

تأثير جودة الموقع الإلكتروني علي الرضا الإلكتروني وإنعكاسه على الصورة الذهنية
للمنظمة دراسة تطبيقية علي مصلحة الضرائب المصرية

The Impact of Website Quality on Electronic Satisfaction and its reflection on the Image of the Organization: an applied study on the Egyptian Tax Authority

بحث مستخرج من رسالة دكتوراة بعنوان :

تأثير جودة الموقع الإلكتروني على المنفعة المدركة ورضا العملاء وانعكاسه على
نية قبول السداد الإلكتروني والصورة الذهنية للمنظمة دراسة تطبيقية على مصلحة
الضرائب المصرية
إعداد الباحثة:

هند حسن عبد العليم أبو العلا

Nodihassan72@gmail.com

مأمور ضرائب بمصلحة الضرائب المصرية

إشراف :

أ/د : علاء الدين عبد الغني محمود	أ/د : احمد محمود المصرى
أستاذ إدارة الأعمال ووكيل كلية التجارة	أستاذ مساعد ادارة الأعمال
لشئون التعليم والطلاب سابقاً	وعميد معهد المشروعات الصغيرة

٢٠٢٤م

مستخلص :

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة الي اختبار تأثير جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل على الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط وانعكاس هذا التأثير على الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير تابع وذلك بالتطبيق على عينه مكونه من ٣١٦ مستخدم من مستخدمي الموقع الإلكتروني حيث مقدمي الاقرارات الضريبية ومراقبي الحسابات لدى مصلحة الضرائب المصرية.

منهج البحث : تم الاستقصاء عبر الانترنت وكانت الاستجابة بنسبة ٨٢ % و تم الاستعانة بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية ببرنامج (AMOS.v26) لاختبار الفروض .

اهم النتائج : تمثلت النتائج في وجود علاقه تأثير إيجابيه ما بين جودة الموقع الإلكتروني والرضا الإلكتروني و وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الرضا الإلكتروني والصورة الذهنية وانعكس ذلك بالإيجاب علي العلاقة ما بين جودة الموقع الإلكتروني و الصورة الذهنية للمنظمة حيث كان للرضا الإلكتروني دور كبير في تعزيز تأثير جودة الموقع الإلكتروني الايجابي علي الصورة الذهنية لمصلحة الضرائب المصرية .

الاضافة العلمية : سد الفجوة المعرفية في البحوث والدراسات السابقة بدراسة وتحليل وقياس تأثير جودة الموقع الإلكتروني علي الرضا الإلكتروني وانعكاس التأثير علي الصورة الذهنية للمنظمة .
الكلمات الدالة : جوده الموقع الإلكتروني - الرضا الإلكتروني - الصورة الذهنية للمنظمة.

Abstract:

Purpose: This study aimed to test the impact of website quality as an independent variable on electronic satisfaction as an intervening variable and the reflection of this impact on the mental image of the organization as a dependent variable by applying it to a sample of 316 users of the website, including tax return submitters and auditors at the Egyptian Tax Authority.

Methodology: The survey was conducted via the Internet and the response rate was 82%. The structural equation modeling method was used with the AMOS.v26 program to test the hypotheses.

Findings: The results showed a positive impact relationship between website quality and electronic satisfaction and a positive correlation between electronic satisfaction and mental image, which was reflected positively on the relationship between website quality and the mental image of the organization, as electronic satisfaction played a major role in enhancing the positive impact of website quality on the mental image of the Egyptian Tax Authority.

Contribution: Analysis and measurement of the impact of website quality on electronic satisfaction and the reflection of the impact on the mental image of the organization.

Keywords: Website quality - electronic satisfaction - Image of the organization.

١ - مقدمة :

فرضت التطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة تغييراتٍ في طبيعة وفلسفة العمل لدى المنظمات؛ فمع وجود الإنترنت والذي أصبح ضرورة حتمية في الحياة الاجتماعية والعملية، وظهور مواقع التجارة الإلكترونية، ومحركات البحث والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي؛ وبالتالي مع تزايد التطورات التكنولوجية تزايدت أعداد مستخدمي الإنترنت بشكل كبير على مستوى العالم؛ وذلك من أجل إشباع احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم (De Kool and van Wamelen, 2008, Bhuasiri et al., 2016)

وفي ضوء الاهتمام بأبحاث تكنولوجيا المعلومات ومستخدمي المواقع الإلكترونية أصبح الرضا الإلكتروني أحد أهم الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقه لدى مستخدمي مواقعهم حيث يعكس مقدار فاعلية التكنولوجيا المستخدمة عبر الموقع الإلكتروني بما يضمن تحسين انتاجيه المهام التي يقومون بها (Ambalvo, 2021) ؛ ولذلك استطاعت العديد من الإدارات الضريبية في العديد من الدول المتقدمة توفير البرامج والتطبيقات اللازمة للتواصل مع دافعي الضرائب نظراً لأن تلك التطبيقات تعتبر سر التفاعل بين المنظمات الضريبية و دافعي الضرائب (Hambali, 2020) . وبالتالي أصبح الموقع الإلكتروني أساس وجود المنظمات وبقائها؛ كي تتواصل مع البيئة المحيطة ؛ حيث إنه لم يقتصر على المجتمع المصرفي فقط؛ بل أصبحت كافة الهيئات والمصالح الحكومية تعمل بشكل رقمي ، كما أحدث تقديم الاقرار الضريبي الإلكتروني ثورة في القطاع الضريبي وبصفة خاصة بمصلحة الضرائب المصرية ويسعي هذا البحث إلي دراسة تأثير جودة الموقع الإلكتروني علي الرضا الإلكتروني وانعكاسه علي الصورة الذهنية لمصلحة الضرائب المصرية (Richard, 2009 ,Brahmantyo et.al, 2023).

