

جودة الخدمات الإلكترونية وأثره على رضا العملاء: دراسة تحليلية على مصر للطيران

حسين عبد الوهاب عبد الراضي

المدرس بقسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة المنيا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء مصر للطيران بغرض مساهمة مصر للطيران في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من كسب رضا العميل والمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم توزيع عدد ٣٥٠ استمارة على عينة من عملاء مصر للطيران، وتم استبعاد عدد سبعة عشر (١٧) استمارة ليصبح إجمالي الاستمارات الصحيحة المستردة ثلاثمائة ثلاثة وثلاثون (٣٣٣) استمارة بمعدل استجابة ٩٥,١%. قد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية (تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، السرية، توفير الوقت، الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية، والاتصال) ورضا عملاء مصر للطيران عند مستوي دلالة $\alpha \leq 0,05$ ، وتوصى الدراسة بضرورة قيام مصر للطيران بنشر ثقافة جودة الخدمات الإلكترونية بين عملائها، ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة من حيث إضافة قنوات الكترونية جديدة أو تطوير قنوات موجودة أصلاً، من خلال زيادة عدد الخدمات الإلكترونية.

الكلمات الدالة: الخدمات الإلكترونية، جودة الخدمات الإلكترونية، رضا العملاء، مصر للطيران

المقدمة:

إن تزايد الإهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية سواء بالنسبة لمصر للطيران أو العملاء ، وتعتبر جودة الخدمات الإلكترونية أداة فعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء (فضيلة، ٢٠١٠). وأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير على رضا العميل (Carlson & O'Cass, 2010). وبرزت الخدمات الإلكترونية في ظل هذه التطورات التكنولوجية من خلال العديد من القنوات علي سبيل المثال سهولة إجراء الحجز من خلال الرقم الموحد، وسهولة إجراء الحجز على رحلات مصر للطيران من خلال الموقع، وتوافر أجهزة الخدمة الذاتية للحصول على بطاقة صعود الطائرة، وسهولة الحصول على بطاقة صعود الطائرة الكترونياً، وخدمات شراء تذاكر الطيران من خدمة Flight Pass. تركز الدراسة على الجودة الإلكترونية وتقدم محاولة علمية منهجية من أجل فهم هذه الجودة ومتطلباتها في ضوء التطور الكبير الذي حدث في مجال الجودة في المجالين المادي والإلكتروني . لهذا فإن الهدف من هذا البحث هو تقديم رؤية واضحة للجودة الإلكترونية وعناصرها.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في محدودية الدراسات التي ربطت بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء. مما أدى إلى ضرورة دراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، السرية، توفير الوقت، الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية، والاتصال) التي تؤثر على رضا العملاء، فضلاً عن صعوبة تحديد واقع جودة الخدمات

الإلكترونية وتوقعات العملاء بما يختص بمستقبل تطوير الخدمات الإلكترونية بمصر للطيران في ظل المتغيرات العالمية.

فروض الدراسة:

تم بناء الفرضيات التالية اعتماداً على مشكلة الدراسة وعناصرها لتحقيق أهداف الدراسة ومتغيراتها فإن الفرضية الرئيسية الأولى هي:

H0 يوجد دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية

H01: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع ورضا العملاء عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H02: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد سهولة الاستخدام ورضا العملاء عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H03: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد السرية ورضا العملاء عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H04: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد توفير الوقت ورضا العملاء عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H05: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الموثوقية ورضا العملاء عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H06: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة ورضا العملاء عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H07: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية ورضا العملاء عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H08: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاتصال ورضا العملاء عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن النقاط الأساسية في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الواجب أخذها في الاعتبار مستقبلاً للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها، بحيث يسهل علي شركة مصر للطيران وعملائها التحول من التعامل بالإسلوب التقليدي إلى الإسلوب الإلكتروني، الذي أصبح سبب من أسباب الفجوة في فهم العملاء للخدمات الإلكترونية المقدمة من مصر للطيران وكيفية الإستفادة منها. تعد الخدمات الإلكترونية وجودتها توجهاً عالمياً يتسم بالنتامي ومحل إهتمام شركات الطيران العالمية، فضلاً عن كونها أداة فاعلة في تقليل تكاليف جمع المعلومات واستثمار الوقت وتحقيق رضا العميل والمحافظة على الحصة السوقية.

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث للتعرف على مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لمصر للطيران، تحقيقاً للأهداف التالية:

1. التعرف على مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية، باعتباره مفهوماً حديثاً.
2. تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء وتحديد أثر أبعادها.
3. تطبيق النموذج العالمي لقياس جودة الخدمات الإلكترونية E-S-Qual.
4. التوصل إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وزيادة رضا عملاء مصر للطيران.

ادبيات الدراسة

مفهوم الخدمة:

يشير (Fitzsimmons 2001) إلى أن الخدمة هي نشاط ينجز لتحقيق منفعة ومن أجل هدف معين، وعرفها (Grönroos, 2007) بأنها عملية تتكون من سلسلة من الأنشطة غير ملموسة تهدف إلى حل مشاكل العملاء؛ فقد عرفها (Kotler & Keller, 2012) بأنها منفعة مقدمة من طرف لطرف بدون أن تنتج عنها ملكية وتكون هذه الخدمة غير ملموسة سواء ارتبطت بمنتج أولم ترتبط به. توصلت الدراسة إلى أن الخدمة تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات ورغبات العملاء وإرضائهم.

مفهوم جودة الخدمة:

تمثل جودة الخدمة الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المدركة والفعلية (Parasuraman et al., 1985). كما تتعلق جودة الخدمة أساساً بوجود علاقة بين الفوائد المحققة فعلياً من استخدام الخدمة والفوائد المستهدفة منها وهي تتعلق بدرجة تطابق توقعات العملاء مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلاً (شيروف، ٢٠١٠)، وتعرف بأنها مواءمة الخدمة لاستخدامات العملاء، وهي درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للعملاء عن طريق إشباع رغباتهم وتوقعاتهم (سلمان، ٢٠١٣). جودة الخدمة هي تصميم الخدمة بشكل صحيح وتسليمها من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل وتحقق رضا العملاء في الوقت نفسه، وإن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها شركات المشابهة. وتتضمن لأغراض الدراسة الأبعاد الخمسة وهي الموثوقية، الاستجابة، المملوسية، الاعتمادية، والتعاطف (ال فيحان، ٢٠٠٧). من خلال استعراض التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للعملاء.

مقاييس جودة الخدمة:

قد تم تحديد أربع نماذج لتقييم جودة الخدمة، تعتمد هذه النماذج بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

١. نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة بـ "SERVQUAL" وقد ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman et al., 1990). وذلك بغرض استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشكلات الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها. إن تقييم الجودة طبقاً لنموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والمدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة (SERVQUAL) = الإدراك - التوقع

٢. مقياس الأداء الفعلي:

اقترح (Gronin & Taylor, 1992) يستخدم هذا المقياس لقياس جودة الخدمة، وقد ظهر خلال التسعينيات، ويركز مقياس الأداء الفعلي على إمكانية الحكم على جودة الخدمة من خلال تقييم اتجاهات العملاء نحو مستوى الأداء الفعلي للخدمة وطرق ومراحل تقديمها. ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية: (حسن، ٢٠٠٤):

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

٣. مقياس عدد الشكاوي:

يعتمد مقياس عدد الشكاوي على حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها. ويتميز هذا المقياس بسهولة التطبيق، وهو يتيح التعرف على مدى توقعات العملاء لجودة الخدمة المقدمة. وكذلك معرفة الخدمات التي لم تلقى قبولاً لدى العملاء، وربما استنتاج مقترحات جيدة قابلة لتطبيق لتحسينها (عبد المحسن، ٢٠٠٤).

