

عمادة الدراسات العليا  
جامعة القدس

تأثير الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس  
الفلسطينية على ثقة المستخدمين منها

حياة حمزة يوسف برغوثي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1446 هـ / 2025 م

تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس  
ال فلسطينية على ثقة المستخدمين منها

إعداد:

حياة حمزة يوسف برغوثي

بكالوريوس إدارة وريادة (جامعة القدس المفتوحة \_ فلسطين)

المشرف: د. ثمين الهيجاوي

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في  
التنمية المستدامة مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية - معهد التنمية  
المستدامة

جامعة القدس

1446 هـ / 2025 م



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

تأثير الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس  
الفلسطينية على ثقة المستفيدين منها

اسم الطالبة: حياة حمزة يوسف برغوثي

الرقم الجامعي: 22212578

المشرف: د. ثمين الهيجاوي

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2025/01/04 م من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم  
وتواقيعهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: د. ثمين الهيجاوي
  2. ممتحن داخليا: د. رضوان قسراوي
  3. ممتحن خارجيا: د. نجوان جاد الله
- التوقيع: .....  
التوقيع: .....  
التوقيع: .....

القدس - فلسطين

1446 هـ / 2025 م

## الإهداء

الى من هو أعلى من الروح المكان الذي عشت وترعرعت بين أحضانة وطني الغالي فلسطين.

الى من بذلو الغالي والنفيس في سبيل هذا الوطن شهدائنا الأبرار جرحانا وأسرانا البواسل.

الى الغائب عن العين الحاضر في القلب من ودعني ورحل باكراً دون ان يقطف ثمرة جهده (أبى الغالي رحمه الله).

الى مصدر الأمان والتي تحيطني بدعواتها واستمد منها قوتي نور عيني والقلب الحنون (أمي حفظها الله ورعاها).

الى من عشت معهم أجمل الأيام والسنين وارتشفت معهم رحيق العلم من صغري أخواتي الحبيبات حفظهن الله.

الى شريك دربي وحياتي زوجي الغالي.

الى شمس المستقبل المشرق لحياتي ونبض القلب أبنائي (فادي، يزن).

واخيراً اهدي هذا الانجاز الى دكاترتي في جامعة العاصمة جامعة القدس على ما قدموه لنا من علم ومعرفة والى كل من ساندني وساعدني لتحقيق هدفي لنيل شهادة الماجستير.

الباحثة: حياة برغوثي

## إقرار

أقرُّ انا مُعدّ الرسالة بأنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمّت الإشارة إليه حيث ورد، وان هذه الرسالة، أو أي جزءٍ منها، لم يُقدّم لنيل أيّة درجة عُليا لأيّة جامعة، أو أي معهد آخر.

التوقيع:.....

حياة برغوثي

التاريخ: 2025/01/04 م

## شكر وعرّفان

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ).

قال تعالى في محكم كتابه (يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَ الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَ اللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ) صدق الله العظيم.

الحمد والشكر لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلله وما تخطيت هذه العقبات والصعوبات إلا بتوفيقه وتخرجت ليس بجدي ولا باجتهادي فحسب وإنما بتوفيق من ربي.

أتقدم بخالص الشكر والعرّفان الى الدكتور ثمين هيجاوي على إشرافه وتوجيهاته ومعلوماته القيمة واهتمامه لإخراج هذا البحث الى النور.

وكذلك الشكر موصول الى دكاترتي الأعزاء في هذا الصرح العلمي المتين جامعة القدس، وكذلك الشكر والأمتنان لكل من مد لي يد العون والمساعدة لإنجاز هذا البحث.

الباحثة: حياة برغوثي

## مصطلحات الدراسة

- ثقة المستفيدين** : تعبر عن الأفكار، المشاعر، العواطف، أو السلوكيات التي يحملها المستفيدين تجاه منتجات أو خدمات المؤسسة (الخرجي آخرون، 2023).
- المصداقية** : تتجسد في مدى الالتزام بالوعود المقدمة للمستفيدين، وتقديم الخدمات بشكل يتوافق مع التوقعات المعلنة. وتعتمد على الشفافية في التعامل، الجودة المستمرة، والمصداقية في المعلومات المقدمة. مما ينعكس إيجاباً على تجربة المستفيدين العامة ويزيد من إحساسهم بالرضا وتعزز الولاء للمؤسسة (Shams et al.,2020).
- المهارة** : تتجلى في كيفية أداء وتقديم الخدمة، حيث تتطلب إتقان الجوانب العملية بشكل متفوق، والتعامل مع مشاكل المستفيدين وطلباتهم بكفاءة وسرعة (Lu et al., 2020).
- الخبرة** : تعد مكملاً جوهرياً للمهارة، حيث تمنح مقدم الخدمة القدرة على معالجة المشكلات بشكل استباقي. كذلك نظرة شاملة وأعمق حول طبيعة السوق ومتطلباته، وتجعله قادرًا على التكيف مع التغيرات السريعة التي قد تحدث. وتتيح له فهم الأنماط السلوكية المختلفة للمستفيدين، وتساعد على بناء سمعة قوية في السوق، حيث يعتبرها المستفيدون مؤشراً على الثبات والاعتمادية (Erath et al., 2020).
- السرية/ الامان** : الاعتماد على أحدث أنظمة الأمان والحماية لضمان حماية بيانات المستفيدين من الهجمات السيبرانية أو السرقة، كذلك كيفية التعامل مع المعلومات داخل المؤسسة. والزام الموظفون على احترام سرية المعلومات، ووضع سياسات واضحة حول كيفية حماية البيانات واستخدامها (Abu khait & Saleh, 2023).
- التواصل مع المستفيدين** : تقديم معلومات دقيقة وشفافة ومحدثة ومفيدة حول المنتجات أو الخدمات تمكن المستفيد من اتخاذ القرارات، والقدرة على الاستماع الجيد والتفاعل مع الاستفسارات أو المشكلات التي قد يواجهها المستفيدون (Succi et al.,2021).
- الخدمات الالكترونية** : تنفيذ العمليات وتقديم الخدمات بشكل إلكتروني، من خلال استخدام التكنولوجيا والاتصالات الحديثة والانترنت، حيث لم يعد المستفيد بحاجة إلى زيارة المؤسسة شخصياً، بل يمكنه إنجاز ما يحتاجه من خدمات ومعاملات في أي مكان وفي أي وقت (فنوح وبوشناق، 2019).

- تصميم الموقع الإلكتروني** : يُعتبر أحد العوامل الحاسمة في تقديم الخدمات الإلكترونية، حيث يلعب دوراً محورياً في كيفية تفاعل المستخدمين مع المؤسسة ومدى رضاهم عن تجربتهم. حيث أنه يجب أن يكون تصميم الموقع متكاملًا وجذابًا، ويجمع بين الجمالية والوظيفية في آن واحد. ويمكن المستخدمين من التنقل داخل الموقع بشكل سهل وبسيط، للحصول على المعلومات والخدمات بسرعة ويسر (Venkatakrishnan et al., 2023).
- توافر المعلومات** : تعني أن المحتوى يجب أن يكون سهل الوصول إليه ومنظمًا بشكل منطقي (Ratnasari et al., 2024).
- شمولية المعلومات** : تعني ضرورة تقديم معلومات متكاملة تغطي جميع جوانب الخدمات المقدمة (Ratnasari et al., 2024).
- حدثة المعلومات** : تعني تحديث المحتوى بانتظام للحفاظ على مصداقية الموقع وثقة المستخدمين (Ratnasari et al., 2024).
- سهولة الاستخدام** : أن يتمكن المستخدمون من التفاعل مع الموقع أو التطبيق بفعالية دون الحاجة إلى مواجهة تعقيدات أو صعوبات في التنقل. من خلال تصميم واجهة مستخدم واضحة وبسيطة، بحيث تكون العناصر مرئية وسهلة الوصول والفهم، وهذا يتطلب تصميمًا يركز على تجربة المستخدم (Kamal et al., 2022).
- الأمان** : التدابير المتخذة لحماية المعلومات والبيانات من الوصول غير المصرح به، أو الاستخدام غير السليم، أو التلاعب. من خلال تطبيق بروتوكولات أمان قوية، لضمان أن المعلومات المتداولة بين المستخدمين والموقع محمية (Kanaan et al., 2023).
- الخصوصية** : كيفية تعامل المؤسسات مع المعلومات الشخصية للمستخدمين، بما في ذلك جمعها، وتخزينها، واستخدامها (Kanaan et al., 2023).
- مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية** : مؤسسة حكومية فلسطينية، مسؤولة عن المواصفات في فلسطين ونقطة الاتصال مع البنية التحتية العالمية للجودة. تقوم بتعزيز القدرة التنافسية للمنتج الفلسطيني، وتسهيل التجارة، والمساهمة في حماية صحة وسلامة المستهلك والبيئة، وتقوم بإعداد المواصفات الفلسطينية المتوائمة دولياً، وتقديم خدمات الفحص والتفتيش والقياس، ومنح شهادات وعلامات المطابقة وفق المعايير القياسية والدولية. يشرف على المؤسسة مجلس إدارة يرأسه وزير الإقتصاد الوطني (مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، 2017).

## الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة المستخدمين منها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لأنه يناسب واقع الدراسة، وتم تصميم الاستبانة حيث تضمنت (57) فقرة موزعة على محورين وثمانية أبعاد فرعية، تضمن المحور الأول فتعلق بتبني الخدمات الإلكترونية، وتضمن أربعة أبعاد وهي: (تصميم الموقع الإلكتروني، توفر المعلومات وشموليتها وحداتها، سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية)، أما المحور الثاني ثقة المستخدمين، وتضمن أربعة أبعاد وهي: (المصادقية، المهارة، السرية/ الأمان، التواصل مع المستخدمين)، وتمتعت بدرجة ثبات للدرجة الكلية لمحور الخدمات الإلكترونية (0.97)، ولمحور ثقة المستخدمين (0.84)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المستخدمين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية والبالغ عددهم (350) مستفيد أجريت عليهم هذه الدراسة، واعتمدت الدراسة أسلوب العينة القصدية، وبلغت العينة النهائية للدراسة (150) مستفيد.

وخلصت الدراسة إلى أن الدرجة الكلية لواقع الخدمات الإلكترونية كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (3.72) وبدرجة تقدير كبيرة، كذلك تبين أن الدرجة الكلية الخاصة بثقة المستخدمين في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.15) وبدرجة تقدير كبيرة، كما تبين وجود علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الخدمات الإلكترونية وثقة المستخدمين، أيضاً تبين وجود تبين وجود أثر ايجابي (طردى) قوي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين واقع الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية بأبعادها وتعزيز ثقة المستخدمين. وتبين عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في واقع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وكذلك تعزيز ثقة المستخدمين تعزى لمتغير (الجنس، المؤهل العلمي، عدد مرات التعامل مع المؤسسة، الخدمات الإلكترونية المقدمة)، في جميع محاور الدراسة. وتبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات الباحثين حول محور ثقة المستخدمين تعزى لمتغير العمر، ووجود فروق دالة إحصائية عند محور الخدمات الإلكترونية حيث كانت الفروق بين الذين أعمارهم ما بين (20-35 سنة) و (36-45 سنة)، وبين الذين أعمارهم تزيد عن 46 سنة ولصالح الذين تزيد أعمارهم عن 46 سنة، ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.91). وتبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات الباحثين حول محور ثقة المستخدمين تعزى لمتغير طبيعة "قطاع" العمل، ووجود فروق دالة إحصائية عند محور الخدمات الإلكترونية حيث كانت

الفروق بين أفراد العينة العاملون في القطاع الحكومي، وبين العاملون في القطاع الصناعي، وكانت الفروق لصالح العاملون في القطاع الصناعي، ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.95).

وبناء على النتائج خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها استمرارية تطوير البنية التحتية التكنولوجية في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية. إعادة تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة لتسهيل تقديم الطلبات للخدمات الإلكترونية. تطوير الواجهة التفاعلية للموقع الإلكتروني للمؤسسة بطريقة ابداعية وذلك في سبيل تسهيل التفاعل مع الخدمات الموجودة عبر الموقع الإلكتروني. تعزيز التكامل للأنظمة الإلكترونية في المؤسسة والعمليات المختلفة مع الأنظمة الألكترونية الأخرى الخاصة بالدفع الإلكتروني مثل حكومتي و e-sadad. استمرار اهتمام مؤسسة المواصفات والمقاييس بتقليل المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات الإلكترونية، من خلال حماية البيانات والمعلومات الخاصة بالمستفيدين، وتوفير أعلى درجات الأمان والخصوصية لاستمرار تقديم الخدمات. استمرار مؤسسة المواصفات والمقاييس بتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، والسعي لتقديم خدمات تلبي احتياجات ورغبات المستفيدين وتتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة. ضرورة وضع استراتيجية لتعزيز ثقة ورضا المستفيدين عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة، من خلال الاهتمام بالمستفيدين وحل مشكلاتهم والإستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات.

**الكلمات المفتاحية:** ثقة المستفيدين، الخدمات الإلكترونية، مؤسسة المواصفات والمقاييس.

# **The impact of electronic services provided by the Palestinian Standards Institution on the confidence of beneficiaries.**

**Prepared by: Hayat Hamza Yousef Barghouti.**

**Supervised by: Dr. Thameen Al-Hijawi.**

## **Abstract :**

The study aimed to identify the extent of the impact of electronic services provided by the Palestinian Standards and Metrology Institution on the trust of beneficiaries. To achieve the objectives of the study, the descriptive approach was used because it suits the reality of the study. The questionnaire was designed to include (57) paragraphs distributed over two axes and eight sub-dimensions. The first axis was related to the adoption of electronic services, and included four dimensions: (website design, availability, comprehensiveness and modernity of information, ease of use, security and privacy). The second axis was the trust of beneficiaries, and included four dimensions: (credibility, skill, confidentiality/security, communication with beneficiaries). It enjoyed a stability degree for the total score of the electronic services axis (0.97), and for the beneficiaries' trust axis (0.84). The study community consisted of all beneficiaries of the electronic services of the Palestinian Standards and Metrology Institution, numbering (350) beneficiaries on whom this study was conducted. The study adopted the intentional sample method, and the final sample of the study amounted to (150) beneficiaries.

The study concluded that the overall score of the reality of electronic services was high with a total arithmetic mean (3.72) and a high degree of appreciation. It also showed that the overall score of beneficiaries' confidence in the Palestinian Standards and Metrology Institution was high with a total arithmetic mean (4.15) and a high degree of appreciation. It also showed that there was a significant relationship at the significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ) between electronic services and beneficiaries' confidence. It also showed that there was a strong positive (direct) effect at the significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ) between the reality of electronic services provided by the Palestinian Standards and Metrology Institution in its dimensions and enhancing beneficiaries' confidence. It was found that there were no statistically significant differences at the significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ) in the reality of electronic services provided by the Palestinian Standards and Metrology Institution, as well as enhancing beneficiaries' confidence attributed to the variable (gender, academic qualification, number of times dealing with the institution, electronic services provided), in all study axes. There were no significant differences at the

statistical significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ) in the respondents' responses on the axis of beneficiaries' trust attributed to the age variable, and there were statistically significant differences on the axis of electronic services, where the differences were between those aged (20-35 years) and (36-45 years), and between those aged over 46 years, in favor of those aged over 46 years, with the highest arithmetic mean (3.91). There were no significant differences at the statistical significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ) in the respondents' responses on the axis of beneficiaries' trust attributed to the variable of the nature of the work "sector", and there were statistically significant differences on the axis of electronic services, where the differences were between the sample members working in the government sector, and between those working in the industrial sector, and the differences were in favor of those working in the industrial sector, with the highest arithmetic mean (3.95).

Based on the results, the study came out with a set of recommendations, most notably the continuation of developing the technological infrastructure in the Palestinian Standards and Metrology Institution. Redesigning the institution's website to facilitate the submission of requests for electronic services. Developing the interactive interface of the institution's website in an innovative way in order to facilitate interaction with the services available through the website. Enhancing the integration of the institution's electronic systems and various operations with other electronic systems for electronic payment such as My Government and e-saadad. Continuing the interest of the Standards and Metrology Organization in reducing the risks associated with providing electronic services, by protecting the data and information of beneficiaries, and providing the highest levels of security and privacy for the continuation of providing services. Continuing the Standards and Metrology Organization to improve the quality of services provided to beneficiaries, and striving to provide services that meet the needs and desires of beneficiaries and are in line with modern technological developments. The need to develop a strategy to enhance the confidence and satisfaction of beneficiaries in the electronic services provided by the institution, by caring for beneficiaries, solving their problems, responding to customer requests, and informing them of the dates for completing services.

**Keywords:** Beneficiary confidence, electronic services, Palestine Standards Institution.

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### 1.1 مقدمة

لا شيء يبقى ثابت في الحياة إلا التحول، حيث أن التغيير سنّة الحياة في الكون ويعتبر خاصية محتومة يستوجب على الإنسان التأقلم والتلائم لتحقيق مصلحته وموائمتها في خدمة المصالح بكافة أشكالها، ويظهر تحولات جوهرية وتغييرات هيكلية على حياة الأفراد وتغيير نظراتهم للكون المحيط بهم، باعتبارها تحولات حصلت في جميع مجالات الحياة (شهبي، 2023). ويشهد العالم اليوم تحولاً هائلاً في مختلف المجالات، حيث يتمثل هذا التحول في التبني المتزايد للتكنولوجيا والاعتماد على البيانات والمعلومات الإلكترونية سواء في تنظيم الأعمال أو تقديم الخدمات، وتوسّع المؤسسات الحكومية في هذا السياق إلى تحسين كفاءتها وفعاليتها من خلال تطبيق حلول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف توفير وتقديم خدمات أفضل وأكثر فعالية للمواطنين (السلطان، 2022).

تعتبر مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية واحدة من المؤسسات الحكومية التي تعكس هذا التحول لمواكبة التطور الحاصل، وتنافس على تقديم خدمات إلكترونية الى عملائها بشكل أفضل، حيث تعتبر الخدمات الإلكترونية مصطلح واسع ويطلق هذا المصطلح على الخدمات التي تتطلب استخدام التكنولوجيا والانترنت والهواتف الذكية المحمولة وغيرها من التقنيات وذلك لتقديم خدماتها بجودة عالية وبصورة ملائمة للعملاء وذلك لتوفير الوقت والجهد والتكاليف ولتلبية احتياجات العمل وكسب ثقتهم في المعاملات الإلكترونية، حيث نال عنصر الثقة، اهتمام كبير في مختلف المجالات سواء على الصعيد النفسي والاجتماعي وصولاً الى تبنيها في مجال العلوم الاقتصادية، حيث وجد ان الثقة هي عامل اساسي لجذب المستفيدين في مجال الخدمات الإلكترونية من خلال تقليل التكاليف والتحكم في اوقات الانتظار... الخ (شوابية وعرافة، 2023).

من هنا، يأتي دور البحث لاستكشاف تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة المستفيدين منها.

## 2.1 مشكلة الدراسة

أصبح ضرورة تعلم الافراد على التعامل مع التقنيات التكنولوجية بكافة مفاهيمها من المقومات الأساسية والضرورية لإقامة مجتمع معاصر، وفتحت الشبكة العنكبوتية آفاقاً جديدة للمؤسسات الربحية وغير الربحية على الصعيد العالمي. وسمحت بظهور الخدمات الالكترونية التي أصبحت وسيلة مهمة لتقديم خدمات فعالة للعملاء (السجان، 2010). وتعتبر مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية كواحدة من المؤسسات الحكومية التي وفرت من خلال الشبكة العنكبوتية ميزات كثيرة من أهمها تقديم الخدمات الالكترونية للمستفيدين بتكاليف بسيطة مقارنة مع تكاليف هذه الخدمات المقدمة بالطرق التقليدية، بالإضافة الى إمكانية حصول المستفيدين على الخدمات من مختلف أماكن تواجدهم في المكتب أو البيت...، مما يساهم في توفير الوقت والجهد وتكبد عناء الطرق خاصة في ظل الأوضاع الصعبة التي تمر بها فلسطين. وبالرغم من هذه المزايا إلا أن المؤسسة ما زالت تواجه مشكلة من قبل المستفيدين بعدم وجود رغبة لدى المستفيدين على تبني أو استخدام هذه الخدمات. في ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس التالي:

ما تأثير الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة المستفيدين منها؟

## 3.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الإعتبارات النظرية والعملية المتضمنة فيها وذلك على النحو التالي:

### 1.3.1. الأهمية العلمية (النظرية):

تتضح الأهمية العلمية للدراسة من خلال ما يلي:

- تساهم الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي حول عملية الخدمات الإلكترونية في المؤسسات الحكومية، وتقديم مساهمة فعّالة للأبحاث الأكاديمية في هذا المجال.
- تساهم الدراسة في فهم العوامل والتحديات التي تواجه مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية في تقديم الخدمات الإلكترونية، لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف.
- تساعد الدراسة في توجيه السياسات واتخاذ القرارات الإستراتيجية من قبل الجهات المعنية، سواء داخل المؤسسة نفسها أو على المستوى الحكومي العام، لتعزيز ثقة المستفيدين بالخدمات الإلكترونية.
- توفر الدراسة أدلة واضحة حول الممارسات الفعّالة في تقديم الخدمات الالكترونية مما يُمكن المؤسسات من تحسين إدارتها وتطوير استراتيجياتها بناءً على الخبرات السابقة والأبحاث الحديثة.

- قد تسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة الفلسطينية والعربية بالجانب النظري عن موضوع هذه الدراسة.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة مرجعاً يستند عليه الباحثين لاجراء المزيد من الدراسات حول محاور الدراسة.

### 2.3.1. الأهمية العملية (التطبيقية):

تتضح الأهمية العملية للدراسة من خلال الاهداف الآتية:

- يحتم علينا العصر الحالي التكيف مع متطلبات الخدمات الإلكترونية ومعرفة التعامل معها، باعتبار أن الأجهزة الذكية تحولت لجزء مهم في حياة الأفراد، ومن هنا أدرك العالم أجمع أهمية العمل الإلكتروني، حيث يتطلب التماشي مع متطلبات الحياة الحالية السرعة الفائقة بإنجاز العمل وكسر روتين العمل التقليدي المتعارف عليه، واستجابة لمتطلبات العصر والأفراد للحصول على خدمة سريعة وسهلة وتساير الحضارة والتطور الحالي.
- حرص الادارة العليا بمؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على البحث ومشاركة الاكاديميين لمعرفة نتائج الدراسة والاخذ بعين الاعتبار بالتوصيات للعمل على تطوير وتحسين الخدمات الالكترونية تماشياً مع رغبة المستفيدين بما يزيد من ثقتهم لتبني تلك الخدمات.
- موضوع الدراسة على علاقة مباشرة مع التخصص ومجال عمل الباحثة، وهذه الدراسة تتطلب للحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية في جامعة القدس/ابو ديس.
- يمكن للنتائج والتوصيات التي تخرج من الدراسة تُعزز تقديم الخدمات الالكترونية في المؤسسات الحكومية وتحفيز التغيرات الإيجابية على أرض الواقع.

### 4.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

#### 1.4.1. الهدف العام

التعرف الى مدى تأثير الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة المستفيدين منها؟

#### 2.4.1. الأهداف الفرعية

- التعرف الى واقع الخدمات الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها، سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية) المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.
- التعرف الى درجة ثقة المستخدمين بأبعادها (المصداقية، المهارة والخبرة، السرية والأمان، التواصل مع المتسفيدين) في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.
- التعرف الى أهم المعيفات التي تحد من الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.
- التعرف الى درجة العلاقة ما بين الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية وتعزيز ثقة المتسفيدين بها.
- التعرف الى تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على تعزيز ثقة المتسفيدين بها.
- تحديد فيما إذا كان هنالك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في واقع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وكذلك تعزيز ثقة المتسفيدين تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة "قطاع" العمل، عدد مرات التعامل مع المؤسسة، الخدمات الإلكترونية المقدمة).

## 5.1 أسئلة الدراسة

أجابت هذه الدراسة عن الأسئلة المنبثقة من مشكلة وأهداف الدراسة:

**السؤال الرئيس:** ما مدى تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة المتسفيدين منها؟

**ويتفرع عنه الاسئلة الفرعية التالية:**

- ما واقع الخدمات الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها، سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية) المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية؟
- ما درجة ثقة المتسفيدين بأبعادها (المصداقية، المهارة والخبرة، السرية والأمان، التواصل مع المتسفيدين) في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية؟
- ما هي أهم المعيفات التي تحد من الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية؟

- ما هي درجة العلاقة ما بين الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية وتعزيز ثقة المستفيدين بها؟
- ما تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على تعزيز ثقة المستفيدين بها؟
- هل هنالك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في واقع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وكذلك تعزيز ثقة المستفيدين تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة "قطاع" العمل، عدد مرات التعامل مع المؤسسة، الخدمات الإلكترونية المقدمة)؟

### 6.1 فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية "بأبعادها" وبين ثقة المستفيدين "بأبعادها".
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية "بأبعادها" وبين ثقة المستفيدين.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات أفراد العينة حول محور الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس، كذلك محور ثقة المستفيدين تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة "قطاع" العمل، عدد مرات التعامل مع المؤسسة، الخدمات الإلكترونية المقدمة).

### 7.1 حدود الدراسة

تحدد هذه الدراسة بالحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على بحث موضوع مدى تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة المستفيدين منها.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على جميع المستفيدين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق هذه الدراسة خلال العام الجامعي 2024-2025.

## 8.1 مصادر جمع المعلومات والبيانات

تم الاعتماد على المصادر الآتية لجمع البيانات والمعلومات وهي:

- **المصادر الأولية:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ومجموعة من الأدوات المنهجية للحصول على البيانات والمعلومات الأولية، وذلك من خلال تصميم استبانة سيتم اعدادها خصيصاً لهذه الدراسة، وقياس الظاهرة كما هي بالواقع الفعلي، من خلال مستفيدي مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.
- **المصادر الثانوية:** تم الرجوع الى مصادر البيانات والمعلومات الثانوية من العديد من الكتب والمطبوعات والتقارير الرسمية والمقالات العلمية والرسائل البحثية، والدوريات والصفحات الإلكترونية ، وذلك لصياغة وعرض الأدب النظري المتعلق بموضوع ومشكلة الدراسة.

## 9.1 هيكلية الدراسة

تكونت الدراسة من خمسة فصول وهي:

- **الفصل الأول:** تضمن تقديم عرض وتقديم عام يختص بالدراسة، ومشكلتها، وأهميتها، وأهدافها، وأسئلتها وفرضياتها، وحدودها، ومصادرها.
- **الفصل الثاني:** تضمن الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.
- **الفصل الثالث:** تناول عرضاً شاملاً لمنهجية الدراسة.
- **الفصل الرابع:** تناول الإجابة على أسئلة الدراسة ومناقشة فرضياتها.
- **الفصل الخامس:** تضمن ملخص النتائج، والاستنتاجات، والتوصيات، والمراجع والملاحق الذي تضمنتها الدراسة.

## الفصل الثاني

### الادب النظري والدراسات السابقة

تستعرض الباحثة في هذا الفصل الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة والمتعلق بمدى تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة المستفيدين منها، كما تناولت عرضاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة والصلة بالموضوع والتعقيب عليها.

### المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية:

#### 1.1.2. مقدمة:

أحدثت التكنولوجيا تغيرات كبيرة في مجال الخدمات، وأصبح معيار قياس التقدم يعتمد بشكل أساسي على درجة التطور التكنولوجي في العصر الحديث. أدى هذا التقدم إلى تغيير جذري في أساليب التعامل، حيث تميزت العلاقات بأنها أكثر تعقيداً وتداخلاً. كما ساهمت التكنولوجيا في تجاوز العوائق الجغرافية والسكانية، مما جعلها جزءاً حيوياً وفعالاً في تحسين جودة الخدمات (المصدر ونصر الله، 2020). ويشهد العالم في هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات الرقمي، مع استمرار انخفاض تكاليفه. يؤدي هذا التطور إلى تغيير جذري في أساليب أداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم، بما في ذلك طرق نقل الأموال والمعلومات. كما يساهم في نمو كبير في الخدمات الإلكترونية والمالية، وكذلك في تطور نظام المدفوعات عبر الإنترنت (الحلبي، 2020).

وقد أعاد الإنترنت تشكيل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أدى إلى تسريع إمكانية الاتصال وزاد من التنافس بين مشغلي الاتصالات ومزودي المحتوى الرقمي على الصعيدين العالمي والمحلي. وأحدث تحولاً جديداً في طريقة تسليم البرامج، حيث انتقلت إلى نماذج الاشتراك عبر السحابة. وزاد الطلب المتزايد على الرقمنة من فرص النمو والتنوع لشركات تكنولوجيا المعلومات، مع تزايد الحاجة إلى خدمات التكنولوجيا الذكية والموثوقة والأمنة في جميع القطاعات. هذا الوضع دفع الشركات إلى التحول وتوفير خدمات متكاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (العاظمي وطه، 2022). وقد باتت الشركات تولي اهتماماً كبيراً للخدمات الإلكترونية لمواكبة التطورات

التكنولوجية الحديثة. فليست أهمية هذه الخدمات مقتصرة فقط على كونها مؤشراً لنجاح التعاملات التجارية الإلكترونية، بل تُعتبر أيضاً قناة تواصل فعّالة مع المستفيدين. يمكن من خلالها فهم احتياجات المستفيدين ورغباتهم، وتحليل بياناتهم بشكل دقيق لتلبية تلك الاحتياجات. لذلك أصبح تحويل الخدمات التقليدية إلى خدمات إلكترونية توجهاً أساسياً لدى العديد من المنظمات (الهابل والسر، 2017). والخدمة الإلكترونية تمكن المنظمات من تجاوز توقعات المستفيدين وتوقع على خدمات المستهلك التقليدية. ويعزز هذا الأداء المنظمات في الاستثمار على المدى الطويل من خلال تعزيز نمو قاعدة المستفيدين والحفاظ على ولائهم. حيث يُعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدمة المستفيدين أمراً حيويًا لضمان استمرارية وبقاء المؤسسة (غيايد، 2021).

### 2.1.2. مفهوم الخدمات الإلكترونية:

الخدمة الإلكترونية تُعد أحد أشكال الخدمة الذاتية التي يتعين على المستفيد من خلالها أداء بعض المهام بنفسه. بدلاً من تقديم الطلب إلى موظف في المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف للحصول على المعلومات أو الاستفسارات، يحصل المستفيد على الخدمة من خلال تفاعل آلي ومباشر مع مقدم الخدمة عبر وسيلة تكنولوجية. لذلك، من الضروري أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية متوافقاً مع احتياجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم (الحليبي، 2020). والخدمات الإلكترونية هي تقديم آلي للمنتجات والخدمات الجديدة والتقليدية، باستخدام القنوات الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر وتقنيات الاتصالات (حجي، 2022). كما أن الخدمة الإلكترونية هي عملية تحويل الأداء إلى أرقام خوارزمية عبر الشبكات والوسائل الإلكترونية، وتهدف إلى تلبية احتياجات المستفيدين (الشناق، 2022).

وتعني الخدمات الإلكترونية تقديم الخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات عبر الإنترنت، مع الالتزام بمتطلبات أمان معينة لحماية كل من المستفيد والجهة المقدمة للخدمة. ويتجلى ذلك في استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لتحسين وإدارة الشؤون العامة (طحان وعباس، 2020). والخدمة الإلكترونية تعني تنفيذ العمليات بشكل إلكتروني، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا والاتصالات الحديثة سواء في الأعمال التقليدية أو الجديدة. في ظل هذا النمط، لم يعد المستفيد بحاجة إلى زيارة المؤسسة شخصياً، حيث يمكنه إنجاز ما يحتاجه من أي مكان وفي أي وقت (فنوح وبوشناق، 2019). وتعرف الخدمات الإلكترونية بأنها تلك التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، حيث يشارك فيها المستفيد بشكل تفاعلي عبر وسائل التواصل الإلكتروني. ونتيجة لذلك، يمكن للمستفيدين تلقي هذه الخدمات والتعامل معها بشكل إلكتروني. هذا النوع من الخدمات أصبح يقدم للمستفيدين ومقدمي الخدمات مزايا تنافسية، مثل تقليل الوقت والتكاليف وزيادة الربحية (الهابل والسر، 2017).

وعليه يمكن تعريف الخدمات الإلكترونية بأنها مجموعة من الأنشطة التي تقدمها المؤسسات والهيئات باستخدام التقنيات الرقمية والإنترنت لتوفير الخدمات للمستخدمين. تشمل تقديم المعاملات والإجراءات الإدارية عبر الشبكة، لتمكين الأفراد والشركات من تقديم الطلبات، دفع الرسوم، أو الحصول على المعلومات بسرعة وكفاءة، دون الحاجة إلى الحضور الشخصي. تهدف الخدمات الإلكترونية إلى تحسين الكفاءة التشغيلية، تسهيل الوصول إلى الخدمات، وتقليل التكاليف والوقت المطلوب لإنجاز العمليات.

### 3.1.2. الفرق بين الخدمات الإلكترونية والخدمات التقليدية:

أشار مهدية وعمر (2024) للفرق بين خصائص الخدمات التقليدية والخدمات الإلكترونية كما يلي:

- الملموسية: الخدمات التقليدية ملموسة، بينما الخدمات الإلكترونية غير ملموسة.
- الاحتفاظ: لا يمكن حفظ الخدمات التقليدية، في حين يمكن حفظ الخدمات الإلكترونية.
- قابلية الفصل: الخدمات التقليدية غير قابلة للفصل، بينما الخدمات الإلكترونية قابلة للفصل.
- براءة الاختراع: لا يمكن الحصول على براءة اختراع للخدمات التقليدية، ولكن يمكن الحصول على حق المؤلف في بعض الحالات للخدمات الإلكترونية.
- الوحدات: الخدمات التقليدية تعتمد على وحدات مادية مختلفة، بينما الخدمات الإلكترونية تعتمد على وحدات رقمية.
- التسعير: التسعير في الخدمات التقليدية صعب، في حين أن التسعير للخدمات الإلكترونية أسهل.
- النسخ: لا يمكن نسخ الخدمات التقليدية، بينما يمكن نسخ الخدمات الإلكترونية.
- التبادل: تبادل الخدمات التقليدية صعب، بينما تبادل الخدمات الإلكترونية سهل.
- الاستهلاك: الخدمات التقليدية لا تحقق الاستهلاك المتكافئ، عكس الخدمات الإلكترونية.
- الأساس: الخدمات التقليدية قائمة على الذرات، بينما الخدمات الإلكترونية قائمة على (bits).
- الوسيط: الخدمات التقليدية تتطلب وجود وسيط، في حين أن الخدمات الإلكترونية لا تتطلب وجوده.
- الوقت: الخدمات التقليدية تستغرق وقتاً طويلاً بسبب العمليات اليدوية والانتظار في الصفوف، بينما الخدمات الإلكترونية أسرع وأكثر فعالية بفضل التقنيات الحديثة.
- العمل: الخدمات التقليدية محدودة بأوقات العمل والمواقع الجغرافية، بينما الخدمات الإلكترونية متاحة على مدار الساعة ومن أي مكان بشرط الاتصال بالإنترنت.
- التفاعل: الخدمات التقليدية توفر تفاعلاً مباشراً أقل مع المستخدم، بينما الخدمات الإلكترونية تتيح تفاعلاً مباشراً أعلى مع المتسفيد.

أما الفرق بين السلعة والخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية كما أشار إليها (حشلفي وبوزيدي، 2023) يتمثل بما يلي:

- السلعة: ملموسة ويمكن تخزينها. الاستهلاك والإنتاج فيها غير متلازمين، وحداتها متجانسة وسهلة التسعير، ولا يمكن نسخها أو تقاسمها. الاستهلاك يتحقق بشكل متلازم.
- الخدمة: غير ملموسة ولا يمكن تخزينها. الاستهلاك والإنتاج فيها غير متلازمين، وحداتها متغايرة وصعبة التسعير، ولا يمكن نسخها أو تقاسمها. الاستهلاك يتحقق بشكل متلازم.
- الخدمة الإلكترونية: غير ملموسة ولكن يمكن تخزينها. قابلية الفصل أو عدم التلازم بين الاستهلاك والإنتاج، ويمكن الحصول على حقوق المؤلف وقد تُمنح براءة اختراع في بعض الحالات. وحداتها متغايرة وصعبة التسعير، ويمكن نسخها وتقاسمها. الاستهلاك فيها لا يتحقق بشكل متلازم.

ويمكن القول بأن الخدمات الإلكترونية تتميز بأنها توفر مستوى عالٍ من المرونة والفاعلية مقارنة بالخدمات التقليدية، حيث تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية، مما يجعلها غير ملموسة لكنها قابلة للتخزين والاسترجاع بسهولة. على عكس التقليدية، يمكن فصل الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات الإلكترونية، مما يتيح للأفراد استخدامها في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز من سهولة التبادل والاستهلاك المتكافئ. كما أن الخدمات الإلكترونية تتيح إمكانية النسخ والتعديل، وهو ما لا يتوفر في الخدمات التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، فإن الخدمات الإلكترونية تتميز بتكلفة تسعير أقل وفعالية زمنية أعلى، حيث تقلل من الحاجة إلى الوسائط التقليدية والعمليات اليدوية، مما يجعلها أكثر تفاعلية وتوفرًا على مدار الساعة.

#### 4.1.2. عناصر الخدمات الإلكترونية:

عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل جميع الخدمات التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية، وتنقسم إلى العناصر التالية (عابد وعنبة، 2023):

- المنتج: يتضمن ضمان التأمين والتمويل، وهو يمثل القيمة التي يشتريها المستفيد، مثل خدمة أداء معينة أو منتج.
- بيئة الخدمة: هي المنصة الشبكية التي تقدم معلومات تفصيلية عن الخدمة أو المنتج، بما في ذلك الصور والأنشطة والفيديوهات الرقمية.
- تقديم/ توصيل الخدمة: يشمل عمليات مثل التفاوض وصفقات البيع، ويمكن استبداله بعمليات أبسط مثل خدمات الذاتية التي يقوم بها المستفيد بنفسه، مقارنة الأسعار، اختيار نماذج التسعير، وتحديد مواعيد التصليح عبر الوسائل الإلكترونية.

## 5.1.2. أهمية الخدمات الالكترونية:

التحول الرقمي في الخدمات أصبح لا غنى عنه لجميع المؤسسات والهيئات التي تسعى إلى تطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمستخدمين. لا يقتصر التحول الرقمي في الخدمات على تبني التكنولوجيا داخل المؤسسة فحسب، بل يمثل برنامجاً شاملاً يؤثر على كافة جوانب عمل المؤسسة من خلال تحسين تقديم الخدمات للجمهور المستهدف بشكل أسرع وأسهل. يساهم التحول الرقمي في الخدمات أيضاً في ربط القطاعات الحكومية والخاصة ببعضها البعض لتمكين إنجاز الأعمال المشتركة بمرونة. مع التطور السريع في استخدام تقنيات المعلومات في جميع جوانب الحياة، زادت الضغوط على المؤسسات والهيئات والشركات لتحسين خدماتها وتوفيرها عبر جميع القنوات الرقمية (حسنية، 2020).

بالنسبة للحكومات، يمكن للتحول الرقمي في الخدمات أن يزيد من كفاءة وفعالية الوظائف والخدمات الأساسية، ويقلل من الازدواجية غير الضرورية في الأنظمة، ويساهم في مكافحة الاحتيال والفساد من خلال تعزيز الأمن وتتبع المعاملات، وتحسين المشاركة والمساءلة المدنية. أما بالنسبة للمنشآت التجارية، فإن المنصات التجارية الرقمية تعتبر آلية فعالة لمساعدة الشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم، على توسيع الوصول إلى الأسواق، وتبادل السلع والخدمات، والاستفادة من الأصول والموارد البشرية غير المستغلة، مما يمكن أن يؤدي إلى خلق وظائف أكثر وأفضل في الاقتصاد (اسحق، 2021).

أشار الهادي (2021) لوجود العديد من الفوائد للأفراد والمؤسسات يقدمها التحول الرقمي وهي:

- استبدال العمليات التقليدية بالعمليات الرقمية.
- زيادة الوقت المخصص للتفكير في التطوير والابتكار.
- تغيير نماذج العمل وتغيير العقلية نحو الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا.
- زيادة كفاءة سير العمل وتقليل الأخطاء من خلال استخدام الأتمتة والتكنولوجيا.
- تسريع العمليات اليومية وتقليل الزمن المستغرق لإتمام المهام.
- تطبيق خدمات جديدة بسرعة ومرونة لتلبية احتياجات المستخدمين.
- تحسين الجودة وتطوير الأداء في تقديم الخدمات والمنتجات.
- زيادة رضا المستخدمين من خلال تجربة استخدام متطورة وفعالة.
- تقديم خدمات بوقت أقصر وبجودة أفضل، مما يعزز التفاعل والثقة مع المؤسسة.