٢ - مشكلة البحث :

١/٢ - خلفيات المشكلة:

تواجه المنظومة الضريبية المصرية العديد من التحديات لتطويرها وفي ضوء تلك التحديات قامت الباحثة بدراسة استطلاعية للتعرف علي بعض الظواهر المرتبطة بمشكلة البحث حيث قامت بإجراء ٥٠ مقابلة شخصية مع مجموعة من الممولين الذين يترددون علي مأموريات الضرائب بمنطقة ضرائب بني سويف وذلك خلال فترة تقديم الأقرارت الضريبية من شهر يناير

حتى شهر ابريل؛ وأسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من الظواهر التي تتمثل في :

- ارتفاع تكلفه التسجيل عبر الموقع الإلكتروني للمصلحة وإدخال البيانات خصوصاً مع وجود تعليمات لرئيس المصلحة ووزير المالية بضرورة التسجيل في منظومة الفاتورة الإلكترونية والإيصال الإلكتروني أصبح إلزاماً على كافة الممولين التسجيل في قاعدة البيانات مع دفع رسوم لتسجيل البيانات و تقديم الإقرار عبر الموقع الإلكتروني بغض النظر عن قيمة الضريبة المدفوعة مما يؤدي الى زيادة عدد المتهربين من دفع الضريبة وعدم الأمتثال نحو دفع الضرائب بشكل عام.
- فقد بعض المستخدمين لكلمة السر ورقم المستخدم لحساباتهم المسجلة علي منظومة الفاتورة الإلكترونية ومنظومة الاقرار الضريبي الإلكتروني بما ينعكس بالسلب علي رضائهم.
- عدم قدرة المصلحة على نشر الوعي الضريبي اللازم للممولين، وبالتالي الموقع الإلكتروني قد يوفر الإجابة عن العديد من التساؤلات لديهم دون الذهاب إلى المأموريات؛ ولذلك هناك ضرورة حتمية للتوجه نحو تطوير تصميم الموقع الإلكتروني للمصلحة من أجل توفير الوقت والجهد لمواجهة تلك التحديات.
- الانطباع السيء لدى الممولين عن مصلحة الضرائب المصرية حيث يظنون ان منظومة الفاتورة الإلكترونية والضريبة الإلكترونية مجرد إجبار وجباية لأموال الدولة من الممولين وتعقيد إجراءات من الدولة وليس تطوير للأفضل وتواصل مع الممولين مما يؤثر ذلك على الصورة الذهنية لمصلحة الضرائب المصرية .

٢/٢ - تحديد المشكلة :

- بناء علي ما أسفرت عنه نتائج البحوث والدراسات سابقة من فجوة معرفية، وكذلك نتائج الدراسة الاستطلاعية ؛ تتبلور مشكلة البحث في التساؤلات البحثية التالية :
- ١/٢/٢/١- هل جودة الموقع الإلكتروني تحقق الرضا الإلكتروني لمستخدمي الموقع لمصلحة الضرائب المصرية؟
- ١/٢/٢/٢- هل رضا المستخدمين عن جودة الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب المصرية يُعزّز من الصورة الذهنية لمصلحة الضرائب المصرية؟

٣- أهداف البحث:

- ١/٣ قياس أثر جودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني لدى مستخدمي الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب المصرية.
- ٢/٣ قياس أثر الرضا الإلكتروني عن جودة الموقع الإلكتروني لدى مستخدمي الموقع وانعكاسه على الصورة الذهنية لمصلحة الضرائب المصرية .

٤- أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من زاويتين رئيسيتين:

١/٤- الأهمية العلمية:

يُعدُّ موضوع تأثير جودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني لدى مستخدمي الموقع وانعكاسه على الصورة الذهنية للمنظمة إضافةً للمكتبة العربية؛ نظرًا لحداثة الموضوع، ومحدودية الدراسات التي تتناول هذا الموضوع.

٢/٤- الأهمية التطبيقية:

يعتبر موضوع تأثير جودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني لدى مستخدمي الموقع وانعكاسه على الصورة الذهنية لمصلحة الضرائب المصرية من الموضوعات المطروحة في الوقت الراهن، حيث تطوير المنظومة الحكومية ككل؛ والقطاع الضريبي وما ترتب عليه من إنشاء منظومة ضريبية الكترونية ولذلك من الضروري معرفة مدى تطبيقه في جمهورية مصر العربية .