٤. مقياس الرضا:

تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بمقياس "ليكرت" الذي يصنف رؤية العميل لجودة الخدمة إلى ثلاثة أو أربعة أو خمسة أو سبعة مستويات متدرجة ما بين الجودة المطلقة إلى عدم الجودة المطلقة، لترتيب جودة الخدمة من حيث أهميتها بالنسبة للعملاء، وتأتي مميزات مقياس الرضا في إمكانية تعرف الشركة على معلومات عن شعور العملاء تجاه خدماتها سواء كان إيجابياً أو سلبياً، مما يساعدها على إتخاذ القرارات اللازمة لتحسين جهوداتها (عبد المحسن، ٢٠٠٤).

أبعاد جودة الخدمة:

فيما يخص أبعاد جودة الخدمة فهي بدورها قد ظهر العديد منها، إلا أنه يمكن إجمال هذه الأبعاد كما يلي (Abdel-Allah, 2007):

- الموثوقية: الأداء المنتظم وتوفر الأمن وعلى مستوى ثابت، والقدرة على كسب العميل وجعله يشعر بالامان.
- الاستجابة: وهي القدرة على التعامل مع متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة.

- **الملموسية:** بمعنى أنه يجب على الشركة تصنيف خدماتها وفق السياسة المتبعة في تقديم خدماتها. وهي مجمل التسهيلات المادية، من معدات واجهزة.
- **الاعتمادية:** عندما يواجه العملاء مشكلة يظهروا العاملين اهتماما لحل تلك المشكلة، يعتادون على القيام بأداء خدمة جيدة، وتقديم الخدمة في الوقت المحدد لها، وإنجاز كافة المهام المتعهد بها بشكل جيد.
- **التعاطف:** هو إيداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب رغبته.

مفهوم الخدمة الإلكترونية:

يسعى مقدمو الخدمات الإلكترونية بصفة عامة إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات للعملاء، وتكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسهيل الخدمات وتحويلها من خدمات تقليدية إلى خدمات الكترونية، وتعرف الخدمات الإلكترونية بأنها عبارة عن أداء يُنقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمات العملاء وخدمات التواصل الإلكتروني (Parasuraman et al., 2002)، وتعرف الخدمة الإلكترونية بأنها الفوائد التي يحصل عليها العملاء من خلال الوقت المتاح للتبادل بين العميل والموقع بطريقة الكترونية (ابوفارة، ٢٠٠٤)، وعرفت بأنها تقديم الخدمات على الشبكات الإلكترونية مثل الانترنت والتي تقدم من قبل الشركات الخدمية والإنتاجية، ويعتمد نجاح هذه الشركات على جودة الخدمات (Sanayel and Jokar, 2013)، ويشير (Malhor 2002) إلى أن الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تقدم للعميل في وجود وسيط عبارة عن شبكات الإلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني.

الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مصر للطيران على موقعها:

تقدم مصر للطيران خدمات متعددة عبر شبكة الانترنت يتمثل أهمها في الآتي:

- سهولة إجراء الحجز من خلال الرقم الموحد، وسهولة إجراء الحجز على رحلات مصر للطيران من خلال الموقع.
- سهولة شراء التذاكر من خلال الموقع الإلكتروني ومتوفر لجميع البطاقات الائتمانية.
- سهولة استخدام أجهزة الخدمة الذاتية لشراء التذاكر من مكاتب المبيعات.
- توافر أجهزة الخدمة الذاتية للحصول على بطاقة صعود الطائرة
- خدمات شراء تذاكر الطيران من خدمة Flight Pass.
- وفرة عروض رحلات الطيران، البرامج السياحية، حجز الفنادق، وتأجير السيارات.
- سهولة إجراء الحجز على رحلات الشحن Cargo من موقع مصر للطيران
- سهولة إجراء طلب الحصول على عضوية برنامج EGYPTAIRPLUS من موقع www.egyptairplus.com، سهولة الحصول على الخدمات والعروض والمكافآت المقدمة لأعضاء برنامج EGYPTAIR PLUS.

جودة الخدمة الإلكترونية:

يشير (Sheng Tianxiang & Chunlin Liu, 2010) إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية هي نوع من الخدمات التي تقدم من خلال الشبكات الإلكترونية مثل الانترنت، وفيه يقوم العميل بالحصول بنفسه على الخدمة الإلكترونية

بحيث تكون الخدمة مباشرة. كما يمكن تعريفها بأنها ملائمة توقعات العملاء للخدمة المقدمة إليهم باستخدام تقنيات التكنولوجيا مع إدراكهم الفعلي للمزايا التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتطابق مع توقعاتهم وإدراكهم" (اسماعيل، ٢٠١٠). كما يرى (Kim, 2010) أن جودة الخدمة الإلكترونية هي أهم عوامل نجاح الأنشطة الإلكترونية، وجودة الخدمة الإلكترونية قادرة على تعظيم الميزة التنافسية. وأن توفير جودة خدمية عالية يزيد من ربحية الشركة، وكلما قامت الشركات بتطوير المواقع الإلكترونية وتحسين خدماتها كلما أصبح العميل أكثر ارتياحاً لإتمام الشراء على الإنترنت، ولكي يتم توفير الجودة الخدمية المتفوقة للتأثير على الرضا الإلكتروني للعميل والولاء الإلكتروني فإنه على المواقع الإلكترونية للشركات أن توجه اهتمامها للخصائص التي يستخدمها العملاء في تقييمهم للجودة الخدمة الإلكترونية (Purcarea, 2013).

مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية:

- ✓ مقياس E-S-Qual المطور من قبل (Parasuraman et al., 2005).
- ✓ مقياس Sitequal: المطور من قبل (Yoo et Donthu (2001).
- ✓ مقياس IRSQ: المطور من قبل (Swinder et al(2002).
- ✓ مقياس EtaiQ: المطور من قبل (Wolfenbarger et Gilly (2003).
- ✓ مقياس Webqual: المطور من قبل (Barnes et Vidgen (2003).
- ✓ مقياس Netqual: المطور من قبل (BRESSOLES & DURRIEU, 2006).

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

١. سهولة الاستخدام: إدراك العميل إلى مدى سهولة الوصول وبساطة الاستخدام للموقع الإلكتروني، سواء كان من ناحية اللغة أو تصميم الشاشات أو هيكلية المحتوى، وإجراءات الدخول والخروج، بحيث يتمكن العملاء من الحصول على الخدمات الإلكترونية بفاعلية وكفاءة (شطارة، ٢٠١٣).
٢. توفير الوقت: توافق تنفيذ الخدمات المقدمة من مصر للطيران عبر الإنترنت مع توفير الوقت للعميل، وتحديث المعلومات عبر الشبكة الإلكترونية في أقصر وقت ممكن (Hamadi, 2010).
٣. السرية: هي قدرة الموقع الإلكتروني آمن ويحمى معلومات العملاء (Parasuraman, et al., 2005).
٤. الأمان: هو ضمان أمن معلومات العملاء سواء تلك المالية أو الشخصية، فكلما ازدادت الوسائل المستخدمة في حماية معلومات الأشخاص ازدادت جودة الموقع الإلكتروني (العجاردة، ٢٠١٣).
٥. الاعتمادية: هي القدرة على تقديم الخدمة بدقة وثقة.
٦. الاستجابة: وهي القدرة على الإجابة عن التساؤلات التي يطرحها العميل بكفاءة وفاعلية.
٧. الاتصال: إبقاء العملاء على اتصال بلغة يستطيعون فهمها والاصغاء، وتوفير نظام تفاعلي وتبادلي بين الطرفين (مقدم الخدمة والمتلقي).