وتظهر أهمية الخدمات الالكترونية في عدة جوانب أهمها كما أشار إليها (المصدر ونصر الله، 2020):

- تحسين الجودة والتكلفة: تؤثر الخدمات الالكترونية بشكل كبير على الأفراد والقطاعين العام والخاص، مما يعزز من كفاءة الخدمات ويقلل التكاليف.
- تسهيل تقديم الخدمات: تساعد في تبسيط الإجراءات وتحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال تقليل التعقيدات في العملية.
- تعزيز الشفافية: تساهم في رفع مستوى الشفافية ويتيح تتبع الأداء وتحديد نقاط الضعف بدقة.
- تحسين الكفاءة الإدارية: تعزز من فعالية وكفاءة الإدارة الحكومية ويشجع على تحسين البنية التحتية الأساسية والتقنية.
- زيادة القدرة التنافسية: من خلال تحسين الأداء التجاري وزيادة الريادة في السوق، مما يساهم في تعزيز الابتكار وزيادة التفاعل مع المستفيدين.
- تسهيل الوصول إلى الخدمات: تعزز من إمكانية الوصول إلى الخدمات العامة من خلال توفير خيارات متعددة للتفاعل عبر الوسائل الإلكترونية.
- توفير التكلفة والوقت: من خلال تقليل التكاليف الإدارية وتقصير دورة المعاملات.
- تحسين الاستفادة من الموارد: عبر تحسين استغلال الأصول وتوفير بيئة عمل أكثر فعالية.
- تعزيز الابتكار: من خلال تسهيل تبادل الأفكار والابتكارات بين مختلف الأطراف المعنية.
- زيادة الشفافية: مما يعزز من الثقة العامة في المؤسسات ويقلل من الفساد.

وأشار الشناق (2022) الى أن الخدمات الالكترونية تحقق العديد من الفوائد للمنظمات تتمثل في إنجاز الأعمال بسرعة، ورفع مستوى الأداء داخل المؤسسة، وتقليل التكاليف الإدارية، وتجاوز المشكلات المتعلقة بالبعد الزمني والجغرافي، وزيادة كفاءة الموظفين، والمساهمة في حل مشكلات الرشوة والبيروقراطية، ومواكبة التطورات التكنولوجية السريعة، وتسهيل تسجيل البيانات على الحاسب الآلي وتسهيل استرجاعها وعدم تلفها. وأشار الحساوي وآخرون (2023) الى أن الخدمات الالكترونية تساهم في القدرة على الوصول السهل والتواصل الفعّال في تعزيز رضا المستفيدين وإيجابيتهم تجاه المنصة الرقمية والخدمات المقدمة. وتتيح إجراء العمليات عبر الإنترنت، مما يقلل من الحاجة لزيارة المواقع المادية والانتظار لفترات طويلة. وتساهم الخدمات الرقمية في تحسين وتطوير الخدمات بناءً على فهم أعمق لاحتياجات المستفيدين. وتساعد المنصات الرقمية المستفيدين على البقاء على اطلاع بالتغييرات والعروض الجديدة. وتتيح المعلومات الدقيقة المتاحة للمستفيدين اتخاذ قرارات أفضل، كذلك تساهم التواصلات الرقمية في تعزيز التفاعل الثنائي وتطوير الخدمات وفقاً لمتطلبات المستفيدين. كذلك تبسيط الأنشطة اليومية وتحقيق فعالية أكبر في تنفيذ المهام. وجمع الأفكار والاقتراحات من المستفيدين يدعم عمليات الابتكار ويساهم في تطوير منتجات وخدمات جديدة تتماشى مع تطلعات السوق.

تطبيق الخدمة الإلكترونية أصبح ضرورياً وحيوياً لما يوفره من تسهيلات وتقليل للأعباء، مع تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستخدمين. ومن أبرز فوائدها تبسيط الإجراءات داخل المؤسسات وتقليل عدد الخطوات اللازمة لتنفيذ المعاملات والحد من الاعتماد على الأوراق وما يرتبط بها من أعباء في الحفظ والتوثيق، كذلك ضمان دقة البيانات وموثوقيتها، مما يعزز ثقة المستخدمين في استخدامها، وإمكانية أداء العمل عن بعد، مما يقلل من الازدحام وتسهيل الحصول على المعلومات والخدمات في أي وقت، وتقديم خدمات أفضل للمستخدمين تعتمد على الشفافية والمصداقية والتقليل من الأخطاء البشرية المرتبطة بتنفيذ العمليات، ورفع مستوى الجودة في الخدمات (مرزوق وشحير، 2017).

فوائد قيام المنظمات بتنفيذ أنشطتها وتقديم خدماتها إلكترونياً (جودي، 2022):

- تخفيض التكاليف: يتيح التسويق الإلكتروني للخدمات تقليل التكاليف، مع تقليل الاحتياج إلى نفقات الأجهزة والموارد البشرية.
- تيسير العمل وبناء العلاقات: يسهم النشاط الإلكتروني في تسهيل التعامل بين المنظمات وعملائها، ويمكنه بناء علاقات مباشرة معهم، مما يوفر فرصاً للاستثمار ويسهم في نجاح المؤسسة في السوق.
- وصول واسع للعملاء: يتيح النشاط الإلكتروني الوصول إلى قاعدة واسعة من المستخدمين.
- توسيع النشاطات داخل وخارج الحدود: يمكن للمنظمات تعزيز حصتها في السوق عبر توسيع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطنية.
- توفير المعلومات للعملاء: يُمكن المستخدمين من الحصول على كمية كبيرة من المعلومات، مما يتيح لهم اختيار المؤسسة الذي يلبي احتياجاتهم وطلباتهم.

ترى الباحثة أن الخدمة الإلكترونية تُعد من الركائز الأساسية للتحول الرقمي الذي أصبح ضرورياً لأي مؤسسة تسعى للتميز والتطوير. تُمكن هذه الخدمات المؤسسات من تحسين جودة خدماتها وتقديمها بشكل أسرع وأكثر فاعلية، مما يعزز من كفاءة العمليات ويقلل التكاليف. كذلك تعزيز الشفافية، وتبسيط الإجراءات، وتوفير خدمات ميسرة على مدار الساعة دون الحاجة إلى التواجد الجغرافي، مما يتيح تفاعلاً أعمق مع المستخدمين ويزيد من رضاهم. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الخدمات الإلكترونية في مكافحة الفساد من خلال تعزيز الأمن وتوفير بيئة تكنولوجية مرنة تدعم الابتكار وتوسيع الأسواق، مما يعزز من التنافسية ويفتح آفاقاً جديدة للنمو داخل وخارج الحدود الوطنية. كل هذه العوامل تجعل من تبني الخدمات الإلكترونية أمراً حيوياً لتحقيق التميز والنجاح في العصر الرقمي.

## 6.1.2. خصائص الخدمة الإلكترونية:

تتسم الخدمات الإلكترونية بمجموعة من السمات البارزة، ومن أهمها (بوراس وبوعوشة، 2016):

- القدرة على الوصول: تتيح للمستفيد الوصول إلى المعلومات أو الأشخاص الذين يحتاجهم في الوقت المناسب، مما يعزز من تفاعله مع المؤسسة. حيث يمكن للمستفيد والمؤسسة تحقيق سهولة الوصول إلى معلومات حول الخدمات المتاحة. كذلك قدرة المستفيد على التعبير عن اهتماماتهم بخدمة معينة، مما يمكّن المؤسسات من الاستفادة من التغذية الراجعة، ومتابعة المستفيدين لوضعهم وحساباتهم بسهولة. وتوفير الوقت في عمليات تجديد الطلبات.
- القدرة على التنبيه: تتعلق هذه الخاصية بتقديم المعلومات المطلوبة أو التفاعل المطلوب في الوقت المناسب، سواء لتجنب مشكلة محتملة أو للاستفادة من فرصة إيجابية، كما أنها توفر تنبيهات حول أمور جديدة تستحق الاهتمام.
- سرعة التحديث: تشير إلى القدرة على إنشاء وإدانة مصادر معلومات محدثة بشكل مستمر، من خلال تحديث البيانات المستخلصة من المستفيدين والتفاعلات معهم بشكل دوري وسريع، مما يعزز كفاءة وفعالية قواعد البيانات ويزيد من دقتها ومصداقيتها وثقة المستفيدين بها.

كما تتميز الخدمات الإلكترونية بمجموعة من الخصائص، وهي كما يلي (الجوهري وأنسي، 2023):

- السرعة: تُنفذ الخدمات الإلكترونية في وقت أقصر بكثير مقارنةً بالذهاب شخصياً إلى المؤسسة لتنفيذ الخدمة المطلوبة.
- سهولة المقارنة والتحليل: نظراً لحفظ جميع المعلومات الشخصية إلكترونياً، تصبح عملية استرجاع البيانات، وإجراء المقارنات، والتحليل، واستخراج النتائج تلقائياً وإرسالها عند الطلب أسهل بكثير مقارنةً بالطرق التقليدية.
- تعزيز الميزة التنافسية: تُسهم الخدمات الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للشركات من خلال توفير خدمات مرتبطة بالتقنيات الحديثة، مما يجعلها أكثر جاذبية للعملاء.
- التحرر من الروتين: تُسهم الخدمات الإلكترونية في تحرير العمل من الروتين والأعباء الإدارية، مما يخفف الضغط عن الموظفين ويتيح لهم التركيز على تحسين جودة الخدمة.

ومن خصائص ومميزات الخدمات الإلكترونية كما أشار إليها (مهديّة وعمر، 2024) ما يلي:

- الوصول العالمي: إمكانية الوصول إلى الخدمة من أي مكان في العالم يتوفر فيه اتصال بالإنترنت.

- التفاعلية: إمكانية التفاعل بين المستخدم والخدمة، وتخصيص الخدمة وفقاً لاحتياجات المستخدم.
- السرعة والفعالية: تقديم الخدمة بسرعة وفعالية، مما يوفر الوقت ويزيد من كفاءة الأداء.
- المرونة: قدرة الخدمة الإلكترونية على التكيف بسرعة مع احتياجات المستخدمين وتغيرات السوق.
- التخصيص والشخصية: القدرة على تقديم الخدمة بشكل مخصص وفريد لكل مستخدم بناءً على تفضيلاته واحتياجاته.
- الأمان والخصوصية: ضمان أمان المعلومات الشخصية والمعاملات الإلكترونية للمستخدمين.
- التكلفة الأقل: عادةً ما تكون الخدمات الإلكترونية أقل تكلفة مقارنةً بالخدمات التقليدية، مما يساعد في توفير التكاليف وتحقيق الكفاءة.
- القابلية للتوسع: القدرة على زيادة حجم ونطاق الخدمة بسهولة لمواجهة الزيادة في الطلب وتلبية احتياجات المستخدمين المتزايدة.
- توفير الوقت والجهد: تسهم الخدمات عبر الإنترنت في توفير الوقت والجهد المطلوبين للذهاب إلى المكان الفعلي للخدمة.

ويرى فنوح وبوشناق (2019) إلى وجود العديد من الأسباب التي دفعت المؤسسات، سواء كانت خدمية أو إنتاجية، إلى التحول إلى الخدمة الإلكترونية، ومن بينها تعزيز التواصل بين العاملين والزبائن بشكل إلكتروني والتغلب على القيود الزمانية والمكانية وتوفير وسيلة سريعة ومبتكرة لتقديم الخدمات، بالإضافة إلى جمع استقصاءات الرأي حول جودة الخدمات، وتمكين تنظيم المواعيد وتسجيل الأحداث اليومية وتحسين جودة المعاملات من خلال تقديم الخدمات إلكترونياً بشكل صحيح وفقاً لنوع الخدمة، مثل الخدمات الشخصية أو الطبية، وأيضاً حسب نوع المستفيد، كما أن الخدمة الإلكترونية تلغي الحواجز الزمانية والمكانية، بينما الخدمة التقليدية تكون مقيدة بالمسافة والزمن، كذلك فإن تقديم الخدمات الإلكترونية، يقتصر دور الزبائن على الاستماع والمشاهدة، بينما في الخدمة التقليدية يمكنهم التجربة باستخدام جميع حواسهم.

ويستنتج مما سبق أن الخدمات الإلكترونية تتميز بمجموعة من السمات التي تجعلها فعالة وجاذبة لتلبية احتياجات المستفيدين والمؤسسات. فهي توفر وصولاً سريعاً إلى المعلومات والأشخاص في الوقت المناسب، مما يعزز التفاعل بين المستفيدين والمؤسسة. كما تبرز قدرة هذه الخدمات على تقديم التنبيهات والتحديثات الفورية، مما يساعد في تجنب المشكلات واستغلال الفرص المتاحة. وتعد سرعة تنفيذ الخدمات إحدى أبرز ميزاتها، وتتيح سهولة المقارنة والتحليل بفضل تخزين المعلومات إلكترونياً. كذلك المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات عبر تقديم حلول متطورة تعتمد على التكنولوجيا، وتحرر العمل من الروتين مما يقلل من العبء الإداري على الموظفين. وتتمتع هذه الخدمات بخصائص كالوصول العالمي والتفاعلية، مما يعزز من تخصيص الخدمة وفقاً لاحتياجات

المستخدمين. وتوفر أيضًا مستوى عاليًا من الأمان والخصوصية، وتعتبر أقل تكلفة وقابلة للتوسع، مما يتيح تلبية الاحتياجات المتزايدة بسهولة. كما تسهم هذه الخدمات في تحسين التواصل بين العاملين والمستفيدين، وتقديم حلول مبتكرة وسريعة، لتحسين الجودة. كما تلغي الخدمات الإلكترونية القيود الزمانية والمكانية التي تفرضها الخدمات التقليدية، مما يتيح للعملاء الوصول إلى احتياجاتهم بسرعة وسهولة، ويعزز من كفاءة وفعالية القطاعات المختلفة في تقديم خدماتها إلكترونيًا.

### 7.1.2. أنواع الخدمات الإلكترونية:

تقسم الخدمات الإلكترونية إلى (المصدر ونصرالله، 2020):

- الخدمات الحكومية: تشمل تصنيف الخدمات الحكومية الإلكترونية إلى ثلاث فئات رئيسية:
  - ✓ الخدمات الحكومية إلى خدمات حكومية (G2G): مثل الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وزارة الاتصالات إلى الجهات الحكومية الأخرى.
  - ✓ الخدمات الحكومية إلى قطاع الأعمال (G2B): تشمل الخدمات الحكومية المقدمة للقطاع الخاص والمؤسسات.
  - ✓ الخدمات الحكومية إلى الأفراد (G2C): تشمل الخدمات المقدمة مباشرة للأفراد أو المواطنين.
- الخدمات التجارية: تنقسم الخدمات التجارية الإلكترونية إلى:
  - ✓ الخدمات التجارية بين الشركات (B2B): تشمل خدمات مثل تبادل المعلومات وتحميل الاحتياجات الدقيقة بين الشركات.
  - ✓ الخدمات التجارية إلى الأفراد (B2C): تشمل خدمات مثل التجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت للأفراد.

وفقاً لبهلول وقويدري (2022) تنقسم الخدمات الإلكترونية إلى أربعة أنواع رئيسية:

- الخدمات الأساسية: وهي التي تتطلب أقل قدر من البنية التحتية والتكنولوجيا، وتتمتع بكونها من أبسط أنواع الخدمات الإلكترونية. لا تحتاج هذه الخدمات إلى بنية تحتية متطورة أو تقنية عالية الجودة.
- الخدمات التفاعلية: تحتاج هذه الخدمات إلى بنية تحتية أكثر تطوراً مقارنة بالخدمات الأساسية، حيث تشمل تقديم الخدمات بشكل يتطلب تفاعلاً مباشراً مع المستخدم. تشمل هذه الخدمات عمليات مثل تعبئة النماذج أو الاستفسارات عبر الإنترنت، وغالباً ما تكون أكثر تعقيداً من الخدمات الأساسية.

- خدمات المعاملات الإلكترونية: تتطلب بنية تحتية متقدمة وتكنولوجيا عالية الجودة. تشمل عمليات كدفع الفواتير وإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت، حيث تتطلب ضمانات أمان وحماية.
- الخدمات الإلكترونية المتكاملة: تشمل هذه الخدمات جميع الأنواع السابقة وتوفر حلاً شاملاً يتكامل مع مختلف الأنظمة والجهات. تتمتع هذه الخدمات بالقدرة على تقديم خدمات دولية وتعامل مع مختلف الأطراف والجهات الحكومية، وتتطلب بنية تحتية متطورة وخدمات متكاملة.

## 8.1.2. متطلبات تطبيق الخدمة الإلكترونية:

تطبيق الخدمات الإلكترونية يحتاج لتهيئة البيئة المناسبة لضمان تنفيذها بنجاح، تم تحديد أهم المتطلبات لتحقيق النجاح في تطبيق الخدمات الإلكترونية (فنوح وبوشناق، 2019):

- البنية التحتية: يجب أن تكون هناك بيئة مناسبة وبنية تحتية متطورة تشمل شبكة حديثة للاتصالات، قادرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين المؤسسات والمستفيدين.
- توافر الوسائل اللازمة: مثل أجهزة الحاسوب، وشبكات الهاتف، وغيرها من الأجهزة التي تتيح الاتصال بالشبكة العالمية أو المحلية بأسعار معقولة يمكن لمعظم الناس الحصول عليها.
- انتشار مزودي خدمات الإنترنت بأسعار مناسبة: بحيث تكون خدمات الإنترنت متاحة بأسعار معقولة لتمكين أكبر عدد ممكن من المواطنين من الحصول على الخدمات الإلكترونية بجهد وتكلفة أقل.
- الدعم الإداري: يعتبر دعم الإدارة العليا لتطبيق الخدمات الإلكترونية في المؤسسات أحد العوامل الأساسية التي تساهم في نجاحها.
- الأمن والخصوصية: يجب اتخاذ إجراءات لحماية محتويات الشبكة ومنع العبث أو التلاعب بالمعلومات وضمان سرية معلومات الأفراد.
- التمويل المناسب: يجب توفير التمويل اللازم لإجراء الصيانة الدورية للأجهزة، وتدريب الموظفين، والمحافظة على مستوى عالي من تقديم الخدمات الإلكترونية، مع مواكبة التطورات التكنولوجية.
- سن القوانين والتشريعات: يجب إصدار قوانين وتشريعات تسهل تطبيق الخدمات الإلكترونية، وتضمن حماية حقوق ومصالح الأطراف المتعاملة، خاصة في ظل التحديات التي تواجه تطبيق النظم الإلكترونية في تقديم الخدمات.

لن تقديم خدمة إلكترونية فعّالة، يجب توفر مجموعة من المعايير الأساسية، وهي (عابد وعنبة، 2023):

- السرعة: يجب ألا تستغرق الخدمة وقتاً طويلاً عند طلبها. على سبيل المثال، عند تقديم طلب قرض، يجب أن تكون عملية إدخال البيانات سريعة وسهلة بحيث لا يشعر المستخدم بالتعقيد أو التأخير.

• تجنب التأخيرات: يجب تجنب أي تأخير ناتج عن البطء في التحميل أو الأداء، أو مشاكل التصميم.

• التوافق والموثوقية: ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى ولها مستوى عالٍ من الموثوقية لضمان أدائها بشكل موثوق ومستدام.

ويتضح للباحثة أن الخدمات الإلكترونية تتطلب مجموعة من المتطلبات الأساسية لضمان تقديمها بشكل فعال وآمن. من أهم هذه المتطلبات البنية التحتية التكنولوجية المتقدمة، مثل شبكات الإنترنت السريعة والموثوقة وأنظمة الحوسبة السحابية التي تدعم الوصول المستمر إلى الخدمات. بالإضافة إلى ذلك، تحتاج هذه الخدمات إلى نظام أمني قوي لحماية البيانات والمعلومات الشخصية للمستخدمين من التهديدات السيبرانية. كما يتطلب نجاح الخدمات الإلكترونية فريقاً متخصصاً في تطوير البرمجيات وصيانتها، لضمان تحديثها باستمرار وتكيفها مع احتياجات المستخدمين المتغيرة. الأطر القانونية والتنظيمية تلعب دوراً حاسماً في تنظيم وتوجيه تقديم هذه الخدمات بما يضمن الامتثال للمعايير الدولية والمحلية.

### 9.1.2. معايير الخدمات الإلكترونية:

تواجه الخدمات الإلكترونية داخل المؤسسات والقطاعات العديد من العوائق التي تؤثر على فعالية التنفيذ، ومن أبرز هذه العوائق (المصدر ونصرالله، 2020):

- نقص الكفاءات والقدرات: هناك نقص في الكفاءات والقدرات اللازمة للتعامل مع التحول الرقمي في الخدمات في الخدمات وقيادة التغيير داخل المؤسسات.
- نقص القيادة: نقص القيادة الفعالة يمكن أن يعيق تحقيق النتائج المرغوبة من التحول الرقمي.
- تحديات استخدام التكنولوجيا: تواجه المؤسسات صعوبات في استخدام الأدوات التكنولوجية المتقدمة، حيث يُعد هذا من العوائق الرئيسية إذا كانت الأدوات المعتمدة ذات تكلفة عالية.
- ضعف الثقافة الرقمية: تحتاج المؤسسات إلى تعزيز الثقافة الرقمية لدى العاملين وتدريبهم على التعامل مع التكنولوجيا الرقمية بفعالية.
- تحديات التوافقية والتكامل: هناك صعوبات في تحقيق التكامل بين الأنظمة والعمليات المختلفة التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية.
- غياب الإستراتيجية الرقمية الشاملة: يجب أن تكون هناك إستراتيجية رقمية متكاملة وموحدة لنجاح التحول الرقمي.
- توفير التكنولوجيا المناسبة: يتطلب التحول الرقمي في الخدمات في الخدمات توفير الأدوات التكنولوجية اللازمة لدعمه وتسهيل تطبيقه.

يمكن أن تواجه الخدمات الإلكترونية العديد من المعوقات أشار إليها (رمضان وآخرون، 2021):

- مخاطر أمن المعلومات في تكنولوجيا المعلومات، وخاصة فيما يتعلق بعمليات القرصنة الإلكترونية.
- ضعف ونقص الكفاءة في استخدام التكنولوجيا داخل المؤسسات، وضعف شبكة الإنترنت بالإضافة إلى عامل البيروقراطية الذي قد يؤثر سلباً على تنفيذ العمليات.
- الحاجة إلى سن تشريعات وتغييرات قانونية تمكن الإدارة من الاستثمار الأمثل لموارد المؤسسة.
- ضعف فهم مفهوم الخدمات الإلكترونية من قبل بعض القيادات الإدارية، مما يستلزم توضيح المفهوم وتوفير الأرضية الفكرية لتنفيذه.
- مقاومة التغيير من قبل العاملين، حيث قد تحتاج عملية الخدمات الإلكترونية إلى تغييرات في التركيبة الإدارية وتوزيع المهام والصلاحيات، مما قد يثير مقاومة في بعض المستويات الإدارية.
- الحاجة الكبيرة إلى الإمكانيات المادية لتوفير تكنولوجيا المعلومات، وصعوبة مواكبة تطورات هذه التكنولوجيا المستمرة، وتعقيدات تكاملها، مما يجعل من التحدي توفيرها بشكل فعال ومستمر.

ومن وجهة نظر الباحثة تواجه الخدمات الإلكترونية مجموعة من المعوقات التي يمكن أن تحد من فعاليتها وانتشارها. من أبرز هذه المعوقات ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض المناطق، مما يؤدي إلى بطء الاتصال بالإنترنت وصعوبة الوصول إلى الخدمات. كما أن التهديدات الأمنية، مثل الهجمات السيبرانية والاحتيال الإلكتروني، تشكل تحديات كبيرة تتطلب استثمارات مستمرة في نظم الحماية. بالإضافة إلى ذلك، يواجه بعض المستخدمين صعوبات في التكيف مع التكنولوجيا الحديثة، خاصة في المجتمعات التي تعاني من فجوة رقمية كبيرة، مما يؤدي إلى محدودية استفادتهم من هذه الخدمات. على صعيد آخر، قد تعيق التشريعات والقوانين غير المتطورة أو غير المتكاملة تقديم الخدمات الإلكترونية بسلاسة، حيث تفرض قيوداً على الابتكار والمرونة المطلوبة لتطوير هذه الخدمات.

### 10.1.2. عيوب الخدمات الإلكترونية:

من مشاكل الخدمات الإلكترونية (الطوير وحرير، 2022):

- انتهاك الخصوصية الشخصية: يعد تحول العمليات إلى البيئة الرقمية صعباً للغاية، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى سهولة سرقة البيانات الشخصية واختراقها والتلاعب بها وبيعها، مما يهدد الخصوصية والأمان الشخصي للأفراد.
- الآثار النفسية: يزداد الانغماس في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل عبر الإنترنت على حساب التفاعل الواقعي، مما يؤدي إلى مشاكل نفسية وعصبية مثل العزلة والاكتئاب.

- تقديم الأجهزة التكنولوجية: يتسبب تقدم التكنولوجيا وانتشارها في تقديم أجهزة جديدة بشكل مستمر، مما يزيد من تكلفة الاستخدام ويقلل من كفاءة الأنظمة القديمة.
- عمليات القرصنة والاحتيال: يواجه العمل الرقمي التهديدات الدولية من عمليات القرصنة التي تستهدف الحسابات المالية والبيانات الشخصية، مما يؤدي إلى خسائر مالية كبيرة وتعطيل العمليات.
- التكلفة والزمن: يتطلب تقديم الخدمات الإلكترونية استثمارات ضخمة ووقتاً طويلاً للتدريب على استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة، مما يجعل عملية التحول مكلفة ومعقدة.
- قلة الكفاءات والموارد: يعاني العمل الرقمي من نقص الكفاءات والقدرات في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، مما يقلل من فعالية الأنظمة ويزيد من التحديات التقنية.

إن عيوب الخدمات الإلكترونية مصدرها الرئيسي المخاطر التي تصاحب هذه الخدمات وأهمها (حناوي وآخرون، 2021):

- مخاطر التشغيل التي قد تنشأ نتيجة لعدم وضع أمان كافٍ للنظام، أو عدم ملاءمة تصميم النظم، أو تقديم خدمات الصيانة بشكل غير فعّال، أو سوء استخدام من قبل المستخدمين.
- مخاطر السمعة، حيث تتأثر الصورة العامة للمنظمة في حالة توفر آراء سلبية تجاهه، سواء بسبب عدم قدرة المؤسسة على إدارة نظمها بكفاءة أو نتيجة اختراق لأنظمتها الإلكترونية. التحديات التنظيمية وضرورة استجابة البنك لرغبات المستخدمين وتجديد الابتكار.
- تحديات الاستخدام والتعقيد من وجهة نظر المستخدمين، حيث قد يجد المستخدمين صعوبة في التعامل مع هذه الخدمات بسبب الصعوبة في الاستخدام أو قلة الثقة، وقد يترتب على ذلك انخفاض الاهتمام بها.
- مشكلة انقطاع الخدمات في حال تعطل الاتصال بالإنترنت أو الأجهزة المستخدمة قد تكون من التحديات الرئيسية.
- وقد يكون للعوامل النفسية تأثير كبير على قرار المستخدمين بعدم استخدام تلك الخدمات، حيث يميل العديد منهم إلى الراحة والأمان عند التعامل وجهاً لوجه مع موظفي المؤسسة.

ومن عيوب الخدمات الإلكترونية التي أشار إليها (مهديّة وعمر، 2024) ما يلي:

- قلة الثقة: قد يواجه المستخدمون مشاكل في الثقة بالأمان والخصوصية.
- تعقيدات التكنولوجيا: قد تكون الخدمات محدودة بقدرات التكنولوجيا المتاحة.
- ضعف الاتصال بالإنترنت: يعتمد الأداء الجيد للخدمات الإلكترونية على جودة الاتصال بالإنترنت.

- قلة التجربة الشخصية: تقتصر إلى التجربة الشخصية التي توفرها الخدمات التقليدية.
- الاعتماد الكامل على التكنولوجيا: يعتمد استخدام الخدمات الإلكترونية بالكامل على التكنولوجيا، مما قد يسبب مشاكل إذا حدثت أعطال تقنية.
- تأخير في تقديم الخدمات: قد يحدث تأخير في تقديم الخدمات بسبب مشاكل فنية أو تقنية.
- قضايا الأمان والخصوصية: يمكن أن تكون هناك مخاوف تتعلق بالأمان وحماية البيانات الشخصية.

تواجه الخدمة الإلكترونية تحديات تتجاوز مجرد جذب المستخدمين، إذ تشمل أيضًا إرضاءهم والاحتفاظ بهم. لتحقيق قبول أكبر للخدمة الإلكترونية في مراحلها المبكرة، يجب على المؤسسة التي تقدم الخدمة أن تصممها بطريقة تكون موجهة نحو المستخدمين، وأكثر استجابة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. كما يجب على المستخدمين أن يمتلكوا أساسيات التعامل مع الخدمة، مثل امتلاك جهاز إلكتروني والاشتراك في الإنترنت، وأن يتعلموا كيفية استخدامها بشكل فعال، لذا، من الضروري تحديد المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم الخدمة الإلكترونية، ومن أهمها (حشلفي وبوزيدي، 2023):

- التوافق مع البروتوكولات: يجب أن تكون الخدمة متوافقة مع بروتوكولات التشغيل المتوقعة من قبل المستخدمين.
- الكفاءة: ينبغي أن تكون الخدمة ذات كفاءة، بحيث لا تستنزف وقتاً طويلاً ولا تجعل المستخدمين يشعرون بالملل أو الحيرة أثناء استخدامها.
- الاستجابة: يجب أن تكون الخدمة سريعة الاستجابة، وتجنب أي تأخير يمكن أن يؤثر سلباً على تجربة المستخدمين.
- التوافر والموثوقية: يجب أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع الوسائل المتاحة للعملاء، وأن تكون موثوقة بشكل كافٍ.

ومن وجهة نظر الباحثة فإنه وبالرغم من المزايا العديدة التي تقدمها الخدمات الإلكترونية، إلا أنها لا تخلو من العيوب. من أبرز هذه العيوب الاعتماد الكبير على التكنولوجيا، حيث يؤدي أي خلل تقني أو انقطاع في الاتصال بالإنترنت إلى تعطيل الخدمة بشكل كامل. كما أن بعض الفئات من المستخدمين، خاصة كبار السن أو أولئك غير الملمين بالتكنولوجيا، قد يجدون صعوبة في التعامل مع الخدمات الإلكترونية، مما يحد من استفادتهم منها. بالإضافة إلى ذلك، تثير الخدمات الإلكترونية مخاوف بشأن الخصوصية والأمان، إذ يمكن أن تكون عرضة للاختراق وسرقة البيانات. كما أن التفاعل البشري المحدود في هذه الخدمات قد يؤدي إلى شعور بعض المستخدمين بعدم الرضا أو بالافتقار إلى الدعم الشخصي الذي يوفره التعامل التقليدي. وأخيراً، قد تكون التكاليف الأولية لتنفيذ

وتحديث هذه الخدمات مرتفعة، مما يشكل عبئاً على المؤسسات، خاصة الصغيرة منها. و للتغلب على عيوب الخدمات الإلكترونية، يجب تبني مجموعة من الاستراتيجيات التي تعزز من فعاليتها وأمانها. أولاً، من الضروري الاستثمار في بنية تحتية تقنية قوية تضمن استمرارية الخدمة حتى في حالات الطوارئ أو الأعطال التقنية. كما ينبغي تقديم برامج تدريبية للمستخدمين، خاصة للفئات التي تجد صعوبة في التعامل مع التكنولوجيا، لتسهيل استخدامهم للخدمات الإلكترونية. لضمان الخصوصية والأمان، يمكن اعتماد تقنيات التشفير المتقدمة وتحديث أنظمة الحماية بشكل دوري للحماية من الهجمات الإلكترونية. تعزيز التفاعل الإنساني من خلال دعم المستفيدين عبر الإنترنت، سواء من خلال الدردشة المباشرة أو خدمات الدعم الفني، يمكن أن يسهم في تحسين تجربة المستخدم. وأخيراً، يمكن التحكم في التكاليف من خلال التخطيط الدقيق لتطوير هذه الخدمات واستخدام الحلول السحابية التي توفر المرونة والقدرة على التوسع مع تقليل النفقات التشغيلية.

### 11.1.2. أبعاد الثقة في الخدمات الإلكترونية:

أدى النمو السريع في استخدام الإنترنت إلى خلق العديد من الفرص والمزايا التنافسية لكافة المنظمات، فالعمليات عبر الإنترنت والعلاقات المتبادلة بين الأطراف تتميز بالعديد من الخصائص التي تختلف عن العمليات والعلاقات في بيئة الأعمال التقليدية. تشمل هذه الخصائص عدم اليقين، المخاطر العالية المتوقعة، السرية والخصوصية الضرورية، ونقص عنصر الرقابة والمتابعة المباشرة. وهذا بدوره أدى إلى ظهور مصطلح "الثقة الإلكترونية" (عبدالعزیز، 2022). والثقة الإلكترونية هي توقعات المستفيد الإلكتروني بشأن نزاهة ومصداقية المتاجر الإلكترونية. يفترض المستفيد الإلكتروني أن المتاجر تقدم له الخدمات والمنتجات بكفاءة تحقق له المنفعة المرجوة (سبع، 2023). وأوضح زهري والسعيد (2021) أن الثقة الإلكترونية هي اعتقاد شخصي لدى المستفيد بأن مقدمي المنتجات والخدمات الإلكترونية سيكون لديهم مصداقية في التزاماتهم المتعلقة بالعملية البيعية تجاه المستفيدين.

حدد (شوابية وعرافة ، 2023; عبد العزیز، 2022) الأبعاد التالية للثقة في الخدمات الإلكترونية:

- القدرة أو الكفاءة: تعني أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر يمتلك القدرة على أداء ما يحتاج إليه الفرد والوفاء بالوعد التي قطعها مع عملائه، ويشير شير إلى إدراك صاحب الثقة لكفاءات ومعارف الموثوق به بجانب محدد. قد تكون هذه المدركات معتمدة على خبرات سابقة، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، أو على الشهادات المؤسسية. في مجال التجارة الإلكترونية، يعتمد إدراك قدرة المؤسسة على اعتقادين مترابطين وهما ما إذا كانت المؤسسة كفؤة (تمتلك خبرة ومهارات) بدرجة كافية لأداء المطلوب. وما إذا كانت المؤسسة تمتلك فرص الحصول على المعرفة اللازمة لأداء المطلوب بشكل مناسب.

- المنفعة: تعني أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر يعتني بمصلحته ويدفعه التصرف وفقاً لمصلحته واهتماماته. المنفعة تعزز الإيمان في العلاقة وتقلل من عدم اليقين والميل للقلق من المخاطر المحتملة. في مجال التجارة الإلكترونية، قد يكون من الصعب توقع حاجات المستخدمين لتصميم الخدمات بشكل جيد، لذا يجب على المؤسسة إظهار التعاطف والقدرة على فهم اهتمامات وحاجات المستخدمين. وبذل جهود بحسن نية لحل مشاكل المستخدمين.
  - الأمانة: تشير إلى إدراك صاحب الثقة أن الموثوق به يلتزم بمجموعة من المبادئ أو القواعد المتعارف عليها للتبادل المقبول لدى صاحب الثقة خلال وبعد عملية التبادل. الأمانة المدركة تعزز ثقة صاحب الثقة في الموثوق به وتقلل من تصورات المخاطر. في مجال التجارة الإلكترونية، تشير قواعد الأمانة والسلامة إلى إجراء المعاملات على الإنترنت. وسياسات خدمة المستفيدين بعد الصفقة. واستخدام المؤسسة للمعلومات الخاصة بالمستخدم.
- ويرى مزوزي (2018) أن هناك عوامل أساسية تتعلق بثقة المستفيد في بيئة الخدمات الإلكترونية:
- الثقة في الإنترنت: تشمل هذه الثقة في البيئة الإلكترونية ككل، بما في ذلك الثقة في التكنولوجيا المستخدمة للتحكم في العمليات. هذه الثقة تعتمد على الأمانة، السرية، والمصادقية في التعاملات. وتعتمد الثقة البشرية في الأنظمة الإلكترونية على ثلاثة عوامل رئيسية: الكفاءة الفنية المدركة للنظام، مستوى الأداء المدرك، وفهم المشغل البشري للخصائص والعمليات التي تحكم سلوك النظام.
  - الثقة في الباعة عبر الإنترنت: إن معتقدات الثقة لها تأثير كبير على نوايا المستفيدين في الشراء من الباعة عبر الإنترنت. ونقصها غالباً ما يكون سبباً في عدم شراء المستفيدين من هذه المصادر. ويتم بناء الثقة إما على أساس التجارب السابقة (الثقة المعرفية) أو على أساس العواطف (الثقة العاطفية).
  - الثقة بالطرف الثالث: تتمثل بالثقة بالمؤسسات أو الضامنين من الطرف الثالث الذين يتعاملون مع الأمانة، القدرة، والنفع في الشراء الإلكتروني. هذا النوع يلعب دوراً مهماً في حل مخاوف الخصوصية.
  - الثقة في الطرف الآخر: وهي الثقة المتعلقة بطبيعة العلاقة مع المنتج، العلامة التجارية، أو المؤسسة.
  - الثقة في آليات الرقابة القانونية والتقنية: ترتبط هذه الثقة بالإطار القانوني وبروتوكولات الأمن التي تحد من التطفل خلال تحويل التكنولوجيا.
  - الثقة الحسابية: وهي الثقة التي تنبع من تحقيق المصلحة، مثل قيام البائع بتنفيذ العمليات لصالح المستفيد.

## 12.1.2. أهم أبعاد الثقة في الخدمات الإلكترونية التي اشتملت عليها الدراسة:

### 1.12.1.2. تصميم الموقع الإلكتروني

تصميم الموقع الإلكتروني يُعتبر أحد العوامل الحاسمة في تقديم الخدمات الإلكترونية، حيث يلعب دورًا محوريًا في كيفية تفاعل المستخدمين مع المؤسسة ومدى رضاهم عن تجربتهم. إن تصميم الموقع يجب أن يكون متكاملًا وجذابًا، حيث يجمع بين الجمالية والوظيفية في آن واحد. من العناصر الأساسية التي يجب أخذها في الاعتبار هي تجربة المستخدمين، حيث يتعين أن يكون التنقل داخل الموقع سهلاً وبسيطاً، مما يسهل على الزوار العثور على المعلومات والخدمات التي يبحثون عنها بسرعة ويسر (Venkatakrishnan et al., 2023).

يجب أن يتضمن التصميم واجهة مستخدم (UI) بصرية تجذب الانتباه وتعكس هوية العلامة التجارية، حيث تعكس الألوان، والخطوط، والعناصر البصرية الأخرى قيم المؤسسة وتوجهاتها. هذا التوافق بين الهوية البصرية وتجربة المستخدم يساهم في تعزيز الثقة لدى المستخدمين، حيث يشعرون بأنهم يتعاملون مع علامة تجارية احترافية ومدروسة. أهمية تصميم الموقع لا تتوقف عند حدود الجاذبية البصرية فحسب، بل تشمل أيضًا الجوانب التقنية. يجب أن يكون الموقع متوافقًا مع الأجهزة المختلفة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، نظرًا لزيادة عدد المستخدمين الذين يتصفحون الإنترنت عبر هذه الأجهزة. لذا، فإن التصميم المتجاوب يعد ضروريًا لضمان تجربة سلسة وممتعة لجميع المستخدمين، بغض النظر عن الجهاز الذي يستخدمونه (Rahi et al., 2021).

كما أن سرعة تحميل الصفحات تعتبر من العوامل الرئيسية في نجاح الموقع الإلكتروني. المواقع التي تستغرق وقتًا طويلاً لتحميل المحتوى قد تؤدي إلى إحباط الزوار، مما يؤدي إلى زيادة معدل التخلي عن الموقع. لذلك، يتعين على المصممين والفرق التقنية العمل على تحسين أداء الموقع لتقليل أوقات التحميل، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم. علاوة على ذلك، يجب أن يكون التصميم مدعومًا بميزات أمان قوية، خاصةً إذا كان الموقع يتعامل مع معلومات حساسة مثل البيانات الشخصية أو المالية. توفير بروتوكولات الأمان، ووسائل الدفع الآمنة، يجعل المستخدمين يشعرون بالاطمئنان بأن معلوماتهم محمية، مما يعزز من ثقتهم في الخدمة المقدمة (Alzoubi, 2019).

حيث إن وجود خيارات دعم فني واضحة وميسرة أيضًا يعد جزءًا من تصميم الموقع الناجح. يجب أن يكون هناك قنوات للتواصل مع فريق الدعم، سواء عبر الدردشة المباشرة، أو البريد الإلكتروني، أو الهاتف، مما يسهل على المستخدمين الحصول على المساعدة عندما يحتاجون إليها (Kaya et al., 2019).

## 2.12.1.2. توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها:

تعتبر توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمات الإلكترونية وتجربة المستخدم. في عصر المعلومات الذي نعيشه، حيث يُعتبر الوصول إلى المعلومات السريعة والدقيقة أحد متطلبات العصر، يلعب هذا العامل دورًا محوريًا في بناء الثقة بين المؤسسة والمستخدمين (Rietmann & Hasheela-Mufeti, 2024).