٥- الإطار النظري لمتغيرات البحث:

١/٥: جودة الموقع الإلكتروني

١/١/٥ مفهوم جودة الموقع الإلكتروني:

استخدم العديد من الباحثين مفهوم جودة الخدمة كمفهوم ملاصق للموقع الإلكتروني، أو جودة خدمة الموقع الإلكتروني ، أو جودة التجارة الإلكترونية ، وبالتالي هناك العديد من المفاهيم التي تناولها الباحثون لجودة الموقع الإلكتروني من عدة جهات نظر:

- هناك دراسات أشارت إلى أن جودة الموقع الإلكتروني انطباعات واتجاهات المستخدم ؛ حيث عرفت جودة الموقع الإلكتروني: بأنها الانطباع الإيجابي لدى مستخدمي الموقع الإلكتروني عن ما يقدمه من خدمة متميزة، وكل ما يدركه العميل عن كافة الامتيازات التي تلبي احتياجاته على الموقع الإلكتروني، وتصميم الموقع بناء على تصورات المستخدم النهائي 2012.

Tandon,et.al,2017 Barnes&Vidgen, 2002, DiFatta,et (Aladwani&Palvia, al.,2016)

في حين عرفت دراسات أخرى جودة الموقع الإلكتروني: بأنها المفهوم المطور لجودة الخدمة، وتطبيق هذا التطوير على نطاق واسع لقياس جودة خدمات المواقع الإلكترونية ؛ مما أدى إلى ظهور أربعة أجيال لجودة الموقع الإلكتروني من الإصدار webQual1.0 حتى 4.0 ذلك منذ عام ١٩٨٨ ؛ حيث خضع المفهوم للعديد من الأسئلة والأبعاد والمتغيرات التي تتضمن وجود موقع ذات جودة عالية يسهل الوصول إليه، وقابل للاستخدام وتنفيذ تصور المستخدم، والجودة المطلوبة التي تنعكس على تحقيق المنفعة للمستخدم من زيارة الموقع من خلال عدة أبعاد مختلفة . (Candiwan& Wibisono , 2021, Barnes &Vidgen,2012, Kleinlercher,et al.,2018)

وفي ضوء ما تم عرضه من وجهات نظر تقترح الباحثة مفهوماً جديداً لجودة الموقع الإلكتروني بأنه: منهجية يمكن من خلالها تصميم الموقع الإلكتروني؛ بناءً على مجموعة من الأبعاد؛ والتي تتضمن سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات وجودة التصميم ؛ بما يتوافق مع تطلعات المستخدم و احتياجاته حتى تجعله ذات انطباع إيجابي عند زيارة الموقع بما يحقق المنفعة المتبادلة بين المستخدم ومقدم الخدمة.

٢/١/٥ ابعاد جودة الموقع الإلكتروني:

توصلت العديد من الدراسات إلى أن ابعاد جودة الموقع لابد و أن تشمل نوع الموقع الإلكتروني سواء كان من حيث نوع المنتج؛ سلع او خدمات او من حيث الغرض ؛ موقع تجاري ، حكومي او تعليمي (Hahn et al. 2017) ، وذلك في ضوء ثبات معايير التصميم للموقع الإلكتروني فإن الأبعاد التي تتضمن قياس جوده الموقع الإلكتروني هي أربعة أبعاد جودة المحتوى وجودة التصميم وجودة التنظيم وإمكانية التعامل (Nguyen,2020)

وبالتالي سيتم عرض أبعاد جودة الموقع الإلكتروني الأربعة، بصورة أكثر تفصيلاً ويندرج تحت كل بُعد مجموعة من المؤشرات والمقاييس في الجدول الآتي:

الجدول رقم (١) أبعاد جودة الموقع الإلكتروني

الأبعاد	المؤشرات	الشروط الواجب توافرها
١. جودة المحتوى	التوقيت الملائم	من خلال تحديث البيانات والموقع بشكل مستمر وتلقائي.
	الملاءمة	أن تكون المعلومات متلائمة مع أهداف المنظمة وتاريخها، وأيضاً شكاوى العملاء والمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.
	التنوع اللغوي	عرض المعلومات على الموقع بكافة اللغات .
	التنوع في العرض	التنوع في أساليب العرض؛ من حيث النصوص والصور والفيديو.
	الدقة	ضرورة عرض المعلومات بصورة دقيقة؛ حيث تكون خالية من الأخطاء الإملائية والنحوية مع توضيح مصدر المعلومة.
	الهدف	يجب توضيح الهدف من عرض المعلومات.
	السلطة	ضرورة توضيح الجهة المسؤولة عن عرض المعلومات، والمسئول عن الموقع، ومدير الموقع، وحقوق النشر والمراسلة.
٢. جودة التصميم	الجاذبية	- الإبداع، التأثيرات الجمالية في الألوان، وخلق بواعث عاطفية لدى المستخدم يشعره بالسعادة والبهجة عند زيارة الموقع.
	التناسق	- ضرورة التناسق بين حجم ونوعية الموقع. - أن تعكس الصورة الذهنية للموقع الأهداف الوظيفية له. - التوازن بين الصور والنصوص والألوان على الموقع.
	اللون	ضرورة التناسق بين ألوان الخلفية والنصوص مع بعضها البعض.
	الصوت والصورة	التناسق بين عدد الصور، ومقاطع الفيديو والصوتيات على الموقع.
	النص	ملائمة النصوص المكتوبة على الموقع من حيث حجم مناسب يسهل قراءته بحروف واضحة ومتناسقة مع الصورة المعروضة.
		ضرورة توافر الروابط التعريفية بشكل منظم للموقع حتى يسهل الوصول إليه.
٣. جودة التنظيم	الفهرس	

