تشجع إدارة الشركة العاملون في الموقع على المبادرات للإرتقاء بالخدمات الإلكترونية بما يميز الشركة عن الشركات الأخرى	٣,٦٤	١,١٣	٧٢,٨٠
٧	تحرص إدارة الشركة على أن تكون خدماتها الإلكترونية متميزة وذات قيمة وغير متوفرة لدى منافسيها.	٣,٨٧	١,١٩	٧٧,٤٠
٨	تعاملني الشركة بشكل مميز عند أستخدامي للخدمة الألكترونية لأنني عميل دائم لديها	٣,٦٥	١,١٩	٧٣,٠٠
	المتوسط العام	٤,٠١	٠,٩٨	٨٠,٢٠

(يتميز الموقع الإلكتروني بالاستجابة السريعة لشكاوي العملاء)،
وبلغت قوة الاتجاه (٨٦,٠٠%)، (٨٤,٢٠%)، علي التوالي.
- أما العبارة الأقل ايجابية (تشجع إدارة الشركة العاملون في
الموقع على المبادرات للإرتقاء بالخدمات الإلكترونية بما يميز
الشركة عن الشركات الأخرى)، وقوة الاتجاه (٧٢,٨٠%). وفقا
لرود عينة الدراسة.

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- أن المتوسط العام لبعد "التميز للشركات" بلغ (٤,٠١)، وقوة
الاتجاه (٨٠,٢٠%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة
نحو بعد التميز للشركات ايجابية، وتعد العبارات الأكثر ايجابية
عبارة (تتميز الشركة بطريقة عرض الخدمات الإلكترونية)،

٢- بعد: التكلفة للشركات:

جدول رقم (٧) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقوة الاتجاه) لبعء "التكلفة للشركات"

م	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	قوة الاتجاه %
١	تحصل علي الخدمات الالكترونية للشركة بسعر مناسب مقارنة مع الشركات المنافسة	٤,٢٤	١,٠٦	٨٤,٨٠
٢	تحصل علي خدمة إلكترونية مناسبة للسعر الذي تدفعه	٤,١١	٠,٩٩	٨٢,٢٠
٣	تقدم الشركة خدمة إلكترونية ذات جودة عالية رغم إنخفاض سعرها	٣,٨٢	١,١٣	٧٦,٤٠
٤	تقدم الشركة عروض وخصومات أسعار أفضل من الشركات المنافسة لها علي الخدمة الإلكترونية	٣,٧٢	١,١٤	٧٤,٤٠
	المتوسط العام	٣,٩٧	٠,٩٣	٧٩,٤١

مناسبة للسعر الذي تدفعه)، وبلغت قوة الاتجاه (٨٤,٨)٪،
(٨٢,٢)٪، على التوالي.

- أما العبارة الأقل ايجابية (تقدم الشركة عروض وخصومات أسعار أفضل من الشركات المنافسة لها علي الخدمة الإلكترونية)، وقوة الاتجاه (٧٤,٤)٪. وفقا لرودود عينة الدراسة.

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- أن المتوسط العام لبعء "التكلفة للشركات" بلغ (٣,٩٧)، وقوة الاتجاه (٧٩,٤١)٪، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو بعد التكلفة للشركات ايجابية، وتعد العبارات الأكثر ايجابية عبارة (تحصل علي الخدمات الالكترونية للشركة بسعر مناسب مقارنة مع الشركات المنافسة)، (تحصل علي خدمة إلكترونية

٣- بعد القيمة للشركات

جدول رقم (٨) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقوة الاتجاه) لبعء "القيمة للشركات"

م	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	قوة الاتجاه %
١	تقدم الشركة قيمة ومنفعة حقيقة للعميل عند استخدامه للخدمة الإلكترونية	٣,٩٣	١,١٦	٧٨,٦٠
٢	تحرص الشركة علي تقديم النصح والمشورة فيما يتعلق بالخدمة الإلكترونية لتعظيم القيمة لدي العميل	٣,٦٩	١,١٥	٧٣,٨٠
٣	تحرص الشركة علي التواصل المستمر معي لمعرفة آرائي ومقترحاتي للخدمة المقدمة إلكترونياً	٣,٧٥	١,١٣	٧٥,٠٠
٤	قيمة الخدمات الإلكترونية المقدمة لي عالية	٣,٦٨	١,٢٠	٧٣,٦٠
	المتوسط العام	٣,٧٦	١,٠٩	٧٥,٢٣

للخدمة الإلكترونية)، (تحرص الشركة علي التواصل المستمر معي لمعرفة آرائي ومقترحاتي للخدمة المقدمة إلكترونياً)، وبلغت قوة الاتجاه (٧٨,٦)٪، (٧٥,٠)٪، على التوالي.
- أما العبارة الأقل ايجابية (قيمة الخدمات الإلكترونية المقدمة لي عالية)، وقوة الاتجاه (٧٣,٦)٪. وفقا لرودود عينة الدراسة.