توفر المعلومات يعني أن المحتوى يجب أن يكون سهل الوصول إليه ومنظمًا بشكل منطقي. عندما يتمكن المستخدمون من العثور على المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة، فإنهم يميلون إلى الوثوق بالمؤسسة أكثر. لذا، يجب أن تتضمن المواقع الإلكترونية نظام بحث فعال يتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات ذات الصلة بكل سهولة، سواء كان ذلك عبر قوائم واضحة، أو فئات مرتبة، أو أدوات بحث متقدمة، أما شمولية المعلومات فتشير إلى ضرورة تقديم معلومات متكاملة تغطي جميع جوانب الخدمات المقدمة. يجب أن تتضمن هذه المعلومات تفاصيل واضحة عن المنتجات أو الخدمات، بما في ذلك الميزات، الأسعار، الشروط والأحكام، وأي معلومات إضافية قد تكون ذات أهمية للمستخدمين. الشمولية تعزز من فهم المستخدمين للخدمات، مما يقلل من الشكوك ويساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة. بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن تتضمن المعلومات إجابات على الأسئلة الشائعة (FAQ) والمحتوى التعليمي، مما يساهم في تعزيز المعرفة لدى المستخدمين. فيما يتعلق بحدائث المعلومات، فإن تحديث المحتوى بانتظام يعد أمرًا ضروريًا للحفاظ على مصداقية الموقع وثقة المستخدمين. المعلومات القديمة أو غير الدقيقة يمكن أن تؤدي إلى سوء الفهم أو عدم رضا المستخدمين، وقد تسبب فقدان الثقة في المؤسسة. لذلك، ينبغي على المؤسسات الالتزام بتحديث المعلومات بشكل دوري، سواء كان ذلك من خلال إدراج الأخبار الجديدة، تحديث أسعار المنتجات، أو إضافة معلومات حول الخدمات الجديدة. وجود معلومات محدثة يعكس احترافية المؤسسة ويعزز من صورتها في عيون المستخدمين (Ratnasari et al., 2024).

علاوة على ذلك، فإن وجود بيانات دقيقة ومحدثة يعزز من تجربة المستخدم ويقلل من معدلات التخلي عن الموقع. عندما يشعر المستخدمون بأنهم يحصلون على معلومات موثوقة، فإن ذلك يزيد من احتمالية تفاعلهم مع الموقع وعودتهم إليه في المستقبل، كما أن استخدام وسائل متعددة لعرض المعلومات، مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والرسوم البيانية، يساهم في تحسين التجربة البصرية للمستخدم ويجعل المعلومات أكثر جذبًا وفهمًا. يمكن أن تساعد هذه الطرق في توضيح الأفكار المعقدة وتجعل المحتوى أكثر تفاعلاً، مما يسهل على المستخدمين استيعابه (Yusuf & Önce, 2020).

### 3.12.1.2. سهولة الاستخدام

سهولة الاستخدام هي عنصر أساسي في تصميم الخدمات الإلكترونية، حيث تلعب دورًا محوريًا في تحديد جودة تجربة المستخدم ومدى رضاه عن الخدمة. وتعني أن يتمكن المستخدمون من التفاعل مع الموقع أو التطبيق بفعالية دون الحاجة إلى مواجهة تعقيدات أو صعوبات في التنقل. وهذا يتطلب تصميمًا يركز على تجربة المستخدم، مما يعزز من نجاح الخدمة الإلكترونية ويزيد من ولاء المستخدمين (Kamal et al., 2022).

وتبدأ سهولة الاستخدام بتصميم واجهة مستخدم واضحة وبسيطة، حيث يجب أن تكون العناصر مرئية وسهلة الفهم. حيث يجب أن تكون الأزرار واضحة وسهلة الوصول، وأن تكون القوائم منظمة بشكل منطقي لتسهيل التنقل بين صفحات الموقع. إذا كان بإمكان المستخدمين العثور على ما يبحثون عنه بسرعة ودون الحاجة إلى إجراء الكثير من النقرات، فإن ذلك يعزز من انطباعهم الإيجابي عن الخدمة. ويجب أن يكون التصميم متجاوبًا، بمعنى أنه يجب أن يعمل بسلاسة على مختلف الأجهزة، ويزيد استخدام الهواتف المحمولة للوصول إلى الإنترنت، لذا فإن التأكد من أن تجربة المستخدم متسقة عبر جميع الأجهزة أمر بالغ الأهمية. التصميم المتجاوب يضمن أن المحتوى يتم عرضه بشكل مناسب وسهل القراءة على أي شاشة (Wadjdi & Djamin, 2021).

ويجب أن تُدرج ميزات تساعد في تسهيل الاستخدام، مثل خيارات البحث المتقدمة، والأدلة التفاعلية، والإرشادات المساعدة، مما يتيح للمستخدمين العثور على المعلومات التي يحتاجونها بسرعة. كما أن تضمين خاصية "الإكمال التلقائي" في مربعات البحث يمكن أن يسهل الوصول إلى المحتوى المرغوب فيه، مما يعزز من تجربتهم. من المهم أيضًا أن تكون الخدمات الإلكترونية قادرة على استيعاب مجموعة متنوعة من المستخدمين، بما في ذلك الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة. توفير خيارات مثل التباين العالي للنصوص، وحجم الخط القابل للتعديل، واستخدام اللغة البسيطة يساهم في تحقيق سهولة الاستخدام ويجعل الخدمة متاحة للجميع (Ahmad et al., 2020).

كما أن توفير قنوات دعم واضحة، مثل خدمة المستخدم عبر الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني، يعزز من سهولة الاستخدام، حيث يمكن للمستخدمين الحصول على المساعدة الفورية عند مواجهة أي مشاكل أو استفسارات. هذه الخطوات لا تعزز فقط من الثقة بين المؤسسة والمستخدمين، بل تساهم أيضًا في تحسين تجربة المستخدم وبالتالي فإن سهولة الاستخدام هي عنصر حيوي في تصميم الخدمات الإلكترونية. من خلال توفير تجربة سلسة وبسيطة، تساهم المؤسسات في تعزيز رضا المستخدمين وزيادة ولائهم. التصميم الجيد الذي يركز على احتياجات المستخدمين يمكن أن يكون له تأثير كبير على نجاح الخدمة الإلكترونية، مما يجعلها قادرة على التنافس في السوق وفتح آفاق جديدة للنمو والتوسع (Pratiwi et al., 2022).

## 4.12.1.2. الأمان والخصوصية:

الأمان والخصوصية هما من العوامل الحاسمة في تقديم الخدمات الإلكترونية، حيث يلعبان دورًا أساسيًا في بناء الثقة بين المؤسسات والمستخدمين. في عالم متزايد الرقمنة، يزداد القلق بشأن حماية المعلومات الشخصية والبيانات الحساسة، مما يجعل الأمان والخصوصية ضرورة وليس مجرد تفضيل (Jameel et al., 2021). ويشير الأمان إلى تدابير الحماية المتخذة لحماية المعلومات والبيانات من الوصول غير المصرح به، أو الاستخدام غير السليم، أو التلاعب. يتعين على المؤسسات تطبيق بروتوكولات أمان قوية، مثل تشفير البيانات، واستخدام تقنيات مثل SSL (Secure Sockets Layer) لضمان أن المعلومات المتداولة بين المستخدمين والموقع محمية. علاوة على ذلك، يجب أن تتضمن الأنظمة آليات للتحقق من الهوية، مثل المصادقة الثنائية، لتقليل مخاطر الاختراق. كلما زادت تدابير الأمان، زادت ثقة المستخدمين في التعامل مع المؤسسة، حيث يشعرون بأن بياناتهم محمية من المخاطر الإلكترونية. أما الخصوصية فتشير إلى كيفية تعامل المؤسسات مع المعلومات الشخصية للمستخدمين، وجمعها، وتخزينها، واستخدامها. يجب أن تكون المؤسسات واضحة بشأن سياسة الخصوصية الخاصة بها، موضحة كيفية استخدام البيانات وما إذا كانت ستتم مشاركتها مع جهات خارجية. الالتزام بشفافية سياسة الخصوصية يعزز من ثقة المستخدمين، حيث يشعرون بأن مؤسساتهم تحترم حقوقهم وخصوصيتهم (Kanaan et al., 2023).

تشمل معايير الخصوصية أيضًا إمكانية الوصول إلى المعلومات التي تم جمعها، حيث يجب أن يكون لدى المستخدمين القدرة على مراجعة، وتحديث، أو حذف معلوماتهم الشخصية. يجب أن تكون هناك آليات بسيطة وفعالة تمكن المستخدمين من إدارة بياناتهم بسهولة، مما يعزز من شعورهم بالتحكم في معلوماتهم الخاصة. ومن الأهمية بمكان أيضًا أن تتوافق المؤسسات مع المعايير القانونية والتنظيمية المتعلقة بالأمان والخصوصية، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي أو قوانين الخصوصية المحلية. الالتزام بتلك القوانين يعكس احترافية المؤسسة ويعزز من سمعتها، حيث تضمن حماية حقوق المستخدمين (Afroze et al., 2021). علاوة على ذلك، يعد التوعية والتثقيف جزءًا مهمًا من الأمان والخصوصية. ينبغي على المؤسسات توعية المستخدمين بأهمية حماية معلوماتهم، وتقديم نصائح حول كيفية الحفاظ على أمان حساباتهم الشخصية. الحملات التثقيفية تعزز من وعي المستخدمين وتساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن كيفية إدارة بياناتهم (Kaur et al., 2023).

ومن وجهة نظر الباحثة فإن الثقة في الخدمات الإلكترونية للمنظمات تعد حجر الزاوية لنجاح العمليات عبر الإنترنت. تُبنى هذه الثقة على أساس اعتقاد المستخدمين في مصداقية وشفافية المنظمات التي يتعاملون معها. تحقيق هذا الاعتقاد يتطلب من المنظمات تقديم تجربة مستخدم

متكاملة، بدءًا من واجهة الاستخدام السلسة إلى السرعة في تنفيذ العمليات. لضمان تعزيز الثقة، يجب أن تلتزم المنظمات بمعايير أمان صارمة لحماية بيانات المستفيدين الشخصية، مما يتطلب تقنيات تشفير قوية وإجراءات أمان متقدمة. إضافةً إلى ذلك، الشفافية تلعب دورًا حاسمًا في بناء الثقة. على المنظمات تقديم معلومات واضحة ومفصلة عن المنتجات والخدمات، بما في ذلك الأسعار والشروط والأحكام، لضمان عدم وجود مفاجآت غير متوقعة للعملاء. التواصل المفتوح والمستمر مع المستفيدين، وتوفير دعم فني فعال لحل المشكلات بسرعة وكفاءة، يعزز من شعور المستفيدين بالأمان والاطمئنان. وسمعة المؤسسة تلعب أيضًا دورًا كبيرًا في تعزيز الثقة. عندما تكون المؤسسة معروفة بجودة خدماتها وموثوقيتها، فإن ذلك يزيد من رغبة المستفيدين في التعامل معها. التعليقات الإيجابية والتوصيات من المستفيدين السابقين تساهم في بناء سمعة قوية، مما يدفع المستفيدين الجدد إلى الوثوق في المؤسسة. في النهاية، الثقة في الخدمات الإلكترونية تتطلب التزامًا دائمًا من المنظمات بالمصداقية والشفافية والاهتمام بالتفاصيل. الحفاظ على هذه الثقة لا يقتصر فقط على تقديم خدمات جيدة، بل يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد مبنية على الثقة والاحترام المتبادل، مما يعزز من نجاح المنظمات ويعزز من رضا المستفيدين وولائهم.

## المبحث الثاني: ثقة المستفيدين:

### 1.2.2. مقدمة:

الثقة هي الأساس في بناء العلاقات، حيث تتشكل عندما يثق كل طرف في مصداقية ونزاهة الطرف الآخر، حيث تعتبر الثقة عنصرًا جوهريًا في العلاقات التبادلية (الأمين والحاكم، 2023). وتتمو الثقة والالتزام عندما تلتزم المؤسسة بمستوى عالي من القيم، فعندما تتبع المؤسسة الأخلاق والمعايير المؤسسية، يتبنى المستفيدين مواقف أكثر إيجابية تجاه المؤسسة وخدماتها، والالتزام والثقة هما الأسس التي تقوم عليها العلاقة بين المؤسسة والمستفيدين، والثقة تتبع من المصداقية في الوفاء بالوعد التي تقدمها المؤسسة للمستفيدين (حامد وآخرون، 2017).

وتعتبر ثقة المستفيدين حجر الأساس في بناء العلاقات بين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها، فهي جوهر العلاقات التبادلية والدعامة الأساسية التي لا يمكن لأي علاقة أن تستمر بدونها. وتُعد الثقة عنصرًا ضروريًا للعلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والمستفيدين من خدماتها، حيث تسهم في تعزيز وولائهم. حيث أن المستفيد الذي يشعر بالثقة تجاه المؤسسة يكون أكثر ولاءً والتزامًا بها، مما يجعل الثقة عاملاً حاسمًا وقويًا في تحسين إلتزام وولاء المستفيدين تجاه مؤسساتهم (عبد العزيز، 2022). وتُعد الثقة خاصية متغيرة تعتمد على نزاهة الفرد وقدرته على الوفاء بوعدده، وتستند تقييمات الثقة إلى دوافع وسلوكيات الأفراد، ولذلك تختلف الثقة من شخص لآخر بناءً على القيم والمعايير التي يحملها

كل فرد. كما تتطوي الثقة على ثلاثة أركان رئيسية إمكانية توقع ردود أفعال الطرف الآخر، وإمكانية الاعتماد على الطرف الآخر، وإمكانية الاعتماد الكامل على الطرف الآخر (طه ومجد، 2017).

## 2.2.2. مفهوم ثقة المستفيدين:

ثقة المستفيدين هي حالة نفسية تتصل بقدرة الشخص على الاعتماد على المؤسسة كشريك للتعاون، وتتأثر بعدة عوامل منها العطف، النزاهة، والكفاءة (زيدان، 2019). وتُعتبر الثقة مجموعة من التوقعات المشتركة بين الأطراف، يتم النظر إليها بعد الاتفاق على أنها عقد نفسي غير مكتوب، يستند إلى الالتزام السلوكي والعقلي. يؤدي هذا الاتفاق النفسي إلى نشوء ثقة متبادلة تحكم العلاقة الإلكترونية بين الأطراف، كما تؤثر على التعاملات اليومية بينهما. على الرغم من أن هذا العقد النفسي غير مكتوب وغير ملزم قانونياً، إلا أنه يعتبر الأساس والمعيار الوحيد في تحديد نوعية وطبيعة العلاقة الإلكترونية بين الطرفين (برداق وباير، 2019). وهي الاعتماد أو الشعور أو التوقع نحو شريك التبادل، والتي تتبع من مدى خبرته وموثوقيته (تبال، 2020). وتعتمد ثقة المستفيد على مدى شعوره بالأمان والمصادقية في الوفاء بالوعد التي يقدمها الموظفون، وهذا أحد أهم عوامل نجاح المؤسسة (بيلامي، 2020). وهي تعبر عن مجموعة من العلاقات تهدف إلى التفاعل طويل الأمد وتوليد تأثير متبادل (نيال، 2021). وهي إحساس بالأمان ينشأ لدى المستفيد تجاه العلامة التجارية نتيجة لاعتقاده بأنها موثوقة ومسؤولة عن مصالحه واهتماماته (جدي وبزرو، 2021). وهي درجة الاعتقاد لدى المستفيد بأن المؤسسة تهتم برعايته وتتعامل بصدق، دون أن تظهر سلوكاً انتهازياً، حيث تسعى لتحقيق المنفعة المتبادلة بشكل عادل (محمدي، 2023). وتعبّر عن الأفكار، المشاعر، العواطف، أو السلوكيات التي يحملها المستفيدين تجاه منتجات أو خدمات المؤسسة (الخرجي آخرون، 2023).

أما ناصر (2020) فيرى أن الثقة هي المناخ الذي يشعر من خلاله المستفيدين بمشاعر متبادلة من الدفء والقبول. كما أنها تتعلق بالإيمان العام والثقة بنوعية وكفاءة أفراد معينين مثل العاملين، والمنظمات، والإدارة العليا، والرغبة في الاعتماد عليهم بناءً على تصرفاتهم المتوقعة، بالإضافة إلى عدم الحاجة لمراقبة أو متابعة سلوكهم في هذا الصدد. وتعرف ثقة المستفيدين بأنها "عنصر أساسي لبناء أي علاقة تبادل بين طرفين (المستفيد والمؤسسة)، حيث تمنح شعوراً بالأمان ناتجاً عن تجارب سابقة أو توصيات الآخرين. هذا الشعور يؤدي إلى رغبة وتوقع المستفيدين بأن المؤسسة يمكن الاعتماد عليها لتلبية احتياجاته، وأنها تفي بوعودها، وتحافظ على سرية تعاملاتها، مما يساهم في تقليل حالة عدم اليقين، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات غير الملموسة" (مطر وسوم، 2020). وثقة المستفيدين هي الشعور بمصادقية المؤسسة وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها تجاه عملائها. إنها قناعة المستفيد بمقدم الخدمة، أو موظف المبيعات، مما يشعره بالأمان بأن المؤسسة قادرة على تلبية

متطلباته، ويعزز رضاه ويولد لديه الولاء (الطائي والعميدي، 2021). كما يمكن التعبير عنها بالصورة الإيجابية التي يكونها المستفيد عن منظمة معينة بناءً على المواقف والتجارب التي يمر بها (مسيب وخليل، 2022).

وثقة المستفيدين ترتبط بخاصيتين أساسيتين (مزوزي، 2018):

- الخاصية الموضوعية: تتعلق بالكفاءات التقنية للمستفيد التي تمكنه من تحقيق توقعاته أثناء التعامل مع الجهة المختصة، سواء أثناء عمليات التبادل أو تقديم الخدمات.
- الخاصية الذاتية: تتعلق بنظرة المستفيدين للمنظمة والعلاقة الوثيقة التي يشعرون بها، خاصة إذا كانوا مستفيدين دائمين. إذا شعروا بعدم الثقة أو عدم الاهتمام من جانب المؤسسة، فسيظهرون حالة عدم الاطمئنان، بينما إذا كانوا يشعرون بالراحة والصدق مع الشخص الذي يتعاملون معه، فإنهم سيظهرون إعادة الاشتراك فيه.

وأشار محبي (2023) إلى العديد من الخصائص التي تتجلى ثقة المستفيدين من خلالها وهي:

- الخطر: ينشأ الخطر من احتمال أن يلجأ أحد أطراف التبادل إلى السلوك الانتهازي، حيث تسمح الثقة بتقليل هذا الخطر.
- الاعتمادية: تشير إلى الثقة المتبادلة بين مانح الثقة والطرف الموثوق به. إذا بادر شخص بمنح الثقة لآخر، يمكن للطرف الآخر أن يفي بهذه الثقة أو يخونها.
- التعرض: الثقة تُبنى على توقعات معينة بشأن سلوك الآخرين، مما يجعل الطرف الواثق عرضة لتصرفات الطرف الذي وضع فيه الثقة.

وثقة المستفيدين تتسم بعدد من الخصائص المميزة، إذ تتشكل من خلال تفاعل كفاءة المؤسسة وقدرتها على تقديم الخدمات بكفاءة، بالإضافة إلى اهتمامها بمصالح المستفيد وكذلك مصالح المؤسسة نفسها. كما أن الثقة تعتمد على مبدأ الاعتمادية على الشريك والاقتناع بمصداقيته واستقامته. حيث تعد الثقة عنصراً حيوياً في الحفاظ على علاقات مثمرة للطرفين، حيث تترتب عليها سلوكيات إيجابية من المستفيد تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة (عبد الحميد، 2023).

وعليه، يمكن القول بأن ثقة المستفيدين هي الركيزة الأساسية التي تبني عليها المؤسسات علاقاتها مع جمهورها، وتعكس مدى اعتقاد المستفيدين بأن المؤسسة تلتزم بتعهداتها وتقدم خدماتها بجودة عالية وبأمانة. تتحقق هذه الثقة عندما يشعر المستفيد بأن المؤسسة تهتم بمصالحه وتفي بوعودها، سواء كان ذلك من خلال توفير منتجات متسقة مع توقعاته أو تقديم دعم فني موثوق وسريع الاستجابة. كما

أن الثقة لا تُبنى فقط على التجربة الإيجابية المباشرة، بل تتشكل من خلال سمعة المؤسسة في قطاع عملها، الشفافية في التعامل، والالتزام بمعايير الأمان والخصوصية. عندما تتجح المؤسسة في كسب ثقة المستفيدين، فإنها لا تضمن ولاءهم فحسب، بل تفتح الباب أمام بناء علاقات طويلة الأمد تستند إلى الاحترام المتبادل والاعتماد المتزايد.

### 3.2.2. أهمية ثقة المستفيدين:

إن مشاعر الثقة تؤدي إلى تحقيق فوائد ملموسة، مثل الانطباع الإيجابي عن المؤسسة، مما يعزز شعور المستفيدين بالثقة في الخدمات المقدمة. هذه الثقة تشجع المستفيدين على إعادة الشراء وتعتبر دافعاً للاستمرار في التعامل مع المؤسسة. كما أن الالتزام بالنزاهة والشفافية تجاه خدمات المؤسسة يعزز العلاقة بين المؤسسة والمستفيدين، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد. وتلعب الثقة دوراً حاسماً في تقليل مخاطر السلوكيات السلبية مثل الاحتيايل. كما أن الحفاظ على الثقة يُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على قرارات شراء الخدمات، حيث تُعتبر الثقة واحدة من العوامل المحورية التي تدفع المستفيدين إلى اتخاذ قرارات الشراء والولاء للمنظمة. وأهمية الثقة في العلاقات بين المستفيدين والمنظمات لا تقتصر على الحفاظ على العلاقة، بل تتعداها إلى تحسين تجربة المستفيدين وتعزيز رضاهم، مما يسهم في تحقيق نجاح مستدام للمنظمة (الحسن، 2019).

ومن وجهة نظر محدي (2023) فإن ثقة المستفيدين تبرز أهميتها في بعدين:

- بالنسبة للمؤسسة: تبرز أهمية الثقة في تحقيق النجاح المستدام، حيث يمكن للمؤسسة من خلال التعاون مع المستفيدين معرفة ما هو جيد أو سيئ في الخدمات التي تقدمها. وتعمل الثقة على تعزيز الولاء من جانب المستفيدين.
- بالنسبة للمستفيدين: لا يرغب المستفيد في تغيير المؤسسة التي اعتاد على التعامل معها والانتقال إلى منافس آخر بشكل متكرر. فمع مرور الوقت، تصبح المؤسسة أكثر قدرة على معرفة احتياجاته وتلبيتها. وعندما يشعر المستفيد بالمصداقية والأمانة والحرص من قبل هذه المؤسسة، فإنه من الطبيعي أن يمنحها كامل الثقة لتلبية احتياجاته ومتطلباته بدلاً من اللجوء إلى مؤسسات أخرى، وسيعود إليها عند الشعور بأي احتياج.

ويشير حسانية ومجداتي (2021) إلى أن أهمية ثقة المستفيدين تتجلى في توفر شعوراً بالارتياح في العمل واتخاذ القرارات، كما أنها تساهم في جعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة الأمد ومستدامة، كما وتُعد الثقة مفتاح نجاح العلاقات التجارية، خاصة في الحالات التي تتسم بدرجة عالية من المخاطر، حيث يمكن اعتبارها بمثابة شبكة أمان. بالإضافة إلى أن الفائدة الرئيسية من الثقة هي تعزيز ولاء

المستفيدين، مما يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد. ونظرًا لأن الخدمة لا يمكن تقييمها قبل الانتفاع الفعلي، فإن الثقة تصبح عامل قرار ذو قيمة.

ويتضح مما سبق أن ثقة المستفيدين تعد عنصرًا حاسمًا في نجاح أي مؤسسة، حيث تؤثر بشكل مباشر على مستوى ولاء المستفيدين واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة. عندما يثق المستفيدين في مؤسسة ما، يصبحون أكثر استعدادًا للعودة والتعامل معها مرارًا، مما يعزز من استقرار الإيرادات ويقلل من تكلفة اكتساب مستفيدين جدد. الثقة تؤدي أيضًا إلى تعزيز السمعة الإيجابية للمؤسسة، مما يجعلها أكثر جاذبية للمستفيدين المحتملين ويساهم في تحسين موقعها التنافسي في السوق. وتساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستفيدين، حيث يشعرون بالراحة والاطمئنان في التعامل مع المؤسسة، مما يعزز من فرص تلقيهم لخدمات إضافية. والمساهمة في تقليل الشكاوى والاضطرابات، حيث يكون المستفيدين أكثر تفهمًا ومرونة في مواجهة أي مشكلات قد تنشأ. وتعتبر الثقة قاعدة أساسية لبناء علاقة إيجابية ومستدامة مع المستفيدين، تساهم في تعزيز النمو والابتكار في المؤسسة.

#### 4.2.2. تصنيفات ثقة المستفيدين:

حدد شوابية وعرافة (2023) أربعة تصنيفات لثقة المستفيدين وأبعاد هذه التصنيفات على النحو التالي:

- الميل للثقة: يتكون من بعدين هما الإيمان بالإنسانية والموقف الثقة.
- ✓ الإيمان بالإنسانية: يعني أن الفرد يفترض أن الآخرين عادةً ما يكونون أكفاء، أمناء، أخيار، ومتوقعين.
- ✓ الموقف الثقة: يعني أن الفرد يعتقد أنه سيحقق نتائج أفضل من خلال التعامل مع الناس كما لو كانوا ذوي نوايا حسنة ومصداقية وموثوق بهم.
- الثقة المستندة للمؤسسة: تشمل بعدين هما الضمان الهيكلي والطبيعة الموقفية.
- ✓ الضمان الهيكلي: يعني أن الفرد يعتقد أن الهياكل الواقية أو الحامية (مثل الضمانات، العقود، اللوائح، الوعود، الانتماء إلى القانون، العمليات أو الإجراءات) المطبقة تؤدي إلى النجاح في الموقف.
- ✓ الطبيعة الموقفية: تعني أن الفرد يعتقد أن الموقف الحالي طبيعي أو مفضل أو يؤدي إلى النجاح.
- الاعتقادات المرتبطة بالثقة: تشمل أربعة اعتقادات:
- ✓ الأمانة: تعني أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر يبرم الاتفاقيات بحسن نية، يقول الحقيقة، يتصرف بأمانة، يحقق الوعود ويوفي بها.
- ✓ القدرة أو الكفاءة: تعني أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر لديه القدرة على أداء ما يحتاجه الفرد.

- ✓ النفع: يعني أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر يعتني بمصلحته ويتصرف وفقاً لمصالحه واهتماماته.
- ✓ التوقعية أو التنبؤية: تعني أن الفرد يعتقد أن أفعال الطرف الآخر (جيدة أو سيئة) متسقة بدرجة كافية ليتوقعها في موقف معين.

- النوايا المرتبطة بالثقة: تشمل بعدين هما الرغبة للاعتماد والاحتمال الشخصي للاعتماد.
- ✓ الرغبة للاعتماد: تعني أن الفرد يكون راغباً إرادياً في جعل نفسه عرضة لطرف آخر في موقف ما من خلال الاعتماد عليه.
- ✓ الاحتمال الشخصي للاعتماد: يشير إلى مدى توقع الفرد أو التنبؤ بأنه سيتعين عليه الاعتماد على الطرف الآخر.

بينما قسم سليمان (2022) ثقة المستفيدين إلى نوعين:

- الثقة المعرفية: تتعلق بالخبرة التراكمية التي يكونها المستفيدين عن المؤسسة من خلال ملاحظة منتجاتها وسؤالهم عن سمعتها بين المؤسسات المماثلة.
- الثقة العاطفية: تنشأ كرد فعل تلقائي للثقة المعرفية، وهي تتكون بناءً على درجة الاهتمام والعناية التي تمنحها الشركات لعملائها.

## 5.2.2. العوامل المؤثرة على ثقة المستفيدين:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على ثقة المستفيدين أهمها (مزوزي، 2018):

- العوامل المرتبطة بالمؤسسة:
- ✓ سمعة المؤسسة: هي مجموعة القيم المرتبطة بالمؤسسة التي يشعر بها الأفراد من خلال الصورة التي يحملونها عنها. وهي تشكل صلة عاطفية بين المؤسسة وعملائها، حيث تعكس مدى ثقة المستفيدين فيها. السمعة الجيدة تعزز الثقة، بينما السمعة السيئة تؤدي لفقدان الثقة في المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها. السمعة الجيدة تؤدي أيضاً إلى تحسين الأداء التشغيلي والمالي للمؤسسة.
- ✓ الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة: تعكس الاستثمارات التزام المؤسسة بتعزيز العلاقة مع الشركاء مثل المستفيدين والموردين. هذه الاستثمارات تساهم في بناء مصداقية المؤسسة وزيادة الثقة فيها.
- ✓ حجم المؤسسة: يعتبر حجم المؤسسة مؤشراً للثقة، حيث يدل على امتدادها في السوق وقدرتها على كسب ثقة المستفيدين. كما أن الأفراد يميلون إلى الثقة في المؤسسات الكبيرة.
- ✓ السلوك الأناني للمؤسسة: يشير إلى سعي المؤسسة لتحقيق مصالحها الخاصة مع احتمال وجود نية لخداع الطرف الآخر، مما يصعب بناء علاقة ثقة. يمكن أن يظهر السلوك الأناني إما بشكل واضح أو غير مباشر من خلال عدم الوفاء بالالتزامات.

✓ الخبرة المسبقة مع المؤسسة: المعرفة السابقة بين الأطراف تعزز الثقة، حيث توفر أساساً لفهم سلوك الشريك وتساعد في بناء علاقة طويلة الأمد. حتى في حالات سوء التفاهم، تبقى الثقة قوية إذا كانت هناك تجربة سابقة إيجابية.

✓ سلطة المؤسسة: كلما زادت قوة المؤسسة وضغطها على الشركاء، كلما قلت الثقة فيها. القوة التفاوضية أو أي شكل آخر من القوة يمكن أن يقلل من العلاقة الوثيقة بين الأطراف.

#### • العوامل المرتبطة بمقدم الخدمة:

✓ قدرات مقدم الخدمة: إن القدرات العالية لمقدم الخدمة، بما في ذلك الخبرة والكفاءة في المجال والمعرفة، تعزز الثقة لدى المستفيدين.

✓ تماثل مقدم الخدمة والمستفيد: وجود تشابه في أسلوب الحياة والاهتمامات بين مقدم الخدمة والمستفيد يزيد من فرص تطوير العلاقات وتعزيز الثقة. العلاقة تصبح أكثر شخصية وقوية عندما يكون هناك تطابق بين الأفكار والأساليب.

✓ قدرة مقدم الخدمة: الثقة ترتبط ليس فقط بنية مقدم الخدمة، ولكن أيضاً بقدرته على الوفاء بالالتزامات. المستفيد يثق في مقدم الخدمات بناءً على قدرته الفعلية على تحقيق الوعود.

✓ سلوك وتصرفات مقدم الخدمة: مدى اهتمام مقدم الخدمة بالحفاظ على العلاقة وتطويرها، عبر تبادل المعلومات، ومواكبة احتياجات المستفيد، وكثافة العلاقة، كلها عوامل تؤثر في مستوى ثقة المستفيدين.

#### • العوامل المرتبطة بالمستفيدين:

✓ التعود: في التسويق، التعود ليس مجرد مؤشر على الثقة، ولكنه شرط لتأسيسها. التعود يعني أن تصرفات الطرف الآخر تتوافق مع التوقعات السابقة، مما يعزز الثقة.

✓ قابلية وضع الثقة: قدرة المستفيد على وضع الثقة تعتمد على التجارب السابقة والمعتقدات الشخصية.

✓ الرضا: هناك علاقة طردية بين رضا المستفيد عن الخدمات وزيادة الثقة فيها. كلما زاد رضا المستفيد، زادت ثقته في الخدمات المقدمة.

#### • العوامل المرتبطة بالخدمات:

✓ خبرات سابقة مع الخدمات: تزيد الخبرة السابقة مع الخدمات من ثقة المستفيد، حيث تؤدي التجارب الإيجابية إلى تعزيز الثقة.

✓ الجودة: المستفيدين يميلون إلى الثقة في الخدمات التي تتمتع بصورة جيدة أو جودة عالية، حيث أن هذين العنصرين يعتبران من العوامل الأساسية في بناء الثقة.

• العوامل المرتبطة بالعلاقة:

- ✓ مدة العلاقة: طول مدة العلاقة بين الشركاء يعزز الثقة، حيث أن النجاح في تجاوز الصعوبات السابقة يجعل الشركاء يتوقعون سلوكاً إيجابياً في المستقبل.
- ✓ تبادل المعلومات: توفير معلومات واضحة عن الخدمات وزيادة التواصل مع المستفيدين يعزز الثقة.
- ✓ تبادل القيم المشتركة: وجود ميولات أو قيم ثقافية، سياسية، أو دينية مشتركة بين الشركاء يزيد من مستوى الثقة بينهم.

وهناك عدة عوامل تؤثر على ثقة المستفيد في المؤسسة وقدرتها على فهم احتياجاته ورغباته والعمل على تعزيزها. يمكن تقسيم هذه العوامل إلى ثلاث فئات، وهي كما يلي (أحمد ورؤوف، 2020):

- العوامل المادية: تشمل خصائص الخدمة مثل صورتها، علامتها التجارية، معلوماتها، وغيرها.
- العوامل المعنوية: تتضمن عوامل مثل موقع المؤسسة، المظهر، مواقف السيارات الآمنة، حيث تُعتبر هذه العناصر مهمة في عملية صنع القرار. كما أن لبيئة المؤسسة تأثيراً إيجابياً على ثقة المستفيد.
- الاتصالات: تعتبر الاتصالات عاملاً هاماً في زيادة ثقة المستفيد. يجب أن تكون الاتصالات الخاصة بالمؤسسة واضحة وصادقة، وأن تهتم بالتواصل مع المستفيد والاستماع إلى شكاواه والاستجابة لها. الاتصالات الجيدة تسهم في بناء علاقة تجارية قوية بين المؤسسة والمستفيد، وتعزز ثقة المستفيد بالمؤسسة والعاملين فيها.

أما المصري (2018) فيقسم العوامل التي تؤثر على ثقة المستفيدين إلى ما يلي:

- العوامل المرتبطة بالمؤسسة: تشمل سمعة المؤسسة، استثماراتها، حجمها، السلوك الأناني للمنظمة، الخبرة السابقة مع المؤسسة، ومستوى الرضا.
- العوامل المرتبطة بكادر العمل في المؤسسة: تتضمن قدرات وإمكانيات المؤسسة، التوافق بين أطراف العمل في المؤسسة، خصائص وشخصية كادر العمل، قدرة كادر العمل، وسلوكياته وعلاقاته.
- العوامل المرتبطة بالمستفيدين: مثل التعود ومستوى الرضا.
- العوامل المرتبطة بالخدمة المقدمة: تشمل الخبرات السابقة مع المؤسسة، وجودة الخدمات أو صورة العلامة التجارية.
- العوامل المرتبطة بالعلاقة بين أطراف العمل في المؤسسة: تشمل مدة العلاقة، تبادل المعلومات والاتصالات، وتبادل القيم المشتركة.

ويمكن القول أن ثقة المستفيدين هي حجر الزاوية في أي علاقة تجارية ناجحة، ويتشكل هذا الشعور من مجموعة من العوامل التي تتداخل بطرق معقدة. وترى الباحثة أن سمعة المؤسسة تلعب دوراً محورياً في تعزيز الثقة؛ فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة جيدة تبني قاعدة قوية من المستفيدين، حيث يرتبط نجاحها بكفاءتها وجودتها في تقديم الخدمة. من جهة أخرى، الاستثمارات التي تقوم بها المؤسسة في تحسين خدماتها وتعزيز علاقاتها تظهر التزامها الحقيقي تجاه المستفيدين من خدماتها، مما يعزز مصداقيتها. كذلك، الجودة والخبرة السابقة تلعبان دوراً لا يمكن تجاهلهما في بناء الثقة. المستفيدين يميلون إلى الثقة في المؤسسات التي تلبي احتياجاتهم بشكل يتجاوز توقعاتهم، ويظهر فيها الموظفين قدراتهم الفعلية في الوفاء بالوعود. وتعتبر الباحثة أن سلوك الموظفين واهتمامهم بتلبية احتياجات المستفيدين بشكل دائم والتواصل الشفاف يلعبان دوراً أساسياً في ترسيخ الثقة. عندما تكون هناك شفافية في التعامل واهتمام حقيقي من قبل المؤسسة، فإن ذلك يعزز الشعور بالثقة والولاء لدى المستفيدين. لذا، ترى الباحثة أن الثقة لا تبني فقط على الكفاءة الفنية، بل على القدرة على التواصل بفعالية وتقديم تجربة مستفيدين متميزة.

بينما يشير لحسن (2019) إلى أن الثقة تتكون من ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- الكفاءة: تعكس قدرة المؤسسة على تنفيذ المهام والوفاء بالتزاماتها بشكل فعال.
- الإرادة: تشير إلى التزام المؤسسة بخدمة المستفيدين بصدق وأمانة، دون المبالغة في التركيز على الربح على حساب تقديم خدمات متميزة.
- النزاهة: تعبر عن التزام المؤسسة بمجموعة من المبادئ والأخلاقيات التي تضمن الشفافية والصدق في التعامل.

وتتمثل طرق تعزيز ثقة المستفيدين كما أشار إليها العامري وآخرون (2023) بتوقع احتياجات المستفيدين مسبقاً وتلبية توقعاتهم. والاعتراف بالأخطاء والتعامل معها بجدية، والتخلي بالوضوح والشفافية في التعامل مع المستفيدين، ومشاركة تجارب المستفيدين والاعتراف بملاحظاتهم، وتسهيل تجربة الشراء لتكون أكثر سلاسة، وإظهار التعاطف والاهتمام الحقيقي بالمستفيد.

ويشير مطر وسوم (2020) إلى طرق أخرى لتعزيز الثقة تتمثل في التنبؤ باحتياجات المستفيدين وتلبية متطلباتهم بما يتوافق مع توقعاتهم، والاستماع إلى ملاحظات المستفيدين وتطبيقها عملياً، والتواصل المستمر مع المستفيدين من خلال إنشاء قسم خاص لخدمة المستفيدين لضمان تقديم خدمة سريعة وفعّالة، وبناء علاقات قوية مع المستفيدين لتعزيز ثقتهم، مثل تهنئتهم بالمناسبات المختلفة.

وليس هناك ضمان بأن المستفيد سيشعر بالثقة بناءً على تجربة واحدة فقط، لأن ذلك لا يضمن أن توقعاته معقولة أو أن حكمه يكون عادلاً بناءً على التعامل الأول مع المؤسسة. لذلك، من الضروري عرض أبعاد الثقة وفقاً للأدبيات والدراسات التي استند إليها الباحثون، خاصة عند فهم طبيعة عمل مواقع التسوق الإلكتروني. وتظل صعوبة تحديد أبعاد الثقة قائمة، لأنها مفهوم إدراكي وغير ملموس، وقد يختلف قياسها بناءً على الدراسات المختلفة. العديد من الباحثين والكتاب حاولوا تحديد أبعاد ثقة المستفيدين من وجهات نظر متعددة وأطلقوا عليها مسميات مختلفة (العامري وآخرون، 2023).

ومن وجهة نظر الباحثة فإن تعزيز ثقة المستفيد هو عملية مستمرة تتطلب اهتماماً دقيقاً من المؤسسة في كل جانب من جوانب تعاملها مع المستفيدين. لذا يجب على المؤسسة أن تبني علاقات قوية مبنية على الشفافية والمصداقية، مما يساهم في خلق شعور بالأمان والاطمئنان لدى المستفيدين، وأن تلتزم المؤسسة بوعودها وتظهر استجابة فعالة لاحتياجات المستفيدين، الاستثمار في تحسين جودة المنتجات والخدمات والتواصل مع المستفيدين يعزز من هذه الثقة. كما يوفر تقديم تجربة متكاملة ومخصصة قيمة مضافة تعزز من الولاء وتدعم العلاقة طويلة الأمد.

## 6.2.2. أبعاد ثقة المستفيدين:

ويرى محدي (2023) تتجلى خمسة أبعاد لجدارة الثقة فيما يلي:

- الإحسان: مدى اهتمام المؤسسة بمصالح عملائها من وجهة نظر المستفيدين.
- النزاهة: توافق أهداف المؤسسة وأفعالها مع توقعات المستفيدين.
- القدرة/الخبرة: رؤية المستفيدين للمؤسسة كجهة تمتلك الكفاءة والقدرة اللازمة لتقديم الخدمات.
- القيم المشتركة: اعتقاد المستفيدين بأن المؤسسة تشاركهم نفس القيم.
- الاتصالات: فعالية وجودة تواصل ما بين المؤسسة مع مستفيديها.

أما جدي ويزو (2021) فقد أضاف الأبعاد التالية:

- الموثوقية: تتعلق بالقدرة والالتزام بالحفاظ على الوعود وتلبية احتياجات المستفيدين.
- النية: تشمل النوايا الحسنة تجاه العلامة التجارية، والتي تهدف إلى تحقيق الفوائد والرفاهية حتى عند ظهور عيوب في المنتج.

ومن بين أهم أبعاد ثقة المستفيدين ما يلي (الشهراني، 2024):

- ثقة المستفيدين بالمؤسسة: هذا البعد أساسي لتحقيق الأبعاد الأخرى. بناء ثقة المستفيد بالمؤسسة قد يكون صعباً ومعقداً، إذا نجحت المؤسسة في كسب هذه الثقة، فإنها تحصل على قاعدة من المستفيدين واسعة وراسخة.

- الثقة بالعاملين: سلوك العاملين وخصائصهم لهما تأثير كبير على رضا المستفيدين. هذه العلاقة تعد مؤشراً هاماً في توظيف الأفراد والاحتفاظ بهم. لذا، ينبغي على المؤسسات تصميم برامج تدريب للموظفين تساعدهم على أن يصبحوا أكثر كفاءة وجدارة في تعاملهم المهني مع المستفيدين.