الأبعاد	المؤشرات	الشروط الواجب توافرها
٤. إمكانية التعامل	رسم الخرائط	توفير خريطة على الموقع الإلكتروني ترشد المستخدم في التنقل بين صفحاته بسرعة وسهولة.
	ملائمة الروابط	- أن تكون الروابط المستخدمة للوصول للموقع فعالة وصالحة . - توفير الروابط المساعدة التي توصل المستخدم إلى المعلومات التفصيلية.
	الشعار	ضرورة وجود شعار واضح وملحوظ للمنظمة على الموقع .
	سهولة الاستخدام	- ضرورة توافر السهولة في استخدام الموقع والتنقل بين صفحاته . - سهولة إيجاد كل ما هو جديد على محرك بحث الموقع.
	الصداقة والمصادقة	- ملائمة وسهولة الوصول على رابط الموقع التعريفي URL . - قصر مدة التحميل Download من على الموقع. - وجود متصفح عالي الجودة يدعم الموقع. - الإتاحة المستمرة. - الكفاءة.
	آليات التفاعل	- وجود تعليمات واضحة على الموقع. - توافر وظائف مساعدة للمستخدم. - وجود آلية بحث كفاء . - وجود تغذية عكسية بين الموقع والمستخدم ؛ حيث الإيميل والمحادثة والمجتمع الافتراضي، والأطر المقترحة. - تعزيز التوصيات والآراء الخاصة بالتعامل مع الموقع.
	الأمان والخصوصية	- وجود معاملات آمنة. - توافر الخصوصية في التعامل.
	التخصيص	- تفصيل المحتوى على الموقع بما يلئم احتياجات المستخدمين.

المصدر : (layla&Emad,2011)، (Nguyen,2020)

٢/٥: الرضا الإلكتروني :

١/٢/٥ - مفهوم الرضا الإلكتروني:

تعددت وجهات النظر والآراء في تعريف الرضا الإلكتروني للعميل، حيث :
يعتبر (Kotler and Armstrong 2018) رضا العميل مقياس مدى قدرة السلع والخدمات على دعم وإشباع احتياجات وتوقعات العميل، فإذا كان تقييم العميل لما يدركه من منافع تقييمًا إيجابيًا جراء ما يستخدمه من سلع وخدمات؛ فإنه بذلك يتحقق الرضا، ويكون دائمًا ذات ولاء وانتماء دائم للمنتجات التي تشبع احتياجاته وتوقعاته.

- وعرف (Rodríguez,et al,2020) "الرضا الإلكتروني" بأنه: عبارة عن تقييم المستخدم، ومقارنة تجربته لدى البيع بالتجزئة؛ سواء المتاجر عبر الإنترنت، والمتاجر التقليدية لاختيار المتجر الملائم؛ حيث تزيد الثقة في البيع بالتجزئة عبر الإنترنت عن طريق زيادة التطبيقات المصممة لدى البائعين، وبالتالي يقوم المستخدمون ذوو الرضا العالي باستخدام الخدمة بشكل مستمر، وبشكل مختلف عن غير الراضين (lee,et al.,2000) ولذلك يقوم المستخدم الراضي بمدح المنظمة لدى عائلته وأصدقائه. (Ghan,et al.,2011) ومن ناحية أخرى يحدث الرضا لدى العميل إذا تم تقديم الخدمة بما يتوافق مع توقعاته؛ وذلك من خلال تقديم خدمة على درجة عالية من الجودة عبر الإنترنت (Bressolles,et al.,2014).

٢/٢/٥ - آليات تحقيق الرضا الإلكتروني لدى العميل:

١/٢/٢/٥ - الاستجابة:

تكمن الاستجابة في السرعة التقنية التي تحدث عندما يحتاج المستخدم للإجابة عن أي سؤال؛ حيث توفير فرص الدعم التقني اللازم؛ وبالتالي فإن تلك الاستجابة هي التي تحقق الرضا الإلكتروني للمستخدم أو العميل عند استخدام الإنترنت، وبالتالي كلما زادت سرعة الاستجابة زاد الرضا الإلكتروني (Alshamayleh,et al.2015).

٢/٢/٢/٥ - الكفاءة :

تكمن الكفاءة في سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، وهو أحد متطلبات تحقيق الرضا الإلكتروني للعميل؛ وبالتالي فإن الكفاءة عبارة عن مجموعة روابط تتضمن الاستخدام السهل، والمحتوى الجيد والحماية للمستخدم على الموقع الإلكتروني (Zeithaml, 2002).