وضع العديد من المؤلفين من خلال أبحاثهم العديد من النماذج وقياس جودة الخدمة الإلكترونية. وكما موضح فى
الجدول (1)

جدول ١: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	المؤلف
قابليه الاستخدام، التصميم، المعلومات، الثقة، و التعاطف	Barnes and Vidgen (2003)
سهوله الاستخدام، المظهر، الربط، الهيكل، التخطيط، المحتوي، الموثوقية، الكفاءة، الاتصالات، الأمن، و حوافز دعم العميل.	Santos (2003)
الموثوقية، تصميم موقع الويب، خدمة العميل، الأمن، والخصوصية	Wolfenbarger and Gilly(2003)
سهوله الاستخدام، التخصص، الاستجابة، والضمان	Ribbnink etal., (2004)
تصميم موقع الويب، الموثوقية، الاستجابة، الثقة، والشخصنة.	Lee and Lin (2005)
تصميم موقع الويب، سهوله الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية، الاتصال.	Parasuraman Zeithaml and Malhotra (2005)
سهولة الاستخدام، جاذبية الموقع، الموثوقية، التخصيص، الأتصال، والحافز .	Raman etal., (2008)
سهولة استخدام الموقع، نوعية المعلومات، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، والتخصيص.	Swaid and Wigand (2009)
الموثوقية، الاستجابة، الأمن، التعاطف، والملموسية.	Nubur (2010)
سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمن، السرية، والتفاعلية.	Hamadi (2010)

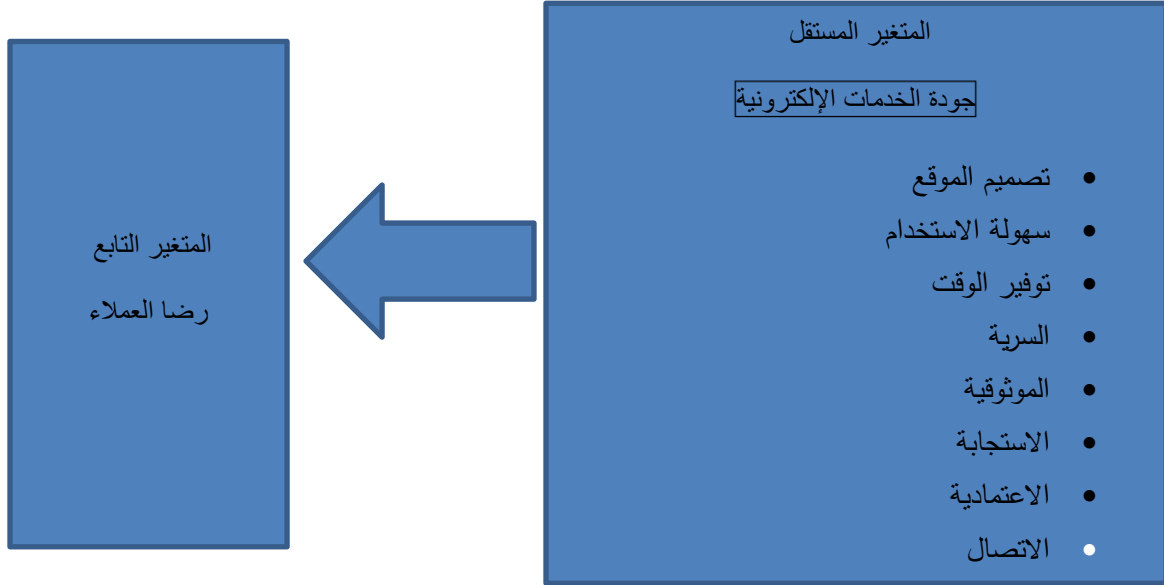
المصدر: من اعداد الباحث

العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني:

الرضا الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت، وتحديد مدى رضا العميل عن الموقع الإلكتروني. كما يمكن تعريف العميل الإلكتروني بأنه العميل الذي يقوم باقتناء خدمة بإستخدام شبكة الانترنت. فمن خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم الرضا الإلكتروني يستعرض البحث معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، فهناك عوامل عدة من أهمها (طواهير، الهواري، ٢٠١٢):

١. **عوامل مرتبطة بالموقع:** تشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (الخدمات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن الخدمة)، تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم.
٢. **عوامل مرتبطة بخدمات العملاء:** تعد جودة خدمات العملاء عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على التساؤلات وحل المشكلات ازداد رضا العملاء.

نموذج الدراسة:



شكل (١): نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا علي نموذج E-S-Qual المطور من قبل (Parasuraman et al., (2005)

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم وتوزيع استمارات الاستبانة على عينة من عملاء مصر للطيران؛ وذلك لمعرفة رأي عينة الدراسة في مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية علي رضا العملاء، وقد تم توزيع الاستبانة في الفترة من ٥-٨-٢٠١٨ إلى ١٠-٩-٢٠١٨، واشتملت على ثلاثة محاور رئيسية، وقد تضمن الإطار العام لاستمارات الاستبانة الإجراءات الرئيسة التالية:

١. تصميم الاستمارة:

تمت مراعاة وضوح العبارات بحيث تتسم بالبساطة والدقة وصياغة الأسئلة بما يضمن تحقيق أهداف البحث، فضلا عن الاستعانة بالأسئلة المفتوحة النهائية، وبعد تصميم استمارة الاستبانة تم عمل اختبار عينة مبدئية؛ للتأكد من سلامة الصياغة ووضوحها وترتيبها، ومن ثم تم إعداد الاستمارة بشكلها النهائي بعد أخذ جميع الملاحظات في الاعتبار، وإدخال بعض التعديلات عليها بما يلبي المتطلبات الرئيسة للبحث الميداني.

٢. اختبار ثبات وصدق الاستبانة:

تم اختبار ثبات وصدق الاستبانة من خلال طريقتين:

- الأولى: صدق المحتوى: تم عرض استمارات الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة الأكاديمية والخبراء السياحيين؛ وذلك للاستفادة من خبرتهم العلمية والعملية، ولقياس مدى وضوح وسهولة وصلاحيّة الاستمارة وملاءمتها لتحقيق الهدف من الجانب الميداني للدراسة.

• الثانية: صدق الاتساق: وتتمثل في التأكد من مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالقسم الذي تندرج تحته، كما يوضح ثبات عبارات الاستبانة وخلوها من أخطاء الصدفة صدق الاتساق الداخلي.

٣. المعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل استمارات الاستبانة:

تم استخدام عدة أدوات إحصائية في معالجة بيانات الاستبانة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSSversion.25) للوصول إلى النتائج المطلوبة، وتتمثل المعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبانة في الآتي:

- أ. استخدام مقياس ليكرت الثلاثي.
- ب. استخدام المقاييس الوصفية، والتي تمثلت في:
 - التكرار، وقيم النسب المئوية، وذلك على مقياس ليكرت الثلاثي.
 - استخدام معامل الثبات (لقياس مدى الترابط الداخلي والمصادقية للمتغيرات المستخدمة في الاستبانة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات (ألفا) ٠,٩٩٦، فضلاً عن قيمة معامل الصدق ٠,٩٩٨، وهي تعتبر نسب مرتفعة تدل على مدى ثبات وصدق العينة؛ ومن ثم يمكن الاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها.
 - استخدام معامل الارتباط لسبيرمان.

٤. مجتمع الدراسة:

قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة من عملاء مصر للطيران بلغ عددهم (٣٥٠) مبحوث، وقد تم استبعاد عدد (١٧) استمارة ليصبح إجمالي الاستمارات الصحيحة المستردة (٣٣٣) استمارة بمعدل استجابة (٩٥,١%).

مناقشة النتائج:

تستعرض نتائج الدراسة الميدانية مجموعة من النتائج الإحصائية تتمثل في صلاحية الاستبانة، حساب معامل الصدق والثبات، التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الارتباط لسبيرمان.

صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

تتضمنت الإستانة في شكلها الأول ثلاثة محاور رئيسية، يقيس المحور الأول الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مصر للطيران من خلال ثلاثة عشر متغير. ويتناول المحور الثاني أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، السرية (الخصوصية)، توفير الوقت، الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية، والاتصال) من خلال ثمانية أبعاد موزعة كالآتي بعد تصميم الموقع سبعة متغيرات، بعد سهولة الاستخدام سبعة متغيرات، بعد السرية (الخصوصية) ثلاثة متغيرات، بعد توفير الوقت ستة متغيرات، بعد الموثوقية ثلاثة متغيرات، بعد الاستجابة ثلاثة متغيرات، بعد الاعتمادية ثلاثة متغيرات، بعد الاتصال ثلاثة متغيرات، ويتناول المحور الثالث مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية من خلال ثلاثة عشر متغير. تم التأكد من ثبات وصدق الإستانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ حيث تم حساب الثبات والصدق لجميع العبارات، حيث يشير إلى أن معامل الثبات أعلى من (٠,٩٩٦)، فضلاً عن ذلك معامل الصدق أعلى من (٠,٩٩٨)، وهذا يدل على أن الإستانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق تظمن الباحث إلى تطبيقها على عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول (٢):

جدول (٢) قيم ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المحور	المتغيرات	عدد المتغيرات	معامل الثبات قيمة ألفا كرونباخ	معامل الصدق*
الأول	الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملاء مصر للطيران	١٣	٠,٩٨١	٠,٩٩٠
الثاني	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية			
	البُعد الأول: تصميم الموقع	٧	٠,٩٨٧	٠,٩٩٣
	البُعد الثاني: سهولة الاستخدام	٧	٠,٩٨٦	٠,٩٩٣
	البُعد الثالث: السرية (الخصوصية)	٣	٠,٩٨١	٠,٩٩٠
	البُعد الرابع: توفير الوقت	٦	٠,٩٨٧	٠,٩٩٣
	البُعد الخامس: الموثوقية	٢	٠,٩٣٨	٠,٩٦٩
	البُعد السادس: الاستجابة	٣	٠,٩٩٠	٠,٩٩٤
	البُعد السابع: الاعتمادية	٣	٠,٩٩٤	٠,٩٩٧
	البُعد الثامن: الاتصال	٣	٠,٩٨١	٠,٩٩٠
الثالث	مدي رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية	١٣	٠,٩٩١	٠,٩٩٥
	الاستبانة ككل	٦٠	٠,٩٩٦	٠,٩٩٨

*تم حساب معامل الصدق عن طريق جذر معامل الثبات

التحليل الوصفي

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وحاول الباحث من خلاله وصف موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكوناتها، والآراء التي تطرح حولها.

فيما يتعلق بتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين نستخلص مايلي:

- أن نسبة عينة الدراسة من الذكور بلغت ٧٠,٩%، في حين بلغت نسبة للإناث ٢٩,١% من عينة الدراسة. ومما يكون له أثر في توازن آراء عينة الدراسة فيما يخص النوع.
- ان الفئة العمرية من ٥١ - ٦٠ سنة كانت نسبتها ٣٧,٥%، والفئة العمرية من ٦٠ سنة فأكثر كانت نسبتها ٢٥,٨%، بينما الفئة العمرية من ٤٠-٥٠ عام تمثل ٢٠,٧%، في حين بلغت النسبة المئوية لمن هم مابين ٢٩-٣٩ عام نسبة ١٥,٩%. ويعكس ذلك توازن آراء واتجاهات العينة فيما يخص الفئة العمرية.
- أن نسبة المؤهل الجامعي بلغت ٥٧,٧%، بينما بلغت نسبة الدبلومة ٢٢,٨% من عينة الدراسة ، في حين نسبة الحاصلين على الماجستير بلغت ١٠,٥%، وجاء في المرتبة الأخيرة الحاصلين علي درجة الدكتوراه بنسبة ٩%، ويعكس هذا ثقة عالية في النتائج لأرتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين والذي يعمل علي الفهم الجيد لموضوع الدراسة.

فيما يتعلق بالبيانات العامة

جدول (٣) بالبيانات العامة للمبحوثين

المتغيرات		التكرارات		النسبة	
		لا	نعم	لا	نعم
هل تعرف موقع مصر للطيران علي الإنترنت		٩٧	٢٣٦	٢٩,١%	٧٠,٩%
هل تستخدم موقع مصر للطيران للحصول علي المعلومات		٧٢	٢٦١	٢١,٦%	٧٨,٤%
الغرض من استخدامك موقع الإلكتروني					
• الحجز /التأكد من الحجز		٦١	٢٧٢	١٨,٣%	٨١,٧%
• معرفة المواعيد الفعلية لإقلاع وهبوط الرحلة		٩٤	٢٣٩	٢٨,٢%	٧١,٨%
• شراء التذاكر		٨٨	٢٤٥	٢٦,٤%	٧٣,٦%
• الإطلاع على العروض والبرامج السياحية		٦٧	٢٦٦	٢٠,١%	٧٩,٩%
• الإطلاع على جداول الرحلات		٦٧	٢٦٦	٢٠,١%	٧٩,٩%

يبين الجدول السابق ارتفاع نسبة معرفة العينة بموقع مصر للطيران علي الإنترنت بلغت ٧٠,٩%، فضلاً عن ارتفاع نسبة استخدام موقع مصر للطيران للحصول علي المعلومات حسب استخدام موقع مصر للطيران لإجراء الحجز بلغت ٧٨,٤%. في حين أكدت عينة الدراسة أن من أكثر أغراض استخدام الموقع الإلكتروني لمصر للطيران يتمثل في الحجز/ التأكد من الحجز بلغت ٨١,٧% من عينة الدراسة.

فيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء مصر للطيران

جدول (٤) الخدمات الإلكترونية لمصر للطيران

المتغيرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
سهولة إجراء الحجز على رحلات مصر للطيران من خلال الموقع الإلكتروني.	٦	١٥,٣	٧٨,٧	٢,٧٣	٠,٥٤١	١	مرتفع
أسعار التذاكر المعلنة عن طريق الموقع الإلكتروني لمصر للطيران مناسبة.	٤,٨	١٧,١	٧٨,١	٢,٧٢	٠,٥٥٥	٢	مرتفع
سهولة إجراء الحجز من خلال الرقم الموحد لمصر للطيران (٠٩٠٠٧٠٠٠) و (١٧١٧) من التليفون المحمول.	١٠,٨	٢٠,١	٦٩,١	٢,٤٤	٠,٨٤١	٨	مرتفع
إمكانية شراء التذاكر عن طريق الموقع الإلكتروني لمصر للطيران متوفر لجميع البطاقات الائتمانية	١٥,٩	٢٥,١	٥٩	٢,٢٤	٠,٩٢١	١٠	متوسط
سهولة استخدام أجهزة الخدمة الذاتية لشراء التذاكر.	٦	١٧,١	٧٦,٩	٢,٦٥	٠,٦٢٠	٦	مرتفع
توفر أجهزة الخدمة الذاتية لشراء التذاكر من مكاتب المبيعات في المطارات.	٧,٨	١٩,٢	٧٣	٢,٥٩	٠,٦٨٠	٧	مرتفع
توافر خدمات شراء تذاكر الطيران من خدمة Flight Pass	٢٢	٢٣	٥٥	٢,١١	٠,٩٨٩	١٢	متوسط
توفر أجهزة الخدمة الذاتية الحصول على بطاقة الصعود.	١٩,٨	٢٠,٢	٦٠	٢,٣٢	٠,٧٧٢	٩	متوسط
سهولة الحصول على بطاقة الصعود الكترونياً من خلال البريد الإلكتروني.	٢٢	٢٣	٥٥	٢,١٣	٠,٩٧٦	١١	متوسط
يتيح الموقع الإلكتروني لمصر للطيران العروض المختلفة للرحلات، البرامج السياحية، حجز الفنادق، وحجز السيارات.	٨,٧	١٥	٧٦,٣	٢,٦٨	٠,٦٢٨	٤	مرتفع
سهولة إجراء الحجز على رحلات الشحن من موقع مصر للطيران.	٢٥	٣٠	٤٥	٢,١٠	١,٠١٨	١٣	متوسط
سهولة إجراء طلب الحصول على عضوية برنامج EGYPTAIR PLUS من موقع www.egyptairplus.com .	١٠,٢	١٠,٢	٧٩,٦	٢,٦٩	٠,٦٤٦	٣	مرتفع
سهولة الحصول على الخدمات والعروض والمكافآت المقدمة لأعضاء برنامج EGYPTAIR PLUS.	١١,١	١١,١	٧٧,٨	٢,٦٧	٠,٦٦٨	٥	مرتفع

يبين الجدول السابق إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة مصر للطيران لعملائها. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لخدمات الإلكترونية بشكل عام ما بين (٢,١٠ - ٢,٧٣) بمتوسط عام (٢,٤٧). يشير إلي تقديم خدمات الإلكترونية بمستوي مرتفع. إذا جاءت في المرتبة الأولى عبارة " سهولة إجراء الحجز على رحلات مصر للطيران من خلال الموقع الإلكتروني " بمتوسط حسابي ٢,٧٣ وإنحراف معياري ٠,٥٤١. فيما حصلت عبارة " سهولة إجراء الحجز على رحلات الشحن من موقع مصر للطيران " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢,١٠ وإنحراف معياري ١,٠١٨.

فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

جدول (٥) بُعد تصميم الموقع

المتغيرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
المعلومات المقدمة في هذا الموقع معروضه بوضوح.	١٢,٦	١٧,١	٧٠,٣	٢,٥٨	٠,٧٠٦	٤	مرتفع
المحتوي في هذا الموقع مصمم بشكل جيد.	١٦,٨	١٠,٥	٧٢,٣	٢,٥٦	٠,٧٦٥	٥	مرتفع
المحتوى في هذا الموقع جذاب بصريا.	١٦,٥	١٣,٨	٦٩,٧	٢,٥٣	٠,٧٦٢	٧	مرتفع
سهولة التنقل داخل الموقع لاستعراض المحتوى.	٩,٩	١٢,٣	٧٧,٨	٢,٦٨	٠,٦٤٦	٢	مرتفع
يوفر هذا الموقع الوصول إلى المعلومات ذات الصلة .	١٢,٦	١٤,٧	٧٢,٧	٢,٦٠	٠,٧٠٣	٣	مرتفع
المعلومات المقدمة في هذا الموقع ذات الصلة.	١٠,٢	٥,٤	٨٤,٤	٢,٧٤	٠,٦٣٠	١	مرتفع
المعلومات المقدمة في هذا الموقع حديثة.	١٦,٥	١٢,٩	٧٠,٦	٢,٥٤	٠,٧٦٢	٦	مرتفع

يتضح من خلال الجدول السابق أن تقييم العملاء لبُعد تصميم الموقع الإلكتروني لمصر للطيران مرتفع وذلك طبقاً لإتجاه المتوسط الحسابي العام ٢,٦٠ ، ويتمثل أهم تقييمات العملاء لبُعد تصميم الموقع الإلكتروني لمصر للطيران أن المعلومات المقدمة في هذا الموقع ذات الصلة بنسبة ٨٤,٤% وبمتوسط حسابي ٢,٧٤ وإنحراف معياري ٠,٦٣٠ ، في حين رأت نسبة ٦٩,٧% من عينة الدراسة أن المحتوى في هذا الموقع جذاب بصريا بمتوسط حسابي ٢,٥٣ ، إنحراف معياري ٠,٧٦٢.

جدول (٦) بُعد سهولة الاستخدام

المتغيرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
من السهل العثور علي المعلومات علي موقع مصر للطيران بما في ذلك الاعمال ذات الصلة (التذاكر الإلكترونيه والمعلومات العامة).	١٣,٥	١٠,٨	٧٥,٧	٢,٦٢	٠,٧١٢	٦	مرتفع
يساعدني استخدام الخدمات الإلكترونية على إنجاز كافة المهام.	١٦,٢	٦,٩	٧٦,٩	٢,٦٥	٠,٧٥١	٤	مرتفع
تقدم مصر للطيران عبر موقعها الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.	١١,٤	١١,١	٧٧,٥	٢,٦٣	٠,٦٧٤	٥	مرتفع
يوفر موقع مصر للطيران معلومات وافية عن الحجز، شراء التذاكر، برنامج المسافر الدائم...الخ.	١١,٤	١٠,٨	٧٧,٨	٢,٦٩	٠,٦٧٣	١	مرتفع
من السهل التسجيل والدخول على موقع مصر للطيران.	١٠,٨	١٢,٣	٧٦,٩	٢,٦٧	٠,٦٦٥	٣	مرتفع
تقدم الخدمات الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل.	٩,٣	١٢,٩	٧٧,٨	٢,٦٨	٠,٦٣٥	٢	مرتفع
تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح.	١٨,٣	٧,٢	٧٤,٥	٢,٥٦	٠,٧٨٤	٧	مرتفع

يتضح من الجدول السابق الأهمية النسبية وترتيب عبارات بُعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لمصر للطيران، إذ يلاحظ بأن جميع العبارات لها أهمية نسبية مرتفعة، وذلك طبقاً لأتجاه المتوسط الحسابي العام ٢,٦٦. وجاءت عبارة " يوفر موقع مصر للطيران معلومات وافية عن الحجز، شراء التذاكر، برنامج المسافر الدائم...الخ " في المرتبة الأولى بمتوسط ٢,٦٩ وإنحراف المعياري ٠,٦٧٣، وتليها في المرتبة الثانية عبارة " تقدم الخدمات الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل " بأهمية نسبية مرتفعة وبمتوسط حسابي ٢,٦٨ وإنحراف معياري ٠,٦٣٥، بينما جاءت عبارة " تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢,٥٦ وإنحراف معياري ٠,٧٨٤.

جدول (٧) بُعد السرية (الخصوصية)

المتغيرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
الموقع الإلكتروني لمصر للطيران يحمي المعلومات المتعلقة بسلوك التسوق على الإنترنت.	١٢,٦	٤,٨	٨٢,٦	٢,٧٠	٠,٦٨١	١	مرتفع
لا يقوم موقع مصر للطيران بمشاركة معلوماتي الشخصية مع المواقع الكترونيه الأخرى.	١٣,٨	١١,٤	٧٤,٨	٢,٦١	٠,٧١٨	٣	مرتفع
الموقع الإلكتروني لمصر للطيران يحمي معلومات عن بطاقتي الائتمانية.	١٢,٣	١١,٤	٧٦,٦	٢,٦٤	٠,٦٩١	٢	مرتفع

يشير الجدول رقم (٧) إلى أن المتوسط الحسابي العام لُبعد السرية (الخصوصية) ٢,٦٥. أي أن مستوى السرية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية كان مرتفعاً. ويشير الجدول الي أن " الموقع الإلكتروني لمصر للطيران يحمي المعلومات المتعلقة بسلوك التسوق علي الإنترنت" حصلت على درجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ٢,٧٠ وهو أعلى متوسط حسابي لُبعد السرية وإنحراف معياري ٠,٦٨١، بينما جاءت عبارة " لا يقوم موقع مصر للطيران بمشاركة معلوماتي الشخصية مع المواقع الإلكترونية الأخرى" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢,٦١ وإنحراف معياري ٠,٧١٨.

جدول (٨) بُعد توفير الوقت

المتغيرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز الحجوزات يوفر الوقت.	٩,٩	١٣,٨	٧٦,٣	٢,٦٦	٠,٦٥٠	٤	مرتفع
يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.	٨,٧	١٥	٧٦,٣	٢,٦٧	٠,٦٢٨	٣	مرتفع
يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير.	١٠,٨	١٠,٢	٧٩	٢,٦٨	٠,٦٥٩	٢	مرتفع
يستطيع العميل الحصول على الخدمة من أول مرة.	١٤,٤	٩,٩	٧٥,٧	٢,٦١	٠,٧٢٦	٦	مرتفع
هناك استجابة فورية لطلب العميل.	١١,١	١٣,٢	٧٥,٧	٢,٦٥	٠,٦٧٣	٥	مرتفع
سرعة تحميل موقع مصر للطيران	٨,٤	١٣,٢	٧٨,٤	٢,٧٠	٠,٦١٦	١	مرتفع

يبين الجدول السابق إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بُعد توفير الوقت. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لُبعد توفير الوقت بشكل عام ما بين (٢,٦١ - ٢,٧٠) بمتوسط عام (٢,٦٦). إذا جاءت في المرتبة الأولى عبارة " سرعة تحميل موقع مصر للطيران " بمتوسط حسابي ٢,٧٠ وإنحراف معياري ٠,٦١٦. فيما حصلت عبارة " يستطيع العميل الحصول على الخدمة من أول مرة " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢,٦١ وإنحراف معياري ٠,٧٢٦.