## 7.2.2. ومن أهم أبعاد ثقة المستفيدين التي تركز عليها هذه الدراسة ما يلي:

### 1.7.2.2. المصادقية:

المصادقية تمثل أحد العوامل الرئيسية لتعزيز ثقة المستفيدين في الخدمة، حيث تعكس مستوى الثقة والنزاهة التي يتحلى بها مقدمو الخدمات. يُنظر إلى المصادقية على أنها القدرة على تقديم الوعود وتنفيذها بصدق، مما يعزز الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والمستفيد. كلما كان مقدم الخدمة واضحاً وشفافاً في التعامل مع المستفيدين، زادت ثقة المستفيدين في الخدمة المقدمة. تعتبر المصادقية أساسية، لأنها تقلل من الشكوك وتزيد من الولاء، حيث يشعر المستفيد أن الخدمة تُقدم وفقاً لمعايير أخلاقية ومهنية عالية، مما يعزز العلاقة طويلة الأمد بين الأطراف (السلمي، 2022).

تتجسد في مدى الالتزام بالوعد المقدمة للمستفيدين، وتقديم الخدمات بشكل يتوافق مع التوقعات المعلنة. مصادقية الخدمة تعتمد على عدة عوامل، منها الشفافية في التعامل، الجودة المستمرة، والمصادقية في المعلومات المقدمة. عندما يشعر المستفيدون أن مقدم الخدمة يلتزم بالمواعيد، ويتفاعل مع استفساراتهم بصدق ودقة، ينعكس ذلك إيجاباً على تجربتهم العامة ويزيد من إحساسهم بالرضا. علاوة على ذلك، فإن المصادقية تعزز الولاء للمؤسسة، لأن المستفيدين يميلون إلى العودة إلى مزودي الخدمة الذين يثقون بهم (Shams et al., 2020). كما أن المصادقية تسهم في تقليل المخاطر المتوقعة من قبل المستفيدين. فعندما تكون الخدمة صادقة وشفافة، تقل المخاوف المرتبطة بجودة الخدمة، مما يعزز الإحساس بالأمان. ولعل أبرز ما يعكس مصادقية الخدمة هو قدرة المؤسسة على التعامل بفعالية مع الشكاوى أو المشكلات التي يواجهها المستفيدون، حيث تظهر مدى التزامها برضا المستفيد وتحقيق توقعاته (Kumar & Polonsky, 2019).

ومصادقية الخدمة تعتبر أيضاً عاملاً حاسماً في جذب مستفيدين جدد من خلال السمعة الإيجابية والتوصيات المبنية على تجارب واقعية. المؤسسات التي تحافظ على مصادقية خدماتها تكون قادرة على بناء علاقات طويلة الأمد وممتينة مع مستفيديها، مما يساهم في النمو والتوسع على المدى الطويل (Fan, 2021). حيث أن أحد الجوانب المهمة لمصادقية الخدمة هو الشفافية في التواصل. يجب أن يتمتع المستفيدين بفهم واضح لكل ما يتعلق بالخدمة أو المنتج، بدءاً من الشروط والضمانات وصولاً إلى التسعير وسياسات الاسترجاع أو الإصلاح. الشفافية في هذه الأمور تساعد على بناء ثقة

طويلة الأمد، حيث يشعر المستفيد أن مقدم الخدمة يعمل لصالحه وليس ضده. عندما تكون المعلومات المقدمة دقيقة وصادقة، يقلل ذلك من احتمالات حدوث مفاجآت غير مرغوبة، مما يعزز الرضا العام (Hussain et al., 2020). كما أن مصداقية الخدمة تتعلق بالاستمرارية في تقديم الجودة. المستفيدون يتوقعون أن يتلقوا نفس المستوى العالي من الخدمة في كل مرة يتعاملون فيها مع المؤسسة. فالتذبذب في الأداء أو تقديم خدمة أقل من المتوقع يضر بمصداقية المؤسسة. لهذا، تعد المحافظة على مستوى ثابت من الجودة والتفاعل مع التغيرات الطارئة بسرعة وكفاءة أمراً حاسماً (Kang & Namkung, 2019). وتنطوي المصداقية على الاعتراف بالخطأ. عندما تعترف المؤسسات بأخطائها وتعمل بسرعة على تصحيحها، تزداد ثقة المستفيدين. التعامل بشفافية مع المشكلات، وتقديم الحلول العادلة والمرضية، يعزز صورة المؤسسة كمكان يعتمد عليه، حتى في أصعب الظروف (Gupta et al., 2020).

## 2.7.2.2. المهارة والخبرة:

المهارة والخبرة تمثلان عنصرين أساسيين في بناء ثقة المستفيدين من الخدمات، حيث يعتمدان على قدرة مقدم الخدمة على تنفيذ المهام بشكل منقن واحترافي. المستفيدون يتقنون بالمؤسسات أو الأفراد الذين يمتلكون سجلاً حافلاً بالإنجازات والنجاحات في مجالات تخصصهم، وذلك لأن المهارة تعني القدرة على التعامل مع التعقيدات والتحديات بطريقة فعالة وسريعة، بينما تعني الخبرة التراكمية عمق الفهم والمعرفة التي تمكن مقدم الخدمة من توقع احتياجات المستفيدين وتلبية توقعاتهم بشكل فوري وملائم (Hasan & Chowdhury, 2023).

المهارة تتجلى في كيفية أداء وتقديم الخدمة، فهي ليست مجرد معرفة نظرية، بل تتطلب إتقان الجوانب العملية بشكل متفوق. عندما يرى المستفيد أن مقدم الخدمة قادر على التعامل مع مشاكله أو طلباته بكفاءة وسرعة، تتولد لديه ثقة بأن هذا الشخص أو هذه المؤسسة تمتلك القدرة على تقديم الحلول المناسبة. هذه المهارة يمكن أن تظهر في عدة أشكال مثل: التعامل الاحترافي مع الأدوات والتقنيات الحديثة، استخدام أفضل الممارسات الصناعية، أو تقديم استشارات مبنية على معرفة متعمقة بالقطاع. كلما كان مقدم الخدمة أكثر مهارة، كان قادراً على توفير تجربة إيجابية للمستفيد، مما يعزز من ثقته ويزيد من احتمالية ولائه (Lu et al., 2020). من جهة أخرى، الخبرة تعد مكملاً جوهرياً للمهارة، لأنها تمنح مقدم الخدمة القدرة على معالجة المشكلات بشكل استباقي. الخبرة المتراكمة تمنح مقدم الخدمة نظرة شاملة وأعمق حول طبيعة السوق ومتطلباته، وتجعله قادراً على التكيف مع التغيرات السريعة التي قد تحدث. كما تتيح الخبرة لمقدم الخدمة فهم الأنماط السلوكية المختلفة للمستفيدين، مما يمكنه من تقديم حلول مخصصة ومتكاملة تلبي احتياجات المستفيد بشكل دقيق. الخبرة الطويلة في

المجال تساعد على بناء سمعة قوية في السوق، حيث يعتبرها المستفيدون مؤشراً على الثبات والاعتمادية (Erath et al., 2020).

عندما يجتمع عامل المهارة مع الخبرة، فإن مقدم الخدمة يصبح قادراً على تقديم خدمات ذات جودة عالية، تلبى تطلعات المستفيدين وتعزز شعورهم بالأمان والثقة. المؤسسات التي تستثمر في تطوير مهارات وخبرات موظفيها تحقق مستوى عالٍ من الرضا بين مستفيديها، لأنهم يدركون أن لديهم فريقاً مؤهلاً قادراً على التعامل مع أي موقف قد يطرأ. بالإضافة إلى ذلك، تسهم المهارة والخبرة في تقليل الأخطاء وتحسين كفاءة العمليات، مما يعزز من الصورة العامة للمؤسسة ويزيد من تنافسيتها (Burger et al., 2019). وبالتالي فإن المهارة والخبرة هما أساس الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والمستفيد. عندما يشعر المستفيد أن مقدم الخدمة يمتلك المعرفة العملية والتجربة الواسعة، تزداد ثقته في جودة الخدمة المقدمة، وهذا ينعكس بشكل إيجابي على العلاقة بين الطرفين ويؤدي إلى تعزيز الولاء المستمر (Heydari & Lai, 2019).

### 3.7.2.2. السرية/ الامان

الأمان والسرية أصبح مطلباً ضرورياً في عصر التحول الرقمي، حيث أن اختراق البيانات أو تسريب المعلومات قد يؤدي إلى فقدان الثقة في المؤسسة بشكل كامل. لذلك، تعتمد المؤسسات الرائدة على أحدث أنظمة الأمان والحماية لضمان حماية بيانات المستفيدين من الهجمات السيبرانية أو السرقة. عندما يدرك المستفيد أن مقدم الخدمة يتخذ إجراءات صارمة لحماية بياناته، مثل استخدام تقنيات التشفير الحديثة وجدان الحماية المتطورة، فإن هذا يعزز شعوره بالأمان ويزيد من رغبته في التعامل مع هذه الجهة (Bani Issa et al., 2020). والسرية والأمان لا يقتصران على الجانب التقني فقط، بل يشملان أيضاً كيفية التعامل مع المعلومات داخل المؤسسة نفسها. الموظفون المدربون على احترام سرية المعلومات وعدم مشاركتها مع أطراف ثالثة غير مخولة يعززون من مستوى الثقة. كذلك، السياسات الواضحة والمعلنة حول كيفية حماية البيانات واستخدامها تؤكد التزام المؤسسة بحماية حقوق المستفيدين، مما يقلل من المخاوف المتعلقة بخصوصية المعلومات (Abukhait & Saleh, 2023).

عندما تتوافر السرية والأمان، يشعر المستفيدون بالاطمئنان بأن بياناتهم لن يتم استخدامها لأغراض غير مشروعة أو تعرضهم للخطر. هذا الشعور بالأمان يعزز الثقة في المؤسسة ويجعل المسفيد أكثر ميلاً لتكرار التعامل معها وتقديم توصيات إيجابية عنها للآخرين. بالإضافة إلى ذلك، السرية والأمان يعززان صورة المؤسسة في السوق كجهة موثوقة ومستعدة لتحمل مسؤولية حماية مصالح عملائها (Aval et al., 2022). وبالتالي فإن السرية والأمان هما عناصر جوهرية لا غنى عنها في تحقيق

ثقة المستفيدين، خاصة في العصر الرقمي. المؤسسات التي تلتزم بأعلى معايير السرية والأمان تجذب المستفيدين وتحافظ عليهم لفترات طويلة، مما يساهم في تعزيز سمعتها وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق (Adil & Winarsih, 2021).

#### 4.7.2.2. التواصل مع المستفيدين:

التواصل مع المستفيدين يعد أحد العوامل الأساسية التي تعزز ثقة المستفيدين في الخدمات المقدمة، حيث يُعتبر قناة حيوية للتفاعل بين المؤسسات والمستفيدين. التواصل الفعال يقوم على الوضوح، الاستجابة السريعة، والاحترام المتبادل، مما يخلق علاقة مبنية على الثقة والتفاهم. المؤسسات التي تنجح في التواصل بفعالية مع المستفيدين تكون قادرة على فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما يساهم في تحسين مستوى الخدمة وزيادة الرضا (Juanamasta et al., 2019). وأحد أهم جوانب التواصل مع المستفيدين هو القدرة على الاستماع الجيد والتفاعل مع الاستفسارات أو المشكلات التي قد يواجهها المستفيدون. عندما يشعر المستفيد بأن مؤسسته أو مقدم الخدمة يستمع إلى ملاحظاته ويهتم بها، تتعزز ثقته في الجهة المقدمة للخدمة. الردود السريعة والواضحة على استفسارات المستفيدين، سواء كانت عبر البريد الإلكتروني، الهاتف، أو وسائل التواصل الاجتماعي، تشير إلى التزام المؤسسة بتلبية احتياجات المستفيدين في الوقت المناسب (Othman et al., 2020).

التواصل الفعال يتجاوز مجرد حل المشكلات، بل يشمل أيضًا القدرة على تقديم معلومات دقيقة ومفيدة حول المنتجات أو الخدمات. المستفيد يريد أن يشعر بأنه مطلع ومتمكن من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة. عندما تكون المعلومات المقدمة واضحة، شفافة، ومحدثة، يعزز ذلك ثقة المستفيد ويقلل من احتمالات سوء الفهم أو الخلافات (Lee & Lee, 2020). كما أن التواصل الجيد يتضمن المتابعة المستمرة مع المستفيدين بعد تقديم الخدمة، للتأكد من رضاهم وللاستفسار عن تجربتهم. هذه الخطوة تُظهر التزام المؤسسة بجودة خدماتها وحرصها على التحسين المستمر. في المقابل، يشعر المستفيد بالتقدير، وهو ما يزيد من احتمال عودته للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى. علاوة على ذلك، التواصل المبني على الاحترام واللباقة في التعامل يلعب دورًا كبيرًا في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة. الطريقة التي يتم بها التواصل، سواء كان ذلك وجهاً لوجه أو عبر الإنترنت، يجب أن تعكس قيم المؤسسة واحترافيتها، مما يعزز من سمعتها بين المستفيدين (Succi et al., 2021).

والتواصل مع المستفيدين يشكل رابطًا قويًا يعزز من الثقة بين المستفيدين ومقدمي الخدمات. عندما يتم التواصل بفعالية، تتحول العلاقة إلى شراكة تقوم على الفهم المتبادل والالتزام بالجودة، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتوصية المستفيدين بالجهة المقدمة للخدمة للآخرين، وبالتالي تحقيق نجاح طويل الأمد للمؤسسة (Jiang et al., 2022).

ومن خلال استعراض أبعاد ثقة المستفيدين بشكل عام، ترى الباحثة أن هذه الأبعاد تتداخل بشكل وثيق وتؤثر بشكل كبير على العلاقة بين المستفيدين والمؤسسة. الإحسان والمصادقية والنزاهة والسرية والامان والتواصل مع المستفيدين والقدرة والخبرة على تلبية احتياجات المستفيدين تلعب دوراً أساسياً في بناء الثقة، حيث أن اهتمام المؤسسة بمصالح المستفيدين ونزاهتها في تلبية توقعاتهم يعزز من مستوى الثقة التي يضعها المستفيدين فيها.

### المبحث الثالث: مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية:

#### 1.3.2.1. مقدمة:

تأسست مؤسسة المواصفات والمقاييس في عام 1994 بقرار من الرئيس الراحل ياسر عرفات (أبو عمار)، وبدأت عملها رسمياً في عام 1997 وفقاً لقانون المواصفات والمقاييس رقم 6 لسنة 2000. تتمتع المؤسسة باستقلال مالي وإداري، وتعد الجهة الوطنية المسؤولة عن المواصفات في فلسطين ونقطة الاتصال مع البنية التحتية العالمية للجودة. يتمثل دورها في تعزيز القدرة التنافسية للمنتج الفلسطيني، وتسهيل التجارة، والمساهمة في حماية صحة وسلامة المستهلك والبيئة، إضافةً إلى تمثيل فلسطين بتميز في النظام الدولي للمواصفات والمقاييس. تشمل مهامها إعداد المواصفات الفلسطينية المتوائمة دولياً، وتقديم خدمات الفحص والتفتيش والقياس (المتروولوجيا)، ومنح شهادات وعلامات المطابقة. يرأس مجلس إدارة المؤسسة وزير الاقتصاد الوطني، ويعمل رئيس الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية كنائب له، ويضم المجلس عشرة أعضاء يمثلون القطاعين الخاص والعام، إلى جانب المؤسسات الأكاديمية. تدير المؤسسة إدارة عامة يرأسها المدير العام بموجب القانون (الموقع الالكتروني لمؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية).

#### 2.3.2. أهداف المؤسسة:

تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- اعتماد أنظمة مواصفات ومقاييس مبنية على أسس علمية حديثة تتماشى مع التطورات العلمية في مجالات المواصفات والمقاييس وضبط الجودة.
- المساهمة في حماية صحة المستهلك وسلامته الاقتصادية والبيئية من خلال اعتماد المواصفات والمقاييس الفلسطينية ومنح شهادات وعلامات المطابقة.
- دعم الاقتصاد الوطني وخطط التنمية الاقتصادية، والمساهمة في تأهيل وتطوير الصناعة بالتعاون مع المؤسسات المختصة في فلسطين. (قانون مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية)

### 3.3.2. مهام المؤسسة:

ينظم عملها قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم (6) لسنة 2000، والذي حدد مهامها واختصاصاتها التالية:

- إعداد واعتماد المواصفات والمقاييس الفلسطينية للسلع والمواد والخدمات وغيرها، بالإضافة إلى مراجعتها، تعديلها، استبدالها، ونشرها، مع استثناء الأدوية البشرية والبيطرية والطعوم والأمصال.
- وضع نظام وطني للقياس.
- توحيد وسائل وطرق القياس وتطويرها، ومعايرة أدوات القياس وضبطها.
- منح علامات وشهادات المطابقة التي يقرها المجلس.
- اعتماد مراجع القياس الأساسية الوطنية لمعايرة أدوات القياس لدمغها أو ختمها.
- اعتماد مختبرات الفحص والاختبار ومختبرات المعايرة المؤهلة والمتخصصة في إجراء الفحوص والتحليل والاختبارات على السلع والمواد لتطبيق المواصفات والمقاييس.
- اعتماد بطاقات البيان الخاصة بالسلع.
- التعاون مع المؤسسات المحلية، بما في ذلك الجهات الحكومية والمؤسسات العلمية، لتحقيق أهداف المؤسسة والقيام بمهامها وصلاحياتها.
- دعم وتشجيع الدراسات والأبحاث في مختبرات الفحص والاختبار المعتمدة في مجالات المواصفات والمقاييس وضبط الجودة، بالإضافة إلى عقد الدورات التدريبية ذات الصلة بمجالات اختصاصها.
- إبرام اتفاقيات مع المؤسسات والهيئات العربية والإقليمية والدولية للاعتراف المتبادل بعلامات وشهادات المطابقة، مع تضمين الاتفاقيات إجراءات الكشف المسبق والمستمر على السلع والمواد المشمولة لضمان مطابقتها للمعايير والشروط الفنية المعتمدة.
- التعاون والتنسيق مع المؤسسات والمنظمات العربية والإقليمية والدولية العاملة في مجال المواصفات والمقاييس، أو الانتساب إليها.
- نشر وتوزيع المطبوعات المتعلقة بالمواصفات والمقاييس الصادرة عن المؤسسة وعن المنظمات العربية والإقليمية والدولية.

وأطلقت مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية مجموعة واسعة من الخدمات الإلكترونية تشمل مجالات التوصيف، الفحص، المطابقة، منح الشهادات، والتدقيق، وذلك ضمن إطار مشروع تحديث البنية التحتية للجودة، الذي تم تمويله من الاتحاد الأوروبي. تتيح هذه الخدمات للمستفيدين الوصول إليها بشكل مباشر من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مما يلغي الحاجة إلى مراجعة المقرات الفعلية. يأتي إطلاق هذه الخدمات كجزء من استراتيجية المؤسسة لتطوير وتحديث بنيتها الفنية

والإدارية، بما يتماشى مع متطلبات تطوير البنية التحتية للجودة وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات والخدمات الفلسطينية. تم تصميم هذه الخدمات الإلكترونية لتحسين الكفاءة وتوفير الوقت والجهد، حيث تمكن المستخدمين من الاستفسار عن معاملاتهم بسهولة وشفافية. كما تعزز هذه الخدمات من تجربة التعامل مع مجتمع الأعمال والمؤسسات، بما في ذلك المنظمات غير الحكومية، من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وشاملة. وإضافةً إلى ذلك، تساهم هذه الخدمات في إلغاء المعاملات الورقية التقليدية، وضمان حماية وأمن المعلومات، ومنع التزوير. يعكس هذا التحول الرقمي رؤية المؤسسة في تعزيز ريادتها في خدمة مجتمع الأعمال الفلسطيني، ويأتي في سياق الجهود المستمرة لأتمتة الخدمات الحكومية وتحقيق تحول رقمي شامل، بما يساهم في بناء مجتمع معلوماتي وتعزيز الاقتصاد الوطني (الموقع الإلكتروني لمؤسسة المواصفات والمقاييس).

#### 4.3.2. الخدمات الإلكترونية للمؤسسة:

تقدم مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية مجموعة من الخدمات الإلكترونية المتنوعة التي تساهم في دعم وتطوير الاقتصاد الفلسطيني وضمان سلامة المنتجات والخدمات. وفيما يلي شرح لبعض هذه الخدمات (الموقع الإلكتروني لمؤسسة المواصفات والمقاييس).

- طلب تعديل مواصفة: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إمكانية تقديم طلبات لتعديل المواصفات الفلسطينية، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات. يتم توفير المراجع اللازمة للمواصفة المطلوبة، مما يتيح للجهات المختلفة الاطلاع على أحدث المعايير والتحديثات.
- طلب إعداد مواصفة: تمكن هذه الخدمة من تقديم طلبات لإعداد مواصفات فلسطينية ودولية جديدة، بالإضافة إلى توفير المراجع اللازمة للمستخدمين. تُعنى هذه الخدمة بتلبية احتياجات الجهات المختلفة في الحصول على مواصفات دقيقة تتماشى مع المعايير الدولية.
- بيع مواصفات: من خلال هذه الخدمة، يمكن للمستخدمين شراء المواصفات الفلسطينية والدولية والمراجع المرتبطة بها. توفر هذه الخدمة إمكانية الوصول إلى المواصفات المعتمدة التي تحتاجها الشركات والمؤسسات لضمان التوافق مع المعايير المطلوبة.
- فحص تشغيل الغاز المركزي: يتم تقديم خدمة الفحص التشغيلي الأولي لأنظمة الغاز المركزي. يتم إجراء هذا الفحص من قبل كادر مؤهل وبالتعاون مع الجهات المعنية، وفقاً للتعليمات الفنية الإلزامية والمواصفات ذات الصلة، بهدف ضمان أمان وسلامة المواطنين والحفاظ على ممتلكاتهم.
- فحص تشغيل ألعاب ترفيهية: تقدم المؤسسة خدمة الفحص التشغيلي الأولي للألعاب الترفيهية، حيث يتم إجراء الفحص من قبل فريق متخصص لضمان توافق الأنظمة التشغيلية مع المعايير الفنية المطلوبة، مما يضمن أمان وسلامة المستخدمين.

- فحص تشغيل محطات الوقود: تشمل هذه الخدمة الفحص التشغيلي الأولي لمحطات الوقود. يتم تنفيذ الفحص وفقاً للتعليمات الفنية الإلزامية والمواصفات ذات العلاقة، بهدف ضمان أمان المحطات وسلامة المواطنين.
- المصادقة على بطاقة بيان: توفر المؤسسة خدمة المصادقة على بطاقات البيان للمنتجات المختلفة، حيث يتم دراسة الطلبات المقدمة والتأكد من مطابقتها للمواصفات ذات العلاقة قبل منح المصادقة النهائية.
- شهادات مطابقة الوجبات: تقوم المؤسسة بفحص المنتجات والسلع للتأكد من مطابقتها للمواصفات الفنية المعتمدة. تشمل هذه الخدمة فحص السلع المستوردة أو المنتجات المحلية، ويتم إصدار شهادات المطابقة بعد التحقق من الالتزام بالمعايير.
- شهادة مطابقة المستوردة: تهدف هذه الخدمة إلى حماية المستهلك الفلسطيني من خلال الإشراف على المنتجات المستوردة والتأكد من مطابقتها للمواصفات القياسية قبل توزيعها في السوق المحلي. كما تقدم المؤسسة استشارات وإرشادات للجهات المستوردة لضمان الامتثال للمعايير المطلوبة.
- معايرة الموازين التجارية: تقدم المؤسسة خدمة معايرة الموازين التجارية المستخدمة في المصانع والمختبرات لضمان دقة القياسات. تُعد هذه الخدمة أساسية لضمان جودة المنتجات والفحوصات التي تساهم في تطوير الاقتصاد الفلسطيني.

## 4.2. الدراسات السابقة

### 1.4.2. المقدمة

تعد الدراسات السابقة من أهم السبل المتاحة للباحثين لزيادة معرفتهم بموضوع البحث، من خلال التعرف إلى خبرات وتجارب الباحثين في مجالات البحث العلمي القريبة من موضوع الدراسة، والوقوف على الآليات والأدوات المستخدمة، والنتائج التي تم التوصل إليها من قبل الباحثين في هذا المجال، ومن خلال اطلاع الباحثة على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية وإطلاعها على الأدب الإداري، أمكن تقسيمها إلى محورين مرتبة من الأحدث للأقدم، وهي كالتالي:-

### 2.4.2. الدراسات العربية

دراسة شوابية وعرافة (2023) بعنوان: أثر ثقة العملاء عمى تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة لوكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR لقائمة وبوشقوف:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وأنواعها وأهميتها وأهدافها، وكذلك تحديد أبرز قنوات ومحددات هذه الخدمات. واستعراض أهم وسائل الدفع والخدمات البنكية المتوفرة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في وكالتي قائمة وبوشقوف. ومعرفة ما إذا كانت ثقة العملاء تؤثر على تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية في هاتين الوكالتين. تم الاعتماد على مزيج من المنهجين الوصفي التحليلي والإحصائي. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع المعلومات والبيانات أما المنهج الإحصائي، فتم تطبيقه من خلال استخدام أسلوب الاستبيان والمعاينة، شمل مجتمع الدراسة جميع المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أظهرت نتائج الدراسة، بناءً على اختبار الانحدار الخطي، وجود تأثير لبعد الكفاءة والمنفعة والأمان على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يبين وجود علاقة ارتباطية بين ثقة العملاء وتبنيهم لهذه الخدمات.

دراسة الأمين والحاكم (2023) بعنوان: الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي\_دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم:

هدفت لدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالعلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي. من خلال دراسة العلاقة المباشرة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول وقياس أثر خدمات الدفع الإلكتروني على ثقة العملاء وتوضيح أثر ثقة العملاء على الشمول المالي واختبار مدى تأثير ثقة العملاء على العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي. استخدمت الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت الدراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم، حيث تم اختيار العينة بطريقة غير احتمالية، خلصت الدراسة إلى وجود أثر جزئي للعلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي. وجود توسط جزئي لثقة العملاء في تفسير العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي. أهمية الثقة كعامل وسيط في تعزيز العلاقة بين التكنولوجيا المصرفية الحديثة (مثل الدفع الإلكتروني) وتوسيع الشمول المالي في النظام المصرفي السوداني.

دراسة حشفي وبوزيدي (2023) بعنوان: دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير وكالة واد زناتي:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبائن باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. تم تنفيذ الدراسة على عينة من عملاء الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير، وتم اختيار عينة غير احتمالية من عملاء الوكالة. توصلت الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة كان متوسطاً فيما يتعلق بالأبعاد المدروسة. أما أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية فإن سهولة الاستعمال والاستجابة والتعاطف حصلت على تقييم عالي، أما الاعتمادية والخصوصية والأمان حصلت على تقييم متوسط. وتبين وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (مثل الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الاستجابة، التعاطف، الخصوصية، والأمان) وبين تحقيق ولاء العملاء. وتبين وجود تأثير دال احصائياً للخدمات الإلكترونية على تحقيق الولاء لدى عملاء الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير. وعلى الرغم من أن الخدمات الإلكترونية تلعب دوراً في تعزيز الولاء، إلا أن مستوى ولاء زبائن الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير كان متوسطاً بشكل عام. وتبين أن تحسين جودة بعض أبعاد الخدمة الإلكترونية، خاصة في مجالات الاعتمادية والخصوصية، قد يساهم في رفع مستوى ولاء العملاء. والدراسة تبرز أهمية التركيز على تطوير الخدمات الإلكترونية كعامل أساسي في تعزيز الولاء لدى عملاء المؤسسات المالية.

دراسة عبد العزيز (2022) بعنوان: دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية:

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على دور الموبايل البنكي في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية. ورصد العوامل المؤثرة في تبني خدمات الموبايل البنكي مثل المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، جودة الخدمة، الخصوصية، درجة التعقيد، درجة التوافق، أمن المعلومات، والثقة في الموبايل البنكي. والتعرف على أبعاد الثقة الإلكترونية للعملاء مثل الأمانة، القدرة، النفع، والثقة العامة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي والتحليلي. وتم تطبيق هذا المنهج على عينة من جمهور البنوك المصرية مستخدمي خدمات الموبايل البنكي، إضافة إلى استخدام الأسلوب المقارن

لإجراء مقارنات بين المتغيرات الديموغرافية وتأثيرها على ثقة العملاء الإلكترونية. شمل مجتمع الدراسة عملاء المؤسسات المصرفية المصرية، وتم استخدام عينة قصدية من مستخدمي الموبايل البنكي، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتبين أن استخدام الموبايل البنكي يأتي على فترات متباعدة بنسبة 42.2%، فيما جاءت نسبة 95.2% من أفراد العينة معبرين عن ثقتهم في استخدام خدمات الموبايل البنكي. وتبين وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكي وأبعاد الثقة الإلكترونية. تشير النتائج إلى أهمية الخدمات المصرفية التي يقدمها الموبايل البنكي في تعزيز الثقة الإلكترونية.

دراسة عبد الحميد وعشري (2022) بعنوان: دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير المباشر وغير المباشر للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام منصات المواصلات التشاركية، من خلال توسيط الثقة في المنصة. تم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء، يشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر. تم استخدام الاستقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات من العملاء من خلال موقع فيسبوك. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على ثقة العملاء في منصة المواصلات التشاركية. تعتبر القيمة المقترحة من المؤسسة دافعاً رئيسياً لثقة العملاء في المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها. نظراً لاعتماد خدمات المواصلات التشاركية على منصات رقمية، فإن قدرة هذه المنصات على تلبية احتياجات العملاء تمثل محوراً هاماً في تعزيز الثقة. يتوقع العملاء أن تقدم لهم الشركات خدمات نقل بتكلفة أقل مقارنةً بالبدايل التقليدية، مما يعزز من ثقتهم في المنصة. وتبين أن العملاء يولون أهمية كبيرة للتفاعل الإيجابي مع السائقين، وتبين أن القيمة المدركة لا تؤثر بشكل معنوي على نوايا العملاء للاستمرار في استخدام المنصة بشكل مباشر، وتبين أن الثقة في المنصة تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة، مما يشير إلى أن الثقة تلعب دوراً محورياً في استمرار العملاء في استخدام خدمات المنصة. كما أن الثقة في المنصة تتوسط كلياً في العلاقة بين القيمة المدركة ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة.

دراسة بن صالح (2021) بعنوان: العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة حالة البنوك الجزائرية:

هدفت الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، وتم استخدام منهج افتراضي-استنتاجي، واستخدامت الاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى أنه في أذهان العملاء، تقتصر الخدمات المصرفية الإلكترونية على

خدمة الصراف الآلي وبطاقات السحب، مما يعكس الجهود المحدودة المبذولة من قبل البنوك في تعريف العملاء بباقي الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشجيعهم على تبنيها، وبالرغم من الجهود المبذولة لتطوير البنوك في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أن الفجوة التكنولوجية كبيرة. وتبين أن العوامل المرتبطة بالخدمات الإلكترونية مثل السرية، الأمان، سهولة الاستخدام، سمعة البنك، وتجارب العملاء السابقة، لها تأثير قوي وإيجابي على الثقة. لذا يجب تعزيز هذه العوامل لزيادة الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة محمد (2021) بعنوان: العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية:

هدفت الدراسة الى استكشاف العوامل التي تؤثر في قبول العملاء لخدمات المصارف الإلكترونية في البنوك السعودية والمصرية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، تبين وجود فروق إحصائية في اتجاهات العملاء تجاه خدمات المصارف الإلكترونية. ووجود تأثير دال إحصائياً لعدة عوامل مثل الإتاحة، والتوعية المصرفية، وسرعة التنفيذ، وتكلفة الخدمة، والفوائد المدركة، والثقة، وسهولة الاستخدام، والسرية، والأمان، والقدرة الذاتية، على اعتماد العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعدة عوامل معيقة، مثل تدني مستوى الأمان والسرية، وانخفاض وعي العملاء، وبطء الإنترنت، وانخفاض الثقة، وكثرة الأعطال والأخطاء، وارتفاع التكلفة، وغياب التشريعات، وعدم توفر خدمات شاملة. وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء تجاه العوامل المؤثرة والمعيقة. العوامل الديموغرافية كالعمر، والمهنة، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي لها أثر ذو دلالة إحصائية في قبول العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما لم يظهر ذلك الأثر في عوامل الجنس والحالة الاجتماعية.

دراسة حناوي وآخرون (2021) بعنوان: محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين:

هدفت الدراسة لفحص مستوى الوعي واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملاء البنوك في فلسطين، تم اعتماد منهج وصفي تحليلي، واستُخدمت استبانة إلكترونية لجمع البيانات، تبين أن مستوى الوعي الكلي حول الخدمات المصرفية الإلكترونية واستخدامها بين عملاء البنوك متوسط، ووجود علاقة طردية بين مستوى الوعي واستخدام تلك الخدمات. وهناك تأثيراً دال إحصائياً لعدة عوامل كالأمان والخصوصية ومستوى الثقة، على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بين العملاء الذين يمتنعون عن استخدامها في فلسطين. ولم تظهر تأثيرات إحصائية لعوامل مثل المهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية، تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام، وتوافر المعلومات على استخدام هذه

الخدمات. وفيما يتعلق بالفروق الديموغرافية، وتبين وجود فروق إحصائية في مستوى المعرفة التكنولوجية والمهارة التقنية، وتصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام بناءً على العمر والمؤهل العلمي ومستوى الدخل لصالح فئات معينة.

دراسة نيال (2021) بعنوان : أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية بالجزائر:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (E-CRM) على مستوى ثقة العملاء في المتاجر الإلكترونية في الجزائر، وتقييم مدى تطبيق المتاجر الإلكترونية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في عملياتها اليومية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. تبين أن المتاجر الإلكترونية تطبق إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، مما يخلق انطباعات إيجابية لدى العملاء ويزيد من راحتهم وثقتهم بهذه المتاجر، وكانت متوسطات الردود على أبعاد إدارة العلاقة (الاتصال الشخصي الإلكتروني، الرسائل الإلكترونية، المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الثقة) ضمن نطاق الموافقة، أثبتت الدراسة أن كل من المعاملة التفضيلية والاتصال الشخصي الإلكتروني لهما تأثير إيجابي على ثقة العملاء. وتبين أنه لا توجد فروقات دالة إحصائية تُعزى إلى اختلاف الجنس في تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على مستوى ثقة العملاء. كما أن المتاجر الإلكترونية تطبق ممارسات فعالة في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، مما يساهم بشكل كبير في تعزيز ثقة العملاء. على الرغم من عدم وجود فروقات تُعزى للجنس، فإن الأبعاد المختلفة لإدارة العلاقة، تلعب دورًا كبيرًا في بناء الثقة.

دراسة مزوزي (2018) بعنوان: الخطر المدرك للخدمات المصرفية الإلكترونية والثقة لدى زبائن بنك AGB:

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة بين الخطر المدرك والثقة لدى الزبائن، مع التركيز على زبائن بنك AGB في بسكرة. تم استخدام المنهج الوصفي، والاستبيان كأداة رئيسية، واختيار عينة عشوائية مكونة من 80 زبونًا. وتبين أن هناك تأثير سلبي للخطر المالي المدرك على الثقة لدى زبائن البنك، وتبين أنه لا يوجد تأثير لخطر الأداء المدرك على الثقة لدى الزبائن، وتبين أنه يوجد تأثير للخطر النفسي المدرك على الثقة لدى الزبائن، كما تبين أنه لا يوجد تأثير للخطر الزمني المدرك على ثقتهم، كما أنه لا يوجد تأثير للخطر الاجتماعي المدرك على ثقتهم، كما تبين وجود تأثير للخطر الفيزيائي المدرك على ثقتهم، كذلك تبين وجود تأثير للخطر الأمني المدرك على ثقة الزبائن، وتبين وجود تأثير لخطر الخصوصية المدرك على الثقة لدى الزبائن، وتم إثبات وجود علاقة عكسية بين الخطر المدرك والثقة لدى الزبائن.

### 3.4.2. الدراسات الاجنبية

Kitsios et al., (2021) Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services:

هدفت الدراسة الى قياس معدل قبول التحول الرقمي في قطاع البنوك في اليونان. اتبعت الدراسة المنهج الكمي وتكونت العينة من 161 موظفًا في البنوك اليونانية، واعتمد الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، توصلت الدراسة الى أن موظفي البنوك لا يعارضون التطور الرقمي في عملهم، ولا يشعرون بتهديد من الخدمات المصرفية الرقمية، ولكنهم بحاجة إلى توجيه وتدريب حول كيفية تطبيق هذه التكنولوجيات الجديدة، ويُعتبر خطر السيبران مصدر تحدي كبير يجب أخذه في الاعتبار، وقد يؤثر ذلك على نية العاملين في استخدام التكنولوجيا الرقمية. يتجاهل الموظفون العواقب السلبية للهجمات السيبرانية. يشعر القادة في قطاع البنوك بقلق بشأن قدرة البنوك على إدراك ومعالجة وتقييم خطر الهجمات السيبرانية، وكذلك قوة الجهات التنظيمية في إدراكها والعمل كوسيلة رادعة للتهديدات والهجمات التي تؤثر مباشرة على مصداقية النظام المالي. نقص العاملين المدربين بشكل جيد والمتخصصين هو تحدي خطير. وتعد المخاطر الداخلية ونقص إجراءات التحكم للموظفين عوامل أساسية للمخاطر التشغيلية والنظامية.

SASONO et al., (2021) The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia:

هدفت الدراسة لمعرفة دور الرضا الإلكتروني في التوسط في تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على الولاء الإلكتروني لعملاء بنك خاص في إندونيسيا. وجمعت البيانات باستخدام أخذ العينات الاحتمالية باستخدام تقنية العينة الغرضية البسيطة. البيانات التي تم جمعها من 205 مستجيب، بحيث يجب أن يكون المستجيب عميلًا للبنك وأن يمتلك حسابًا للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وتبين أن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي معنوي على الرضا الإلكتروني؛ وأن الرضا الإلكتروني له تأثير إيجابي معنوي على الولاء الإلكتروني؛ وأن الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي معنوي على الولاء الإلكتروني؛ وأن الرضا الإلكتروني يوسّط بشكل معنوي في التأثير بين جودة الخدمات الإلكترونية والولاء الإلكتروني.

Diener & Špaček (2021) Digital Transformation in Banking: A Managerial Perspective on Barriers to Change:

هدفت الدراسة لتحديد العقبات المدركة الرئيسية أمام التحول الرقمي في قطاعي البنوك الخاصة والتجارية من وجهة نظر إدارية وتحليلها. تعتمد الطريقة على استخدام مزيج من المقابلات الشخصية

مع أعضاء مجالس الإدارة الألمانية في البنوك، وتحليل المحتوى الاستراتيجي، واستكشاف أفضل الممارسات، أظهرت النتائج أن هناك اهتمامًا كبيرًا بعناصر الاستراتيجية والإدارة، والتكنولوجيا والتنظيم، وكذلك العملاء والموظفين ضمن إطار التحول الرقمي. تتمثل العقبات الرئيسية في مجالات معرفة السوق والمنتجات، ومشاركة الموظفين والعملاء، والفائدة العامة. تبين أن عناصر الاستراتيجية والإدارة تحتاج إلى اهتمام خاص في سياق التحول الرقمي. ويبرز أهمية التكنولوجيا والتنظيم في تسهيل هذا التحول، بينما يتطلب التركيز على العملاء والموظفين استراتيجيات متقدمة لتحقيق نجاح فعال في التحول الرقمي.

Ari f et al., (2020) Barriers in adoption of internet banking: A structural equation modeling - Neural network approach:

هدفت الدراسة لتحليل العوائق التي تواجه اعتماد خدمات البنوك عبر الإنترنت في كراتشي. واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، تم تطبيق التحليل التفسيري للعوامل وتحليل العوامل التأكيدية لإنشاء نموذج القياس، وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للعثور على التأثير الكبير للعوائق على اعتماد خدمات البنوك عبر الإنترنت. وتم استخدام نموذج الشبكة العصبية لتصنيف التأثير النسبي للمتنبئات الكبيرة التي تم الحصول عليها، حيث تبين وجود علاقة إيجابية كبيرة بين عائق القيمة وعائق المخاطر وعائق الصورة مع استخدام خدمات البنوك عبر الإنترنت. فقط العائق التقليدي لديه تأثير سلبي غير معنوي على استخدام خدمات البنوك عبر الإنترنت. يتسبب عائق الصورة في تأثير أعلى على استخدام خدمات البنوك عبر الإنترنت، تليه عائق القيمة وعائق المخاطر. وتبين أن الذكور يواجهون عقبات عالية بالمقارنة مع الإناث.

Rahi et al., (2020) Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction:

هدفت الدراسة الى فحص تأثير تصميم الموقع، وخدمة العملاء، وصورة العلامة التجارية على نية العملاء اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وتم دمج رضا العملاء في الإطار النظري كمتغير وسيط. تم جمع البيانات من 500 شخص مستخدم خدمات البنوك عبر الإنترنت في مدينة لاهور في باكستان. تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لتقييم العلاقات المفترضة. تبين أن اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يتحفز بواسطة مجموعة من العوامل المحددة (تصميم الموقع، وخدمة العملاء الإلكترونية، ورضا العملاء، وصورة العلامة التجارية).