٣/٢/٢/٥ - الموثوقية :

الموثوقية في الموقع الإلكتروني هي الوفاء بالالتزامات، واتباع شروط البيع، وتسليم المنتجات عبر الإنترنت على النحو المطلوب، وفي الوقت المناسب، وبالمطالبات المناسبة في الخدمة المقدمة (Alshamayleh, et al. 2015).

٤/٢/٢/٥ - سهولة الاستخدام :

تشير سهولة الاستخدام إلى الخصائص المتوفرة في الموقع الإلكتروني؛ من حيث سرعة الوصول، وتصميم الموقع وتنظيمه، وبالتالي سهولة الاستخدام والمتعة تتعلق بتقييم جودة الخدمة الإلكترونية ، وتقود إلى زيادة رضا العميل الإلكتروني (Jameel, et al. 2021).

٥/٢/٢/٥ - الأمان والخصوصية :

يتم حماية البيانات الشخصية من خلال عنصرين مهمين؛ هما الأمان والخصوصية للمستخدم ضد المخاطر، والتي تتمثل في الخطر المالي (Jameel, et al. 2021).

٣/٥ : الصورة الذهنية للمنظمة :

١/٣/٥ : مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة :

قبل التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية يمكننا تعريف الصورة Image كما ورد في قاموس ويسترن بأنها: التقديم العقلي لأي شيء يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، واسترجاع لما اختزنه الذاكرة ، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية ، أو السمع أو الشم والتذوق أو إحياء تجربة حسية ارتبطت بمشاعر معينة (عجوة، ٢٠٠٣). وسوف نوضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (١) مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة

المراجع	المفهوم	البعاد المفاهيمية
(Martineau, 1958)	صورة نمطية لدى العملاء تتشكل في أذهانهم عن وظائف المنظمة، وما تقوم به من أداء على مستوى خدماتها، والسعر، والجودة.	صوره نمطية ذات إطار وظيفي
(Horng et al. 2018)	مجموعة من السمات المرتبطة بسمعة المنظمة؛ سواء الملموسة أو غير الملموسة؛ وتتمثل في	سمعة المنظمة

المراجع	المفهوم	البعد المفاهيمي
	الأفكار، والمشاعر، والمعتقدات، والقيم .	
Gotsi and Wilson, 2001	إن الصورة الذهنية: هي رسمة أو بورتريه يتم رسمه في أذهان العملاء عن المنظمة.	رسمة أو بورتريه
Armstrong & Kotler, 2014	مجموعة من العروض التي تقدمها المنظمة للحصول على مكانة متميزة في ذهن العملاء؛ وذلك من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية.	مجموعة عروض
عجوه، ٢٠١١	صوره فعلية تتكون في أذهان الأفراد عن المنظمات المختلفة، والتي تتشكل لديهم من خلال تجاربهم مع المنظمة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة .	صورة واقعية

المصدر : إعداد الباحثة

٢/٣/٥: أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة :

توصلت أغلب الدراسات إلى أن أبعاد الصورة الذهنية تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية؛ هي البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، وهي تعد مراحل لتشكل الصورة الذهنية لدى الفرد، وسوف نستعرض كل بعد بشكل تفصيلي:

- البعد المعرفي :

يعد البعد المعرفي للصورة الذهنية من أهم الجوانب التي تتشكل من خلالها الصورة الذهنية لدى الأفراد؛ حيث تتمثل في الناحية المعرفية للصورة الذهنية، وذلك لما يشتمل عليه من معلومات ومعرفة كاملة عن المنظمة، والتي على أساسها يتم بناء الصورة الذهنية (Agapito, et,al., 2013).

- البعد العاطفي :

يشير البعد العاطفي إلى كل ما يشعر به الفرد من مشاعر واتجاهات، ومعتقدات وأفكار تجاه شيء معين، ويعد البعد العاطفي أحد مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الفرد، و يُسمى بمرحلة

التقييم، والتي تهتم بالمشاعر لدى الفرد عندما يزور منظمة فإنه يتعرف على علامة تجارية معينة نتيجة البعد المعرفي ، أو المعلومات، وهي المرحلة الأولى في تكوين الصورة الذهنية، وهي مرحلة التعريف (Liu,et al., 2017).

- البعد السلوكي :

يتمثل البعد السلوكي للصورة الذهنية في كل ما يتعرف عليه الفرد، ويجمع عنه معلوماته؛ سواء كان منظمة ما ، أو خدمة ، أو شيئاً معيناً، ويتكون لديه اتجاه وشعور نحوه، وبالتالي يدخل في مرحلة التفاعل (Liu, et al., 2017).