جدول (٩) بُعد الموثوقية

المتغيرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
هناك دقة وموثوقية بالمعلومات التي يحصل عليها العملاء من الموقع الإلكتروني لمصر للطيران	٥,٧	١٣,٢	٨١,١	٢,٧٥	٠,٥٤٨	١	مرتفع
احترام مصداقية موقع مصر للطيران في وعده وعروضه	١٠,٢	١١,١	٧٨,٧	٢,٦٨	٠,٦٤٩	٢	مرتفع

يتضح من خلال الجدول أن تقييم العملاء لُبعد الموثوقية مرتفع وذلك طبقاً لإتجاه المتوسط الحسابي العام ٢,٧٢ ، ويتمثل أهم تقييمات العملاء لُبعد الموثوقية أن هناك دقة وموثوقية بالمعلومات التي يحصل عليها العملاء من الموقع الإلكتروني لمصر للطيران بنسبة ٨١,١% وبتوسط حسابي ٢,٧٥ وإنحراف معياري ٠,٥٤٨ ، في حين رأت نسبة ٧٨,٧% من عينة الدراسة أن احترام مصداقية موقع مصر للطيران في وعده وعروضه بمتوسط حسابي ٢,٦٨ ، إنحراف معياري ٠,٦٤٩ .

جدول (١٠) بُعد الاستجابة

المتغيرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
تمتلك مصر للطيران فريق عمل متخصص يعمل على تقديم الحلول للمشكلات التي تواجه العملاء عبر موقعها الإلكتروني.	٧,٨	١٢,٦	٧٩,٦	٢,٧٢	٠,٦٠٠	٢	مرتفع
يحصل العميل على استجابة سريعة من خلال الموقع الإلكتروني لمصر للطيران.	٥,٧	١٣,٢	٨١,١	٢,٧٥	٠,٥٤٨	١	مرتفع
يساعد موقع مصر للطيران الإلكتروني على حل المشكلات التي تواجه العملاء.	١٨,٣	٧,٢	٧٤,٥	٢,٥٦	٠,٧٨٤	٣	مرتفع

يبين الجدول السابق إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بُعد الاستجابة. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لُبعد الاستجابة بشكل عام ما بين (٢,٥٦ - ٢,٧٥) بمتوسط عام (٢,٦٨). إذا جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يحصل العميل على استجابة سريعة من خلال الموقع الإلكتروني لمصر للطيران " بمتوسط حسابي ٢,٧٥ وإنحراف معياري ٠,٥٤٨ . فيما حصلت عبارة " يساعد موقع مصر للطيران الإلكتروني على حل المشكلات التي تواجه العملاء " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢,٥٦ وإنحراف معياري ٠,٧٨٤ .

جدول (١١) بُعد الاعتمادية

المتغيرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
سهولة الوصول إلى الخدمات التي تقدمها مصر للطيران عن طريق موقعها الإلكتروني.	١١,٤	١٠,٨	٧٧,٨	٢,٦٩	٠,٦٧٣	١	مرتفع
يستطيع العميل إلغاء أو تعديل الحجز، والبحث عن الرحلات، وتفاصيل الأسعار بما في ذلك جميع تفاصيل الرسوم ذات الصلة.	١٣,٥	١٠,٨	٧٥,٧	٢,٦٢	٠,٧١٢	٢	مرتفع
يمتاز موقع مصر للطيران بسهولة تصفح محتوياته.	١١,١	١٧,٤	٧١,٥	٢,٦٠	٠,٦٨٠	٣	مرتفع

يتضح من خلال الجدول السابق أن تقييم العملاء لُبُعد الاعتمادية مرتفع وذلك طبقاً لأتجاه المتوسط الحسابي العام ٢,٦٤، ويتمثل أهم تقييمات العملاء لُبُعد الاعتمادية أن هناك "سهولة الوصول إلى الخدمات التي تقدمها مصر للطيران عن طريق موقعها الإلكتروني" بنسبة ٧٧,٨% ومتوسط حسابي ٢,٦٩ وانحراف معياري ٠,٦٣٧، بينما رأت نسبة ٧٥,٧% من عينة الدراسة أن "يستطيع العميل إلغاء أو تعديل الحجز، والبحث عن الرحلات، وتفصيل الأسعار بما في ذلك جميع تفاصيل الرسوم ذات الصلة" بمتوسط حسابي ٢,٦٢ وانحراف معياري ٠,٧١٢، في حين رأت نسبة ٧١,٥% من عينة الدراسة أن "يمتاز موقع مصر للطيران بسهولة تصفح محتوياته" بمتوسط حسابي ٢,٦٠، إنحراف معياري ٠,٦٨٠.

جدول (١٢) بُعد الاتصال

المتغيرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
يوفر موقع مصر للطيران الإلكتروني رد آلي تلقائي عن أي استفسار.	١٠,٥	١٧,٧	٧١,٨	٢,٦١	٠,٦٧٠	٣	مرتفع
يوفر موقع مصر للطيران محادثة مباشرة لمدة (٢٤) ساعة لتحقيق إجابة فورية.	٨,٧	١٨	٧٣,٣	٢,٦٥	٠,٦٣٦	٢	مرتفع
تمتاز خطوط الهواتف التابعة مصر للطيران بأنها فعالة أثناء اليوم.	٦	١٥,٣	٧٨,٧	٢,٧٣	٠,٦٥٦	١	مرتفع

يشير الجدول رقم (١٢) إلي أن المتوسط الحسابي العام لُبُعد الاتصال ٢,٦٦. أي أن مستوى الاتصال كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية كان مرتفعاً. ويشير الجدول الي أن "تمتاز خطوط الهواتف التابعة مصر للطيران بأنها فعالة أثناء اليوم" حصلت على درجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ٢,٧٣ وهو أعلى متوسط حسابي لُبُعد الاتصال وإنحراف معياري ٠,٦٥٦، بينما جاءت عبارة "يوفر موقع مصر للطيران الإلكتروني رد آلي تلقائي عن أي استفسار" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢,٦١ وإنحراف معياري ٠,٦٧٠.

فيما يتعلق برضا العملاء عن جودة الخدمة الإلكترونية

جدول (١٣) رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية

الاتجاه	الترتيب	الإنحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	المتغيرات
مرتفع	٥	٠,٦٤٦	٢,٦٩	٧٩,٦	١٠,٢	١٠,٢	سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع الإلكتروني لمصر للطيران.
مرتفع	١	٠,٥٤٨	٢,٧٥	٨١,١	١٣,٢	٥,٧	الموثوقية في المعلومات التي يوفرها موقع مصر للطيران.
مرتفع	٣	٠,٦٣٧	٢,٧٢	٨٢,٦	٧,٢	١٠,٢	موقع مصر للطيران يضمن سرية المعلومات المتعلقة بالعميل.
مرتفع	١١	٠,٦٨٧	٢,٦٣	٧٦,٣	١١,٧	١٢	موقع مصر للطيران قادر على حل المشكلات التي تواجه العميل.
مرتفع	١٠	٠,٦٨٧	٢,٦٤	٨٢	٨,٧	٩,٣	موقع مصر للطيران يمكن العميل من الحجز والغائه.
مرتفع	٢	٠,٦٢١	٢,٧٣	٧٩,٩	٨,٧	١١,٤	راضي عن مستوى خدمات موقع مصر للطيران.
مرتفع	٧	٠,٦٦٧	٢,٦٧	٧٩	٨,٧	١٣,٢	يترك تصفح موقع مصر للطيران انطباعاً إيجابياً عنه.
مرتفع	٩	٠,٧٠١	٢,٦٥	٨٠,٨	٨,١	١١,١	أجد تنوع في خدمات موقع مصر للطيران.
مرتفع	٤	٠,٦٥٩	٢,٧٠	٧٧,٨	١١,١	١١,١	يوفر لي موقع مصر للطيران كافة المعلومات التي أبحث عنها.
مرتفع	٦	٠,٦٢٨	٢,٦٨	٧٦,٣	١٥	٨,٧	أفخر بذكر موقع مصر للطيران بأني أتعامل معه.
مرتفع	١٣	٠,٧٢٦	٢,٦١	٧٥,٧	٩,٩	١٤,٤	أشعر بإحترام القائمين على الموقع لي عند تواصلهم معهم عبر البريد الإلكتروني.
مرتفع	٨	٠,٦٦٨	٢,٦٦	٧٧,٨	١١,١	١١,١	لا أفكر في التحول إلى أي موقع خطوط جوية آخر.
مرتفع	١٢	٠,٦٧٦	٢,٦٢	٧٣,٩	١٥	١١,١	لا أرغب في الانقطاع لفترة طويلة عن التعامل مع موقع مصر للطيران.