Pristiyono et al., (2022) Measuring customer trust through digital transformation of banking as a competitive advantage:

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تنفيذ الرقمنة المصرفية في مناطق التوسع. تكون مجتمع الدراسة من العملاء المسجلين في بنك سينار ماس رانتوبارابات في عام 2021، وتم استخدام تقنية العينة القصدية، أظهرت النتائج أن ثقة العملاء تعتبر مهمة جدًا في ممارسة الأعمال في القطاع المالي أو المصرفي، وذلك لأن ثقة العملاء هي السلاح الأكثر فعالية في صناعة الخدمات المصرفية القائمة على التحول الرقمي. يساعد ذلك في تعزيز رضا العملاء وحتى ولائهم، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد. يُعد التحول الرقمي في عالم البنوك ظاهرة مهمة كوسيلة للوصول إلى تفاعل العملاء مع الشركة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يسهل على الشركات الفوز في المنافسة ويشكل ميزة تنافسية للبنوك.

Muharam et al., (2021) E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis:

تستكشف هذه الدراسة العلاقات بين جودة الخدمة الإلكترونية، والثقة تجاه الولاء، ورضا العملاء كوسيط، تسلط هذه الدراسة الضوء على دور منتجي التجارة الإلكترونية في تحقيق الولاء من خلال تقديم خدمات فعالة وشكل إيجابي نفسي في ممارسات التسويق عبر الإنترنت، تكونت عينة الدراسة من 350 مستجيبًا من جيل الألفية كمشتريين عبر الإنترنت في مدينة بوجور. تم استخدام إجراء نمذجة PLS-SEM لاختبار نموذج البحث المقترح، تظهر الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية والثقة لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء، وأن هذا التأثير يتم توسطه بواسطة رضا العملاء.

Nayanajith (2021) Perceived trust of E-services, perceived usefulness and adoption of e-banking amongst the students of university of kelaniya: A relational study:

تستعرض هذه الدراسة العلاقة بين الفائدة المدركة والثقة المدركة في الخدمات الإلكترونية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في سياق البنوك التجارية الخاصة في سريلانكا. تم سحب العينة من طلاب جامعة كيلانيا الذين يمتلكون خدمات مصرفية إلكترونية من البنوك الخاصة، تم تحديد العوامل المؤثرة على الثقة المدركة في الخدمات الإلكترونية من خلال إجراء تحليل المكونات الرئيسية. تم توسيع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) باستخدام الثقة المدركة في الخدمات الإلكترونية. أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية بين الثقة المدركة في الخدمات الإلكترونية ومتغيرات الفائدة المدركة تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. وتم الكشف عن وجود اختلافات في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بناءً على عدة متغيرات ديموغرافية. وتبين وجود اختلافات في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بين العملاء من فئة الدخل المنخفض وفئة الدخل العالي .

Gunawardana & Fernando (2021) Assessing the mediation role of the customer trust on E-service quality: lessons during covid-19 pandemic:

تهدف هذه الدراسة الى فحص تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في خدمات البقالة الإلكترونية مع دور الثقة العملاء كمتغير وسيط خلال الوباء. تم اعتماد نهج كمي مع استخدام تقنية العينة متعددة المراحل. تبرز النتائج أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير قوي على رضا العملاء في خدمات البقالة الإلكترونية خلال الجائحة، بينما تقوم الثقة العملاء بالوساطة الجزئية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في خدمات البقالة الإلكترونية. تكشف نتائج البحث أن معظم العملاء يميلون إلى استخدام خدمات البقالة الإلكترونية بعد جائحة كوفيد-19، ويشير إلى أنه على الرغم من أن مفهوم البقالة الإلكترونية ليس جديداً في العالم، إلا أن هذا المفهوم شهد زيادة في سريلانكا مع بداية الجائحة. وكان العملاء راضين عن وقت تسليم الخدمات، تأثير الانحدار لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في خدمات البقالة الإلكترونية كان عالياً نو دلالة إحصائية، ويشير إلى أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على رضا العملاء في خدمات البقالة الإلكترونية. تبين أن لجودة الخدمة الإلكترونية للبقالة الإلكترونية لها تأثير رئيسي على الثقة العملاء مع تأثير وساطة عالٍ على رضا العملاء. وعند النظر في أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، تعتبر المعلومات والكفاءة العاملين الرئيسيين في رضا العملاء في خدمات البقالة الإلكترونية، بينما جميع الأبعاد الأخرى لها وزن انحدار منخفض.

#### 4.4.2. تعقيب على الدراسات السابقة

بعد اطلاع لباحثة على الدراسات السابقة، خرجت بعدة محاور تبين الاختلاف والتوافق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وكان من أهمها:

**أوجه التشابه:** تشابهت الدراسة من حيث الهدف مع دراسة شوابية وعرافة (2023) والتي هدفت للتعرف على مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك تحديد أبرز قنوات ومحددات هذه الخدمات، كذلك دراسة الأمين والحاكم (2023) من حيث دراسة العلاقة المباشرة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول وقياس أثر خدمات الدفع الإلكتروني على ثقة العملاء وتوضيح أثر ثقة العملاء على الشمول المالي واختبار مدى تأثير ثقة العملاء على العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي، كذلك دراسة حشلفي وبوزيدي (2023) التي هدفت الى استكشاف دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبائن، ودراسة عبد العزيز (2022) الهادفة للتعرف على دور الموبايل البنكي في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية. ورصد العوامل المؤثرة في تبني خدمات الموبايل البنكي والتعرف على أبعاد الثقة الإلكترونية للعملاء. كذلك تشابهت مع دراسة بن صالح (2021) التي هدفت الى التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر. كذلك دراسة محمد (2021) التي هدفت الى استكشاف العوامل التي تؤثر في قبول العملاء لخدمات المصارف الإلكترونية في البنوك السعودية والمصرفية المصرية. ودراسة حناوي وآخرون (2021) التي سعت الى فحص مستوى الوعي واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملاء البنوك في فلسطين، مع التركيز على التحليل المفصل لعوامل تحديد قبول أو رفض الخدمات المصرفية الإلكترونية، ودراسة نيال (2021) التي سعت إلى استكشاف تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية (E-CRM) على مستوى ثقة العملاء في المتاجر الإلكترونية في الجزائر، وتقييم مدى تطبيق المتاجر الإلكترونية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في عملياتها اليومية، وتشابهت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة كدراسة Kitsios et al., (2021) والتي سعت الى قياس معدل قبول التحول الرقمي في قطاع البنوك في اليونان، ودراسة Sasono et al., (2021) والتي سعت الى معرفة دور الرضا الإلكتروني في التوسط في تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على الولاء الإلكتروني لعملاء بنك خاص في إندونيسيا، كذلك دراسة Diener & Špaček (2021) والتي هدفت الى تحديد العقبات المدركة الرئيسية أمام التحول الرقمي في قطاعي البنوك الخاصة والتجارية من وجهة نظر إدارية وتحليلها، ودراسة Ari f et al., (2020) الساعية الى تحليل العوائق التي تواجه اعتماد خدمات البنوك عبر الإنترنت في كراتشي، باكستان. ودراسة Rahi et al., (2020) الهادفة لفحص تأثير تصميم الموقع، وخدمة العملاء، وصورة العلامة التجارية على نية العملاء

اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ودراسة (Muharam et al., 2021) التي سعت الى استكشاف العلاقات بين جودة الخدمة الإلكترونية، والثقة تجاه الولاء، ورضا العملاء كوسيط. ودراسة (Nayanajith 2021) الهادفة لدراسة العلاقة بين الفائدة المدركة والثقة المدركة في الخدمات الإلكترونية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في سياق البنوك التجارية الخاصة في سريلانكا. ودراسة (Gunawardana & Fernando 2021) الهادفة الى فحص تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في خدمات البقالة الإلكترونية مع دور الثقة العملاء كمتغير وسيط.

من حيث المنهجية البحثية المستخدمة في الدراسة الحالية، فقد تشابهت مع أغلب الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، باستثناء دراسة صالح (2021) التي استخدمت المنهج الافتراضي الاستنتاجي، ودراسة (Kitsios et al., 2021) ودراسة (Sasono et al., 2021) ودراسة (Ari f et al., 2020) ودراسة (Rahi et al., 2020) ودراسة (Pristiyono et al., 2022) ودراسة (Muharam et al., 2021) ودراسة (Nayanajith 2021) ودراسة (Gunawardana & Fernando 2021) اللواتي استخدمن المنهج الوصفي الكمي.

استهدفت الدراسة الحالية أحد المؤسسات الحكومية في دولة فلسطين وهي مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، أما أغلب الدراسات السابقة فقد استهدفت البنوك والمصارف التجارية وشركات القطاع الخاص والمتاجر الإلكترونية.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في إختيار منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة في هذه الدراسات، والكيفية التي تمت فيها تحليل البيانات في هذه الدراسات.
- تم الاستفادة من هذه الدراسات في تصميم الاستبانة.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في عرض الإطار النظري للدراسة.
- الوقوف إلى ما توصل إليه الباحثين والانطلاق من حيث إنتهوا للخروج بنتائج لتعميمها على متخذي القرار بالقطاع العام الفلسطيني.

#### ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تم تحديد أهم مميزات الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات، وهي كما يلي:-

- تعتبر هذه الدراسة هي الأولى في -حدود علم الباحثة- من حيث هدفها العام بالتعرف على مدى ثقة العملاء على تبني الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.

- تأتي هذه الدراسة لبحث موضوع ثقة العملاء على تبني الخدمات الإلكترونية التي تقدمها أحد المؤسسات الحكومية الفلسطينية، والتي لم تتناولها العديد من الدراسات السابقة بشكل متخصص، وهو ما يجعل هذه الدراسة متميزة عن غيرها من الدراسات وقادرة على تقديم معلومات للقطاع الحكومي في سبيل تطوير وتحسين أداء خدماته الإلكترونية المقدمة للعملاء.
- تميزت هذه الدراسة من خلال متغيراتها المستقلة والتابعة.
- كما وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في البعدين المكاني والزمني.

## جدول 1.2: ملخص الدراسات السابقة.

### 1.2. أ: يوضح ملخص للدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
دراسة شوابية وعزافة (2023)	التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحديد أبرز قنوات ومحددات الخدمات البنكية. ومعرفة ما إذا كانت ثقة العملاء تؤثر على تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.	الوصفي التحليلي والإحصائي	الاستبانة	وجود تأثير لبعد الكفاءة والمنفعة والأمان على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يبين وجود علاقة ارتباطية بين ثقة العملاء وتبنيهم لهذه الخدمات.
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
دراسة الأمين والحاكم (2023)	دراسة العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول وقياس أثر خدمات الدفع الإلكتروني على ثقة العملاء	الوصفي التحليلي	الاستبانة	وجود أثر للعلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي. وجود توسط لثقة العملاء في تفسير العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي. أهمية الثقة كعامل وسيط في تعزيز العلاقة بين التكنولوجيا المصرفية (مثل الدفع الإلكتروني) وتوسيع الشمول المالي.
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
دراسة حشلفي وبوزيدي (2023)	استكشاف دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبائن	الوصفي التحليلي	الاستبانة	تقييم العملاء لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة كان متوسطاً فيما يتعلق بالأبعاد المدروسة. أما أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

1.2. ب: يوضح ملخص للدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
				فإن سهولة الاستعمال والاستجابة والتعاطف حصلت على تقييم عالي، أما الاعتمادية والخصوصية والأمان حصلت على تقييم متوسط. وتبين وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين تحقيق ولاء العملاء، وتبين وجود تأثير للخدمات الإلكترونية على تحقيق الولاء.
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
دراسة عبد العزيز (2022)	التعرف على دور الموبايل البنكي في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية. وتحديد العوامل المؤثرة في تبني خدمات الموبايل البنكي ومعرفة أبعاد الثقة الإلكترونية للعملاء.	الوصفي التحليلي	الاستبانة	وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام الموبايل البنكي وأبعاد الثقة الإلكترونية.
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
عبد الحميد وعشري (2022)	استكشاف التأثير المباشر وغير المباشر للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام منصات المواصلات التشاركية.	الوصفي التحليلي	الاستبانة	وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على ثقة العملاء في منصة المواصلات التشاركية، الثقة تلعب دورًا محوريًا في استمرار العملاء في استخدام خدمات المنصة.
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
دراسة بن صالح (2021)	التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.	افتراضي- استنتاجي	الإستبانة - المقابلات	العوامل المرتبطة بخدمات البنك الإلكترونية مثل السرية، الأمان، سهولة الاستخدام، سمعة البنك، وتجارب العملاء السابقة، لها تأثيرات قوية وإيجابية على ثقة العملاء.

1.2. ج: يوضح ملخص للدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
محمد (2021)	استكشاف العوامل التي تؤثر في قبول العملاء لخدمات المصارف الإلكترونية في البنوك السعودية والمصرفية المصرية.	المنهج الوصفي التحليلي	الإستبianaة	وجود اختلافات في اتجاهات العملاء تجاه خدمات المصارف الإلكترونية. وجود تأثير لعدة عوامل على اعتماد العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. وجود اختلافات بين اتجاهات العملاء تجاه العوامل المؤثرة والمعيقة.
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
حناوي وآخرون (2021)	فحص مستوى الوعي واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملاء البنوك في فلسطين.	الوصفي التحليلي	الإستبianaة	مستوى الوعي الكلي لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية متوسط، وجود علاقة بين مستوى الوعي واستخدام الخدمات، لا يوجد تأثير للمهارة التقنية والمعرفة التكنولوجية، تصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام، وتوافر المعلومات على استخدام الخدمات. وجود فروق في مستوى المعرفة التكنولوجية والمهارة التقنية، وتصميم الخدمة وصعوبة الاستخدام تبعاً للعمر والمؤهل العلمي ومستوى الدخل.
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
دراسة نيال (2021)	استكشاف تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على مستوى ثقة العملاء في المتاجر الإلكترونية.	الوصفي التحليلي	الإستبianaة	المتاجر الإلكترونية تطبق إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، حيث أن المعاملة التفضيلية والاتصال الإلكتروني لهما تأثير على ثقة العملاء. وتبين وجود فروقات تُعزى إلى الجنس في تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على مستوى ثقة العملاء.

1.2. د: يوضح ملخص للدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
دراسة مزوزي (2018)	تسليط الضوء على العلاقة بين الخطر المدرك والثقة لدى الزبائن.	الوصفي	الإستبائية	هناك تأثير سلبي للخطر المالي المدرك على الثقة ، ووجود علاقة عكسية بين الخطر المدرك والثقة. وتبين وجود تأثير للخطر النفسي والامني والخصوصية والفيزيائي المدرك على الثقة، وتبين أنه لا يوجد تأثير لخطر الأداء والزمني والاجتماعي المدرك على الثقة لدى الزبائن.
Kitsios et al., (2021)	قياس معدل قبول التحول الرقمي في قطاع البنوك في اليونان	الوصفي الكمي	الإستبائية	الموظفون لا يعارضون التطور الرقمي، ولا يشعرون بتهديد من الخدمات المصرفية الرقمية، ويُعتبر خطر السبيران تحدي كبير يجب أخذه في الاعتبار، يؤثر ذلك على نية العاملين في استخدام التكنولوجيا الرقمية.
SASONO et al., (2021)	دور الرضا الإلكتروني في التوسط في تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على الولاء الإلكتروني لعملاء بنك خاص في إندونيسيا.	الوصفي الكمي	الإستبائية	جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي على الرضا الإلكتروني؛ والرضا الإلكتروني له تأثير إيجابي على الولاء الإلكتروني؛ الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي على الولاء الإلكتروني؛ وأن الرضا الإلكتروني يوسّط بشكل معنوي في التأثير بين جودة الخدمات الإلكترونية والولاء الإلكتروني.
Diener & Špaček (2021)	تحديد العقبات المدركة الرئيسية أمام التحول الرقمي في قطاعي البنوك الخاصة	التحليلي النوعي	تحليل المحتوى الاستنتاجي	هناك اهتمامًا بعناصر الاستراتيجية والإدارة، والتكنولوجيا والتنظيم، وكذلك العملاء

## 1.2. هـ: يوضح ملخص للدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
	والتجارية من وجهة نظر إدارية وتحليلها			والموظفين ضمن إطار التحول الرقمي.
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
Ari f et al., (2020)	تحليل العوائق التي تواجه اعتماد خدمات البنوك عبر الإنترنت في كراتشي، باكستان.	الوصفي الكمي	الإستببانية	وجود علاقة إيجابية بين عائق القيمة وعائق المخاطر وعائق الصورة مع استخدام خدمات البنوك عبر الإنترنت. العائق التقليدي لديه تأثير سلبي غير معنوي على استخدام خدمات البنوك عبر الإنترنت، وتبين أن الذكور يواجهون عقبات عالية بالمقارنة مع الإناث.
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
Rahi et al., (2020)	فحص تأثير تصميم الموقع، وخدمة العملاء، وصورة العلامة التجارية على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.	الوصفي الكمي	الإستببانية	إن اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يتحفز بواسطة (تصميم الموقع، وخدمة العملاء الإلكترونية، ورضا العملاء، وصورة العلامة التجارية).
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
Pristiyono et al.,(2022)	تحديد مدى تنفيذ الرقمنة المصرفية في مناطق التوسع	الوصفي الكمي	الإستببانية	ثقة العملاء تعتبر مهمة في ممارسة الأعمال في القطاع المصرفي، التحول الرقمي في عالم البنوك ظاهرة مهمة للوصول لتفاعل العملاء من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
Muharam et al., (2021)	استكشاف العلاقات بين جودة الخدمة الإلكترونية، والثقة تجاه الولاء، ورضا العملاء كوسيط.	الوصفي الكمي	الإستببانية	جودة الخدمة الإلكترونية والثقة لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء، وأن هذا التأثير يتم توسطه بواسطة رضا العملاء .
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
Nayanajith (2021)	العلاقة بين الفائدة المدركة والثقة المدركة في الخدمات	الوصفي الكمي	الإستببانية	وجود علاقات إيجابية بين الثقة المدركة في الخدمات الإلكترونية

1.2. و: يوضح ملخص للدراسات السابقة

الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
	الإلكترونية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك التجارية في سريلانكا.			ومتغيرات الفائدة المدركة تجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. وتبين وجود اختلافات في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بين العملاء.
الدراسة	الهدف	المنهج	الأداة	النتائج
Gunawardana & Fernando (2021)	فحص تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في خدمات البقالة الإلكترونية مع دور الثقة العملاء كمتغير وسيط.	الوصفي الكمي	الإستبائية	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير على رضا العملاء، تأثير الانحدار لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في خدمات البقالة الإلكترونية كان عالياً، جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير على ثقة العملاء.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

#### 1.3. المقدمة

تناولت الدراسة في هذا الفصل الإجراءات المتمثلة بالجوانب التوضيحية لكافة الخطوات والمراحل التي تم إعدادها وتنفيذها، وذلك وفق الأصول العلمية للبحث العلمي، من أجل بلوغ الهدف العام لهذه الدراسة، والمتعلق بدراسة تأثير الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة المستفيدين منها، وفيما يلي تم توضيح كل الخطوات التي تم اتباعها في الدراسة للوصول إلى هدفها، إبتداءً من منهج هذه الدراسة بلورة ونضوج فكرتها، مروراً بتحديد عينتها وأدواتها وآليات تطبيقها، والتأكد من صدقها وثباتها.

#### 2.3. منهج الدراسة

تم اتباع المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، كون هذا المنهج يقوم على وصف خصائص ظاهرة معينة، وجمع المعلومات الخاصة بها، حيث يتطلب ذلك عدم التحيز في وصف الظاهرة او الحالة، كونه أسلوب يعتمد على وصف الظاهرة بشكل دقيق من خلال دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً.

#### 3.3. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستفيدين من الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية والبالغ عددهم (350) مستفيد، وفقاً للمسح الاحصائي الذي قامت به الباحثة خلال العام 2024، وفقاً لقواعد البيانات المتوفرة لدى مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.

#### 4.3. عينة الدراسة

من أجل تحديد حجم العينة سيتم استخدام معادلة روبيرت ماسون التالية:

$$n = \frac{M}{[(S^2 \times (M - 1)) \div pq] + 1}$$

M: حجم المجتمع  
 S : قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05  
 P : نسبة توافر الخاصية وهي 0.50  
 Q : النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

تم ادخال وتطبيق مجتمع الدراسة البالغ (350) من عدد المستفيدين من الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على معادلة روبرت ماسون لحساب عينة الدراسة التي تمثل هذه الدراسة، حيث تم اختيار العينة بالطريقة القصدية من المستفيدين من الخدمات الإلكترونية للمؤسسة وبعد حساب عينة الدراسة تبين أن حجمها قد بلغ (183) مستفيد، وتم توزيع الاستبانة عليهم، حيث تم استرداد (150) استبانة قابلة للتحليل الاحصائي وبالتالي اعتبرت عينة الدراسة.

### وفيما يلي توضيح لخصائص العينة:

جدول رقم 1.3: توزيع أفراد العينة بحسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
70.7	106	ذكر
29.3	44	أنثى
100.0	150	المجموع

يتضح من الجدول رقم (1.3) ان ما نسبته 70.7% من أفراد العينة كانوا ذكوراً، في حين أن 29.3% من أفراد العينة إناثاً.

جدول رقم 2.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير العمر.

النسبة المئوية	التكرار	العمر
25.3	38	من 20-35 سنة
40.7	61	من 36 - 45 سنة
34.0	51	أكثر من 46 سنة
100.0	150	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2.3) ان ما نسبته 40.7% من أفراد العينة من المستفيدين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس تراوحت أعمارهم من (36-45 سنة)، وأن 34% منهم أعمارهم تزيد عن 46 سنة، وأن 25.3% منهم أعمارهم ما (20-35 سنة).

جدول رقم 3.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير المؤهل العلمي.

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
2.0	3	ثانوية عامة فأقل
4.0	6	دبلوم
59.3	89	بكالوريوس
34.7	52	دراسات عليا
100.0	150	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3.3) ان ما نسبته 59.3% من أفراد العينة مؤهلاتهم العلمية بكالوريوس، وأن 34.7% منهم دراسات عليا، في حين أن 4% منهم دبلوم، بينما كانت أقل نسبة 2% من حملة ثانوية عامة فأقل.

جدول رقم 4.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير طبيعة "قطاع" العمل.

النسبة المئوية	التكرار	قطاع العمل
28.0	42	قطاع حكومي
52.0	78	قطاع خاص
5.3	8	قطاع اكايمي
14.7	22	قطاع صناعي
100.0	150	المجموع

يتضح من الجدول رقم (4.3) ان ما نسبته 52% من أفراد العينة يعملون في القطاع الخاص، وأن ما نسبته 28% يعملون في القطاع الحكومي، وأن 14.7% يعملون في القطاع الصناعي، وأن 5.3% يعملون في القطاع الأكاديمي.

جدول رقم 5.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات التعامل
12.7	19	مرة واحدة
31.3	47	مرتين حتى خمسة مرات
56.0	84	أكثر من خمس مرات
100.0	150	المجموع

يتضح من الجدول رقم (5.3) ان ما نسبته 56% من افراد العينة تعاملوا مع المؤسسة أكثر من خمس مرات، وأن 31.3% تعاملوا مع المؤسسة ما بين مرتين الى خمسة مرات، وأن 12.7% تعاملوا مع المؤسسة مرة واحدة فقط.

جدول رقم 6.3: توزيع أفراد العينة بحسب متغير الخدمات الالكترونية المقدمة.

النسبة المئوية	التكرار	الخدمات الالكترونية المقدمة
9.3	14	طلبات خدمات التوصيف
12.7	19	طلبات خدمات الفحص والتفتيش
12.0	18	طلبات الجودة ومنح الشهادات
8.0	12	طلبات التدريب.
4.7	7	طلبات المعايير
7.3	11	طلبات خدمات التعليمات الفنية اللازمة
5.3	8	طلبات المعلومات والاستعلام والاستشارات
7.3	11	طلبات شراء المواصفات
6.0	9	طلبات الاطلاع على المواصفات مجاناً
27.3	41	أكثر من خدمة
100.0	150	المجموع

يتضح من الجدول رقم (6.3) ان ما نسبته 27.3% من افراد العينة يطلبون أكثر من خدمة الكترونية عبر الموقع الالكتروني لمؤسسة المواصفات والمقاييس، في حين أن 12.7% يطلبون خدمات الفحص والتفتيش، وأن 12% يطلبون خدمات الجودة ومنح الشهادات، وأن 9.3% يطلبون خدمات التوصيف، وأن ما نسبته 8% يقومون بطلب الخدمات التدريبية، كذلك نجد أن ما نسبته 7.3% يقومون بالحصول على خدمات التعليمات الفنية وخدمات طلب شراء المواصفات على التوالي، كذلك نجد أن 6% من أفراد العينة يقومون بطلب الاطلاع على المواصفات مجاناً، وأن 5.3% من أفراد العينة يقومون بطلب المعلومات والاستعلام والاستشارات.

### 5.3. أداة الدراسة

تكونت الدراسة من مصدر رئيسي "الإستبانة الميدانية" بغرض تنفيذها، وقد قامت الباحثة بما يلي:-

- تم إعداد (إستبانة) وتطويرها بالإستعانة بالأدبيات السابقة وفق الخطوات التالية:
- ✓ تم تصميم نموذج الإستبانة بطريقة علمية محكمة حيث تضمنت متغيرات تابعة ومستقلة وديمغرافية.
- ✓ تم صياغة فقرات الإستبانة بالاستعانة بعدد من المراجع المتنوعة من كتب، ودوريات، والاطلاع على دراسات سابقة منهم دراسة شوابية وعرافة (2023)، ودراسة الأمين والحاكم (2023)، ودراسة حشلفي وبوزيدي (2023)، ودراسة عبد العزيز (2022)، ودراسة بن صالح (2021)، ودراسة محمد (2021)، ودراسة حناوي وآخرون (2021)، ودراسة نبال (2021).

- ✓ الاستفادة من محاضرات وكتيبات منشورة، وكذلك من تقارير ومنشورات مؤسسة المواصفات والمقاييس والمؤسسات المهمة في ثقة المستفيدين على تبني الخدمات الإلكترونية.
- ✓ تم عرض الإستبانه بصورتها الأولية على المشرف والمحكمين من ذوي الإختصاص لمعرفة ما قد يواجهه المستجيب على الإستبانه، ومدى فهمهم لفقراتها بغية تعديلها.
- ✓ تكونت الإستبانه بصورتها النهائية من (57) فقرة فعيلة موزعة على محورين وثمانية أبعاد أساسية حددت أوزانها حسب سلم ليكرت الخماسي من (1-5).

### 1.5.3 صدق أداة الدراسة

يقال للأداة أنها صادقة إذا ما قامت بقياس ما وضعت لقياسه أصلاً وقد تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على المشرف على الدراسة، إضافة إلى المحكمين المختصين وفق ما هو مرفق في الملحق رقم (2)، حيث طلب منهم وضع أية ملاحظات يرونها مناسبة وإبداء آرائهم على أداة الدراسة من حيث مدى اتساق الفقرات مع المحاور التي صنفت فيها، ومدى وضوح الصياغة اللغوية والمعنى لهذه الفقرات، وبناءً عليه تم ما يلي:

- حذف الفقرات التي اقترح حذفها اثنان من المحكمين فأكثر.
- إضافة بعض الفقرات التي اقترحها عدد من المحكمين.
- تعديل بعض العبارات وإعادة صياغتها لتعطي المدلول المقصود منها.
- تحديد المجالات التي تنتمي إليها العبارات بدقة.
- بعد إجراء التعديل المحكمين أصبحت الأداة مكونة من (57) فقرة.

تم حساب معاملات الاستخراج باستخدام أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) المبني على طريقة المكونات الأساسية (Principal Components)، والتي توضح قيم معاملات الاستخراج لكل فقرة من فقرات محاور أداة الدراسة، حسب كل محور مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عالية عندما تزيد جميع أو معظم معاملات الاستخراج عن القيمة (0.5)، حيث تتبع هذه الطريقة أسلوب انحدار الفقرات على الدرجة الكلية لها في حساب معاملات الانحدار (الاستخراج)، حيث أنه من المعروف إحصائياً بأنه كلما زادت قيمة معامل الانحدار زادت قيمة إرتباط الفقرة بالدرجة الكلية للمجال أو المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، مما يدل على زيادة الاتساق أو التناسق الداخلي للفقرات داخل هذا المجال أو المحور، ويتضح من الجداول أدناه ارتفاع جميع هذه القيم عن (0.5) فيما يتعلق بأداة الدراسة المستخدمة، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بصدق عالي، وأن أداة الدراسة المستخدمة قادرة بدرجة مرتفعة على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، والجداول التالية يوضح نتائج التحليل العاملي.

جدول رقم 7.3: مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات محور الخدمات الالكترونية.

معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة
0.536	.16	0.750	.1
0.649	.17	0.790	.2
0.784	.18	0.774	.3
0.692	.19	0.739	.4
0.779	.20	0.744	.5
0.602	.21	0.785	.6
0.714	.22	0.700	.7
0.636	.23	0.768	.8
0.716	.24	0.766	.9
0.723	.25	0.710	.10
0.693	.26	0.790	.11
0.802	.27	0.668	.12
0.811	.28	0.609	.13
0.723	.29	0.802	.14
0.705	.30	0.728	.15

جدول رقم 8.3: مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات محور ثقة المستخدمين.

معاملات الاستخراج	رقم الفقرة	معاملات الاستخراج	رقم الفقرة
0.710	.15	0.827	.1
0.821	.16	0.833	.2
0.774	.17	0.763	.3
0.835	.18	0.776	.4
0.864	.19	0.779	.5
0.727	.20	0.742	.6
0.744	.21	0.785	.7
0.646	.22	0.779	.8
0.742	.23	0.784	.9
0.662	.24	0.620	.10
0.610	.25	0.686	.11
0.788	.26	0.732	.12
0.644	.27	0.741	.13
		0.669	.14

### 2.5.3. ثبات أداة الدراسة

تم حساب معامل الثبات كرونباخ-ألفا (Cronbach-Alpha) على عينة إستطلاعية قوامها (20) مفردة، باعتباره مؤشراً على التجانس الداخلي (Consistency)، واستقرت الأداة على (57) فقرة، إذ بلغ معامل الثبات للأداة الكلية بعد هذه العملية (0.90) لمحور الخدمات الالكترونية، و(0.91) لمحور ثقة المستخدمين، وفيما يلي جدول يوضح معامل الثبات لمحاور الدراسة والمحاور الفرعية:

جدول رقم 9.3: معاملات الثبات كرونباخ ألفا.

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
✓ البعد الأول: تصميم الموقع الالكتروني.	7	0.875
✓ البعد الثاني: توفر المعلومات وشموليتها وحداثتها.	6	0.883
✓ البعد الثالث: سهولة الاستخدام.	6	0.843
✓ البعد الرابع: الأمان والخصوصية.	8	0.843
<b>المحور الكلي لمحور الخدمات الالكترونية</b>	27	0.843
✓ البعد الأول: المصادقية.	10	0.939
✓ البعد الثاني: المهارة والخبرة.	6	0.893
✓ البعد الثالث: السرية/ الامان.	8	0.893
✓ البعد الرابع: التواصل مع المستخدمين.	6	0.921
<b>المحور الكلي لمحور ثقة المستخدمين</b>	30	0.970

يتضح من الجدول السابق (9.3) بأن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (0.84-0.93) عند محاور الدراسة، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج (0.84-0.93) من البيانات والنتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث وإستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة، وللأهداف التي وضعت محاورها وفقراتها من أجلها.

### 6.3 إجراءات تطبيق الدراسة

تم اتباع عدة اجراءات لإتمام هذه الدراسة لخصتها بالآتي:

- جمع المعلومات والبيانات التي تساعد في تحديد مشكلة الدراسة.
- تحديد مجتمع الدراسة، وإختيار العينة من هذا المجتمع، وتوضيح حجم العينة وأسلوب إختيارها.
- جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من المبحوثين بواسطة أداة الدراسة "الاستبانة" بطريقة منظمة ودقيقة، تم إدارة استبيان هذه الدراسة بطريقة وجهاً لوجه وذلك للحصول على نتائج أكثر مصداقية، وتم إجراء زيارات ميدانية لمن تم إختيارهم ضمن عينة الدراسة.

- بعد جمع البيانات تم تفرغ الاستجابات، وعددها (150) إستبانة، واستخراج النتائج بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية المعروفة بإسم الـ (SPSS) للمعالجات الإحصائية إصدار رقم (SPSS Statistics 25)، وبعد ذلك تم تفسير النتائج والتعليق عليها، ومن ثم استخلاص النتائج والاستنتاجات والتوصيات منها.

### 7.3 متغيرات الدراسة

تضمنت هذه الدراسة عدة متغيرات وهي كما يلي:

#### 1.7.1 المتغيرات المستقلة: تشمل محور الخدمات الالكترونية كالاتي:

- البعد الاول: تصميم الموقع الالكتروني.
- البعد الثاني: توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها.
- البعد الثالث: سهولة الاستخدام.
- البعد الرابع: الأمان والخصوصية.

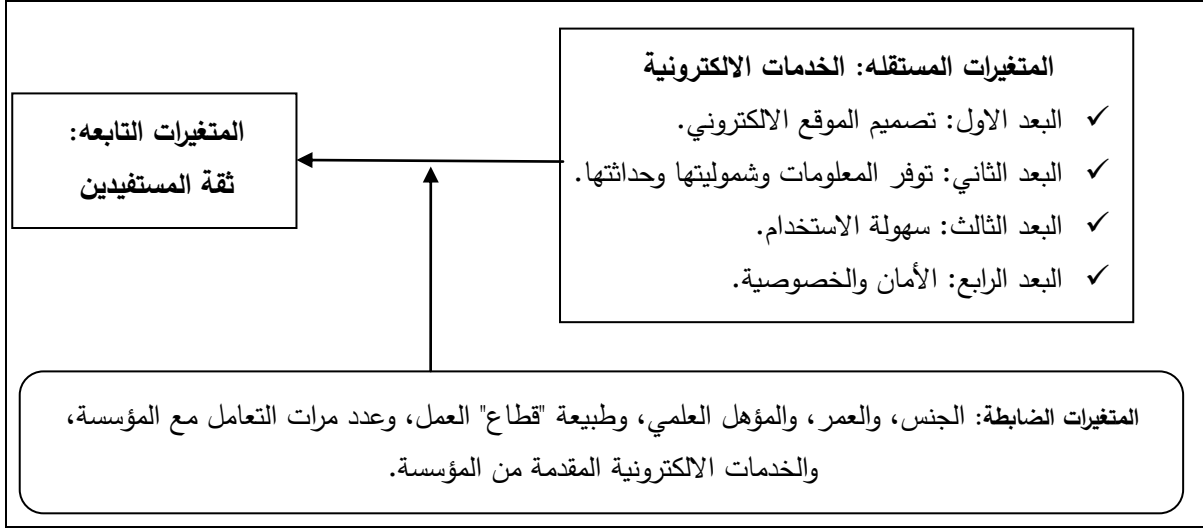
#### 2.7.1 المتغيرات التابعة: تشمل محور ثقة المستخدمين كالاتي:

- البعد الأول: المصداقية.
- البعد الثاني: المهارة والخبرة.
- البعد الثالث: السرية/ الامان.
- البعد الرابع: التواصل مع المستخدمين.

#### 3.7.1 المتغيرات الضابطة: وتتمثل بخصائص العينة وهي كما يلي:

- الجنس.
- العمر.
- المؤهل العلمي.
- طبيعة "قطاع" العمل.
- عدد مرات التعامل مع المؤسسة.
- الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة.

### 8.3 نموذج الدراسة



### 9.3 أساليب المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبانات من عينة الدراسة، وتفرغ استجابات أفراد العينة وإدخالها إلى الحاسب الآلي، تم معالجتها باستخدام برنامج (Statistical Package for the Social Sciences) بهدف الحصول على معالجات إحصائية دقيقة للبيانات المتوفرة، تم مراجعتها وإدخالها إلى الحاسوب، إذ رقت البيانات وحولت الإجابات اللفظية إلى أخرى رقمية، وذلك لجميع أسئلة الدراسة، ثم أجيب عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- أساليب الإحصاء الوصفي: كالتكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
- قياس صدق الأداة بمعاملات الاستخراج بطريقة التحليل العاملي.
- قياس التجانس الداخلي (كرونباخ ألفا).
- اختبار "T-Test" للعينات المستقلة.
- تحليل التباين الأحادي (One Way-ANOVA).
- استخدم اختبار معامل "بيرسون" لتوضيح العلاقة بين الخدمات الالكترونية وثقة المستخدمين.
- إجراء اختبار تحليل الإنحدار المتعدد (Analysis Multiple Regression).

## الفصل الرابع

### عرض النتائج ومناقشتها

#### 1.4 المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، والتي هدفت للتعرف إلى تأثير الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة المستخدمين منها، وذلك من خلال الإجابة على أسئلتها وفحص فرضياتها:

#### 2.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها:

لتسهيل عملية عرض النتائج، فقد تم إعادة توزيع درجات السلم الخماسي ليكثرت كما يأتي:

جدول رقم (1.4): مفتاح التصحيح الخماسي

بدرجة منخفضة جداً	1.80 – 1.00
بدرجة منخفضة	2.60 – 1.81
بدرجة متوسطة	3.40 – 2.61
بدرجة كبيرة	4.20 – 3.41
بدرجة كبيرة جداً	5 – 4.21

يوضح الجدول رقم (1.4) طرق توزيع المقياس حيث أنه بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزان اتجاهاتهم من (1-5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 5 وهو ما يسمى المدى، ثم تمت قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج  $0.8 = 4/5$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداءً من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الإتجاه بالإعتماد على الوسط الحسابي.

## 1.2.4. درجة تبني الخدمات الالكترونية

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول من أسئلة الدراسة والذي ينص على ما واقع الخدمات الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها، سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية) المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية؟

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير لكل بعد من أبعاد الخدمات الالكترونية، والعرض التالي يوضح ذلك:

### 1.1.2.4 بعد تصميم الموقع الالكتروني

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في بعد تصميم الموقع الالكتروني كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، والجدول رقم (2.4) يوضح ذلك.

جدول (2.4): إجابات المبحوثين حول بعد تصميم الموقع الالكتروني كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، مرتبة تنازلياً:

الرقم	بعد تصميم الموقع الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	تتميز الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس "بالتجديد والتحديث".	3.68	0.76	كبيرة
2.	الخطوات الخاصة بانجاز المهام في موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس تتبع تسلسلاً منطقياً.	3.66	0.67	كبيرة
3.	تشجع مؤسسة المواصفات والمقاييس المستخدمين على إجراء الخدمات الالكترونية.	3.65	0.84	كبيرة
4.	يعتبر عدد الخطوات المطلوبة للدخول لموقع مؤسسة المواصفات والمقاييس مناسب.	3.63	0.70	كبيرة
5.	المظهر الخارجي للموقع الالكتروني لمؤسسة المواصفات والمقاييس جذاب.	3.62	0.82	كبيرة
6.	يتمتع موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس بأدوات كافية لإدارة كافة الخدمات.	3.61	0.76	كبيرة
7.	توفر مؤسسة المواصفات والمقاييس تقنيات حديثة لتقديم خدماتها بجودة عالية.	3.61	0.80	كبيرة
8.	الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس تراعي احتياجات المستخدمين الخاصة.	3.58	0.73	كبيرة
9.	موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس سهل الاستخدام من قبل المستخدمين.	3.55	0.78	كبيرة
10.	يعتبر تنظيم العناصر على موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس الالكتروني واضحاً.	3.53	0.78	كبيرة
	<b>الدرجة الكلية</b>	3.61	0.61	كبيرة

تبين من نتائج الجدول (2.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد تصميم الموقع الالكتروني كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية كانت الفقرة التي تنص على (تتميز الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس "بالتجديد والتحديث") حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (3.68)،

وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الإنحراف المعياري لهذه الفقرة (0.76)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان افراد عينة الدراسة من المستخدمين من الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصلات والمقاييس يلمسون وبشكل مباشر الجهود المقدمة من المؤسسة في الاستمرار في توفير خدمات الكترونية تتمتع بالحدثة والتجديد، تقدم مؤسسة المواصلات والمقاييس الفلسطينية مجموعة من الخدمات الإلكترونية المتنوعة كطلبات إعداد مواصفة أو تعديلها أو بيع مواصفة أو تقديم خدمات الفحص والتشغيل أو المصادقة والمطابقة والمعايرة، حيث أن هذه الخدمات تسهم في دعم وتطوير الإقتصاد الفلسطيني وضمان سلامة المنتجات والخدمات، حيث انهم يستطيعون من خلال الموقع الإلكتروني الاطلاع على هذه الخدمات والحصول عليها، كما ويتم توضيح الإجراءات الخاصة بالاستفادة منها، وتقديم الدعم الفني اللازم للإستفادة منها دون مواجهة أية عقبات فنية او قانونية او ادارية، الامر الذي يعزز ثقة المستخدمين بتبني الخدمات الالكترونية الخاصة بمؤسسة المواصلات والمقاييس الفلسطينية.