٦- استعراض الدراسات السابقة وصياغة فروض البحث:

قامت الباحثة بتناول الدراسات التي اشارت الي العلاقة بين متغيرات البحث حيث هدفت دراسة Seung-J,2022 الى إيجاد العلاقة بين جوده الموقع لشركات تسويق المنتجات بمعرضها الإلكتروني ورضا المستخدم كمتغير وسيط بين جوده الموقع والصورة الذهنية تم الإستبيان على زائري الموقع الإلكتروني ومقرات الشركات الكورية , وتمت الإجابة على ١٣٤ مفردة كعينة ميسرة توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمة كأحد أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا العملاء وانعكاس ذلك إيجابياً على الصورة الذهنية للمنظمة , كما اشارت دراسة Siripipattanu l ,et al.,2022 هدفت الدراسة الى ايجاد العلاقة بين جوده الموقع الالكتروني للجامعة والصورة الذهنية للجامعة بتايلاند , تم عمل الاستبيان عبر الانترنت لعينه ميسره من زائري الموقع من طلاب الجامعة مكونه من ٢١٤ طالب وتم استخدام برنامج PLS-SEM لإيجاد العلاقة بين الفروض. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني لإحدى الجامعات في مدينة تايلاند، والصورة الذهنية للجامعة. بالإضافة الى دراسة Sanusi,2022 هدفت تلك الدراسة الى ايجاد العلاقة بين جودة الموقع الالكتروني لموقع التسوق الاندونيسي و رضا المستخدمين والثقة والمنفعة المدركة لديهم وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية للشركة القائمة على هذا الموقع , تم عمل استبيان لعينه عشوائية تتكون من ٤٠٠ مفردة من زائري الموقع عبر الانترنت والأستعانة بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية وبرنامج اموس لتحليل العلاقات بين الفروض, توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمة كأحد أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للمتاجر الإلكترونية، والصورة الذهنية للمتجر في إندونيسيا . بالإضافة الي دراسة, Trana, ,etal., 2020 التي هدفت إلى تحديد مقدار رضا

الشركات الصغيرة والمتوسطة عن نظام الضريبة الإلكترونية والعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني لمديرية الضرائب في فيتنام و رضا الشركات المستخدمة للموقع, تم الأستبيان عبر الموقع الإلكتروني الضريبي لعدد ٢٣٠ شركه متوسطة وصغيرة الحجم , توصلت الى ان جودة الموقع الإلكتروني متمثلة في البعدين جودة المعلومات وجودة الخدمة بعلاقة ارتباط إيجابيه بكل من جودة المعلومات ورضا الشركات المستخدمة للموقع الإلكتروني .

وفى ضوء استعراض الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني والرضا الإلكتروني والصورة الذهنية للمنظمة تبين الأتي :

- هناك محدودية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني والرضا الإلكتروني والصورة الذهنية للمنظمة وبصفة خاصة على مستوى الخدمات الحكومية في مصر .

وبناءً على مراجعة نتائج الدراسات السابقة ، وفى ضوء مشكلة البحث وأهدافه، يمكننا صياغة الفروض كالتالي:

١/٦- تؤثر جودة الموقع الإلكتروني تأثير مباشراً إيجابياً ومعنوياً على الرضا الإلكتروني لدى عينة مجتمع البحث.

٢/٦- تؤثر جودة الموقع الإلكتروني تأثير مباشراً إيجابياً ومعنوياً على الصورة الذهنية للمنظمة لدى عينة مجتمع البحث .

٣/٦- يؤثر الرضا الإلكتروني تأثير إيجابياً ومعنوياً مباشراً على الصورة الذهنية للمنظمة لدى عينة مجتمع البحث .

٤/٦- يفسر الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط تفسيراً جزئياً لتأثير جودة الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة لدى عينة مجتمع البحث .

- منهج البحث:

١/٧ - مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوفر بها خصائص موضوع البحث؛ ومن ثمَّ يتمثَّل مجتمع البحث في مستخدمي الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب المصرية من الممولين المسجلين بمنظومة الفاتورة الإلكترونية، والإقرار الإلكتروني، ومراقبي الحسابات على البوابة

الإلكترونية لدى مأموريات الضرائب بمنطقة ضرائب بني سويف بمحافظة بني سويف، مجتمع البحث .

٢/٧ - عينة البحث:

بناءً على معادلة تحديد حجم العينة عند درجة ثقة ٩٥٪، ونسبة خطأ مسموح به + / - ٥٪ ونسبة توافر الظاهرة في مجتمع البحث ٥٠٪ يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة؛ نظراً لأن مجتمع البحث يزيد عن ١٠ آلاف مفردة؛ طبقاً للجدول العشوائية (بازرعة، ١٩٩٦) ولكن لم يتوفر لدينا إطار بأسماء الممولين وأنشطتهم؛ نظراً لسرية بيانات الممولين لدى مصلحة الضرائب المصرية؛ وبالتالي تم اختيار عينة عمدية عن الممولين، ومراقبي الحسابات المسجلين بمنظومة الفاتورة الإلكترونية بمأموريات ضرائب بني سويف منطقة بني سويف، وكانت نسبة الردود ٣١٦ مفردة بنسبة ٨٢٪.

٣/٧ - وحدة المعاينة:

تتمثل مفردة البحث في مستخدم الموقع الإلكتروني أي البوابة الإلكترونية لمصلحة الضرائب المصرية؛ حيث الممولين ومراقبي الحسابات؛ سواء كان ذكر أو أنثى، وذلك لتحديد جودة الموقع الإلكتروني للمصلحة، والإجابة على أسئلة قائمة الاستقصاء موضوع البحث.