يتضح من الجدول السابق الأهمية النسبية وترتيب عبارات مقياس رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية لمصر للطيران، إذ يلاحظ بأن جميع العبارات لها أهمية نسبية مرتفعة، وذلك طبقاً لإتجاه المتوسط الحسابي العام ٢,٦٨. وجاءت عبارة "الموثوقية في المعلومات التي يوفرها موقع مصر للطيران" في المرتبة الأولى بمتوسط ٢,٧٥ وإنحراف المعياري ٠,٥٤٨، وتليها في المرتبة الثانية عبارة "راضي عن مستوى خدمات موقع مصر للطيران" بأهمية نسبية مرتفعة وبمتوسط حسابي ٢,٧٣ وإنحراف معياري ٠,٦٢١، بينما جاءت عبارة "أشعر بإحترام القائمين على الموقع لي عند تواصلهم معهم عبر البريد الإلكتروني" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ٢,٦١ وإنحراف معياري ٠,٧٢٦. ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات عينة الدراسة حول رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية بعباراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر العملاء حول رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية. فضلاً عن تقارب قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية كان مرتفعاً.

معامل ارتباط سيبرمان

جدول (١٤): معامل ارتباط سيبرمان بين بُعد تصميم الموقع الإلكتروني ورضا العملاء

المتغير التابع	معامل ارتباط سيبرمان		المتغير المستقل
رضا العملاء	القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سيبرمان	قيمة معامل ارتباط سيبرمان	تصميم الموقع الإلكتروني
	٠,٠٠٠	**٠,٨٥٤	

يوضح الجدول السابق أنه توجد علاقة معنوية طرية ذات دلالة احصائية بين بُعد تصميم الموقع الإلكتروني ورضا عملاء مصر للطيران بقيمة معامل ارتباط سيبرمان (**٠,٨٥٤) وذلك عند مستوي معنوية أقل من (٠,٠٠٠)، وهذا ما يؤكد صحة الفرض (H01) أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بُعد تصميم الموقع الإلكتروني كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

جدول (١٥): معامل ارتباط سيبرمان بين بُعد سهولة الاستخدام ورضا العملاء

المتغير التابع	معامل ارتباط سيبرمان		المتغير المستقل
رضا العملاء	القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سيبرمان	قيمة معامل ارتباط سيبرمان	سهولة الاستخدام
	٠,٠٠٠	**٠,٩١٨	

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين بُعد سهولة الاستخدام ورضا العملاء يساوي **٠,٩١٨ ارتباط طردي قوي. وبما أن القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سيبرمان تساوي ٠,٠٠٠ أقل من ٠,٠٥ نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض العدم، وهذا ما يؤكد صحة الفرض (H02) أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بُعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

جدول (١٦): معامل ارتباط سيبرمان بين بُعد السرية ورضا العملاء

المتغير التابع	معامل ارتباط سيبرمان		المتغير المستقل
رضا العملاء	القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سيبرمان	قيمة معامل ارتباط سيبرمان	السرية
	٠,٠٠٠	**٠,٨٩٦	

يتبين من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين بُعد السرية ورضا العملاء يساوي **٠,٨٩٦ ارتباط طردي قوي. وبما أن القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سيبرمان تساوي ٠,٠٠٠ أقل من ٠,٠٥ نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض العدم، وهذا ما يؤكد صحة الفرض (H03) أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بُعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

جدول (١٧): معامل ارتباط سييرمان بين بُعد توفير الوقت ورضا العملاء

المتغير التابع	معامل ارتباط سييرمان		المتغير المستقل
رضا العملاء	القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سييرمان	قيمة معامل ارتباط سييرمان	توفير الوقت
	٠,٠٠٠	**٠,٨٤٤	

يوضح الجدول السابق أنه توجد علاقة معنوية طرية ذات دلالة احصائية بين بُعد توفير الوقت ورضا عملاء مصر للطيران بقيمة معامل ارتباط سييرمان ($**٠,٨٤٤$) وذلك عند مستوي معنوية أقل من ($٠,٠٠٠$)، وهذا ما يؤكد صحة الفرض ($H04$) أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بُعد توفير الوقت كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

جدول (١٨): معامل ارتباط سييرمان بين بُعد الموثوقية ورضا العملاء

المتغير التابع	معامل ارتباط سييرمان		المتغير المستقل
رضا العملاء	القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سييرمان	قيمة معامل ارتباط سييرمان	الموثوقية
	٠,٠٠٠	**٠,٨٣٥	

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين بُعد الموثوقية ورضا العملاء يساوي $**٠,٨٣٥$ ارتباط طردي قوي. وبما أن القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سييرمان تساوي $٠,٠٠٠$ أقل من $٠,٠٥$ نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض العدم، وهذا ما يؤكد صحة الفرض ($H05$) أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بُعد الموثوقية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

جدول (١٩): معامل ارتباط سييرمان بين بُعد الاستجابة ورضا العملاء

المتغير التابع	معامل ارتباط سييرمان		المتغير المستقل
رضا العملاء	القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سييرمان	قيمة معامل ارتباط سييرمان	الاستجابة
	٠,٠٠٠	**٠,٨٩١	

يوضح الجدول السابق أنه توجد علاقة معنوية طرية ذات دلالة احصائية بين بُعد الاستجابة ورضا عملاء مصر للطيران بقيمة معامل ارتباط سييرمان ($**٠,٨٩١$) وذلك عند مستوي معنوية أقل من ($٠,٠٠٠$)، وهذا ما يؤكد صحة الفرض ($H06$) أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

جدول (٢٠): معامل ارتباط سيبرمان بين بُعد الاعتمادية ورضا العملاء

المتغير التابع	معامل ارتباط سيبرمان		المتغير المستقل
رضا العملاء	القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سيبرمان	قيمة معامل ارتباط سيبرمان	الاعتمادية
	٠,٠٠٠	**٠,٨٤٦	

يشير الجدول السابق أن معامل الارتباط بين بُعد الاعتمادية ورضا العملاء يساوي $0,846^{**}$ ارتباط طردي قوي. وبما أن القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سيبرمان تساوي $0,000$ أقل من $0,05$ نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض العدم، وهذا ما يؤكد صحة الفرض (H07) أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

جدول (٢١): معامل ارتباط سيبرمان بين بُعد الاتصال ورضا العملاء

المتغير التابع	معامل ارتباط سيبرمان		المتغير المستقل
رضا العملاء	القيمة الاحتمالية لمعامل ارتباط سيبرمان	قيمة معامل ارتباط سيبرمان	الاتصال
	٠,٠٠٠	**٠,٨٧٦	

يوضح الجدول السابق أنه توجد علاقة معنوية طرية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاتصال ورضا عملاء مصر للطيران بقيمة معامل ارتباط سيبرمان $(0,876^{**})$ وذلك عند مستوي معنوية أقل من $(0,000)$ ، وهذا ما يؤكد صحة الفرض (H08) أنه يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاتصال كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

النتائج العامة للدراسة

من خلال المناقشات التي تم تداولتها الدراسة في السياق السابق يمكن الخروج ببعض النتائج من الدراسة النظرية والميدانية وهي على النحو التالي:

- تقدم جودة الخدمة الإلكترونية محاولة علمية منهجية من أجل فهم الجودة ومتطلباتها في ضوء التطور الكبير الذي حصل في مجال الجودة في المجالين المادي والإلكتروني.
- أظهرت نتائج الدراسة ثبات وصدق الإستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ حيث تم حساب الثبات والصدق لجميع العبارات، حيث يشير إلى أن معامل الثبات أعلى من $(0,996)$ ، فضلاً عن ذلك معامل الصدق أعلى من $(0,998)$ ، وهذا يدل على أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق.
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة عينة الدراسة من الذكور بلغت $70,9\%$ ، بينما الفئة العمرية من $51 - 60$ عام كانت نسبتها $37,5\%$ ، في حين أن نسبة المؤهل الجامعي بلغت $57,7\%$.