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- أن المتوسط العام لبعء "القيمة للشركات" بلغ (٣,٧٦)، وقوة الاتجاه (٧٥,٢٣)٪، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو بعد القيمة للشركات ايجابية، وتعد العبارات الأكثر ايجابية عبارة (تقدم الشركة قيمة ومنفعة حقيقة للعميل عند استخدامه

رابعاً- اختبارات الفروض

١-نص الفرض الأول:

جدول رقم (٩) تحليل المسار لقياس معنوية تأثير المتغير المستقل (الاعتمادية) على أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية

الأبعاد المستقلة	المسار ت	التابعة	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة "ت"	المعنوية	R^2 معامل التحديد
بعد الاعتمادية	<---	التميز للشركات	٠,٨١٨	٠,٣٨	٢٧,٧٧٣	**٠,٠١	٪٦٦,٩
بعد الاعتمادية	<---	التكلفة للشركات	٠,٧٩٦	٠,٣٦	٢٥,٧٠١	**٠,٠١	٪٦٣,٤
بعد الاعتمادية	<---	القيمة للشركات	٠,٨١٠	٠,٠٤	٢٧,٠١١	**٠,٠١	٪٦٥,٦
إجمالي البعد	<---	الميزة التنافسية	٠,٨٤٤	٠,٠٣٥	٣٠,٧٢٧	**٠,٠١	٪٧١,٢

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (٤,٦٣٪)، كما بلغت قيمة "ت" (٢٥,٧٠١)، بمستوي المعنوية (٠,٠١). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثاني والذى ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" الاعتمادية "علي إجمالي بعد" التكلفة للشركات".

ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "الاعتمادية" علي متغير "القيمة للشركات" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (٦,٦٥٪)، كما بلغت قيمة "ت" (٢٧,١١)، بمستوي المعنوية (٠,٠١). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثالث والذى ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" الاعتمادية "علي إجمالي بعد" القيمة للشركات".

مما سبق نستنتج ان بعد الاعتمادية ذو تأثير معنوي على ابعاد الميزة التنافسية ولكن بدرجات متفاوتة فكانت اكثر الابعاد دال احصائيا (التميز)، (القيمة)، (التكلفة)، كما افادت بذلك معاملات التحديد R^2 (٩,٦٦٪)، (٦,٦٥٪)، (٤,٦٣٪)، على الترتيب.

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "الاعتمادية" علي إجمالي متغير "الميزة التنافسية" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (٢,٧١٪)، كما بلغت قيمة "ت" (٣٠,٧٢٧)، بمستوي معنوية (٠,٠١). وبالتالي صحة قبول الفرض الرئيسي الأول والذى ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" الاعتمادية "علي إجمالي بعد" الميزة التنافسية".

الفروض الفرعية للفرض الأول:

أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "الاعتمادية" علي بعد "التميز للشركات" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (٩,٦٦٪)، كما بلغت قيمة "ت" (٢٧,٧٧٣)، بمستوي معنوية (٠,٠١). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الأول والذى ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" الاعتمادية "علي إجمالي بعد" التميز للشركات".

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "الاعتمادية" علي متغير "التكلفة للشركات" حيث بلغت

٢- نص الفرض الثاني:

جدول رقم (١٠) تحليل المسار لقياس معنوية تأثير المتغير المستقل (السرية) على أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية

الأبعاد المستقلة	المسارات	التابعة	التقدير	الخطأ المعياري	قيمة "ت"	المعنوية	R^2 معامل التحديد
بعد السرية	<---	التميز للشركات	٠,٨١٧	٠,٠٧	٢٧,٦٩٥	**٠,٠١	٨,٦٦٪
بعد السرية	<---	التكلفة للشركات	٠,٧٩٣	٠,٠٣	٢٥,٤٦٠	**٠,٠١	٨,٦٢٪
بعد السرية	<---	القيمة للشركات	٠,٨١٣	٠,٠٨	٢٧,٢٩١	**٠,٠١	١,٦٦٪
إجمالي البعد	<---	الميزة التنافسية	٠,٨٤٤	٠,٠٣	٣٠,٧١٨	**٠,٠١	٨,٧١٪

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد "السرية" علي إجمالي بعد "التميز للشركات".