٤/٧ - طريقة جمع البيانات:

يتضمن البحث البيانات الثانوية والأولية التي قامت بجمعها الباحثة؛ والتي تتمثل في :
- البيانات الثانوية: قامت الباحثة بالاستعانة بالكتب والدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع البحث.

- البيانات الأولية: قامت الباحثة بإعداد قائمة استقصاء، وتوجيهها إلى مستخدم الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب المصرية عبر الإنترنت (الممولين و المحاسبين)؛ من خلال اختيار عينة غير احتمالية (عينة عمدية) بالإضافة الي اجراء المقابلات الشخصية مع الممولين والمحاسبين حيث القيام بعدد ٥٠ مقابلة شخصية للتعرف علي التحديات التي تواجههم لدى المنظومة الضريبية الالكترونية والوقوف علي الآليات اللازمة لتعزيز الخدمة الضريبية والمساهمة في تطويرها من خلال وضع ما يلزم من توصيات واليات لتنفيذها .

٥/٧ - أداة القياس:

سيتم قياس فروض البحث من خلال قائمة الاستقصاء التي تحتوي على العبارات التي تقيس أبعاد متغيرات البحث؛ وهي تتمثل في خمسة متغيرات: المتغير المستقل وهو: جودة الموقع الإلكتروني، والمتغير الوسيط؛ وهي: الرضا الإلكتروني لدى مستخدمي الموقع الإلكتروني، وأيضًا المتغير التابع؛ حيث الصورة الذهنية للمنظمة، وسيتم عرض كل الأبعاد والمقاييس المستخدمة لكل متغير في البحث كالتالي:

١/٥/٧ متغيرات البحث ومقاييسها :

❖ جودة الموقع الإلكتروني (متغير مستقل) ويتضمن أربعة أبعاد :

- جودة المعلومات : تتضمن أربعة عبارات (Aladwani, & Palvia, 2002 ,Brossolles,2006)

- جودة التصميم : تتضمن ستة عبارات . (Bressolles , 2002) (Barnes & Vidgen, 2002) (Aladwani &Palvia ,2002), 2006)

- جودة النظام : وتتضمن ستة عبارات (lee& Lehto , 2013).

-جودة الخدمة : تتضمن ستة عبارات . (lee& Lehto , 2013).

❖ الرضا الإلكتروني:(متغير وسيط) ويتضمن خمسة عبارات

(Trana,et al.,2020)(Abadi et al. 2017) :

- أنا راضي عن النظام الضريبي الإلكتروني لأنه يقابل كافة التوقعات والاحتياجات .

- أنا راضي عن الخدمة الالكترونية الضريبية لأنها سريعة ومضمونة .

- أنا راضي عن نظام الضريبة الالكترونية لأنه سهل استخدامه و التعامل معه .

- أنا راضي عن نظام الضريبة الإلكترونية لأنه يوفر لي معلومات دقيقة وكاملة.

- انا راضي عن نظام الضريبة الالكترونية لأنه يتعامل مع مشاكل وشكواي.

❖ الصورة الذهنية للمنظمة (متغير تابع) وتتضمن ثلاثة أبعاد : (Nguyen &

LeBlanc, 2001)

- البعد المعرفي ويتضمن اربعة عبارات .

- البعد السلوكي ويتضمن ثلاثة عبارات.

- البعد العاطفي ويتضمن ثلاثة عبارات .

٨- نتائج البحث :

١/٨- الإحصاءات الوصفية واختبارات الفروض:

١/٨- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

- تعرض الباحثة في هذا الجزء التحليل الوصفي للبيانات مُستخدمة في ذلك برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, v26)؛ وذلك للتعرف على قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تبرز وتوضح خصائص متغيرات الدراسة وفقاً لآراء المبحوثين محل الدراسة، ويعرض الجدول التالي قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لهذه المتغيرات.

الجدول رقم (٣)

المتوسط العام والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة وفقاً لاستجابات المستقصى منهم

الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	المتغيرات
.77462	3.774	316	جودة الموقع الإلكتروني
.91639	3.852	316	الرضا الإلكتروني
.75094	4.094	316	الصورة الذهنية

المصدر : المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

١/١/٥/٣- تفسير المتوسط العام والانحراف المعياري لمتغيرات البحث:

- يتضح من الجدول رقم قيم المتوسط العام لأبعاد المتغيرات قد سجلت أعلى درجة؛ حيث إن المتوسط النسبي يتمثل في ثلاث نقاط، وهذا يدل على ارتفاع مستوى إدراك المستقصى منهم لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني و الرضا عن الموقع الإلكتروني، والصورة الذهنية للمصلحة ككل.

- سجلت قيم المتوسط لجميع أبعاد المتغيرات درجة أعلى من المتوسط النسبي، وهي ثلاث نقاط؛ وهذا يدل على أن الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب المصرية على درجة عالية من الجودة؛ سواء كانت جودة تصميم أو خدمة أو معلومات؛ وتتمثل قيمة المتوسط ٣.٧٧٤ كما تتمثل قيمة المتوسط للرضا الإلكتروني ٣.٨٥٢ وهي تدل على ارتفاع مستوى

إدراك المستقصى منهم بالرضا الإلكتروني لديهم من الاستعانة بالموقع الإلكتروني للمصلحة، كما سجلت قيمة المتوسط للصورة الذهنية ٤.٠٩٤؛ مما يدل على ارتفاع مستوى إدراك المستقصى منهم للصورة الذهنية عن مصلحة الضرائب المصرية.