- أظهرت نتائج الدراسة أن من أكثر أغراض استخدام الموقع الإلكتروني لمصر للطيران يتمثل في الحجز/ التأكد من الحجز بلغت ٨١,٧% من عينة الدراسة.
- أوضحت نتائج الدراسة أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة مصر للطيران لعملائها مرتفعه حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لخدمات الإلكترونيات بشكل عام ما بين (٢,١٠ - ٢,٧٣) مقارنة بالمتوسط العام (٢,٤٧).
- أن مستوى رضا العميل بمصر للطيران مرتفع حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (٢,٦١ - ٢,٧٥) بالمقارنة بالمتوسط العام ٢,٦٨ لمستوى رضا عملاء مصر للطيران.
- أشارت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية طردية قوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، السرية، توفير الوقت، الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية، الاتصال) ورضا العملاء، ويمكن استنتاج من ذلك أنه يمكن رفع مستوى رضا عملاء مصر للطيران عن طريق تطوير جودة الخدمة الإلكترونية بكل أبعادها.

التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يوصي الباحث بمجموعة من التوصيات على النحو التالي:

- ضرورة قيام مصر للطيران بمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة من حيث اضافة قنوات الكترونية جديدة أو تطوير قنوات موجودة أصلاً، من خلال زيادة عدد الخدمات المقدمة بواسطة هذه القنوات.
- ضرورة قيام مصر للطيران بنشر ثقافة الخدمات الإلكترونية بين عملائها ولبيان مزاياها في سرعة انجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم.
- ضرورة قيام مصر للطيران بعمل دراسات دورية لقياس جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء عن طريق الرسائل القصيرة SMS. وعمل استطلاع آراء العملاء لتحديد رغباتهم.
- ضرورة قيام مصر للطيران بتطوير الموقع الإلكتروني بما يتماشى مع التقنيات وطرق التسويق الحديثة. وتحديث الموقع بشكل مستمر مما يضمن تطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع.
- ضرورة تركيز مصر للطيران في سياستها الإدارية علي جودة الخدمة الإلكترونية، ورفع مستوى العاملين من خلال الدورات التدريبية وخاصة المتعلقة منها بالتعامل مع العملاء.

المراجع:

- أبو فارة، يوسف (٢٠٠٤)، "التسويق الإلكتروني - عناصر التسويق عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر، عمان، ص ٤.
- إسماعيل، شاكرا تركي (٢٠١٠)، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية"، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، مجلة علوم إنسانية ٧ (٤٥)، ١-٢٧.
- آل فيحان، إيثار عبد الهادي (٢٠٠٧)، "تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام أداة نشر وظيفة الجودة: دراسة تحليلية لآراء طلبة الدكتوراه في قسم إدارة الأعمال"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- العجامة، تيسير (٢٠١٣)، "التسويق المصرفي"، ط ٣، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- حسن، ناهد منصور (٢٠٠٤)، "أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة علي جودة أداء الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية بمدينة الغردقة)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ص ٨٩.
- سلمان، محمد (٢٠١٣)، "مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة"، مجلة الأقصى (سلسلة العلوم الانسانية)، فلسطين، (١٧): ١، ص ٣-١٨.
- شطارة، هبة بلال (٢٠١٣)، "تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- طواهر، عبد الجليل، والهوراي، جمال. (٢٠١٢)، "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس (NETQUAL) دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر"، (٢)، ٩٧-١٠٦.
- عبد المحسن، توفيق (٢٠٠٤)، "قياس الجودة والقياس المقارن Benchmarking أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، بدون، القاهرة، ج.م.ع، ص ٧٥-٧٦.
- فضيلة شبروف (٢٠١٠)، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، رسالة ماجستير، ص ٢٨.

References

- Abdel-Allah, G. (2007), "Service Quality of Travel Agents: The View Point of Tourists in Egypt", Tourismos, Vol.2, No.1, Pp.36-87.
- Barnes, S. & Vidgen, R. (2003), "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", Journal of Electronic Commerce Research, vol.6, pp.6-25.
- BRESSOLES, G. - DURRIEU, F. (2006), "A Predictive Typology of Online Satisfaction" Acts of the XXII Congress AFM-11 - 12 May, NANTES. Carlson, J.; and O'Cass, A. (2010), "Exploring the relationships between e service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven eservice web sites". Journal of Services Marketing, 24(2), 112-127.
- Cronin, J., & Taylor, A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", the Journal of Marketing, 55-68.

- Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Fitzsimmons, A. & Fitzsimmons, J. (2001), "Service Management", Boston, p5.
- Hamdi, C. (2010), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment", IBIMA Publishing, Communications of the IBIMA, 1-8.
- Jean, F. (2001), "Innovation in Service Activities", Organization Editions.2001 p42
- Kim, J. (2010), "E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers", Journal Of Research In Interactive Marketing, Vol. 4, No. 3, Pp 257 - 275.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012), "Marketing management", 12th edition prentice Hall, new jersey, USA.
- Lee, G. & Lin, F. (2005), "Customer Perceptions of E-Service Quality in On-Line Shopping", International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 33(2), 161-176.
- Malhor, S. (2002), "E-services and their role in B2C e-commerce" Managing Service Quality, vol. 12, n06, p.434-446.
- Nupur, M. (2010), "E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis", International Review of Business Research Papers Volume 6. Number 4. September 2010. Pp. 145 – 156.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985), "conceptual model of service quality and its implication for future research", journal of marketing, vol49, p41.
- Parasuraman A., Zeithaml V. and Berry L. (1990). "SERVQUAL: a multiple item scale measuring perceptions of service quality by consumers". Marketing Research and Applications, V: 5, No. 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science, 3(4): 362-375.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005), "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, vol. 7 (3), 213-233.
- Purcarea, L., Gheorghe, R., and Petrescu, M. (2013), "The assessment of perceived service quality of public health care", Procedia Economics and Finance, No. (6): 573-585.
- Raman, M., Stehenaus, R., Alam, N. and Kuppusamy, M. (2008). "Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking", Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 13(2), 1-18.
- Ribbink, D., Riel, R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", Managing Service Quality, vol. 14(6), 446-456.
- Sanayel, A. & Jokar, A. (2013), "Determining the Effect of Electronic Services Quality on Satisfaction", International Journal of Academic research, 3(4):103- 111.
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", Managing Service Quality 13[3]:233-246.

- Swaid, I., & Wigand, T. (2009). **“Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation”**, Journal of Electronic Commerce Research, vol. 10(1), 13-28.
- Swinder, J., Trocchia, J., and Gwinner P. (2002), **“Consumer perceptions of Internet retail service quality”**, International Journal of Service Industry Management, vol.13, n5, p.412.
- Tianxiang, S., & Chunlin, L. (2010), **“An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality, On Online Customer Satisfaction and Loyalty”**, Nankai Business Review International, Vol. 1 No. 3 Pp 273 – 283.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). **“eTailQ: dimension alizing, measuring and predicting etail quality”**. Journal of Retailing, vol. 79, 183-198.
- Yoo, B., & Donthu N. (2001), **“Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL)”**, Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol.2, No.1, pp.3147.

E-services Quality and their impact on customer satisfaction: an analytical study on EgyptAir

Abstract

This study aims to analyze and determine the impact of E-services quality in achieving customer's satisfaction of EgyptAir in order to contribute EgyptAir to adopt appropriate strategies that enable them to gain customer satisfaction and maintain existing customers and attract new customers. In order to achieve the goal of the study, 350 forms were distributed to a sample of EgyptAir customers, and Seventeen (17) forms were excluded to the total of the correct forms recovered three hundred thirty-three (333) Form at a response rate of 95.1%. The results of the study showed that there is a statistically significant relationship between the quality of electronic services (website design, ease of use, confidentiality, time saving, reliability, responsiveness, reliability, and communication) to customers satisfaction of EgyptAir, the research recommended that Egypt should do To spread the culture of E- services quality of among its customers, and keep side by side with modern technological developments in terms of adding new E-channels or developing existing channels, by increasing the number of E-services.

Keyword: E-services, E-services quality, customer satisfaction, EgyptAir