ونجد من نتائج الجدول (2.4) أن الفقرة التي تنص (يعتبر تنظيم العناصر على موقع مؤسسة المواصلات والمقاييس الإلكتروني واضحاً) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في بعد تصميم الموقع الإلكتروني كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.53)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الإنحراف المعياري حوالي (0.78)، وهذه النتيجة جاءت جيدة بالمستوى العام للإستجابات، ولكن الانخفاض في مستوى الاستجابة في هذه الفقرة حسب رأي الباحثة قد يكون ناتج عن وجود تباين في مستوى والمعرفة لدى البعض من أفراد العينة حول طبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة في الموقع وكيف يتم تنظيم العناصر داخل الموقع الإلكتروني سواء كان للعملاء أو المستخدمين.

تبين في الجدول رقم (2.4) الخاص ببعده تصميم الموقع الإلكتروني، أن قيمة المتوسط الحسابي العام قد بلغت (3.61) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الإنحراف المعياري (0.61)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن المستخدمين من الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصلات والمقاييس يؤكدون على أهمية تصميم الموقع الإلكتروني في تعزيز ثقتهم بالخدمات الالكترونية، حيث يلعب الموقع الإلكتروني دوراً محورياً في تعزيز تفاعل المستخدمين معها وزيادة مستوى الرضا، حيث تسعى المؤسسة الى تحقيق التكامل والجاذبية البصرية والتقنية خلال استخدام الموقع، بالإضافة الى سهولة وبساطة التنقل داخل الموقع وسرعة تحميل الصفحات لتسهيل الحصول على المعلومات والخدمات، والاهتمام بعنصر الأمان في التعامل مع البيانات الشخصية والمالية للمستخدمين، ويتفق ذلك مع دراسة شوابية وعرفة (2023) حول أهمية عنصر الكفاءة لتبني الخدمات الإلكتروني، ودراسة بن صالح (2021) حول أهمية تعريف وتشجيع المستخدمين من تبني الخدمات الالكترونية، كذلك دراسة محمد (2021) حول تأثير بطء الانترنت وكثرة الاعطال في تبني الخدمات الالكترونية.

#### 2.1.2.4 بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، والجدول رقم (3.4) يوضح ذلك.

جدول (3.4): إجابات المبحوثين حول بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، مرتبة تنازلياً:

الرقم	بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	المعلومات المقدمة من خلال موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس ذات موثوقية عالية.	4.06	0.65	كبيرة
2.	تعتبر المعلومات الموجودة في موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس مفيدة للمستخدمين.	3.91	0.67	كبيرة
3.	المعلومات المقدمة عبر موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس كافية لتقديم الخدمات.	3.78	0.75	كبيرة
4.	الخدمات في موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس متوفرة بشكل دائم دون أي انقطاع.	3.76	0.77	كبيرة
5.	يتم تحديث المعلومات على موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس بشكل مستمر وتلقائي.	3.68	0.73	كبيرة
	<b>الدرجة الكلية</b>	3.62	0.79	كبيرة

تبين من نتائج الجدول (3.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية كانت الفقرة التي تنص على (المعلومات المقدمة من خلال موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس ذات موثوقية عالية) حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.06)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.65)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان المستخدمين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية يؤكدون على دور المؤسسة ومن خلال موقعها الإلكترونية على توفير معلومات شاملة لكافة خدماتها والتي تتميز بدرجة عالية من الموثوقية، حيث انها توضح الإجراءات الإدارية والقانونية والفنية لتقديم الخدمات والحصول عليها من قبل المستخدمين، كما أن هذه الخدمات ترتبط بأغلبها بمواصفات جودة قياسية عالمية واضحة المعالم، وتتبع تسلسل منطقي ومهني للحصول عليها، حيث يرتبط باي خدمة منشور يوضح إجراءات الحصول عليها، والوثائق والمدد الزمنية اللازمة لانجازها، الامر الذي يعزز تبني الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل المؤسسة.

ونجد من نتائج الجدول (3.4) أن الفقرة التي تنص (يتم تحديث المعلومات على موقع مؤسسة المواصلات والمقاييس بشكل مستمر وتلقائي) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.68)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.73)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان لدى البعض من المستخدمين من الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصلات والمقاييس تباين في مستوى المعرفة تجاه الجهود المتواصلة من قبل المؤسسة في متابعة موقعها الالكتروني في سبيل تحديث المعلومات بشكل مستمر، ووضع المستخدمين بصورة أية تحديثات تحصل على الاجراءات الخاصة بالحصول على الخدمات او المواصلات.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا البعد الوارد في الجدول رقم (3.4) المتعلق بتوفر المعلومات وشموليتها وحدائتها كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه قد بلغت (3.62) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.79)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان المستخدمين من الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصلات والمقاييس يؤكدون على الدور المباشر والهام الذي تقوم به المؤسسة في سبيل توفير معلومات شاملة ومحدثة عن خدماتها المقدمة للمستخدمين، حيث أنها تولي اهتمام كبير في هذا الجانب، حيث يتضمن الموقع الالكتروني نظام بحث فعال يتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات ذات الصلة بكل سهولة، ويتم تقديم معلومات متكاملة تغطي جميع جوانب الخدمات المقدمة، بالإضافة الى تحديث المحتوى بانتظام للحفاظ على مصداقية الموقع وثقة المستخدمين، حيث يعتبر توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمات الإلكترونية وتجربة المستخدم، حيث أن الوصول إلى المعلومات السريعة والدقيقة يلعب دورًا محوريًا في بناء الثقة بين المؤسسة والمستخدمين، ويتفق ذلك مع دراسة حشلفي وبوزيدي (2023) حول أهمية الاعتمادية في تحقيق ولاء المستخدمين، كذلك دراسة عبد الحميد وعشري (2022) تجاه أهمية تلبية احتياجات المستخدمين باعتبارها عنصر اساسي في تعزيز الثقة، ودراسة حناوي وآخرون (2021) حول دور توفر المعلومات على تبني الخدمات الالكترونية..

#### 3.1.2.4 بعد سهولة الاستخدام

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في بعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، والجدول رقم (4.4) يوضح ذلك.

جدول (4.4): إجابات المبحوثين حول بعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، مرتبة تنازلياً:

الرقم	بعد سهولة الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	يعمل موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس على تبسيط إجراءات العمل لتيسير تقديم الخدمات للمستخدمين.	3.74	0.71	كبيرة
2.	يتطلب استخدام المستخدمين لموقع مؤسسة المواصفات والمقاييس قليل من الجهد.	3.68	0.74	كبيرة
3.	يمكنني استخدام موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس عند تواجدي بالخارج.	3.58	0.76	كبيرة
4.	يتمتع موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس بواجهة تفاعلية متطورة.	3.57	0.76	كبيرة
5.	استخدامي لموقع مؤسسة المواصفات والمقاييس الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت.	3.54	0.81	كبيرة
6.	استعمالي للخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس لا يتطلب الكثير من المعرفة.	3.53	0.79	كبيرة
7.	يمكنني موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس الإلكتروني إنجاز خدماتي بسرعة.	3.53	0.78	متوسطة
8.	يقدم موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس رد مباشر على استفسارات المستخدمين.	3.39	0.88	متوسطة
	<b>الدرجة الكلية</b>	3.57	0.62	كبيرة

تبين من نتائج الجدول (4.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد الخدمات الإلكترونية كانت الفقرة التي تنص على (يعمل موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس على تبسيط إجراءات العمل، لتيسير تقديم الخدمات للمستخدمين) حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (3.74)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.71)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من المستخدمين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس لديهم مستويات جيدة من الفهم والإدراك تجاه أهمية ما يقدمه الموقع الإلكتروني للمؤسسة في توفير معلومات تسهم في تبسيط إجراءات العمل للحصول على الخدمات، حيث يستطيع المستخدمون الإطلاع على أدلة الحصول على الخدمات والعمل على تلبيتها، وتحقيق المطابقة مع المواصفات المحددة وذلك قبل السعي للحصول على هذه الخدمات، الأمر الذي يوفر عليهم الوقت والجهد، ويسهم في إنجاز المعاملات بطريقة سلسلة دون أية تعقيدات، كما أن الموقع الإلكتروني يمكن المستخدمين من تقديم الطلبات إلكترونياً دون الحاجة إلى زيارة موقع أو مكاتب المؤسسة، وبالتالي يسهل عملية التواصل المباشر ما بينهم وبين الطواقم الفنية والإدارية بالمؤسسة، الأمر الذي ينعكس وبشكل مباشر على تعزيز ثقة المستخدمين بالخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.

ونجد من نتائج الجدول (4.4) أن الفقرة التي تنص (يقدم موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس رد مباشر على استفسارات المستخدمين) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في بعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.39)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الإنحراف المعياري حوالي (0.88)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان افراد عينة الدراسة من المستخدمين من الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس لديهم مستويات متباينة وتجربة مباشرة في ببطء الردود أحياناً على استفساراتهم، وقد يكون ذلك نتيجة ضغط العمل وكبر حجم الاستفسارات التي تحتاج الى ردود فنية وقانونية، وقد يحتاج كل استفسار الى دراسة معمقة لتقديم معلومات دقيقة، الامر الذي يعطي انطباع متباين بأن هنالك بطء في تقديم الردود عليهم، علماً أن موقع المؤسسة الالكتروني يوفر رقم الاتصال المباشر وتقديم الاقتراحات، بالإضافة لامكانية دخول المستخدمين لحساباتهم المنفذة على الموقع، وبالتالي التواصل المباشر مع الطواقم العاملة في المؤسسة.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا البعد الوارد في الجدول رقم (4.4) الخاص ببعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه قد بلغت (3.57) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الإنحراف المعياري (0.62)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان المستخدمين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس يؤكدون على أن سهولة الاستخدام تعتبر عنصر أساسي في تصميم الخدمات الإلكترونية، حيث أن هنالك أهمية لما تقوم به المؤسسة في سبيل جعل موقعها الالكتروني متجاوباً وسهل الاستخدام من قبل المستخدمين وذوي الاحتياجات الخاصة، حيث يتم تصميم الموقع بشكل يمكن المستخدمين من التعامل مع الموقع بفعالية دون الحاجة إلى مواجهة تعقيدات أو صعوبات في التنقل، حيث تم تصميم الموقع الإلكتروني بشكل واضح وبسيط، وجميع عناصره مرئية وسهلة الفهم، يستطيع المستخدمون من العثور على المعلومات التي يحتاجونها بسرعة، ويتم توفير قنوات دعم واضحة لتعزيز الاستخدام وتقديم المساعدة الفورية، وبالتالي فإن التصميم الجيد الذي يركز على احتياجات المستخدمين يؤثر وبشكل مباشر على نجاح الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة المواصفات والمقاييس، ويجعلها قادرة على فتح آفاق جديدة للنمو والتطور، وترك انطباعات ايجابية عن خدماتها، ويتفق ذلك مع دراسة حشلفي وبوزيدي (2023) وعبد العزيز (2022) وابن صالح (2021) ومحمد (2021) حول أهمية سهولة الاستخدام تجاه تعزيز ثقة المستخدمين في تبني الخدمات الالكترونية.

#### 4.1.2.4 بعد الأمان والخصوصية

تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى التقدير في بعد الأمان والخصوصية كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية، والجدول رقم (5.4) يوضح ذلك.

جدول (5.4): إجابات المبحوثين حول بعد الأمان والخصوصية كأحد أبعاد الخدمات الإلكترونية، مرتبة تنازلياً:

الرقم	بعد الأمان والخصوصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	تتيح مؤسسة المواصفات والمقاييس للمستخدمين بالتقدم للخدمات (الالكترونياً أو وجاهياً).	4.02	0.65	كبيرة
2.	تطبق مؤسسة المواصفات والمقاييس (الأنظمة والإجراءات) الالكترونية على جميع المستخدمين بدون تمييز.	4.01	0.69	كبيرة
3.	يتيح استخدام الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس نوعاً من الخصوصية.	3.90	0.69	كبيرة
4.	الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس توفر (الحماية والأمان) للمعلومات الخاصة بالمستخدمين.	3.84	0.61	كبيرة
5.	الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس عالية السرية.	3.82	0.64	كبيرة
6.	يستطيع النظام الخاص بمؤسسة المواصفات والمقاييس توثيق البيانات الخاصة بالخدمات الالكترونية.	3.74	0.77	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.89	0.57	كبيرة

تبين من نتائج الجدول (5.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد الامان والخصوصية كأحد أبعاد الخدمات الإلكترونية كانت الفقرة التي تنص على (تتيح مؤسسة المواصفات والمقاييس للمستخدمين بالتقدم للخدمات "الالكترونياً أو وجاهياً") حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.02)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.65)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من المستخدمين من خدمات مؤسسة المواصفات والمقاييس يؤكدون على أهمية ما تقدمه المؤسسة من امكانية قيامهم بالحصول على الخدمات المقدمة من المؤسسة بطريقة وجاهية والكترونية، الامر الذي يتيح لهم امكانيات التواصل الفاعل مع الطواقم المختصة بالمؤسسة بشكل فاعل في جميع الأوقات والظروف، ويوفر لهم حرية ومرونة عالية في الحصول على خدمات المؤسسة، دون أية تعقيدات تقنية أو جغرافية، الامر الذي ينعكس ايجاباً على ثقهم بالخدمات المقدمة من المؤسسة.

ونجد من نتائج الجدول (5.4) أن الفقرة التي تنص (يستطيع النظام الخاص بمؤسسة المواصفات والمقاييس توثيق البيانات الخاصة بالخدمات الالكترونية) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في بعد الأمان والخصوصية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.74)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة

الإنحراف المعياري حوالي (0.77)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة قد يكون لديهم مستويات متباينة من الفهم والمعرفة تجاه الإمكانيات التي يوفرها النظام الإلكتروني في توثيق البيانات الخاصة بجميع الخدمات الإلكترونية من خلال الحسابات الخاصة بالمستفيدين الموجودة على الموقع الإلكتروني بالمؤسسة، كذلك توثيق ونشر الإجراءات والمعايير الخاصة بالحصول على الخدمات الإلكترونية.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا البعد الوارد في الجدول رقم (5.4) الخاص ببعد الأمان والخصوصية كأحد أبعاد الخدمات الإلكترونية، أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه قد بلغت (3.89) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الإنحراف المعياري (0.57)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن المستفيدين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس يؤكدون على أهمية بعد الأمان والخصوصية في تبني الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة، حيث يلعب هذا البعد دور أساسي في بناء الثقة بين المؤسسة والمستفيدين ويعتبر من العوامل الحاسمة في تقديم الخدمات الإلكترونية، حيث تسعى المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني إلى الاهتمام بشفافية سياسة الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية والبيانات الحساسة للمستخدمين، وتوفر تدابير حماية وبروتوكولات أمان قوية وفاعلة، حيث تسعى المؤسسة جاهدة إلى جعل موقعها الإلكتروني يتوافق مع المعايير القانونية والتنظيمية المتعلقة بالأمان والخصوصية، حيث أن زيادة هذه التدابير وحماية البيانات من المخاطر الإلكترونية تسهم وبشكل فاعل من زيادة ثقة المستخدمين في التعامل مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة، كما ويتم توفير آليات بسيطة وفعالة تمكن المستخدمين من إدارة بياناتهم بسهولة، كما وتقوم المؤسسة بتوعية المستخدمين بأهمية حماية معلوماتهم، وتقديم نصائح حول كيفية الحفاظ على أمان حساباتهم الشخصية، وتقديم الحملات التثقيفية لتعزيز وعي المستخدمين ومساعدتهم في إدارة بياناتهم، ويتفق ذلك مع دراسة شوابية وعرافة (2023)، حشلفي وبوزيدي (2023)، عبد العزيز (2022)، بن صالح (2021)، محمد (2021)، حناوي وآخرون (2021)، مزوزي (2018)، حول أهمية ودور الأمان والخصوصية في تعزيز ثقة المستخدمين لتبني الخدمات الإلكترونية.

#### 5.1.2.4 المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية الكلية لدرجة واقع الخدمات الإلكترونية

جدول (أ.6.4): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى التقدير الكلية لدرجة واقع الخدمات الإلكترونية مرتبة تنازلياً:

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	بعد الأمان والخصوصية.	3.89	0.57	كبيرة

جدول (6.4.ب): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير الكلية لدرجة واقع الخدمات الإلكترونية مرتبة تنازلياً:

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
2.	بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها.	3.62	0.79	كبيرة
3.	بعد تصميم الموقع الإلكتروني.	3.61	0.61	كبيرة
4.	بعد سهولة الاستخدام.	3.57	0.62	كبيرة
	المحور الكلي	3.72	0.54	كبيرة

يتضح من إجابات المبحوثين في الجداول رقم (6.4. أ-ب) أن بعد الأمان والخصوصية بلغ المتوسط الحسابي له (3.89)، وانحرافه المعياري (0.57)، وبدرجة تقدير كبيرة، كذلك بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها بلغ المتوسط الحسابي له (3.62)، وانحرافه المعياري (0.79)، وبدرجة تقدير كبيرة، كذلك بعد تصميم الموقع الإلكتروني بلغ المتوسط الحسابي له (3.61)، وانحرافه المعياري (0.61)، وبدرجة تقدير كبيرة، كذلك بعد سهولة الاستخدام بلغ المتوسط الحسابي له (3.57)، وانحرافه المعياري (0.62)، وبدرجة تقدير كبيرة، ونجد أخيراً أن الدرجة الكلية لواقع الخدمات الإلكترونية كانت كبيرة بمتوسط حسابي كلي (3.72)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.54)، وعليه تؤكد الباحثة على أهمية الإجراءات التي تقوم به مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية في تعزيز واقع خدماتها الإلكترونية، من خلال توفير المتطلبات البنية التحتية التكنولوجية المتقدمة، وتوفير نظام أمني قوي لحماية البيانات والمعلومات الشخصية للمستخدمين من التهديدات السيبرانية، كما تسعى المؤسسة جاهدة الى أن يكون لديها فريقاً متخصصاً في تطوير البرمجيات وصيانتها، لضمان تحديثها باستمرار وتكيفها مع احتياجات المستخدمين المتغيرة، وتوفير الأطر القانونية والتنظيمية لتقديم الخدمات بما يضمن الإمتثال للمعايير الدولية والمحلية، الامر الذي ينعكس ايجاباً على نجاح المؤسسة ويعزز من رضا وثقة المستخدمين بخدماتها الإلكترونية، ويتفق ذلك مع دراسة شوابية وعرافة (2023)، ودراسة حشلفي وبوزيدي (2023)، ودراسة عبد الحميد وعشري (2022)، ودراسة وعبد العزيز (2022)، ودراسة بن صالح (2021)، ودراسة محمد (2021)، ودراسة حناوي وآخرون (2021)، ودراسة Rahi er al., (2020)، ودراسة مزوزي (2018) حول أهمية جودة الخدمات الإلكترونية من حيث الكفاءة والإعتمادية وتلبية احتياجات المستخدمين وتعريفهم بالخدمات، وسهولة الاستخدام وتصميم الخدمة وتوفير المعلومات وخدمة المستخدمين والأمان والخصوصية في تعزيز ثقة المستخدمين لتبني الخدمات الإلكترونية.

#### 2.2.4. درجة ثقة المستفيدين في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني من أسئلة الدراسة والذي ينص على ما درجة ثقة المستفيدين بأبعادها (المصداقية، المهارة والخبرة، السرية والأمان، التواصل مع المتسفيدين) في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية؟

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير لكل بعد من أبعاد ثقة المستفيدين، والعرض التالي يوضح ذلك:

#### 1.2.2.4 بعد المصداقية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في بعد المصداقية كأحد أبعاد ثقة المستفيدين، والجدول رقم (7.4) يوضح ذلك.

جدول (7.4): إجابات المبحوثين حول بعد المصداقية كأحد أبعاد ثقة المستفيدين مرتبة تنازلياً:

الرقم	بعد المصداقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	تلتزم مؤسسة المواصفات والمقاييس (بالقوانين والأنظمة) خلال تقديم خدماتها.	4.52	0.58	كبيرة جداً
2.	تلتزم مؤسسة المواصفات والمقاييس بالاجراءات الادارية خلال تعاملها مع المستفيدين.	4.50	0.59	كبيرة جداً
3.	مؤسسة المواصفات والمقاييس شفافة في تقديم المعلومات للمستفيدين.	4.45	0.65	كبيرة جداً
4.	مؤسسة المواصفات والمقاييس تقوم بتنفيذ مهامها بشكل فعال.	4.34	0.65	كبيرة جداً
5.	مؤسسة المواصفات والمقاييس تقوم بالوفاء بالتزاماتها بشكل فعال.	4.33	0.66	كبيرة جداً
6.	تتبنى مؤسسة المواصفات والمقاييس معايير جودة محددة في خدماتها.	4.28	0.63	كبيرة جداً
7.	تهتم مؤسسة المواصفات والمقاييس بمصالح المستفيدين بشكل دائم.	4.26	0.58	كبيرة جداً
	الدرجة الكلية	4.38	0.47	كبيرة جداً

تبين من نتائج الجدول (7.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد المصداقية كأحد أبعاد ثقة المستفيدين كانت الفقرة التي تنص على (تلتزم مؤسسة المواصفات والمقاييس "بالقوانين والأنظمة" خلال تقديم خدماتها) حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.52)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.58)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان أفراد عينة الدراسة يؤكدون على ما تقوم به المؤسسة من الالتزام بالقوانين والأنظمة الناظمة لعملها والتي تمكنها من تقديم

خدماتها المتنوعة، حيث أن ذلك يعزز مستوى ودرجة الثقة لدى المستخدمين في مصداقية عمل المؤسسة في تقديم خدماتها والتي يمكنهم الحصول عليها بشكل عادل وسلس ودون أي تعقيدات.

ونجد من نتائج الجدول (7.4) أن الفقرة التي تنص (تهتم مؤسسة الموصفات والمقاييس بمصالح المستخدمين بشكل دائم) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في بعد المصداقية كأحد أبعاد ثقة المستخدمين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.26)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.58)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان البعض من أفراد عينة الدراسة من المستخدمين من خدمات مؤسسة الموصفات والمقاييس يؤكدون لديهم مستويات متباينة في الفهم والادراك تجاه الجهود التي تقوم بها المؤسسة في سبيل الإهتمام بمصالحهم، سواء من خلال الإلتزام بالقوانين وإجراءات العمل، او من خلال تقديم التسهيلات الفنية والإستشارات لتقديم خدماتها.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا البعد الوارد في الجدول رقم (7.4) الخاص ببعد المصداقية كأحد أبعاد ثقة المستخدمين، أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه قد بلغت (4.38) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.47)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من المستخدمين من خدمات مؤسسة الموصفات والمقاييس يؤكدون على أهمية بعد المصداقية في تعزيز ثقة المستخدمين بالمؤسسة من خلال ما تقوم به المؤسسة من الإلتزام بالمواعيد والوعود التي تقدمها للمستخدمين، والتزامها الكبير بالإستمرار بتقديم خدماتها وفقاً لمعايير أخلاقية وشفافية وجودة ومهنية عالية، وبشكل يتوافق مع توقعات المستخدمين، وتعمل على بذل الجهود لتقليل المخاطر الخاصة بالحصول على الخدمات والتعامل بفاعلية مع التغيرات الطارئة والشكاوي والمشكلات التي قد يواجهها المستخدمون، وتقديم معلومات دقيقة وصادقة لهم، الأمر الذي يخلق سمعة جيدة تجاه المؤسسة، ويعزز علاقتها مع المستخدمين، ويتفق ذلك مع دراسة حشلفي وبوزيدي (2023) ودراسة عبد العزيز (2022) ودراسة عبد الحميد وعشري (2022) حول دور جودة الخدمة والإعتمادية والإستجابة والأمانة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء المستخدمين، ودراسة بن صالح (2021) ودراسة Muharam et al., (2021) ودراسة Gunawardana & Fernando (2021) في أن أبعاد جودة الخدمة لها دور في تعزيز ثقة المستخدمين.

#### 2.2.2.4 بعد المهارة والخبرة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في بعد المهارة والخبرة كأحد أبعاد ثقة المستخدمين، والجدول رقم (8.4) يوضح ذلك.

جدول (8.4): إجابات المبحوثين حول بعد المهارة والخبرة كأحد أبعاد ثقة المستخدمين مرتبة تنازلياً:

الرقم	بعد المهارة والخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	يتمتع الموظفون في مؤسسة المواصلات والمقاييس بالكفاءة اللازمة للقيام بمختلف الاعمال.	4.24	0.56	كبيرة جداً
2.	يتمتع الموظفون بمؤسسة المواصلات والمقاييس بالمهارات المناسبة لتقديم الخدمات.	4.19	0.70	كبيرة
3.	يبذل الموظفون في مؤسسة المواصلات والمقاييس جهود كبيرة لتلبية احتياجات المستفيدين.	4.18	0.56	كبيرة
4.	يسعى الموظفون في مؤسسة المواصلات والمقاييس لتحقيق مصلحة المستفيدين بشكل دائم.	4.12	0.68	كبيرة
5.	يقدم الموظفون في مؤسسة المواصلات والمقاييس البدائل المناسبة لتقديم الخدمات للمستفيدين.	4.10	0.73	كبيرة
6.	يقدم موظفي مؤسسة المواصلات والمقاييس الخدمات ضمن الاطار الزمني المحدد.	4.02	0.78	كبيرة
	<b>الدرجة الكلية</b>	4.14	0.53	كبيرة

تبين من نتائج الجدول (8.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد المهارة والخبرة كأحد أبعاد ثقة المستفيدين كانت الفقرة التي تنص على (يتمتع الموظفون في مؤسسة المواصلات والمقاييس بالكفاءة اللازمة للقيام بمختلف الاعمال) حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.24)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.56)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان افراد عينة الدراسة يؤكدون على أهمية ما يتمتع به العاملين بمؤسسة المواصلات والمقاييس بالكفاءة العالية من خلال ما تقوم به المؤسسة من استقطاب الكفاءات الادارية والفنية التي تستطيع من خلالها تقديم خدمات متميزة للمستفيدين، وتقديم المعلومات الكاملة عن طبيعة خدماتها والإجراءات المتبعة في الحصول عليها ضمن البنود الخاصة بالمواصفات المحلية والدولية، كما وتسعى المؤسسة الى تقديم الدورات التدريبية للعاملين لديها بشكل يجعلهم يكتسبوا الخبرات والكفاءات التي تؤهلهم للقيام بمسؤولياتها بكفاءة وفاعلية، الامر الذي يعكس وبشكل ايجابي على تعزيز ثقة المستفيدين بالمؤسسة.

ونجد من نتائج الجدول (8.4) أن الفقرة التي تنص (يقدم موظفي مؤسسة المواصلات والمقاييس الخدمات ضمن الاطار الزمني المحدد) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في بعد المهارة والخبرة كأحد أبعاد ثقة المستفيدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.02)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.78)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان البعض من أفراد عينة الدراسة من المستفيدين من خدمات مؤسسة المواصلات والمقاييس قد يكون لديهم وجهات نظر وتجارب متباينة تجاه مدى التزام المؤسسة بالإطار الزمني لتقديم الخدمات والحصول على المواصلات والإستشارات

وشهادات الجودة، حيث ان أغلب خدمات المؤسسة ترتبط بإطار زمني محدد، ولكن وفي بعض الحالات الخاصة بتقديم الخدمات قد يكون هنالك عدم اكتمال لبعض الشروط والإجراءات الفنية والتي قد تؤدي الى تأخير تقديم الخدمات لغاية استكمال استيفائها من قبل المستفيدين.

يتضح من إجابات المبحوثين على البعد الوارد في الجدول رقم (8.4) الخاص ببعد المهارة والخبرة، أن قيمة المتوسط الحسابي العام بلغت (4.14) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.53)، وذلك بسبب أن المستفيدين من الخدمات الإلكترونية للمؤسسة يؤكدون على دورها في تعزيز قدرات الموظفين لديها من خلال تطوير مهارتهم وخبرتهم في تقديم خدماتها، حيث أن المؤسسة تسعى وبشكل دائم الى تحسين كفاءة عملياتها واستخدام افضل التقنيات الحديثة، وتطبيق أفضل الممارسات الادارية في سبيل تعزيز قدرتها على التعامل مع التعقيدات والتحديات بطريقة فعالة وسريعة واستباقية، وتسعى الى زيادة مستوى المعرفة والفهم لديها في سبيل فهم وتوقع الاحتياجات والانماط السلوكية للمستفيدين والعمل على تليتها بشكل فوري وملائم، حيث أن ذلك يمكن مؤسسة المواصفات والمقاييس من زيادة قدرتها على تقديم خدماتها بجودة عالية تلي تطلعات المستفيدين وتعزز شعورهم بالأمان والثقة، ويتفق ذلك مع دراسة حشلفي وبوزيدي (2023) ودراسة عبد العزيز (2022) ودراسة حناوي وآخرين (2021) ودراسة Muharam et al., (2021) ودراسة Gunawardana & Fernando (2021) حول دور أبعاد جودة الخدمة وسهولة الاستخدام والإعتمادية تسهم في ولاء المستفيدين.

#### 3.2.2.4 بعد السرية والأمان

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في بعد السرية والامان كأحد أبعاد ثقة المستفيدين، والجدول رقم (9.4) يوضح ذلك.

جدول (9.4أ): إجابات المبحوثين حول بعد السرية والامان كأحد أبعاد ثقة المستفيدين مرتبة تنازلياً:

الرقم	بعد السرية والأمان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	يتعامل الموظفون بمؤسسة المواصفات والمقاييس مع معلومات المستفيدين بسرية تامة.	4.35	0.70	كبيرة
2.	الاجراءات الخاصة بتقديم خدمات مؤسسة المواصفات والمقاييس ذات موثوقية عالية.	4.22	0.52	كبيرة
3.	يشعر المستفيدين بالأمان خلال تعاملهم مع مؤسسة المواصفات والمقاييس.	4.21	0.55	كبيرة
4.	الخدمات التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس مطابقة للتوقعات المحددة.	4.08	0.65	كبيرة

جدول (9.4.ب): إجابات المبحوثين حول بعد السرية والامان كأحد أبعاد ثقة المستخدمين مرتبة تنازلياً:

الرقم	بعد السرية والامان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
5.	التكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة المواصلات والمقاييس آمنة لتقديم الخدمة.	3.93	0.76	كبيرة
6.	تستخدم مؤسسة المواصلات والمقاييس قاعدة بيانات محوسبة تخدم المستخدمين.	3.84	0.68	كبيرة
	الدرجة الكلية	4.10	0.48	كبيرة

تبين من نتائج الجداول (9.4. أ- ب) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد السرية والامان كأحد أبعاد ثقة المستخدمين كانت الفقرة التي تنص على (يتعامل الموظفون بمؤسسة المواصلات والمقاييس مع معلومات المستخدمين بسرية تامة) حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.36)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.70)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان أفراد عينة الدراسة يؤكدون على دور العاملين بالمؤسسة في الإلتزام بسرية المعلومات الخاصة بهم، وحفظها بطريقة آمنة، واستخدام وسائل وتقنيات تكنولوجية وفنية عالية الدقة وأمنة لحفظ قواعد البيانات الخاصة بالمستفيدين، ووضع إجراءات تنظيمية وبروتوكولات ومدونات للسلوك تحدد كيفية التعامل مع هذه البيانات ومدى القدرة عن الإفصاح عنها وتزويدها فقط للجهات المصرح لهم الاطلاع عليها، حيث أن ذلك يشعر المستخدمين بدرجة عالية من الثقة بالمؤسسة، ويزيد من تعاملهم معها.

ونجد من نتائج الجداول (9.4. أ- ب) أن الفقرة التي تنص (تستخدم مؤسسة المواصلات والمقاييس قاعدة بيانات محوسبة تخدم المستخدمين) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في بعد السرية والامان كأحد أبعاد ثقة المستخدمين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.84)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.68)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من المستخدمين من خدمات مؤسسة المواصلات والمقاييس لدى البعض منهم تباين في مستوى المعرفة حول ما تقوم به المؤسسة من استخدامها للعديد من قواعد البيانات والبروتوكولات الخاصة بحفظ بيانات المستخدمين، وتمكنهم من الاستفادة من خدمات المؤسسة الإلكترونية المتنوعة بطريقة سهلة، الامر الذي يسهم وبشكل مباشر في تعزيز درجة الامان والسرية وبالتالي تعزيز الثقة بالتعامل مع المؤسسة.

يتضح من الجداول (9.4. أ- ب) المتعلقة ببعد السرية والامان كأحد أبعاد ثقة المستخدمين، أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه قد بلغت (4.10) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.48)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة المستخدمين من

الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس يؤكدون على أهمية ما تقوم به المؤسسة من إجراءات عالية الكفاءة لضمان تحقيق السرية والأمان خلال تعامل المستفيدين معها، حيث أنها تضمن السرية والأمان للتعامل مع المعلومات داخلها، من خلال تدريب الموظفين على احترام سرية المعلومات وعدم مشاركتها مع أطراف غير مخولة، كذلك تسعى المؤسسة جاهدة الى الحفاظ على البيانات باستخدام أفضل أنظمة الأمان والحماية ووضع البروتوكولات التقنية لمنع اختراق قواعد بيانات المستفيدين او تسريبها، الامر الذي يقلل المخاوف المتعلقة بخصوصية المعلومات ويعزز شعور المستفيدين بالأمان ويزيد من رغبتهم في التعامل مع مؤسسة المواصفات والمقاييس، ويتفق ذلك مع دراسة شوابية وعرافة (2023) وحشلفي وبوزيدي (2023) ودراسة حناوي وآخرين (2021) حول دور الأمان والسرية والخصوصية في تعزيز ثقة المستفيدين،

#### 4.2.2.4 بعد التواصل مع المستفيدين

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير في بعد التواصل مع المستفيدين كأحد أبعاد ثقة المستفيدين، والجدول رقم (10.4) يوضح ذلك.

جدول (10.4): إجابات المبحوثين حول بعد التواصل مع المستفيدين كأحد أبعاد ثقة المستفيدين مرتبة تنازلياً:

الرقم	بعد التواصل مع المستفيدين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	وصول المستفيدين لمقر مؤسسة المواصفات والمقاييس ومكاتبها سهل في أي وقت.	4.14	0.63	كبيرة
2.	تستخدم مؤسسة المواصفات والمقاييس اجراءات واضحة في تقديم خدماتها للمستفيدين.	4.09	0.66	كبيرة
3.	تقوم مؤسسة المواصفات والمقاييس بتحديد خدماتها بناءً على طلب المستفيدين.	4.02	0.71	كبيرة
4.	خدمات مؤسسة المواصفات والمقاييس سهلة الاستعمال بالنسبة للمستفيدين.	4.00	0.58	كبيرة
5.	يحصل المستفيدين على نفس نوعية الخدمات المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس مهما تغيرت الظروف.	3.83	0.82	كبيرة
6.	تمكن مؤسسة المواصفات والمقاييس المستفيدين من التواصل المباشر مع موظفيها بالصوت والصورة للمساعدة في اتمام معاملاتهم.	3.83	0.84	كبيرة
7.	توفر مؤسسة المواصفات والمقاييس المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر على الموقع الالكتروني.	3.82	0.76	كبيرة
8.	تبلغ مؤسسة المواصفات والمقاييس المستفيدين بأي تطورات على خدماتها عند حدوثها.	3.82	0.76	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.99	0.50	كبيرة

تبين من نتائج الجدول (10.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد التواصل مع المستفيدين كانت الفقرة التي تنص على (وصول المستفيدين لمقر مؤسسة المواصفات والمقاييس ومكاتبها سهل في أي وقت) حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.14)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.63)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن المستفيدين من خدمات المؤسسة يؤكدون على أن موقع المؤسسة وفروعها سهل الوصول، حيث سعت المؤسسة الي توفير مكتب بأماكن حيوية لتمكين المستفيدين من القطاع العام والخاص والأكاديمي والصناعي من الوصول اليها للحصول على الخدمات المتنوعة الخاصة بالجودة والمعايرة والفحص والتفتيش وتقديم الخدمات الفنية وغيرها من خدمات متنوعة، كذلك قامت المؤسسة بتوفير خدماتها بشكل الكتروني عبر موقع المؤسسة، في سبيل تقديم خدماتها في أي وقت يرغب به المستفيد ودون أية قيود مكانية، الامر الذي اسهم في زيادة ثقة المستفيدين بالمؤسسة.

ونجد من نتائج الجدول (10.4) أن الفقرة التي تنص (تبلغ مؤسسة المواصفات والمقاييس المستفيدين بأي تطورات على خدماتها عند حدوثها) قد حظيت بأقل متوسط حسابي في بعد التواصل مع المستفيدين كأحد أبعاد ثقة المستفيدين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.82)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.76)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من المستفيدين من خدمات مؤسسة المواصفات والمقاييس لديهم تباين في مستوى المعرفة تجاه ما تقوم به المؤسسة وبشكل دائم خلال تواصلها مع المستفيدين باعلامهم عن الخدمات المستحدثة والتطورات الحاصلة على إجراءات الحصول على خدماتها، وذلك من خلال الإعلانات التي تقوم بنشرها عبر موقعها الالكتروني او من خلال نشراتها الدورية التي تقوم بتوزيعها على المستفيدين من خدماتها، كذلك من خلال الدورات التدريبية والاستشارات التي تقدمها لبعض الجهات، الامر الذي ينعكس وبشكل إيجابي على تعزيز ثقة المستفيدين بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا البعد الوارد في الجدول رقم (10.4) الخاص ببعد التواصل مع المستفيدين كأحد أبعاد ثقة المستفيدين، أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين عليه قد بلغت (3.99) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.50)، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة المستفيدين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس يؤكدون على دور المؤسسة في تعزيز التواصل معهم في سبيل تعزيز الثقة بخدمات المؤسسة، حيث تقوم المؤسسة بتوفير العديد من قنوات الإتصال المباشر وغير المباشر مع المستفيدين، للإطلاع على احتياجاتهم وفهما بشكل واضح والاجابة عن استفساراتهم وتقديم معلومات دقيقة حول خدمات المؤسسة وذلك من خلال البريد الالكتروني والهاتف او من خلال وسائل التواصل المتنوعة، وتقديم الإستشارات وحل الإشكاليات التي قد تواجههم خلال طلبهم للخدمات الخاصة بالمؤسسة، وذلك في سبيل تعزيز

رضا المستفيدين، وهذا يسهم في تعزيز ثقة المستفيدين وتقليل احتمالات سوء الفهم ويضمن المتابعة المستمرة مع المستفيدين بعد تقديم الخدمات، للتأكد من جودة الخدمة ورضا المستفيدين عنها، حيث تسعى المؤسسة من خلال ذلك الى تحسين سمعتها وضمان ولاء المستفيدين من خدماتها، الامر الذي ينعكس على استدامة كفاءة خدماتها، ويتفق ذلك مع دراسة حشلفي وبوزيدي (2023) حول دور الاستجابة والتعاطف في تحقيق ثقة المستفيدين، ودراسة عبد الحميد وعشري (2022) حول أهمية تلبية احتياجات العملاء في تعزيز الثقة، كذلك دراسة محمد (2021) حول دور التوعية وسرعة التنفيذ في تعزيز ثقة المستفيدين، كما بينت دراسة نبال (2021) أهمية التواصل الشخصي في تعزيز الثقة مع المستفيدين.

#### 5.2.2.4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لدرجة ثقة المستفيدين في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية

جدول (11.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير الكلية لدرجة ثقة المستفيدين في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية مرتبة تنازلياً:

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1.	بعد المصادقية.	4.38	0.47	كبيرة جداً
2.	بعد المهارة والخبرة.	4.14	0.53	كبيرة
3.	بعد السرية والامان.	4.10	0.48	كبيرة
4.	بعد التواصل مع المتسفيدين.	3.99	0.50	كبيرة
	المحور الكلي	4.15	0.44	كبيرة

يتضح من إجابات المبحوثين في الجدول رقم (11.4) أن بعد المصادقية بلغ المتوسط الحسابي له (4.38)، وانحرافه المعياري (0.47)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، كذلك بعد المهارة والخبرة بلغ المتوسط الحسابي له (4.14)، وانحرافه المعياري (0.53)، وبدرجة تقدير كبيرة، ايضاً بعد السرية والامان بلغ المتوسط الحسابي له (4.10)، وانحرافه المعياري (0.48)، وبدرجة تقدير كبيرة، كذلك بعد التواصل مع المتسفيدين بلغ المتوسط الحسابي له (3.99)، وانحرافه المعياري (0.50)، وبدرجة تقدير كبيرة ونجد أخيراً أن الدرجة الكلية لثقة المستفيدين في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية كانت كبيرة بمتوسط حسابي كلي (4.15)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.44)، وعليه تؤكد الباحثة على أهمية تعزيز الثقة مع المستفيدين من الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، حيث تولي المؤسسة اهتماماً عالياً في كافة تعاملاتها مع المستفيدين، وتسعى الى تحسين جودة

خدماتها لتلبية توقعات المستفيدين وبناء علاقات قوية مبنية على الشفافية والمصداقية، لخلق شعور من الثقة والأمان والاطمئنان لدى المستفيدين، ويتفق ذلك مع دراسة حشلفي وبوزيدي (2023)، وعبد العزيز (2022)، وابن صالح (2021)، ودراسة محمد (2021)، وحناوي وآخرين (2021) حول دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز ولاء المستفيدين، كذلك دراسة Muharam et al., (2021) ودراسة Gunawardana & Fernando (2021) ودراسة Muharam et al., (2021) حول أن هنالك دور لجودة الخدمات على ثقة المستفيدين.