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "السرية" علي متغير "التكلفة للشركات" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (٨,٦٢٪)، كما بلغت قيمة "ت" (٢٥,٤٦٠)، بمستوي المعنوية (٠,٠١). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثاني والذى ينص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد "السرية" علي إجمالي بعد "التكلفة للشركات".

ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "السرية" علي متغير "القيمة للشركات" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (١,٦٦٪)، كما بلغت قيمة "ت" (٢٧,٢٩١)، بمستوي المعنوية (٠,٠١). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثالث

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "السرية" علي إجمالي متغير "الميزة التنافسية" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (٨,٧١٪)، كما بلغت قيمة "ت" (٣٠,٧١٨)، بمستوي معنوية (٠,٠١). وبالتالي صحة قبول الفرض الرئيسي الثالث والذى ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" السرية "علي إجمالي بعد" الميزة التنافسية".

الفروض الفرعية للفرض الثالث:

أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "السرية" علي بعد "التميز للشركات" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (٨,٦٦٪)، كما بلغت قيمة "ت" (٢٧,٦٩٥)، بمستوي معنوية (٠,٠١). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الأول والذى ينص على

احصائيا (التميز)، (القيمة)، (التكلفة)، كما افادت بذلك معاملات التحديد R^2 (٠,٦٦,٨)، (٠,٦٦,١)، (٠,٦٢,٨)، على الترتيب.

والذى ينص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد "السرية" على إجمالي بعد "القيمة للشركات". مما سبق نستنتج ان بعد السرية ذو تأثير معنوي على ابعاد الميزة التنافسية ولكن بدرجات متفاوتة فكانت اكثر الابعاد دال

٣- نص الفرض الثالث:

جدول رقم (١١) تحليل المسار لقياس معنوية تأثير المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) على ابعاد المتغير التابع الميزة التنافسية

الأبعاد المستقلة	المسارات	التابعة	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة "ت"	المعنوية	R^2 معامل التحديد
بعد سهولة الاستخدام	<---	التميز للشركات	٠,٨٤٣	٠,٠٥	٣٠,٦٨٥	**٠,٠١	٪٧١,١
بعد سهولة الاستخدام	<---	التكلفة للشركات	٠,٨٣٨	٠,٠٣	٣٠,٠٢٥	**٠,٠١	٪٧٠,٢
بعد سهولة الاستخدام	<---	القيمة للشركات	٠,٨٦٩	٠,٠٦	٣٤,٣٨٧	**٠,٠١	٪٧٥,٦
إجمالي البعد	<---	الميزة التنافسية	٠,٨٨٩	٠,٠٢	٣٧,٨٦٠	**٠,٠١	٪٧٩,٠

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

التابع (٠,٧٠,٢)، كما بلغت قيمة "ت" (٣٠,٠٢٥)، بمستوي المعنوية (٠,٠١).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثاني والذى ينص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد "سهولة الاستخدام" على إجمالي بعد "التكلفة للشركات".

ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "سهولة الاستخدام" على متغير "القيمة للشركات" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (٠,٧٥,٦)، كما بلغت قيمة "ت" (٣٤,٣٨٧)، بمستوي المعنوية (٠,٠١).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثالث والذى ينص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد "سهولة الاستخدام" على إجمالي بعد "القيمة للشركات".

مما سبق نستنتج ان بعد سهولة الاستخدام ذو تأثير معنوي على ابعاد الميزة التنافسية ولكن بدرجات متفاوتة فكانت أكثر الابعاد دال إحصائيا (القيمة)، (التميز)، (التكلفة)، كما افادت بذلك معاملات التحديد R^2 (٠,٧٥,٦)، (٠,٧١,١)، (٠,٧٠,٢)، على الترتيب.

من الفروض السابقة يمكن ان نثبت الفرض الرئيسي التالي: -يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لابعاد جودة الخدمة الالكترونية على الميزة التنافسية.

ويوضح الجدول السابق الآتي:

-يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "سهولة الاستخدام" على إجمالي متغير "الميزة التنافسية" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (٠,٧٩,٠)، كما بلغت قيمة "ت" (٣٧,٨٦٠)، بمستوي معنوية (٠,٠١).

وبالتالي صحة قبول الفرض الرئيسي الخامس والذى ينص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد "سهولة الاستخدام" على إجمالي بعد "الميزة التنافسية".

الفروض الفرعية للفرض الخامس:

أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "سهولة الاستخدام" على بعد "التميز للشركات" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى التابع (٠,٧١,١)، كما بلغت قيمة "ت" (٣٠,٦٨٥)، بمستوي معنوية (٠,٠١).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الأول والذى ينص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد "سهولة الاستخدام" على إجمالي بعد "التميز للشركات".

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير "سهولة الاستخدام" على متغير "التكلفة للشركات" حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذى يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل فى

خامساً: الأسلوب الإحصائي المستخدم: تحليل الانحدار البسيط Simple regression

جدول رقم (١٢) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير جودة الخدمة الالكترونية على الميزة التنافسية

R^2	F. test		t. test		المعامل المقدر β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٪٨٨,٧	**٠,٠٠١	٣٠٤,٩٣١	**٠,٠١	٤,٥٠٦	٠,٣٥٨	الجزء الثابت
			**٠,٠١	٥٤,٨١٧	٠,٩٥٢	إجمالي جودة الخدمة الالكترونية

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

- إثبات الفرضية: يتم قبول الفرض الإحصائي البديل بوجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية علي الميزة التنافسية لشركات المحمول، ورفض الفرض العدمي القائل بعدم وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية علي الميزة التنافسية لشركات المحمول.

٥ - معادلة النموذج:

الميزة التنافسية = $0,359 + 0,952$ إجمالي مؤشرات جودة الخدمة الإلكترونية

نموذج العلاقة الإحصائية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات الميزة التنافسية، من خلال قياس مؤشرات جودة الخدمة الإلكترونية، وتطبيق ذلك النموذج، وهو يدل على أن:-

كل زيادة في مؤشرات جودة الخدمة الإلكترونية قدرها (٠,٩٥٢) تؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بمقدار واحد صحيح.

ومن الفرضيات السابقة يمكن ان تؤكد إثبات الفرضية القائلة: باستخدام تحليل الانحدار المتعدد

- بوجود تأثير لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (كمؤثرات مستقلة) متمثلة في أبعاده (الاعتمادية - السرية - سهولة الاستخدام) على "الميزة التنافسية" (كمؤثر تابع). وذلك باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد، لقياس هذه التأثيرات كل على حده، وعمّا إذا كانت تلك التأثيرات جوهرية ام إنها غير دالة إحصائياً.

ومن من الجدول السابق يتضح:

١ - معامل التحديد (R^2) نجد أن المتغير المستقل إجمالي مؤشرات (إجمالي مؤشرات جودة الخدمة الإلكترونية) يفسر (٨٨,٧٪) من التغير الكلي في المتغير التابع (الميزة التنافسية). وباقى النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

٢- اختبار معنوية المتغير المستقل باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل إجمالي مؤشرات جودة الخدمة الإلكترونية، ذو تأثير معنوي على (الميزة التنافسية)، حيث بلغت قيمة "ت" (٥٤,٨١٧) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

٣ - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test) وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٣٠٤,٩٣٢) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على الميزة التنافسية.

٤- اختبار اعتدالية المتغير التابع من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معيارى ٠,٩٩، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكرارى للأخطاء المعيارية للانحدار الخطى. كما يلي فى المدرج التكرارى

١- تحليل الانحدار المتعدد Stepwise Multiple regression

جدول (١٣) تحديد معنوية أهم عناصر جودة الخدمة الإلكترونية تأثيراً على الميزة التنافسية لشركات المحمول باستخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد

r	R ²	F. test		t. test		المعاملات المقدرة β_i	المتغير المستقل
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٠,٩٤٥	٪٨٩,٣	**٠,٠٠١	٦٣٤,١٩	٠,١٢	١,٥٣٥	٠,١٥٣	الجزء الثابت
				**٠,٠٠١	٤,١٤٢	٠,١٣٨	١-بعد الاعتمادية
				**٠,٠٠١	٥,٢٢٤	٠,٢٠٩	٢-بعد السرية
				**٠,٠٠١	٦,١٩٢	٠,٢٤٢	٣-بعد سهولة الاستخدام

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطى.