الاجابة عن السؤال الثالث من أسئلة الدراسة والذي ينص على ما هي أهم المعايير التي تحد من الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية؟

حسب ما أفاد البعض من أفراد عينة الدراسة من المستفيدين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، فقد تم حصر أهم المعايير التي أشاروا إليها، وهي:

- نقص في الدعم الفني المتاح للمستخدمين الذين يواجهون مشاكل أو استفسارات قد يمنع اعتمادهم على هذه الخدمات.
- توفير البنية التحتية لذلك وربط جميع الخدمات الحكومية معا.
- ثقافة التحول الى استخدام المعاملات الإلكترونية والدفع الإلكتروني لها.
- الموقع الإلكتروني للمؤسسة غير معن عنه بشكل جيد لحث المواطنين على استخدامه.
- يجب تطوير الموقع وتحديثه باستمرار وتحويل المعاملات والطلبات والمواصفات والدفع المالي من خلال الموقع.
- تتبع الصفحة الإلكترونية والبحث داخل العناوين ليس واضح للمستفيدين. حيث ان الموقع وترتيبه وكفاءته والخدمات الإلكترونية المقدمة بحاجة للتوضيح.
- صعوبة الوصول الي بعض المواقع و استخدام مصطلحات غير واضحة خاصة للحصول على المواصفات الفنية.
- الإجراءات الإدارية العامة والتي تستلزم وقت طويل ليتم تنفيذها وتحتاج بعض الوقت.
- تطور الموقع بطيء جداً ، و حدوث بعض الاعطال الفنية.
- عدم توفر كل الخدمات المطلوبة.
- بعض النماذج تكون غير متاحة إلكترونياً.
- آلية الوصول الى المواصفات بحاجة الى تبسيط
- عدم توفر خدمة الدفع الإلكترونية.

وبشكل عام ترى الباحثة أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسات على اختلافاتها قد تواجه بعض المعوقات تتمثل في ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض المناطق للوصول الى المستخدمين، بالإضافة الى التهديدات الأمنية، مثل الهجمات السيبرانية والاحتيال الإلكتروني، والتي تشكل تحديات كبيرة تتطلب استثمارات مستمرة في نظم الحماية. كما قد يواجه بعض المستخدمين صعوبات في التكيف مع التكنولوجيا الحديثة، خاصة في المجتمعات التي تعاني من فجوة رقمية كبيرة خاصة عند كبار السن، مما يؤدي إلى محدودية استفادتهم من هذه الخدمات. كما انه قد تعيق التشريعات والقوانين تقديم الخدمات الإلكترونية بسلاسة، حيث تفرض قيودًا على الابتكار والمرونة المطلوبة لتطوير هذه الخدمات، كما أن التكاليف الأولية لتنفيذ وتحديث هذه الخدمات مرتفعة. ويتفق ذلك مع دراسة (Kitsios et al., 2021) والتي اشارت الى وجود تحديات تحد من فاعلية تطبيق الخدمات الإلكترونية تتمثل في تدريب الموظفين والمستخدمين لكيفية تطبيق التكنولوجيا الخاصة بالخدمات الإلكترونية ، كذلك وجود مخاطر داخلية تتمثل في نقص إجراءات التحكم للموظفين باعتبارها عوامل أساسية للمخاطر التشغيلية والنظامية، ووجود تأثير للخطر السيبراني على أمن المعلومات، كذلك دراسة (Ari f et al., 2020) حول وجود العديد من المخاطر لتبني الخدمات الإلكترونية، كذلك دراسة مزوزي (2018) والتي أشارت الى تأثير الأخطار الأمنية والخصوصية على تبني الخدمات الإلكترونية.

#### 3.4 النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها:

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع من أسئلة الدراسة والذي ينص على ما درجة العلاقة ما بين الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية وتعزيز ثقة المستخدمين منها؟

من أجل الإجابة على السؤال السابق تم فحص الفرضية القائلة لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\geq 0.05$ ) بين الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية "بأبعادها" وبين ثقة المستخدمين منها.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الأولى تم استخراج معامل إرتباط بيرسون بين الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية "بأبعادها" وبين ثقة المستخدمين منها والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (12.4): نتائج اختبار الارتباط بيرسون حسب مصفوفة ماتركس (Correlation Matrix) بين كل بعد من أبعاد محور الخدمات الإلكترونية وبين محور ثقة المستخدمين منها.

تعزير ثقة المستخدمين	Pearson Correlation	
0.597**	معامل ارتباط بيرسون	بعد تصميم الموقع الإلكتروني
0.000	مستوى المعنوية	
150	عدد أفراد العينة	
0.586**	معامل ارتباط بيرسون	بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها
0.000	مستوى المعنوية	
150	عدد أفراد العينة	
0.630**	معامل ارتباط بيرسون	بعد سهولة الاستخدام.
.000	مستوى المعنوية	
150	عدد أفراد العينة	
0.690**	معامل ارتباط بيرسون	بعد الأمان والخصوصية
0.000	مستوى المعنوية	
150	عدد أفراد العينة	

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين الخدمات الإلكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية وثقة المستخدمين منها، ويظهر الجدول رقم (9.4) أن قيمة معامل الارتباط لبعء تصميم الموقع الإلكتروني تساوي (0.597\*\*) ومستوى المعنوية (0.000)، ولبعء توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها تساوي (0.586\*\*) ومستوى المعنوية (0.000)، ولبعء سهولة الاستخدام تساوي (0.630\*\*) ومستوى المعنوية (0.000)، ولبعء الأمان والخصوصية تساوي (0.690\*\*) ومستوى المعنوية (0.000) مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاختذ بالفرضية البديلة التي تنص انه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الخدمات الإلكترونية وتعزير ثقة المستخدمين، وبالتالي يظهر تحليل معامل بيرسون أن العلاقة بين الخدمات الإلكترونية وثقة المستخدمين هي علاقة طردية قوية. ويتفق ذلك مع دراسة شوابية وعرافة (2023) حول وجود علاقة بين الثقة وتبني الخدمات الإلكترونية، ودراسة عبد العزيز (2022) حول وجود علاقة بين الخدمات الإلكترونية وتعزير مستوى ثقة المستخدمين، ودراسة حناوي وآخرون (2021) حول وجود علاقة طردية بين مستوى الوعي واستخدام الخدمات الإلكترونية، ودراسة Ari f et al., (2020) حول وجود علاقة إيجابية بين عائق القيمة والمخاطر والصورة في استخدام الخدمات الإلكترونية، ودراسة Nayanajith (2021) حول وجود علاقات إيجابية بين الثقة بالخدمات الإلكترونية والفائدة من تبنيها.

• النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس من أسئلة الدراسة والذي ينص على ما تأثير الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على تعزير ثقة المستخدمين منها؟

من أجل الإجابة على السؤال السابق تم فحص الفرضية القائلة (لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية "بأبعادها" وبين ثقة المستخدمين منها).

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الثانية تم استخراج نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis).

(13.4): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لأبعاد واقع الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية وتأثيرها على ثقة المستخدمين منها.

مستوى دلالة	قيمة T المحسوبة	$\beta$ Coefficients		المتغيرات
		المعاملات النمطية Standardized	المعاملات غير النمطية Unstandardized	
-----	-----	-----	0.453	(Constant)
0.000	5.245	0.075	0.366	بعد تصميم الموقع الالكتروني
0.000	4.718	0.077	0.364	بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدثتها
0.000	4.719	0.085	0.294	بعد سهولة الاستخدام
0.000	4.711	0.078	0.434	بعد الأمان والخصوصية
			0.801	قيمة R-square
			0.799	Adjusted R-square
			82.289	قيمة F المحسوبة
			0.000	مستوى دلالة اختبار F

بعد الإطلاع على معادلة خط الانحدار المتعدد والنموذج الخطي :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

حيث Y: الخدمات الالكترونية، بينما X1: بعد تصميم الموقع الالكتروني، و X2: بعد توفر المعلومات وشموليتها، و X3: بعد سهولة الاستخدام، و X4: بعد الأمان والخصوصية.

يتضح من الجدول (13.4) أنه يوجد أثر ايجابي (طردى) قوي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين واقع الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية بأبعادها (تصميم الموقع الالكتروني، وتوفر المعلومات وشموليتها، وسهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية) وتعزيز ثقة المستخدمين منها ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط R المحسوبة (0.801) وقيمة معامل التحديد R square المحسوبة (0.799). وهذا يعني أن الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية تؤثر بنسبة تقارب 80% على ثقة المستخدمين منها.

ويتفق ذلك مع دراسة الأمين والحاكم (2023) حول وجود تأثير لثقة المستخدمين على تبني الخدمات الإلكترونية، ودراسة حشلفي وبوزيدي (2023) حول وجود أثر للخدمات الإلكترونية على تحقيق ثقة المستخدمين، ودراسة عبد الحميد وعشري (2022) حول وجود تأثير معنوي ايجابي للقيمة المدركة على ثقة المستخدمين، ودراسة بن صالح (2021) حول وجود تأثير قوي وايجابي للعوامل المرتبطة بالخدمات الإلكترونية على ثقة المستخدمين، ودراسة محمد (2021) حول وجود تأثير دال للعديد من العوامل المرتبطة بالخدمة على تبني الخدمات الإلكترونية، ودراسة حناوي وآخرون (2021) حول وجود تأثير لبعض العوامل المرتبطة بالخدمة على استخدام الخدمات الإلكترونية، ودراسة نيال (2021) حول وجود تأثير ايجابي لبعض العوامل المرتبطة بالخدمات الإلكترونية على ثقة المستخدمين، ودراسة مزوزي (2018) حول وجود تأثير لبعض الاخطار المرتبطة بالخدمات الإلكترونية على ثقة المستخدمين، ودراسة Sasono et al., (2021) حول أن لجودة الخدمات الإلكترونية تأثير ايجابي معنوي على الرضا والولاء للخدمات الإلكترونية، ودراسة Muharam et al., (2021) والتي اشارت الى أن جودة الخدمة الإلكترونية والثقة لها تأثير ايجابي كبير على ولاء العملاء، وأن هذا التأثير يتم توسطه بواسطة رضا العملاء، ودراسة Gunawardana & Fernando (2021) والتي اشارت إلى أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على ثقة المستخدمين في الخدمات الإلكترونية.

**النتائج المتعلقة بالسؤال السادس من أسئلة الدراسة والذي ينص على هل هنالك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في واقع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وكذلك تعزيز ثقة المستخدمين تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة "قطاع" العمل، عدد مرات التعامل مع المؤسسة، الخدمات الإلكترونية المقدمة)؟**

**من أجل الإجابة على سؤال الدراسة السابق تم فحص فرضية الدراسة الثالثة وهي:-**

❖ لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات أفراد العينة حول محور الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس، كذلك محور ثقة المستخدمين تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة "قطاع" العمل، عدد مرات التعامل مع المؤسسة، الخدمات الإلكترونية المقدمة).

**ولفحص الفرضية أعلاه تم فحص المتغيرات التالية:**

• **فحص الفرضية الخاصة بمتغير الجنس.**

حيث أنه إجراء نتائج إختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق في محور الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية ومحور ثقة المستخدمين حسب الجدول التالي:

جدول (14.4): نتائج إختبار "T-Test" لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية ومحور ثقة المستخدمين وفقا لمتغير الجنس.

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة t-Test	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
الخدمات الإلكترونية	ذكر	106	3.77	0.56	1.761	148	0.080
	أنثى	44	3.60	0.48			
ثقة المستخدمين	ذكر	106	4.17	0.45	0.740	148	0.461
	أنثى	44	4.11	0.40			

تبين من الجدول (14.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخاصة بمتغير الجنس والتي تنص أنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء الباحثين حول محور ثقة المستخدمين، وكذلك محور الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس، حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائيا في كلا المحورين. ويتفق ذلك مع دراسة محمد (2021) حول عدم وجود فروق احصائية بين العوامل المؤثرة والمعيقة على تبني الخدمات الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس، كذلك دراسة نبال (2021) وحول عدم وجود فروق احصائية في تأثير علاقة المستخدمين الإلكترونية على ثقة المستخدمين، كما وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة Ari f et al., (2020) والتي أشارت الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تجاه استخدام الخدمات الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس.

تبين من الجدول (14.4) أن مستوى الدلالة لمحور الخدمات الإلكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس قد بلغت (0.08) عند متغير الجنس، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من المستخدمين من الخدمات المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس لديهم ثقة في الخدمات الإلكترونية على اختلاف أجناسهم، حيث أن لديهم مستويات جيدة من الفهم لأهمية الدور الذي تقوم به المؤسسة في سبيل تعزيز ثقتهم لتبني الخدمات الإلكترونية، من خلال الإهتمام بعنصر الجاذبية خلال تصميم موقعها الإلكتروني، وجعله سهل الإستخدام من قبل المستخدمين، وتمتعه بواجهة تفاعلية متطورة، من خلال

تنظيم العناصر على الموقع الإلكتروني بشكل واضح، والاهتمام باستخدام تقنيات حديثة لتقديم خدماتها بجودة عالية، كما يستطيع المستفيدين من الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات من خلال الموقع الإلكتروني بالوقت المناسب ودون أي تأخير، بالإضافة الى أن الموقع الإلكتروني يمكن المستفيدين من انجاز خدماتهم بوقت وجهد قليل وبسرعة عالية، كذلك يتم الاهتمام بعنصر الأمان والخصوصية حيث أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسة تتمتع بدرجة سرية عالية تتناسب واحتياجات ومتطلبات المستفيدين.

تبين من الجدول (14.4) ان مستوى الدلالة لمحور ثقة المستفيدين قد بلغت (0.46) عند متغير الجنس، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتغزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من المستفيدين من الخدمات المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس على اختلاف اجناسهم لديهم مستويات جيدة من الفهم والادراك تجاه دور المؤسسة في تعزيز ثقة المستفيدين من خلال إلتزامها بالقوانين والأنظمة والإجراءات الإدارية خلال تعاملها مع المستفيدين لتقديمها خدماتها، بالإضافة الى أهمية ما يتمتع به موظفيها بالكفاءة والفاعلية اللازمة للقيام بمختلف الأعمال الخاصة بالمؤسسة، كما أن هنالك اهتمام كبير من قبل الموظفين بالتعامل بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالمستفيدين، بالإضافة لذلك تسعى المؤسسة الى توفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر عبر موقعها الإلكتروني، كما ويتم تحديث الخدمات بناء على طلبات المستفيدين بما يتلائم مع توقعاتهم، الامر الذي يعزز ثقة المستفيدين بالخدمات المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.

#### • فحص الفرضية الخاصة بمتغير العمر.

لفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير العمر، فقد تم إجراء إختبار تحليل التباين الأحادي ( One way- ANOVA) لإختبار مستوى دلالة الفروق بين إستجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالية توضح نتائج هذا الإختبار:

جدول (15.4): المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الإلكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، ومحور ثقة المستفيدين بحسب متغير العمر.

المتوسطات الحسابية			المحاور الكلية
أكثر من 46 سنة	من 36 - 45 سنة	من 20-35 سنة	
3.9149	3.6617	3.5593	الخدمات الإلكترونية
4.2329	4.0958	4.1554	ثقة المستفيدين

أظهرت بيانات جدول (15.4) المتوسطات الحسابية الخاصة لمحور الخدمات الإلكترونية في مؤسسة المواصلات والمقاييس، وكذلك محور ثقة المستخدمين حسب متغير العمر، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (16.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
الخدمات الإلكترونية	بين المجموعات	.522	2	.261	1.350	0.005
	داخل المجموعات	28.426	147	.193		
	المجموع	28.949	149			
ثقة المستخدمين	بين المجموعات	3.125	2	1.562	5.604	0.262
	داخل المجموعات	40.988	147	.279		
	المجموع	44.113	149			

تبين من الجدول (16.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخاصة بمتغير العمر والتي تنص أنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء الباحثين حول محور ثقة المستخدمين، وكذلك محور الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصلات والمقاييس الفلسطينية تعزى لمتغير العمر، حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائياً في محور ثقة المستخدمين، ووجود فروق دالة احصائياً في محور الخدمات الإلكترونية، حيث أن الدلالة الاحصائية كانت (0.005) وهي أقل من ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تبين من الجدول (16.4) ان مستوى الدلالة لمحور ثقة المستخدمين قد بلغت (0.26) عند متغير العمر، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان أفراد عينة الدراسة من المستخدمين من الخدمات المقدمة من مؤسسة المواصلات والمقاييس على اختلاف أعمارهم لديهم مستويات جيدة من الوعي والادراك تجاه الجهود المبذولة من قبل المؤسسة في سبيل تعزيز ثقة المستخدمين، وذلك من خلال دورها في تقديم معلومات للمستخدمين بدرجة عالية من الشفافية، كما ويتمتع الموظفون بالمؤسسة بالمهارات المناسبة لتقديم الخدمات بكفاءة وفاعلية، بالإضافة الى اهتمام المؤسسة بتقديم خدماتها بشكل يكون متطابقاً والتوقعات المحددة من قبل المستخدمين الامر الذي يزيد من مستويات الرضا والإقبال على خدماتها، كذلك يتم التواصل مع المستخدمين بشكل دائم وتوسع المؤسسة من خلال ادارتها المركزية مكاتبها الفرعية بتسهيل وصول المستخدمين في أي وقت سواء بالحضور الشخصي او الإلكتروني للحصول على الخدمات، حيث ان

هذه الخدمات يمكن للمستفيدين الحصول عليها بسهولة، الامر الذي يزيد درجة رضا المستفيدين عن المؤسسة ويعزز من ثقتهم بخدماتها الإلكترونية.

تبين من الجدول (16.4) ان مستوى الدلالة لمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس قد بلغت ( $0.005^*$ ) عند متغير العمر، وهذه القيمة أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يعني رفض الفرضية الصفرية، وللكشف عن مواطن الفروق على مستوى محور تبني الخدمات الالكترونية، تم إجراء اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية لإظهار الفروق حسب متغير العمر، وفيما يلي الجدول أدناه يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (17.4): نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير العمر وفق محور الخدمات الالكترونية.

متغير العمر	من 20-35 سنة (3.55)	من 36 - 45 سنة (3.66)	أكثر من 46 سنة (3.91)
من 20-35 سنة (3.55)	---	-.102	-.355*
من 36 - 45 سنة (3.66)	---	---	-.253*
أكثر من 46 سنة (3.91)	---	---	---

يتضح من الجدول (17.4) وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة نحو محور الخدمات الإلكترونية تبعاً لمتغير العمر، حيث تشير النتائج أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة الذين أعمارهم ما بين (20-35 سنة) و (36-45 سنة)، وبين الذين أعمارهم تزيد عن 46 سنة ولصالح الذين تزيد أعمارهم عن 46 سنة، ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.91)، ويتفق ذلك مع دراسة محمد (2021) حول وجود فروق إحصائية تجاه تبني الخدمات الإلكترونية تعزى لمتغير العمر، كما ويتفق ذلك مع دراسة حناوي وآخرون (2021) حول وجود فروق إحصائية في تبني الخدمات الإلكترونية تعزى لمتغير العمر.

#### • فحص الفرضية الخاصة بمتغير المؤهل العلمي.

لفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير المؤهل العلمي، فقد تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One way- ANOVA) لإختبار مستوى دلالة الفروق بين إستجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالية توضح نتائج هذا الإختبار:

جدول (18.4): المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الإلكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، ومحور ثقة المستفيدين بحسب متغير المؤهل العلمي.

المتوسطات الحسابية				المحاور الكلية
دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم فما دون	ثانوية عامة فأقل	
3.7826	3.7076	3.5774	3.3806	الخدمات الإلكترونية
4.2074	4.1676	3.8460	3.6176	ثقة المستفيدين

أظهرت بيانات جدول (18.4) المتوسطات الحسابية الخاصة لمحور الخدمات الإلكترونية في مؤسسة الموصفات والمقاييس، وكذلك محور ثقة المستفيدين حسب متغير المؤهل العلمي، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (19.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
الخدمات الإلكترونية	بين المجموعات	.684	3	.228	.767	0.140
	داخل المجموعات	43.429	146	.297		
	المجموع	44.113	149			
ثقة المستفيدين	بين المجموعات	.595	3	.332	.825	0.514
	داخل المجموعات	27.353	146	.207		
	المجموع	28.949	149			

تبين من الجدول (19.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخاصة بمتغير المؤهل العلمي والتي تنص أنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول محور ثقة المستفيدين، وكذلك محور تبني الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة الموصفات والمقاييس الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائياً في كلا المحورين. تبين من الجدول (19.4) ان مستوى الدلالة لمحور الخدمات الإلكترونية في مؤسسة الموصفات والمقاييس قد بلغت (0.51) عند متغير المؤهل العلمي، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من المستفيدين من الخدمات المقدمة من مؤسسة الموصفات والمقاييس على اختلاف مؤهلاتهم العلمية لديهم مستويات جيدة من الفهم والمعرفة تجاه دور المؤسسة في تحسين جودة خدماتها الإلكترونية وتحديثها وتجديدها بشكل مستمر ودائم، وتشجيع المستفيدين على اجراء الخدمات الالكترونية والاستفادة من ميزاتها من حيث توفير الوقت والتكلفة وسهولة الاستخدام، كما ويتم تقديم معلومات مفيدة وذات قيمة بالنسبة للمستفيدين ترشدهم لكيفية الحصول على الخدمات والوثائق المطلوبة للموصفات الخاصة بالجودة،

بالإضافة إلى الاهتمام بسهولة استخدام الموقع من قبل المستخدمين، وتوفير إمكانية استخدامه من خلال تطبيقات حديثة يمكن إجرائها عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف أو في أي مكان، كذلك يتم إعطاء جانب الأمان والخصوصية اهتمام كبير من خلال توفير برامج الحماية والأمان للمعلومات الخاصة بالمستخدمين، وتطبيق أنظمة وإجراءات الكترونية على جميع المستخدمين دون تمييز، الأمر الذي يعزز من ثقة المستخدمين بالخدمات الالكترونية المقدمة من قبل مؤسسة المواصلات والمقاييس الفلسطينية، وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة محمد (2021) ودراسة حناوي وآخرون (2021) حول وجود فروق احصائية تجاه تبني الخدمات الالكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

تبين من الجدول (19.4) ان مستوى الدلالة لمحور ثقة المستخدمين قد بلغت (0.14) عند متغير المؤهل العلمي، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتعزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من المستخدمين من الخدمات المقدمة من مؤسسة المواصلات والمقاييس على اختلاف مؤهلاتهم العلمية لديهم مستويات عالية من الوعي تجاه دور المؤسسة في تعزيز ثقة المستخدمين من خلال قيامها بتنفيذ مهامها بشكل فعال ودون تأخير لتعزيز مصداقيتها، كما ويتم تقديم الخدمات من قبل الموظفين ضمن الإطار الزمني المحدد لكل خدمة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويحصل المستخدمون على نفس نوعية الخدمات المقدمة مهما تغيرت الظروف، الأمر الذي يعزز شعورهم بالأمان خلال تعاملهم مع المؤسسة.

#### • فحص الفرضية الخاصة بمتغير طبيعة "قطاع" العمل.

لفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير قطاع العمل، فقد تم إجراء إختبار تحليل التباين الأحادي (One way- ANOVA) لإختبار مستوى دلالة الفروق بين إستجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالية توضح نتائج هذا الإختبار:

جدول (20.4): المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصلات والمقاييس، ومحور ثقة المستخدمين بحسب متغير طبيعة "قطاع" العمل.

المتوسطات الحسابية				المحاور الكلية
قطاع صناعي	قطاع اكايمي	قطاع خاص	قطاع حكومي	
3.9573	3.9378	3.6033	3.7775	الخدمات الالكترونية
4.1694	4.1131	4.1592	4.1565	ثقة المستخدمين

أظهرت بيانات جدول (20.4) المتوسطات الحسابية الخاصة لمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، وكذلك محور ثقة المستخدمين حسب متغير طبيعة "قطاع" العمل، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (21.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير طبيعة "قطاع" العمل.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
الخدمات الإلكترونية	بين المجموعات	2.818	3	.939	3.321	0.022
	داخل المجموعات	41.295	146	.283		
	المجموع	44.113	149			
ثقة المستخدمين	بين المجموعات	.019	3	.006	0.032	0.992
	داخل المجموعات	28.929	146	.198		
	المجموع	28.949	149			

تبين من الجدول (21.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخاصة بمتغير طبيعة "قطاع" العمل والتي تنص أنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول محور ثقة المستخدمين، وكذلك محور الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية تعزى لمتغير طبيعة "قطاع" العمل، حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائياً في محور ثقة المستخدمين، ووجود فروق دالة احصائياً في محور الخدمات الالكترونية، حيث أن الدلالة الاحصائية كانت (0.022) وهي أقل من ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تبين من الجدول (21.4) ان مستوى الدلالة لمحور ثقة المستخدمين قد بلغت (0.99) عند متغير طبيعة "قطاع" العمل، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان افراد عينة الدراسة من المستخدمين من الخدمات المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس على اختلاف طبيعة القطاعات التي يعملون فيها لديهم مستويات جيدة من الادراك تجاه دور المؤسسة في الوفاء بالتزاماتها الخاصة بالمستفيدين بشكل فعال، وتمتع الموظفين بالخبرات والمهارات التي تمكنهم من تلبية احتياجات المستخدمين، بالإضافة الى الاهتمام بجانب السرية والامان حيث تتصف الاجراءات الخاصة بتقديم الخدمات بموثوقية عالية تستند للتشريعات والمعايير المحلية والدولية، حيث أن إجراءات تقديم الخدمات واضحة بالنسبة لجميع المستخدمين، ويتم تعميمها وتوضيحها لهم من خلال القيام بدورات تدريبية وتوزيع نشرات تعريفية بالخدمات، الامر الذي يعزز مستوى الثقة لدى المستخدمين بالمؤسسة.

تبين من الجدول (21.4) ان مستوى الدلالة لمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس قد بلغت ( $0.022^*$ ) عند متغير طبيعة "قطاع" العمل، وهذه القيمة أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يعني رفض الفرضية الصفرية، وللكشف عن مواطن الفروق على مستوى محور تبني الخدمات الالكترونية، تم إجراء اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية لإظهار الفروق حسب متغير طبيعة "قطاع" العمل، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (22.4): نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير طبيعة "قطاع" العمل.

متغير قطاع العمل	قطاع حكومي (3.77)	قطاع خاص (3.60)	قطاع اكايمي (3.93)	قطاع صناعي (3.95)
قطاع حكومي (3.77)	---	-0.00267	0.04344	*-0.01291
قطاع خاص (3.60)	---	---	0.04611	-0.01023
قطاع اكايمي (3.93)	---	---	---	-0.05634
قطاع صناعي (3.95)	---	---	---	---

يتضح من الجدول (22.4) وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة نحو محور الخدمات الالكترونية تبعاً لمتغير طبيعة "قطاع" العمل، حيث تشير النتائج أن هذه الفروق كانت بين استجابات أفراد العينة العاملون في القطاع الحكومي، وبين العاملون في القطاع الصناعي، وكانت الفروق لصالح العاملون في القطاع الصناعي، ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.95). ويتفق ذلك مع دراسة محمد (2021) حول وجود فروق احصائية تجاه تبني الخدمات الالكترونية تعزى لمتغير المهنة.

#### • فحص الفرضية الخاصة بمتغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة.

لفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة، فقد تم إجراء إختبار تحليل التباين الأحادي (One way- ANOVA) لإختبار مستوى دلالة الفروق بين إستجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي توضح نتائج هذا الإختبار:

جدول (23.4): المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، ومحور ثقة المستفيدين بحسب متغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة.

المتوسطات الحسابية			المحاور الكلية
أكثر من خمس مرات	مرتين حتى خمسة مرات	مرة واحدة	
3.6733	3.8299	3.6693	تبني الخدمات الالكترونية
4.1742	4.1915	3.9996	ثقة المستخدمين

أظهرت بيانات جدول (23.4) المتوسطات الحسابية الخاصة لمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصلات والمقاييس، وكذلك محور ثقة المستخدمين حسب متغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (24.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
الخدمات الإلكترونية	بين المجموعات	.799	2	.400	1.356	0.261
	داخل المجموعات	43.314	147	.295		
	المجموع	44.113	149			
ثقة المستخدمين	بين المجموعات	.551	2	.276	1.427	0.243
	داخل المجموعات	28.397	147	.193		
	المجموع	28.949	149			

تبين من الجدول (24.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخاصة بمتغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة والتي تنص أنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء الباحثين حول محور ثقة المستخدمين، وكذلك محور الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصلات والمقاييس الفلسطينية تعزى لمتغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة، حيث تبين عدم وجود فروق احصائيا في كلا المحورين.

تبين من الجدول (24.4) ان مستوى الدلالة لمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصلات والمقاييس قد بلغت (0.26) عند متغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان المستخدمين من الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصلات والمقاييس على اختلاف عدد مرات تعاملهم مع المؤسسة، لديهم مستويات جيدة من الادراك تجاه ما تقوم به المؤسسة في سبيل تطوير وتحسين خدماتها الالكترونية، حيث اولت اهتمام كبير في تصميم موقع الكتروني يتصف بالحدثة والتفاعل السلس مع المستخدمين،

وتمتعه بوجود أدوات كافية لإدارة كافة الخدمات المقدمة للمستخدمين، وجعل الخدمات الإلكترونية تراعي احتياجاتهم الخاصة، كما أنه تم تعزيز الوثوقية بالمعلومات والبيانات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، وتوفير معلومات كافية لتقديم الخدمات بكفاءة وفعالية وبأقصر وقت وجهد، وتم الاهتمام بأي يكون الموقع الإلكتروني ذو طابع تفاعلي بحيث يمكنه تقديم ردود مباشرة حول استفسارات المستخدمين المختلفة، كما تم تبسيط الإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات عبر الموقع بحيث يمكن للمستخدمين الحصول عليها بطريقة سهلة، بالإضافة إلى تعزيز جانب الخصوصية والأمان لبيانات ومعلومات المستخدمين عبر الموقع الإلكتروني، وقيام النظام الإلكتروني بتوثيق البيانات الخاصة بالخدمات، كل ذلك من شأنه تعزيز ثقة المستخدمين بالخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.

تبين من الجدول (24.4) أن مستوى الدلالة لمحور ثقة المستخدمين قد بلغت (0.24) عند متغير عدد مرات التعامل، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتغزو الباحثة ذلك بسبب أن أفراد عينة الدراسة من المستخدمين من الخدمات المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس على اختلاف عدد مرات التعامل مع مؤسسة المواصفات والمقاييس لديهم مستويات جيدة من الفهم تجاه دور المؤسسة في تعزيز ثقة المستخدمين من خلال سعي واهتمام موظفيها بتحقيق مصالح المستخدمين بشكل دائم، وإرشادهم لكيفية حصولهم على الخدمات وتقديم الحلول لأي مشكلات قد تواجههم، وتعزيز السرية من خلال استخدام المؤسسة قواعد بيانات محوسبة لخدمة المستخدمين وتنظيم بياناتهم ومعلوماتهم وحفظها، كما يتم التواصل مع المستخدمين وإبلاغهم بالتطورات الحاصلة على الخدمات في حال حدوثها، كل ذلك عمل على تعزيز ثقة المستخدمين بالمؤسسة.

#### • فحص الفرضية الخاصة بمتغير طبيعة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

لفحص هذه الفرضية الخاصة بمتغير طبيعة الخدمات الإلكترونية المقدمة، فقد تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One way- ANOVA) لإختبار مستوى دلالة الفروق بين إستجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي توضح نتائج هذا الإختبار:

جدول (25.4): المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الإلكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، ومحور ثقة المستخدمين بحسب متغير طبيعة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

المحاور		المتغير
ثقة المستخدمين	الخدمات الالكترونية	الخدمات الالكترونية المقدمة
المتوسطات الحسابية		
4.2384	3.9671	طلبات خدمات التوصيف
4.0586	3.6275	طلبات خدمات الفحص والتفتيش
4.1141	3.6950	طلبات الجودة ومنح الشهادات
4.2629	3.6958	طلبات التدريب
4.2479	3.7229	طلبات المعايير
4.2447	3.8070	طلبات خدمات التعليمات الفنية اللازمة
4.3344	3.8818	طلبات المعلومات والاستعلام والاستشارات
4.0035	3.5511	طلبات شراء المواصفات
4.0541	3.5544	طلبات الاطلاع على المواصفات مجاناً
4.2384	3.7295	أكثر من خدمة

أظهرت بيانات جدول (25.4) المتوسطات الحسابية الخاصة لمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، وكذلك ثقة المستخدمين محور حسب متغير طبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (26.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير طبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
الخدمات الإلكترونية	بين المجموعات	1.892	9	.210	.697	0.71
	داخل المجموعات	42.221	140	.302		
	المجموع	44.113	149			
ثقة المستخدمين	بين المجموعات	1.194	9	.133	.669	0.73
	داخل المجموعات	27.755	140	.198		
	المجموع	28.949	149			

تبين من الجدول (26.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخاصة بمتغير طبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة والتي تنص أنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء الباحثين حول محور ثقة المستخدمين، وكذلك محور الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية تعزى لمتغير طبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة، حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائياً في كلا المحورين.

تبين من الجدول (26.4) ان مستوى الدلالة لمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصلات والمقاييس قد بلغت (0.71) عند متغير طبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان المستفيدين من الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصلات والمقاييس لديهم مستويات من الفهم والادراك تجاه دور المؤسسة في تعزيز ثقهم لتبني خدماتها الالكترونية، حيث أن الموقع الالكتروني للمؤسسة يمكن الدخول اليه والحصول على الخدمات وانجازها بسهولة وضمن تسلسل منطقي وبدون أية تعقيدات، كما ويتم توفير المعلومات والخدمات في موقع المؤسسة بشكل دائم ودون انقطاع، ويتم من خلال استخدام الموقع تبسيط اجراءات العمل لتسهيل تقديم الخدمات، كما توفر المؤسسة امكانية تقديم الطلبات والحصول على الخدمات بشكل وجاهي والكتروني حسب احتياجات وظروف المستفيدين.

تبين من الجدول (26.4) ان مستوى الدلالة لمحور ثقة المستفيدين قد بلغت (0.73) عند متغير طبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتعزو الباحثة ذلك بسبب ان المستفيدين من الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصلات والمقاييس على اختلاف طبيعة الخدمات الالكترونية التي يحصلون عليها، لديهم وجهات نظر متقاربة تجاه دور المؤسسة في تحسين جودة خدماتها، والوصول الى رضا المستفيدين وتعزيز ثقهم بالمؤسسة، حيث تتبنى المؤسسة معايير جودة محددة في خدماتها، ويستطيع الموظفون تقديم بدائل مناسبة لتقديم الخدمات للمستفيدين، ويتم الاستناد على وسائل تكنولوجية حديثة وأمنة لتقديم الخدمات، بحيث يمكنها من التواصل المباشر مع المستفيدين لاتمام تقديم معاملاتهم.

### النتائج والاستنتاجات والتوصيات

#### 1.5. النتائج

- تظهر النتائج أن الدرجة الكلية الخاصة في واقع الخدمات الالكترونية كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (3.72) وبدرجة تقدير كبيرة.
- بينت النتائج أن الدرجة الكلية لثقة المستخدمين في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.15) وبدرجة تقدير كبيرة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده تصميم الموقع الالكتروني كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية (3.61)، وبانحراف معياري قدره (0.61)، وبدرجة تقدير كبيرة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية (3.62)، وبانحراف معياري قدره (0.79)، وبدرجة تقدير كبيرة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده سهولة الاستخدام كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية (3.57)، وبانحراف معياري قدره (0.62)، وبدرجة تقدير كبيرة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده الامان والخصوصية كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية (3.89)، وبانحراف معياري قدره (0.57)، وبدرجة تقدير كبيرة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده المصداقية كأحد أبعاد ثقة المستخدمين (4.38)، وبانحراف معياري قدره (0.47)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده المهارة والخبرة كأحد أبعاد ثقة المستخدمين (4.14)، وبانحراف معياري قدره (0.53)، وبدرجة تقدير كبيرة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده السرية والامان كأحد أبعاد ثقة المستخدمين (4.10)، وبانحراف معياري قدره (0.48)، وبدرجة تقدير كبيرة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده التواصل مع المستخدمين كأحد أبعاد ثقة المستخدمين (3.99)، وبانحراف معياري قدره (0.50)، وبدرجة تقدير كبيرة.

- تبين وجود علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الخدمات الإلكترونية وثقة المستخدمين.
- تبين وجود أثر ايجابي (طردى) قوي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين واقع الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية بأبعادها وتعزيز ثقة المستخدمين.
- تبين عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في واقع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وكذلك تعزيز ثقة المستخدمين تعزى لمتغير (الجنس، المؤهل العلمي، عدد مرات التعامل مع المؤسسة، الخدمات الإلكترونية المقدمة)، في جميع محاور الدراسة.
- تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول محور ثقة المستخدمين تعزى لمتغير العمر، ووجود فروق دالة احصائياً عند محور الخدمات الإلكترونية حيث كانت الفروق بين الذين أعمارهم ما بين (20-35 سنة) و (36-45 سنة)، وبين الذين أعمارهم تزيد عن 46 سنة ولصالح الذين تزيد أعمارهم عن 46 سنة، ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.91).
- تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول محور ثقة المستخدمين تعزى لمتغير طبيعة "قطاع العمل، ووجود فروق دالة احصائياً عند محور الخدمات الإلكترونية حيث كانت الفروق بين أفراد العينة العاملون في القطاع الحكومي، وبين العاملون في القطاع الصناعي، وكانت الفروق لصالح العاملون في القطاع الصناعي، ذات المتوسط الحسابي الأعلى (3.95).

## 2.5 الاستنتاجات

- تهتم مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية في تعزيز واقع خدماتها الالكترونية، من خلال توفير المتطلبات البنية التحتية التكنولوجية المتقدمة، وتوفير نظام أمني قوي لحماية البيانات والمعلومات الشخصية للمستخدمين من التهديدات السيبرانية، وإيجاد فريق متخصص في تطوير البرمجيات وصيانتها، لضمان تحديثها باستمرار وتكيفها مع احتياجات المستخدمين المتغيرة، وتوفير الأطر القانونية والتنظيمية لتقديم الخدمات بما يضمن الامتثال للمعايير الدولية والمحلية، الامر الذي انعكس ايجاباً على نجاح المؤسسة وتعزيز رضا وثقة المستخدمين بخدماتها الالكترونية.
- تسعى مؤسسة المواصفات والمقاييس بتعزيز الثقة مع المستخدمين، كونها تهتم بدرجة عالية في كافة تعاملاتها مع المستخدمين، وتسعى الى تحسين جودة خدماتها لتلبية توقعاتهم وبناء علاقات قوية مبنية على الشفافية والمصداقية، لخلق شعور من الثقة والامان والاطمئنان لدى المستخدمين.
- هنالك أهمية كبيرة لبعد المصداقية في تعزيز ثقة المستخدمين، من خلال ما تقوم به المؤسسة من الالتزام بالاستمرار بتقديم خدماتها وفقاً لمعايير أخلاقية وشفافية وجودة ومهنية عالية، وبشكل يتوافق مع توقعات المستخدمين، وبذاتها الجهود لتقليل مخاطر الحصول على الخدمات والتعامل بفاعلية مع التغيرات الطارئة والشكاوي والمشكلات التي قد يواجهها المستخدمون، الامر الذي عزز ثقة المستخدمين بسمعة المؤسسة.
- تهتم مؤسسة المواصفات والمقاييس في تعزيز قدرات موظفيها من خلال تطوير مهارتهم وخبرتهم في تقديم خدماتها، كما تهتم بتحسين كفاءة عملياتها واستخدام افضل التقنيات الحديثة، وتطبيق أفضل الممارسات الادارية في سبيل تعزيز قدرتها على التعامل مع التعقيدات والتحديات بطريقة فعالة وسريعة واستباقية، والاهتمام بفهم وتوقع الاحتياجات والانماط السلوكية للمستخدمين، حيث أن ذلك مكن المؤسسة من زيادة قدرتها على تقديم خدماتها بجودة عالية تلبي تطلعات المستخدمين وتعزز شعورهم بالامان والثقة.
- تسعى مؤسسة المواصفات والمقاييس جاهدة لضمان تحقيق السرية والامان خلال تعامل المستخدمين معها، حيث أنها تضمن السرية والامان للتعامل مع المعلومات، من خلال تدريب الموظفين على احترام سرية المعلومات وعدم مشاركتها مع أطراف غير مخولة، ويتم الحفاظ على البيانات باستخدام أفضل أنظمة الامان والحماية ووضع البروتوكولات التقنية لمنع اختراق قواعد البيانات، الامر الذي قلل المخاوف المتعلقة بخصوصية المعلومات وعزز شعور المستخدمين بالأمان.
- تسعى مؤسسة المواصفات والمقاييس بشكل دائم لتعزيز التواصل مع المستخدمين في سبيل زيادة الثقة بخدماتها، حيث تعمل على توفير العديد من قنوات الاتصال المباشر وغير المباشر مع المستخدمين، للإطلاع على احتياجاتهم وفهما بشكل واضح والاجابة عن استفساراتهم وتقديم

معلومات دقيقة حول خدماتها من خلال وسائل التواصل المتنوعة، وتقديم الاستشارات وحل الاشكاليات التي قد تواجههم خلال طلبهم للخدمات، في سبيل تعزيز رضا وثقة المستخدمين، حيث تسعى المؤسسة الى تحسين سمعتها وضمان ولاء المستخدمين من خدماتها، الامر الذي ينعكس على استدامة كفاءة خدماتها.