٣- اختبار معنوية المتغير المستقل باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغيرات المستقلة، عناصر التسويق الداخلي والمتمثلة فى أهم العناصر تأثيراً (سهولة الاستخدام، السرية، الاعتمادية)، ذات تأثير معنوي على جودة الخدمة التعليمية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). حيث بلغت قيم "ت"، (٦,١٩٢)، (٥,٢٢٤)، (٤,١٤٢)، على التوالي.

٤ - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)،

من الجدول السابق يتضح:

١ - معامل ارتباط (r) توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "جودة الخدمة الإلكترونية و الميزة التنافسية"، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩٤٥). بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

٢ - معامل التحديد (R^2) نجد أن المتغيرات المستقلة لإجمالي أبعاد (جودة الخدمة الإلكترونية)، تفسر (٨٩,٣٪) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل فى الميزة التنافسية، وباقى النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن

٢- تتم عملية الاتصال والدخول لموقع الشركة الإلكتروني بطريقة جيدة للغاية وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨١,٦٠.

• نتائج: أبعاد الميزة التنافسية:

❖ وأظهرت نتائج الدراسة لبعدها " التميز للشركات " ما يلي:

١- تتميز الشركة بطريقة عرض الخدمات الإلكترونية وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨٦,٠٠.

٢- تتميز الخدمات الإلكترونية بالوضوح والتسلسل وسهولة الوصول إليها وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨٢,٨٠.

❖ وأظهرت نتائج الدراسة لبعدها " التكلفة للشركات " ما يلي:

١- تحصل علي الخدمات الإلكترونية للشركة بسعر مناسب مقارنة مع الشركات المنافسة وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨٤,٨٠.

٢- تحصل علي خدمة إلكترونية مناسبة للسعر الذي تدفعه وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨٢,٢٠.

❖ وأظهرت نتائج الدراسة لبعدها " القيمة للشركات " ما يلي:

١- تقدم الشركة قيمة ومنفعة حقيقية للعميل عند استخدامه للخدمة الإلكترونية وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٧٨,٦٠.

تحرص الشركة علي التواصل المستمر معي لمعرفة رأيي ومقترحاتي للخدمة المقدمة إلكترونياً وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٧٥,٠٠

وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٦٣٤,١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠١) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على الميزة التنافسية.

٥ - معادلة النموذج:

الميزة التنافسية = ٠,١٥٣ + ٠,١٣٨ + ٠,٢٠٩ الاعتمادية + السرية + ٠,٢٤٢ سهولة الاستخدام

- مما يدلنا على التأثير الدال والفعال لجميع المتغيرات المستقلة عناصر جودة الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية

أولاً: نتائج معاملات الصديق والثبات

❖ وأظهرت نتائج الدراسة لبعدها " الاعتمادية " ما يلي:

١- أن الشركة تقدم الخدمات الإلكترونية بدقة وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨٥,٨٠.

٢- تقوم الشركة بالاهتمام بمشاكل العملاء والاجابة عن استفساراتهم وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨٥,٤٠.

٣- تقوم الشركة بالرد على الاستفسارات بوقت قصير وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨٥,٤٠.

❖ وأظهرت نتائج الدراسة لبعدها " السرية " ما يلي:

١- تتوفر السرية للمعلومات المقدمة علي الموقع الإلكتروني لكل عميل وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨٩,٢٠.

٢- اشعر بالأمان عند تعاملي مع الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨٤,٢٠.

❖ وأظهرت نتائج الدراسة لبعدها " سهولة الاستخدام " ما يلي:

١- يتم إستخدام الموقع الإلكتروني بشكل سهل وسريع (تحميل الموقع) وجاءت قوة اتجاه هذه العبارة بنسبة ٨٦,٨٠.

ثانياً: توصيات وآليات التطبيق

جدول (١٤) التوصيات وآليات تنفيذ التوصيات

التوصيات	المسئول عن التنفيذ (المشاركون)	آليات التطبيق
ضرورة تميز الخدمات الإلكترونية وخلوها من الأخطاء	الإدارة العليا بشركات المحمول والمدير المباشر والعاملون علي الموقع	الكشف عن الاحتياجات التدريبية للعاملين بالموقع. تنظيم الدورات اللازمة لتطوير وتنمية القدرات وثقل الخبرات باستمرار. الإطلاع باستمرار على كل ما هو جديد في مجال الخدمات الإلكترونية وذلك بالاستفادة من وسائل الاتصالات والتكنولوجيا المتوفرة.
ضرورة قيام الشركة دائماً بتحسين جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها للعملاء.	الإدارة العليا بشركات المحمول والمدير المباشر والعاملون علي الموقع	الإهتمام بالعنصر البشري القائم علي الموقع وقدرته علي تقديم كل ما لديه من أجل تحسين تلك الخدمات. مراجعة القيود والمعوقات في بيئة العمل التي تحد من قدرات العاملين بالموقع الإلكتروني علي تقديم تلك الخدمة بجودة عالية.
ضرورة الأسهم في حل المشاكل التي تواجه العملاء عند تلقي الخدمة	الإدارة العليا بشركات المحمول والمدير المباشر وإدارة التدريب والعاملون علي الموقع	تدريب العاملين علي حل المشاكل التي تواجه العملاء عبر الموقع بأساليب مختلفة لإرضاء كافة العملاء. دراسة كل خدمة قبل عرضها للعملاء والوصول مسبقاً لحل أي مشاكل تواجه تطبيق تلك الخدمة الإلكترونية.

<ul style="list-style-type: none"> - إعطاء إهتمام كبير لأراء العملاء في الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر الموقع ويمكن تنفيذ ذلك من خلال صندوق مقترحات خاص للعملاء علي الموقع. - تدريب العاملين علي كافة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع وكيفية تلبيتها بسهولة ودون عوائق للعملاء. 	<p>الإدارة العليا بشركات المحمول والمدير المباشر وإدارة التدريب والعاملون علي الموقع</p>	<p>بذل العاملون في الشركة جهود كافية لمساعدة العملاء في الحصول علي الخدمات الإلكترونية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ضرورة حفاظ العاملين علي سرية وخصوصية البيانات الخاصة بالعملاء. - وضع سياسة وقوانين عقاب للعاملين في حالة الإساءة لإستخدام بيانات العميل الخاصة علي الموقع. - ضرورة عرض بيانات العميل علي حسابه الخاص فقط علي موقع الشركة حتي يشعر العميل بالأمان. 	<p>الإدارة العليا بشركات المحمول والعاملون علي الموقع</p>	<p>ضرورة جعل العملاء يشعرون باهتمام الشركة في الحفاظ علي سرية معلوماتهم</p>
<ul style="list-style-type: none"> - وضع سياسة ونظام مؤمن يزيد من ثقة العملاء في الموقع . - إطلاع العميل أولاً بأول علي كل ما هو جديد بخصوص حسابه علي الموقع في سرية تامة. 	<p>الإدارة العليا بشركات المحمول والعاملون علي الموقع</p>	<p>ضرورة وجود نظام يزيد من ثقة العملاء في التعامل مع الشركة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تصميم الموقع بحيث يحتوي علي كل التعليمات التي يجب أن يتعرف عليها العملاء. - توضع كل التعليمات بأسلوب واضح وسهل للعملاء . - توضع التعليمات بلغات مختلفة لجميع أنواع العملاء علي الموقع 	<p>الإدارة العليا بشركات المحمول والقائمون علي تصميم الموقع</p>	<p>ضرورة وجود تعليمات واضحة لإستخدام أي جزء من الموقع الإلكتروني لشركات المحمول</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تصميم الموقع بشكل منظم وبطريقة جذابة. - إحتواء الموقع علي لوح إرشادية للوصول لأي خدمة يطلبها العميل. - ضرورة تطوير الموقع من حين لآخر. 	<p>الإدارة العليا بشركات المحمول والقائمون علي تصميم الموقع</p>	<p>ضرورة جعل الموقع الإلكتروني منظم بطريقة يسهل استخدامه</p>
<ul style="list-style-type: none"> - القيام ببحوث تسويقية تكشف كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا للوصول بالخدمة الإلكترونية للتميز. - دراسة المنافسين والسوق المحلي والعالمي للقدرة علي البقاء والتميز سواء علي المستوي المحلي أو العالمي. 	<p>الإدارة العليا بشركات المحمول وإدارة التسويق</p>	<p>ضرورة حرص إدارة الشركة أن تكون خدماتها متميزة وذات قيمة وغير متوفرة لدى منافسيها</p>
<ul style="list-style-type: none"> - وضع نظام تحفيزي للعاملين لتقديمهم للخدمات بطريقة مميزة. - وضع خطط تدريبية للعاملين لطريقة تقديمهم للخدمة الإلكترونية. 	<p>الإدارة العليا بشركات المحمول وإدارة التدريب والعمالون علي الموقع</p>	<p>ضرورة تشجيع المبادرات للإرتقاء بالخدمات الإلكترونية بما يميزها عن الشركات الأخرى</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية مع إنخفاض التكلفة. - تقديم الخدمات الإلكترونية بتكلفة أقل مقارنة بمنافسيها. 	<p>الإدارة العليا بشركات المحمول والعاملون علي الموقع</p>	<p>ضرورة تقديم الشركة عروض وأسعار أفضل من الشركات المنافسة لها علي الخدمة الإلكترونية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم خدمات إلكترونية ذات قيمة ومنفعة حقيقية. - تعظيم قيمة الخدمة من خلال الجودة والتكلفة والوقت المستهلك حتي يشعر العميل بتلك القيمة والمنفعة. 	<p>الإدارة العليا بشركات المحمول والعاملون علي الموقع</p>	<p>ضرورة جعل قيمة الخدمات الإلكترونية المقدمة عالية</p>