- تهتم مؤسسة المواصفات والمقاييس في تصميم موقعها الالكتروني في سبيل تعزيز تبني خدماتها الالكترونية، حيث يلعب الموقع الالكتروني دوراً محورياً في تعزيز تفاعل المستخدمين معها وزيادة مستوى الرضا، من خلال سعيها الى تحقيق التكامل والجاذبية البصرية والتقنية خلال استخدام الموقع، بالإضافة الى سهولة وبساطة التنقل داخل الموقع وسرعة تحميل الصفحات لتسهيل الحصول على المعلومات والخدمات، والاهتمام بعنصر الامان في التعامل مع البيانات الشخصية والمالية للمستخدمين.

- لدى مؤسسة المواصفات والمقاييس اهتمام كبير في سبيل توفير معلومات شاملة ومحدثة عن خدماتها المقدمة للمستخدمين، من خلال تضمين موقعها الالكتروني نظام بحث فعال يتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات ذات الصلة بكل سهولة، وتقديم معلومات متكاملة تغطي جميع جوانب خدماتها، كما تعمل على تحديث المحتوى بانتظام للحفاظ على مصداقية الموقع وثقة المستخدمين، حيث أن الوصول إلى المعلومات السريعة والدقيقة يلعب دوراً محورياً في بناء الثقة بين المؤسسة والمستخدمين.

- تقدم مؤسسة المواصفات والمقاييس خدماتها الالكترونية بطريقة سهلة الاستخدام، من خلال جعل موقعها الالكتروني واضح وبسيط وجميع عناصره مرئية وسهلة الفهم ويستجيب لاحتياجات المتنوعة للمستخدمين والحالات الخاصة، وتمكين المستخدمين من التعامل مع الموقع بفعالية دون الحاجة إلى مواجهة تعقيدات أو صعوبات في التنقل والعثور على المعلومات التي يحتاجونها، كما ويتم توفير قنوات دعم واضحة لتعزيز الاستخدام وتقديم المساعدة الفورية، حيث تدرك المؤسسة بأن التصميم الجيد يؤثر وبشكل مباشر على نجاح الخدمات الالكترونية المقدمة من قبلها، ويجعلها قادرة على فتح آفاق جديدة للنمو والتطور، وترك انطباعات ايجابية عن خدماتها لدى المستخدمين.

- تهتم مؤسسة المواصفات والمقاييس بعنصر الامان والخصوصية من خلال موقعها الالكتروني، حيث يلعب هذا البعد دور اساسي في بناء الثقة بين المؤسسة والمستخدمين ويعتبر من العوامل الحاسمة في تقديم الخدمات الالكترونية، حيث تسعى المؤسسة عبر موقعها الالكتروني الى الاهتمام بشفافية سياسة الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية والبيانات الحساسة للمستخدمين، وتوفير تدابير حماية وبروتوكولات أمان قوية وفاعلة، وتسعى جاهدة الى جعل موقعها الالكتروني يتوافق مع المعايير القانونية والتنظيمية المتعلقة بالأمان والخصوصية، وبالتالي فإن زيادة هذه

التدابير وحماية البيانات من المخاطر الالكترونية تسهم وبشكل فاعل من زيادة ثقة المستخدمين في التعامل مع الموقع الالكتروني للمؤسسة.

### 3.5 التوصيات

- استمرارية تطوير البنية التحتية التكنولوجية في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.
- تعزيز التكامل للأنظمة الالكترونية في المؤسسة والعمليات المختلفة مع الأنظمة الالكترونية الأخرى الخاصة بالدفع الإلكتروني مثل حكومتي و e-sadad.
- إعادة تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة لتسهيل تقديم الطلبات للخدمات الإلكترونية.
- الاستمرار في تطوير الواجهة التفاعلية للموقع الإلكتروني للمؤسسة بطريقة ابداعية وذلك في سبيل تسهيل التفاعل مع الخدمات الموجودة عبر الموقع الإلكتروني.
- استمرار اهتمام مؤسسة المواصفات والمقاييس بتقليل المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات الإلكترونية، من خلال حماية البيانات والمعلومات الخاصة بالمستفيدين، وتوفير أعلى درجات الأمان والخصوصية لاستمرار تقديم الخدمات.
- استمرار مؤسسة المواصفات والمقاييس بتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، والسعي لتقديم خدمات تلبي احتياجات ورغبات المستفيدين وتتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة.
- تنفيذ برامج تدريبية تستهدف المستفيدين من الخدمات الإلكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس، في سبيل تدريبهم على كيفية الحصول هذه الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية.
- الاستمرار في تطوير مهارات الموظفين وتمكينهم من خلال اشرافهم في دورات تدريبية تساعدهم على تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية للمستفيدين، من أجل كسب ثقتهم ولوائهم للمؤسسة.
- تعزيز الرسالة الاعلامية الخاصة بمؤسسة المواصفات والمقاييس والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تنظيم حملات توعية حول مزايا وفوائد الخدمات الالكترونية وكيفية الحصول عليها، وذلك في سبيل تعزيز ثقة المستفيدين بهذه الخدمات.
- دراسة وتحليل آراء وشكاوى المستفيدين تجاه الخدمات الالكترونية المقدمة، وإعتبرها فرصة لاكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الاجراءات لتصحيحها لضمان تعزيز ثقة المستفيدين بالمؤسسة.
- ضرورة وضع استراتيجية لتعزيز ثقة ورضا المستفيدين عن الخدمات الالكترونية المقدمة من المؤسسة، من خلال الاهتمام بالمستفيدين وحل مشكلاتهم والاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات.

#### 4.5 المقترحات البحثية

- إجراء دراسة حول أبعاد جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المواصفات والمقاييس ودورها في تعزيز ثقة المواطن الفلسطيني.
- إجراء دراسة حول متطلبات تحسين جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.
- إجراء دراسة حول دور الخدمات الالكترونية في تعزيز ثقة المستخدمين بمؤسسات القطاع العام الفلسطيني.
- إجراء دراسة حول دور الثقة في الخدمات الالكترونية وتحقيق الميزة التنافسية.

## المصادر والمراجع

### المراجع العربية

- أحمد، هند ورؤوف، رعد. (2021). العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كارفور، مجلة تنمية الرافدين، 40(129).
- الأمين، تسابيح والحاكم، علي. (2023). الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني والشمول المالي دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم، المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية، (19)ج2.
- برداع، محمد وبائر، ياسين. (2019). إدارة علاقة الزبائن الإلكترونيّة وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجبالي بونعامة، الجزائر.
- بن صالح، ماجدة. (2021). العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة حالة البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- بهلول، وداد وقويدري، مبروكة. (2022). إنعكاس الخدمة الالكترونية على أداء المرفق العمومي، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- بوراس، نادية وبوعوشة، مبارك. (2016). تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 10(2).
- بيلامي، مريم. (2020). دور السلوك والمكاسب المهنية للموظفين في البنك في ثقة العملاء دراسة ميدانية بالبنوك بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، مجلة دفاتر، 16(1).
- تبال، زكريا. (2020). أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية بالجزائر، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.
- جودي، بسمة. (2022). الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في كسب ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
- جدي، ريان وبزو، سهام. (2021). اثر إدارة العلاقة مع الزبون على ثقته بالعلامة التجارية دراسة حالة عينة من مشتكي موبيليس للاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.
- الجوهري، عصام وأنسى، ريهام. (2023). أثر الثقافة التسويقية على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية. المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، (3)2.

- حامد، عبد السلام وعبد الكريم، ميسون وابراهيم، صديق.(2017). اثر الممارسات اللااخلاقية عمي ثقة العملاء دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية، 18(2).
- حجي، فهد.(2022). الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 13(3).
- الحساوي، معاذ وابراهيم، خليل والطائي، آمال.(2023). مهارات الموارد البشرية ودورها في تحقيق جودة الخدمة الرقمية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات، مجلة أبحاث العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(5).
- حساينية، الصادق ومحمداتي، عمار.(2021). دور التسويق الإلكتروني في تحسين ثقة العملاء بالبنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة، رسالة ماجستير، جامعة- 80 ماي 1945، الجزائر.
- حسنية، صيفي.(2020). الإدارة الإلكترونية للخدمات الصحية وتحديات التحول الرقمي في الدول العربية دراسة حالة مملكة البحرين. مجلة كلية الاقتصاد للبحوث العلمية، 1(6).
- حشلفي، هديل وبوزيدي، ريان.(2023). دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير، رسالة ماجستير، جامعة 80 ماي 1945، الجزائر.
- الحلبي، مؤمن.(2017). جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين.
- حناوي، عهد، عيني، لين، طعمه، نسيبة، حناوي، مجدي.(2021). مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، 6(16)، 89-108.
- الخزرجي، محمد وعبدالغفور، قتيبة وصالح، مصطفى.(2023). دور التسويق التجريبي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة ميدانية في مول زينة التجاري، مجلة الريادة للمال والاعمال، 4(3).
- زهري، محمد والسعيد، محمد.(2021). أثر عوامل الثقة الإلكترونية للبيوتكوين على المعاملات الفندقية كآلية للتحول الرقمي في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 20(4).
- زيدان، كريمة.(2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراة، جامعة أكلي بولاج، الجزائر.
- سبع، سنية.(2023). توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 1(4).
- السجان، بندر.(2010). الأبعاد السلوكية المحددة لتبني أنظمة الحكومة الإلكترونية بين موظفي القطاع العام في المملكة العربية السعودية، الإدارة العامة، 50(3).
- السلطان، محمد.(2022). التحول الرقمي: فرص وتحديات. التنمية الإدارية، 174(175).

- السلمي، ليلي. (2022). مدى تأثير جودة الخدمات على مستويات الرضا لدى المستفيدين من الجمعيات الخيرية، المجلة العربية للنشر العلمي، (41).
- سليمان، لمياء. (2022). توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، (2)14.
- الشناق، محمد. (2022). أثر التحول الإلكتروني على رضا متلقي الخدمة دراسة حالة أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- شهبى، عمر. (2023). جودة التعليم العالي في ظل التحول الرقمي: الفرص والإمكانيات، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، 95.
- الشهراني، محمد. (2024). أثر الكلمة المنطوقة على ثقة العملاء دراسة تطبيقية في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 8(6).
- شوابية، بسمة وعرافة، عفاف. (2023). أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة لوكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لقائمة وبوشقوف. رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- الطائي، يوسف والعميدي، درغام. (2021)، أثر القبائلية العبادية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، (51)1.
- طحان، أليسا وعباس، نبيلة. (2020). مدى رضا المستخدمين عن الخدمات الحكومية الإلكترونية دراسة تجريبية على الإدارات العامة في الجمهورية اللبنانية، المجلة الدولية لضمان الجودة، 3(2).
- طه، محمد ومحمد، حسام. (2017). ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، (4)7.
- الطوير، إسماعيل والحريز، محمد. (2022). تقييم درجة استخدام وفاعلية الخدمات المالية في ظل التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني دراسة تطبيقية على نوافذ الصيرفة الإسلامية المصرية الإسلامية في ليبيا، المؤتمر العملي الدولي السادس لكلية الاقتصاد. ليبيا.
- عابد، محمد وعنبة، محيي الدين. (2023). اثر الثقافة التنظيمية على تعزيز جودة الخدمات الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- العازمي، فهد. (2022). دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 13(3).

- العامري، عامر وكمر، مصطفى وقاسم، أكرم.(2023). تأثير التسويق الفايروسي في ثقة الزبون: دراسة تحليلية في شركة آسيا سيل، مجلة التقنية، 5(1).
- عبد الحميد، ابراهيم. (2023). ثقة العميل كمتغير وسيط بين الجودة المدركة للخدمة وسلوكيات مواطنة العميل دراسة ميدانية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، 33(2).
- عبد الحميد، أسعد وعشري، أحمد.(2022). دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة دراسة تطبيقية على عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية 46(3).
- عبد العزيز، سارة.(2022). دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية، المجلة العربية لبحوث لإعلام والاتصال، (37).
- عبد العزيز، محمود.(2022). دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (37).
- غياد، كريمة.(2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 8(2).
- فنوح، أحلام وبوشناق، مريم.(2019). تقييم جودة الخدمة الالكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس جبجل، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم (6) لسنة 2000م.
- لحسن، عطالله.(2019). أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة CONDOR، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(2).
- محمد، ممدوح.(2021). العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية، المجلة العربية للإدارة، 41(4).
- محمي، سناء.(2023). دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية دراسة حالة: بنك الخليج AGB بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - القرض - الشعبي الجزائري CPA بورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- مرزوق، سناء وشحبير، محمد.(2017). دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة: دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة. فلسطين.
- مزوزي، نزيهة.(2018). الخطر المدرك للخدمات المصرفية الالكترونية والثقة لدى زبائن بنك AGB، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير، الجزائر.

- مسيب، نجدت و خليل، ليلي.(2022)، دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون، مجلة تنمية الرافدين، 41 (133).
- المصدر، هيثم ونصر الله، عبد الفتاح.(2020). دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات الحكومية في فلسطين، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال (ICITB). جامعة القدس المفتوحة، رام الله، فلسطين.
- المصري، هيثم.(2018). ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون (دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية)، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين.
- مطر، فريدة وسوم، أمل.(2020). التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة العملاء - دراسة حالة لشركة موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر.
- منشورات مؤسسة المواصفات والمقاييس.(2017-2022): الخطة الاستراتيجية للمؤسسة، رام الله، فلسطين.
- مهدية، نعومة وعمر، ملاك.(2024). الخدمات الالكترونية في شركة سونلغاز دراسة حالة لشركة سونلغاز المنيعه، رسالة ماجستير جامعة غرداية، الجزائر.
- ناصر، قاسم.(2020)، التسويق الفيروسي وتأثيره على زيادة مبيعات وثائق التأمين: دراسة استكشافية في جامعتي بابل والقادسية، مجلة الإدارة والاقتصاد، 9(33).
- نيال، زكرياء.(2021). أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم دراسة ميدانية لعملاء المتاجر الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.
- الهابيل، وسيم والسر، أحمد.(2017). جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة" من وجهة نظر الطلبة"، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، 21 (1).
- الهادي، محمد.(2020). الذكاء الاصطناعي معالمة وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.

#### المراجع الاجنبية

- Abukhait, J. F., & Saleh, M. S. (2023). An adaptive confidentiality security service enhancement protocol using image-based key generator for multi-agent ethernet packet switched networks. International Journal of Electrical and Electronic Engineering & Telecommunications, 12(2).

- Adil, M., & Winarsih, E. (2021). Effect of Security and Confidentiality and Readiness of Information Technology on the Use of E-Filing. *Jurnal Economic Resource*, 4(2).
- Afroze, M., Abid, G., Rehman, S., & Elahi, N. S. (2021). Impact of privacy and security on e-banking loyalty: mediating role of customer satisfaction and moderation of reliability. *Journal of ISOSS*, 7(2).
- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4).
- Alzoubi, H. M. (2019). An empirical study of e-Service quality and its impact on achieving a value added. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(4).
- Arif, I., Aslam, W., & Hwang, Y. (2020). Barriers in adoption of internet banking: A structural equation modeling-Neural network approach. *Technology in Society*, 61.
- Aval, R. N., Baigi, S. F. M., Sarbaz, M., & Kimiafar, K. (2022). Security, privacy, and confidentiality in electronic prescribing systems: A review study. *Frontiers in Health Informatics*, 11(1).
- Bani Issa, W., Al Akour, I., Ibrahim, A., Almarzouqi, A., Abbas, S., Hisham, F., & Griffiths, J. (2020). Privacy, confidentiality, security and patient safety concerns about electronic health records. *International nursing review*, 67(2).
- Burger, M., Stavropoulos, S., Ramkumar, S., Dufourmont, J., & van Oort, F. (2019). The heterogeneous skill-base of circular economy employment. *Research Policy*, 48(1).
- Diener, F., & Špaček, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability*, 13(4).
- Erath, T. G., DiGennaro Reed, F. D., Sundermeyer, H. W., Brand, D., Novak, M. D., Harbison, M. J., & Shears, R. (2020). Enhancing the training integrity of human service staff using pyramidal behavioral skills training. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 53(1).
- Fan, W., Cui, Q., Li, X., Huang, X., & Tao, X. (2021). On credibility-based service function chain deployment. *IEEE Open Journal of the Computer Society*, 2.
- Gunawardana, P. K. A. T. D. R., & Fernando, P. I. N. (2021). Assessing the mediation role of the customer trust on E-service quality: lessons during covid-19 pandemic. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(3).
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2).
- Hasan, M. M., & Chowdhury, S. A. (2023). Assessing The Influence of Training and Skill Development Initiatives on Employee Performance: A

Case Study of Private Banks in Dhaka, Bangladesh. *Malaysian Business Management Journal*, 2(2).

- Heydari, M. D., & Lai, K. K. (2019). The Effect employee commitment on service performance through a mediating function of organizational citizenship behaviour using servqual and collaborative filtering modeling: Evidence from china's hospitality industry. *J. Tour. Hosp*, 8.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Kareem, M. A., & Raewf, M. B. (2021, February). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1804, No. 1).
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior*, 134, 107329.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10).
- Kamal, S., Naim, A., Magd, H., Khan, S. A., & Khan, F. M. (2022). The relationship between E-service quality, ease of use, and E-CRM performance referred by brand image. In *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management*.
- Kanaan, A., AL-Hawamleh, A., Abulfaraj, A., Al-Kaseasbeh, H., & Alorfi, A. (2023). The effect of quality, security and privacy factors on trust and intention to use e-government services. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1).
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78.
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2023). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 24(5).
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4).
- Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-

services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3).

- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and consumer services*, 49.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1).
- Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A., & Patterson, P. G. (2020). Service robots, customers and service employees: what can we learn from the academic literature and where are the gaps?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3).
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2).
- Nayanajith, D. A. G. (2021). Perceived trust of E-services, perceived usefulness and adoption of e-banking amongst the students of university of kelaniya: A relational study. *Journal of Business Research and Insights (former Vidyodaya Journal of Management)*, 7(1).
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*, 12(2).
- Pratiwi, D., Rahmiati, R., & Abror, A. (2022). the influence of ease of USE, E-Sservic Quality and perceived usefulness as an intervening variable an intention to reuse zalora omlinefashion application. *Banking and Management Review*, 11(1).
- Pristiyono, P., Juliana, J., & Prayoga, Y. (2022). Measuring customer trust through digital transformation of banking as a competitive advantage. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4).
- Ratnasari, E., Afrilia, A. M., & Putri, W. E. (2023). Information Quality of Regional Government’s Websites in Central Java Province. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(2).
- Rietmann, C., & Hasheela-Mufeti, V. (2024). Assessing the status quo of e-government maturity in Namibia. *Electronic Government, an International Journal*, 20(3).
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality

and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4).

- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. Journal of Financial Services Marketing, 25.
- Succi, G., Masyagin, S., Ivanov, V., Gizzatullina, I., Ergasheva, S., & Ciancarini, P. (2021). Empirical research on customer communication challenges in the companies adopting agile practices. In Proceedings of the 23rd International Conference on Enterprise Information Systems-Volume 2: ICEIS (Vol. 2).
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The TQM Journal, 35(8).
- Wadjdi, F., & Djamin, Z. (2021). The relationship between e-service quality and ease of use on electronic customer relationship management (E-CRM) performance mediating by brand image. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 21(4).
- Yusuf, Ö. C. E. L., & ÖNCE, Y. S.(2020). The relationship between e-service quality and time spent on the site: A research on news sites. In Traders Academic Platform, 54.

## المواقع الإلكترونية

- المؤسسة الفلسطينية للمواصفات والمقاييس. (2023). المواصفات الفلسطينية تعقد ورشة عمل حول القياس والاعتماد. تم الاسترجاع في 21 أغسطس 2024 من <http://www.psi.pna.ps/ar/News/Lists/List/DispForm.aspx?ID=119>
- المؤسسة الفلسطينية للمواصفات والمقاييس. (بدون تاريخ). من نحن. تم الاسترجاع في 21 أغسطس 2024 من <http://www.psi.pna.ps/ar/about-us>
- المؤسسة الفلسطينية للمواصفات والمقاييس. (بدون تاريخ)، خدمات المواصفات الفلسطينية، تم الاسترجاع في 21 أغسطس 2024 من <http://www.psi.pna.ps/ar/PSIServices>



ملحق 1: الاستبانة بصورتها النهائية

جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

حضرة الاخوة والاخوات المستفيدين من خدمات مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية  
تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

تأثير الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة  
المستفيدين منها

وذلك كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات والتنمية البشرية/ من جامعة  
القدس - فلسطين، وانطلاقاً من طبيعة تعاملكم مع مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، أنتم  
الأقدر على تزويد الباحثة بالبيانات والمعلومات الدقيقة، ومن هذا المنطلق يرجى من حضرتكم تعبئة  
هذه الاستبانة بموضوعية ووفق قناعاتكم الشخصية والعملية، علماً بأن البيانات والمعلومات التي  
ستدلون بها سوف تستخدم لأغراض الدراسة والبحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم

الباحثة: حياة برغوثي

إشراف الدكتور: ثمين الهيجاوي

تعليمات للمستفيدين:

- ✓ يرجى قراءة العناوين والشرح.
- ✓ يرجى وضع إشارة (X) أمام الخيار الأكثر ملاءمة لك حسب خبرتك في مجالات الدراسة.
- ✓ يرجى مراعاة الدقة في قراءة بنود الاستبانة.

## القسم الأول: البيانات الأساسية

الاخوة المستفيدين: يحتوي هذا القسم على البيانات الشخصية الخاصة بكم، الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة التي تناسبك:

### 1. الجنس:

1.1  ذكر 2.1  أنثى

### 2. العمر:

1.2  من 20-35 سنة 2.2  من 36 - 45 سنة 3.2  أكثر من 46 سنة

### 3. المؤهل العلمي:

1.3  ثانوية عامة فأقل 2.3  دبلوم 3.3  بكالوريوس 4.3  دراسات عليا

### 4. طبيعة "قطاع" العمل:

1.4  قطاع حكومي 2.4  قطاع خاص  
3.4  قطاع اكايمي 4.4  قطاع صناعي

### 5. عدد مرات التعامل مع المؤسسة:

1.5  مرة واحدة 2.5  مرتين حتى خمسة مرات  
3.5  أكثر من خمس مرات

### 6. الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس والتي قمت بالاستفادة منها:

1.6  طلبات خدمات التوصيف. 2.6  طلبات خدمات الفحص والتفتيش.  
3.6  طلبات الجودة ومنح الشهادات. 4.6  طلبات التدريب.  
5.6  طلبات المعايرة. 6.6  طلبات خدمات التعليمات الفنية اللازمة.  
7.6  طلبات المعلومات والاستعلام والاستشارات. 8.6  طلبات شراء المواصفات.  
9.6  طلبات الاطلاع على المواصفات مجاناً. 10.6  أكثر من خدمة

القسم الثاني: فيما يأتي مجموعة من الفقرات التي تعبر عن (المحور الثاني) المتضمن: الخدمات الالكترونية، وعليه تتمنى الباحثة عليكم وضع إشارة (X) مقابل كل فقرة وتحت درجة موافقتك عليها.

درجة الموافقة	الفقرة				الرقم
	غير موافق بشدة	غير موافق	نوعاً ما موافق	موافق بشدة	
<b>البعد الاول: تصميم الموقع الالكتروني</b>					
					1. المظهر الخارجي للموقع الالكتروني لمؤسسة المواصفات والمقاييس جذاب.
					2. موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس سهل الاستخدام من قبل المستخدمين.
					3. يعتبر تنظيم العناصر على موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس الالكتروني واضحاً.
					4. توفر مؤسسة المواصفات والمقاييس تقنيات حديثة لتقديم خدماتها بجودة عالية.
					5. تشجع مؤسسة المواصفات والمقاييس المستخدمين على إجراء الخدمات الالكترونية.
					6. تتميز الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس "بالتجديد والتحديث".
					7. يتمتع موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس بأدوات كافية لإدارة كافة الخدمات.
					8. الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس تراعي احتياجات المستخدمين.
					9. يعتبر عدد الخطوات المطلوبة للدخول لموقع مؤسسة المواصفات والمقاييس مناسب.
					10. الخطوات الخاصة بانجاز المهام في موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس تتبع تسلسلاً منطقياً.
<b>البعد الثاني: توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها</b>					
					11. يمكن للمستخدمين الحصول على المعلومات اللازمة من خلال موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس في الوقت المناسب.
					12. تعتبر المعلومات الموجودة في موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس مفيدة للمستخدمين.
					13. يتم تحديث المعلومات على موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس بشكل مستمر وتلقائي.
					14. المعلومات المقدمة من خلال موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس ذات موثوقية عالية.
					15. المعلومات المقدمة عبر موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس كافية لتقديم الخدمات.
					16. الخدمات في موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس متوفرة بشكل دائم دون أي انقطاع.
<b>البعد الثالث: سهولة الاستخدام</b>					
					17. يتمتع موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس بواجهة تفاعلية متطورة.
					18. يمكنني موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس الالكتروني إنجاز خدماتي بسرعة.
					19. استخدامي لموقع مؤسسة المواصفات والمقاييس الالكتروني يوفر الكثير من الوقت.
					20. يتطلب استخدام المستخدمين لموقع مؤسسة المواصفات والمقاييس قليل من الجهد.

					21. يمكنني استخدام موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس عند تواجدي بالخارج.
					22. يقدم موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس رد مباشر على استفسارات المستفيدين.
					23. استعمالي للخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات لا يتطلب الكثير من المعرفة.
					24. يعمل موقع مؤسسة المواصفات والمقاييس على تبسيط إجراءات العمل لتيسير تقديم الخدمات للمستفيدين.
<b>البعد الرابع: الأمان والخصوصية</b>					
					25. الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس عالية السرية.
					26. الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس توفر (الحماية والأمان) للمعلومات الخاصة بالمستفيدين.
					27. تطبق مؤسسة المواصفات والمقاييس (الأنظمة والإجراءات) الالكترونية على جميع المستفيدين بدون تمييز.
					28. تتيح مؤسسة المواصفات والمقاييس للمستفيدين بالتقدم للخدمات (الكترونيا أو وجاهياً).
					29. يتيح استخدام الخدمات الالكترونية لمؤسسة المواصفات والمقاييس نوعاً من الخصوصية.
					30. يستطيع النظام الخاص بمؤسسة المواصفات والمقاييس توثيق البيانات الخاصة بالخدمات الالكترونية.

**القسم الثالث:** وفيما يلي مجموعة من الفقرات التي تعبر عن (المحور الأول): المتضمن **ثقة المستفيدين**، وعليه تتمنى الباحثة عليكم وضع إشارة (X) مقابل كل فقرة وتحت درجة موافقتك عليها.

رقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>البعد الأول: المصادقية</b>						
1.	تلتزم مؤسسة المواصفات والمقاييس (بالقوانين والانظمة) خلال تقديم خدماتها					
2.	تلتزم مؤسسة المواصفات والمقاييس بالاجراءات الادارية خلال تعاملها مع المستفيدين.					
3.	مؤسسة المواصفات والمقاييس شفافة في تقديم المعلومات للمستفيدين.					
4.	مؤسسة المواصفات والمقاييس تقوم بتنفيذ مهامها بشكل فعال.					
5.	مؤسسة المواصفات والمقاييس تقوم بالوفاء بالتزاماتها بشكل فعال.					
6.	تهتم مؤسسة المواصفات والمقاييس بمصالح المستفيدين بشكل دائم.					
7.	تتبنى مؤسسة المواصفات والمقاييس معايير جودة محددة في خدماتها.					

البعد الثاني: المهارة والخبرة				
				8. يتمتع الموظفون في مؤسسة المواصفات والمقاييس بالكفاءة اللازمة للقيام بمختلف الاعمال.
				9. يتمتع الموظفون بمؤسسة المواصفات والمقاييس بالمهارات المناسبة لتقديم الخدمات.
				10. يقدم موظفي مؤسسة المواصفات والمقاييس الخدمات ضمن الاطار الزمني المحدد.
				11. يبذل الموظفون في مؤسسة المواصفات والمقاييس جهود كبيرة لتلبية احتياجات المستفيدين.
				12. يسعى الموظفون في مؤسسة المواصفات والمقاييس لتحقيق مصلحة المستفيدين بشكل دائم.
				13. يقدم الموظفون في مؤسسة المواصفات والمقاييس البدائل المناسبة لتقديم الخدمات للمستفيدين.
البعد الثالث: السرية/ الامان				
				14. يتعامل الموظفون بمؤسسة المواصفات والمقاييس مع معلومات المستفيدين بسرية تامة.
				15. الخدمات التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس مطابقة للتوقعات المحددة.
				16. يشعر المستفيدين بالأمان خلال تعاملهم مع مؤسسة المواصفات والمقاييس.
				17. الاجراءات الخاصة بتقديم خدمات مؤسسة المواصفات والمقاييس ذات موثوقية عالية.
				18. تستخدم مؤسسة المواصفات والمقاييس قاعدة بيانات محوسبة تخدم المستفيدين.
				19. التكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة المواصفات والمقاييس آمنة لتقديم الخدمة.
البعد الرابع: التواصل مع المستفيدين				
				20. توفر مؤسسة المواصفات والمقاييس المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر على الموقع الالكتروني.
				21. تقوم مؤسسة المواصفات والمقاييس بتحديد خدماتها بناءً على طلب المستفيدين.
				22. وصول المستفيدين لمقر مؤسسة المواصفات والمقاييس ومكاتبها سهل في أي وقت.
				23. خدمات مؤسسة المواصفات والمقاييس سهلة الاستعمال بالنسبة للمستفيدين.
				24. يحصل المستفيدين على نفس نوعية الخدمات المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس مهما تغيرت الظروف.
				25. تستخدم مؤسسة المواصفات والمقاييس اجراءات واضحة في تقديم خدماتها للمستفيدين.
				26. تبلغ مؤسسة المواصفات والمقاييس المستفيدين بأي تطورات على خدماتها عند حدوثها.
				27. تمكن مؤسسة المواصفات والمقاييس المستفيدين من التواصل المباشر مع موظفيها بالصوت والصورة للمساعدة في اتمام معاملاتهم.

❖ ما هي أهم المعوقات التي تحد من استفادتك من الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية؟

1.

2.

انتهت الاستبانة



ملحق 2 : رسالة تحكيم الاستبانة.

حضرة الدكتور/ة ..... المحترم /ة  
تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع: تحكيم استبانته لرسالة ماجستير

أتقدم لحضرتكم بأجمل التحيات وأتمنى لكم موفور الصحة والعافية، وأرجو من حضرتكم التكرم بتحكيم هذه الاستبانة التي سيتم إستخدامها كأداة بحث في دراستي الحالية وهي بعنوان:

تأثير الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية على ثقة  
المستفيدين منها

إشراف: د. ثمين الهيجاوي

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية موارد بشرية من جامعة القدس/ ابو ديس.

محاور التحكيم:

مدى قياس الفقرات للموضوع المراد قياسه، ومدى ملائمة الفقرات من حيث الطول والقصر والوضوح والغموض، ومدى ملائمة الفقرات للفئة المستهدفة، ومدى انتماء الفقرة للبعد الذي تقيسه، ومن حيث احتمال الفقرة الواحدة لأكثر من معنى، ومن حيث سلامة اللغة المستخدمة في الفقرات، وإضافة أي فقرات ترونها مناسبة، الفقرات المقترحة حذفها.

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير،،،

الباحثة: حياة برغوثي



ملحق 3: قائمة بأسماء السادة المحكمين لاداة  
الدراسة

قائمة المحكمين:

الرقم	اسم المحكم	مكان العمل
1.	د. يحيى صالح صلاحات	جامعة النجاح الوطنية
2.	د. ماجد حمائل	جامعة القدس المفتوحة
3.	د. نجوان جاد الله	جامعة خضوري
4.	د. سعدي الكرنز	جامعة القدس
5.	د. أحمد حرز الله	جامعة القدس
6.	د. ثمين الهيجاوي	جامعة القدس (المشرف)
7.	م. حيدر حجة	مدير عام مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية
8.	م. عمر سبيتان	مدير عام نظم المعلومات مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
123	.....الاستبانة بصورتها النهائية.....	.1
128	.....رسالة تحكيم الاستبانة.....	.2
129	.....قائمة بأسماء السادة المحكمين لاداة الدراسة.....	.3

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.2 أ	يوضح ملخص الدراسات السابقة.....	57
1.2 ب	يوضح ملخص الدراسات السابقة.....	58
1.2 ج	يوضح ملخص الدراسات السابقة.....	59
1.2 د	يوضح ملخص الدراسات السابقة.....	60
1.2 هـ	يوضح ملخص الدراسات السابقة.....	61
1.2 و	يوضح ملخص الدراسات السابقة.....	62
1.3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	64
2.3	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.....	64
3.3	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.....	65
4.3	توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة "قطاع" العمل.....	65
5.3	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة.....	65
6.3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات الالكترونية المقدمة.....	66
7.3	مصنوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات محور الخدمات الالكترونية.....	68
8.3	مصنوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات محور ثقة المستخدمين.....	68
9.3	معاملات الثبات كرونباخ ألفا.....	69
1.4	مفتاح التصحيح الخماسي.....	72
2.4	إجابات المبحوثين حول بعد تصميم الموقع الالكتروني كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية.....	73
3.4	إجابات المبحوثين حول بعد توفر المعلومات وشموليتها وحدائتها كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية.....	75
4.4	إجابات المبحوثين حول بعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية.....	77
5.4	إجابات المبحوثين حول بعد الامان والخصوصية كأحد أبعاد الخدمات الالكترونية.....	79
6.4 أ	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير الكلية لدرجة واقع الخدمات الالكترونية.....	80
6.4 ب	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير الكلية لدرجة	81

	واقع الخدمات الالكترونية.....	
82	إجابات المبحوثين حول بعد المصادقية كأحد أبعاد ثقة المستفيدين.....	7.4
84	إجابات المبحوثين حول بعد المهارة والخبرة كأحد أبعاد ثقة المستفيدين.....	8.4
85	إجابات المبحوثين حول بعد السرية والامان كأحد أبعاد ثقة المستفيدين.....	أ.9.4
86	إجابات المبحوثين حول بعد السرية والامان كأحد أبعاد ثقة المستفيدين.....	ب.9.4
87	إجابات المبحوثين حول بعد التواصل مع المسفيدين كأحد أبعاد ثقة المستفيدين	10.4
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التقدير الكلية لدرجة ثقة المستفيدين في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية.....	11.4
89	نتائج اختبار الارتباط بيرسون حسب مصفوفة ماتركس ( Correlation )	12.4
92	Matrix بين كل بعد من أبعاد محور محور الخدمات الإلكترونية وبين محور ثقة المستفيدين منها.....	
	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)	13.4
93	لأبعاد واقع الخدمات الالكترونية المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية وتأثيرها على ثقة المستفيدين منها.....	
	نتائج إختبار "T-Test" لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية ومحور ثقة المستفيدين وفقاً لمتغير الجنس.....	14.4
95	المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الإلكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، ومحور ثقة المستفيدين بحسب متغير العمر.....	15.4
96	نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر.....	16.4
	نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير العمر وفق محور الخدمات الالكترونية.....	17.4
98	المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الإلكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، ومحور ثقة المستفيدين بحسب متغير	18.4
99		

	المؤهل العلمي.....	
99	19.4 نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.....	
100	20.4 المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، ومحور ثقة المستخدمين بحسب متغير طبيعة "قطاع" العمل.....	
101	21.4 نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير طبيعة "قطاع" العمل.....	
102	22.4 نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق بين متوسطات متغير طبيعة "قطاع" العمل.....	
103	23.4 المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، ومحور ثقة المستخدمين بحسب متغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة.....	
103	24.4 نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة.....	
105	25.4 المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد العينة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمحور الخدمات الالكترونية في مؤسسة المواصفات والمقاييس، ومحور ثقة المستخدمين بحسب متغير طبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة.....	
105	26.4 نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير طبيعة الخدمات الالكترونية المقدمة.....	

## فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
71	.....نموذج الدراسة	1.3

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	.....	الإقرار
ب	.....	الشكر والعرفان
ج	.....	التعريفات
هـ	.....	الملخص بالعربية
ز	.....	الملخص بالإنجليزية
1	.....	الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها
1	.....	1.1 مقدمة
2	.....	2.1 مشكلة الدراسة
2	.....	3.1 أهمية الدراسة
2	.....	1.3.1 الأهمية العلمية
3	.....	2.3.1 الأهمية العملية
3	.....	4.1 أهداف الدراسة
3	.....	1.4.1 الهدف العام
3	.....	2.4.1 الأهداف الفرعية
4	.....	5.1 أسئلة الدراسة
5	.....	6.1 فرضيات الدراسة
5	.....	7.1 حدود الدراسة
6	.....	8.1 مصادر جمع المعلومات والبيانات
6	.....	9.1 هيكلية الدراسة
7	.....	الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة
7	.....	2.2 المبحث الأول: الخدمات الالكترونية
7	.....	1.1.2 مئمة
8	.....	2.1.2 مفهوم الخدمات الالكترونية
9	.....	3.1.2 الفرق بين الخدمات الالكترونية والخدمات التقليدية
10	.....	4.1.2 عناصر الخدمات الالكترونية
11	.....	5.1.2 أهمية الخدمات الالكترونية

14	..... خصائص الخدمات الالكترونية	6.1.2
16	..... أنواع الخدمات الالكترونية	7.1.2
17	..... متطلبات تطبيق الخدمات الالكترونية	8.1.2
18	..... معيقات الخدمات الالكترونية	9.1.2
19	..... عيوب الخدمات الالكترونية	10.1.2
22	..... أبعاد الثقة في الخدمات الالكترونية	11.1.2
24	..... أهم أبعاد الثقة في الخدمات الالكترونية التي اشتملت عليها الدراسة....	12.1.2
24	..... تصميم الموقع الالكتروني	1.12.1.2
25	..... توفر المعلومات وشموليتها وحداثها	2.12.1.2
26	..... سهولة الاستخدام	3.12.1.2
27	..... الامان والخصوصية	4.12.1.2
28	..... <b>المبحث الثاني: ثقة المستخدمين</b>	<b>2.2</b>
28	..... المقدمة	1.2.2
29	..... مفهوم ثقة المستخدمين	2.2.2
31	..... أهمية ثقة المستخدمين	3.2.2
32	..... تصنيفات ثقة المستخدمين	4.2.2
33	..... العوامل المؤثرة على ثقة المستخدمين	5.2.2
37	..... أبعاد ثقة المستخدمين	6.2.2
38	..... أهم أبعاد ثقة المستخدمين التي تركز عليها الدراسة	7.2.2
38	..... المصادقية	1.7.2.2
39	..... المهارة والخبرة	2.7.2.2
40	..... السرية والامان	3.7.2.2
41	..... التواصل مع المستخدمين	4.7.2.2
42	..... <b>المبحث الثالث: مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية</b>	<b>3.2</b>
42	..... مقدمة	1.3.2
42	..... أهداف المؤسسة	2.3.2
43	..... مهام المؤسسة	3.3.2
44	..... الخدمات الالكترونية للمؤسسة	4.3.2
46	..... <b>الدراسات السابقة</b>	<b>4.2</b>
46	..... المقدمة	1.4.2

46	.....الدراسات العربية.....	2.4.2
51	.....الدراسات الاجنبية.....	3.4.2
55	.....التعقيب على الدراسات السابقة.....	4.4.2
63	..... <b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة واجراءاتها</b> .....	
63	.....المقدمة.....	1.3
63	.....منهج الدراسة.....	2.3
63	.....مجتمع الدراسة.....	3.3
63	.....عينة الدراسة.....	4.3
66	.....أداة الدراسة.....	5.3
67	.....صدق أداة الدراسة.....	1.5.3
69	.....ثبات أداة الدراسة.....	2.5.3
69	.....إجراءات تطبيق الدراسة.....	6.3
70	.....متغيرات الدراسة.....	7.3
70	.....المتغيرات المستقلة.....	1.7.3
70	.....المتغيرات التابعة.....	2.7.3
70	.....المتغيرات الضابطة.....	3.7.3
71	.....نموذج الدراسة.....	8.3
71	.....أساليب المعالجة الإحصائية.....	9.3
72	..... <b>الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها</b> .....	
72	.....المقدمة.....	1.4
72	.....النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها.....	2.4
91	.....النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها.....	3.4
107	..... <b>الفصل الخامس: النتائج والاستنتاجات والتوصيات</b> .....	
107	.....النتائج.....	1.5
109	.....الاستنتاجات.....	2.5
112	.....التوصيات.....	3.5
113	.....المقترحات البحثية.....	4.5
114	..... <b>المصادر والمراجع</b> .....	
130	..... <b>فهرس الملاحق</b> .....	

131	.....فهرس الجداول
134	.....فهرس الاشكال
135	.....فهرس المحتويات