المراجع والمصادر:-

٨. محمود، دجلة مهدي، ٢٠٠٧، " اثر إعادة الهندسة في تحقيق المزايا التنافسية" مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد ٢
٩. نوي، طه حسين، ٢٠٠٦، دراسة بعنوان: الاستثمار في رأس المال المعرفي ودوره في بناء الميزة التنافسية للمنظمة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، العدد(٢).
- الرسائل العلمية:-
١. أبو شعيرة، نهي محمد، ٢٠١٥، درجة توافر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مدارس التعليم العام بمحافظة غزة وسبل تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية- غزة.
٢. أحمد، محمد نبوي محمود، ٢٠١١، تقويم جودة أداء الخدمات الإلكترونية المقدمة بالبنوك المصرية دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر
٣. الدهدار، مروان ، (٢٠٠٦)، "العلاقة بين التوجه الاستراتيجي لدى الإدارة العليا في الجامعات الفلسطينية وميزتها التنافسية دراسة ميدانية على جامعات قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، ص٩٠.
٤. الدهيمات، عماد أحمد، (٢٠١١)، "جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكاتب الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من وجهة نظر المستفيدين دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، ص٧.
٥. السر، أحمد عبد الكريم دياب، (٢٠١٤)، "جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، من وجهة نظر الطلبة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، ص٢.
٦. الغصين، لما بسام، (٢٠١٤)، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وأنظمة الاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسلامية، غزة، ص٣.
٧. بريش فايزة، (٢٠٠٥)، دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، ص٣٠.
٨. بشير، عامر، (٢٠١٢)، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك- دراسة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص ١٧٩
٩. تيراب، سارة آدم أحمد، (٢٠١٥)، جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية، دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ص ١٤.

المراجع العربية:

الكتب:

١. الدرادكة، مأمون، (٢٠٠٦)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص١٧.
٢. عامر، طارق عبدالرؤوف(٢٠٠٧)، الإدارة الإلكترونية نماذج معاصرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، ص٣٥.
٣. نجم، نجم عيود، (٢٠١٠)، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ص٤٧٢
- الدوريات :
١. أحمد، يوسف عبد الإله والبياتي، فايز غازي ، (٢٠١١) ، " أثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ٦، الإصدار ١٤، جامعة بغداد، العراق، ص٩١.
٢. جودة، عبدالمحسن و دكروري، مني إبراهيم و عشري، تامر إبراهيم(٢٠١٠)، تطبيق الإدارة الإلكترونية كمدخل لتحسين الخدمة المرورية دراسة مقارنة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد٣٤، العدد٢
٣. شلاس، عنبر إبراهيم و آخرون، (٢٠١١)، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، المجلد ٣٨، العدد١.
٤. طواهر، عبدالجليل، والهوراي، جمال، (٢٠١٤)، قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون، دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر، Cybrarians Journal، دورية إلكترونية فصلية محكمة متخصصة في مجال المكتبات والمعلومات، عدد٣٥، ص٧.
٥. عبدالحميد، إبراهيم محمد، (٢٠١٤)، الجودة المدركة لخدمة حجز تذاكر الطيران عبر الإنترنت وعلاقتها بكل من رضا العميل وولائه للموقع الإلكتروني، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية لتجارة، جامعة المنصورة، مصر، العدد١، مجلد٣٨.
٦. عبد العزيز، يونس، (٢٠١٠)، دور إستراتيجيات المنافسة في اختيار مقاييس الاداء التسويقي، مجلة جامعة الشرق الأوسط للدراسات التجارية، العدد ٧٤، عمان.
٧. غندور، محمد جلال(٢٠١١)، مبادرات الحكومة الإلكترونية العربية ودورها في تطوير العمل الإداري الحكومي، الإتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مجلد ١٦، العدد٣٦.

المؤتمر العربي الأول حول رأس المال الفكري العربي، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، ص ١١٥
المنظمات الحكومية:-

١. الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات في مصر (NTRA)، تقرير الربع الثالث من العام ٢٠١٨.
المراجع الأجنبية:

books:

1. David, Fred R., (2009), "Strategic Management Concepts" Pearson International Edition, 12th Edition.

Periodicals

1. Taherdoost, H. & Sahibuddin, S. & Jalaliyoon, N. (2014). **Features Evaluation of Goods Services and E-Services Electronic Service Characteristics Exploration**, Procedia Technology. Vol 12, pp. 204.
2. Kim, J. & Kim, CH. (2010). **E Services Quality perception: A Cross Cultural Comparison of American and Korean Consumers**. Journal of Research in interactive Marketing, Vol 4 Issue 3, p. 257.
3. Ancarani, A, (2005), **Towards quality e-service in the public sector: The evolution of web sites in the local public service sector**, Managing service Quality, Vol.15, Issue 1, p6.
4. Gerrard, P. & Barton, J.B. (2005), **the service quality of e-banks An Exploratory study**, International Journal of Financial services management, Vol.1, p10.
5. Fassnacht, M. & Koese, and I. (2006), **Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model**. Journal of Service Research, Vol 9, issue (1), pp19-31.
6. Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009), **Measurement of e-service quality: An Empirical Study on online travel service**, 17th Edition, European Conference on Information systems, Research Paper, Vol 1, issue 13.p6.
7. Siam, Ahmad, (2006), **Role of the Electronic Banking Services on the Profits of Jordanian Banks**, American Journal of Applied Sciences, Volume 3 Issue (9).

Thesis:

١٠. حسين، إيمان محمود محمد، ٢٠١١، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

١١. خوني، رابع وفرحاتي، لوزية، (٢٠١٦)، **إستراتيجية الإبداع التكنولوجي خيار إستراتيجي لدعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة رماح، الأردن.

١٢. شعبان، مصطفى رجب علي، ٢٠١١، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية - غزة

١٣. عبده، ماجدة عزت، (٢٠١٢)، **الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ص١٧.

١٤. عجاج، عبد الرحمن حافظ، (٢٠١٥)، **أثر التوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية**، دراسة ميدانية في مجموعة الاتصالات الأردنية (أورانج - الأردن)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.

١٥. غازي، فيصل، (٢٠١٢)، **أثر التوجه الإبداعي علي تحقيق ميزة تنافسية**، دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الكويت ص٨٦.

١٦. صباح فضل محمد عبدالعزيز، (٢٠١٨)، **جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها علي رضا العملاء بالتطبيق علي بنك فيصل الإسلامي**، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة النيلين، السودان، ص١.

١٧. ناجي، أحمد محمد، (٢٠١٥)، **اثر جودة الخدمة الإلكترونية في رضا طلاب الجامعات المصرية**، رسالة دكتوراة غير منشورة، اكااديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر.

المؤتمرات:

١. الذنبيات، معاذ يوسف، المبيضين، باسم أحمد، ٢٠٠٩، إختبار كفاءة الخدمات الإلكترونية المقدمة من مديرية الجنسية وشؤون الأجانب وأثرها في قبول المستفيدين للخدمة الإلكترونية، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، المملكة العربية السعودية، الرياض

٢. الكثيري، سعود بن ناصر، (٢٠١١)، **مواصفات جودة المواقع الإلكترونية لمدارس التعليم العام**، نموذج مقترح، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، اللقاء السنوي الخامس عشر، ص١٩.

٣. بلوناس، أمينة قديقه، (٢٠٠٨)، **دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال**، ورقة عمل إلي

1. Cabello, D.B. & Kumer, R.U. (2006), **Public e-service marketing**, (Unpublished Master Thesis), Lulea University of Technology, Lulea, Sweden, p9.
2. Javari, Peyman, (2011), **Impact of E Service Quality on Sustaining Competitive Advantage for Iranian IT Firms**, MASTER'S THESIS, Luleå University of Technology, Sweden.

Conference:

1. Swaid, S.I. & Wigand, R.T. (2007). **Key Dimensions of e-commerce service quality and its Relationship to satisfaction and quality**, 20th Bled, e conference e mergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institution, Bled, Slovenia, p.