- كما سجلت قيم الانحراف المعياري انخفاض الانحراف المعياري لجميع الأبعاد؛ مما يدل على انخفاض التشتت في استجابات مفردات العينة، وبالتالي ثبات مستوى الإدراك وارتفاعه لدى المستقصى منهم؛ حيث تتمثل قيمة الانحراف المعياري لجودة الموقع الإلكتروني ٧٧٤٦٢. وقيمة الانحراف المعياري للرضا الإلكتروني ٩١٦٣٩. كما تتمثل قيمه الانحراف المعياري للصورة الذهنية ٧٥٠٩٤؛ وهذا يدل على ارتفاع إدراك المستقصى منهم، وبالتالي ثبات مستوى الإدراك.

٢/١/٨ اختبار فروض الدراسة :

يعرض هذا الجزء اختبار الفروض؛ حيث تعتمد منهجية اختبار العلاقات التأثيرية بين متغيرات نموذج الدراسة على استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية ببرنامج (AMOS). العلاقات التأثيرية الكلية والمباشرة وغير المباشرة بين متغيرات النموذج وقبل أن نورد نتائج اختبار نموذج الدراسة، نوضح معايير كفاءة النموذج النهائي لتفسير العلاقات؛ حيث تشير المؤشرات الموضحة في الجدول (٤) إلى ارتفاع درجة كفاءة النموذج النهائي لتفسير العلاقات. وكانت مؤشرات كفاءة النموذج، وهي ($CMIN= 3.687; DF= 2; CMIN/DF=1.843; GFI= 0.975; NFI=$) و $CFI=0.960; RMSEA = 0.044$ ، وتعتبر هذه المؤشرات عن ارتفاع جودة مطابقة النماذج التي تم قياسها، وتفسير ذلك على النحو التالي:

- قيمة كا²: (CMIN) (Normed Chi-Square)

يتم حساب هذه القيمة للنموذج الذي خضع للتحليل، وكانت هذه القيمة ٣.٦٨٧، وكان عدد درجات الحرية = ٢ درجة، ويحسب أول مؤشر لكفاءة النموذج عن طريق قسمة قيمة كا² إلى درجات الحرية (CMIN/DF)، فإذا كان ناتج هذا المؤشر أقل من القيمة (٥)؛ دل ذلك على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر، وهذا هو حد القبول لهذا المؤشر، بينما إذا كان ناتج المؤشر أقل من القيمة (٢) أشار ذلك إلى أن النموذج المقدر مطابق تمامًا للبيانات المشاهدة. وبالتطبيق على هذه الدراسة يلاحظ أن قيمة مؤشر (CMIN/DF) قد بلغت (١,٨٤٣)، وهي أقل من القيمة (٥) ؛ لذا يمكن القول إن النموذج المقدر مطابق تمامًا للبيانات المشاهدة.

الجدول رقم (٤) مؤشرات الحكم على جودة توافق النموذج المُستخدم في الدراسة

م	المؤشر	حدود المؤشر	القيمة
1	مؤشر كا ^٢ المعياري (CMIN/DF)	≤ 5	1.834
2	مؤشر جودة التوافق GFI	$\geq 0,90$	0,975
3	مؤشر جودة التوافق المعياري NFI	$\geq 0,90$	0,969
4	مؤشر جودة التوافق المتزايد IFI	$\geq 0,90$	0,951
5	مؤشر جودة التوافق المقارن CFI	$\geq 0,95$	0,960
6	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي RMSEA	$\leq 0,05$	0.044

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

- مؤشر جودة التوافق (GFI) Goodness of Fit Index:

يقيم هذا المؤشر درجة كفاءة النموذج من خلال مقارنة مربع البواقي الكلية للبيانات المقدرة من خلال النموذج مع مربع البواقي المحسوب من البيانات الفعلية، وحد القبول لهذا المؤشر (٠,٩٠) أو أكثر، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة، وبالتطبيق على هذه الدراسة يُلاحظ أن قيمة هذا المؤشر بلغت (١)، وهذا يوضح جودة النموذج الذي تم اختباره وصلاحيته نتائجها في تفسير كافة العلاقات بين متغيرات الدراسة.

- مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI) Normed Fit Index :

يقيم هذا المؤشر كفاءة النموذج من خلال نسبة الحد الأدنى للتعارض في النموذج المقترح إلى الحد الأدنى للتعارض في نموذج العدم، وتتراوح قيمته بين (صفر) توافق منعدم إلى (١) توافق تام، وكلما زادت قيمته عن ٩٠٪ دل ذلك على ارتفاع كفاءة النموذج، وبالتطبيق على الدراسة الحالية يُلاحظ أن قيمة هذا المؤشر بلغت (١)؛ مما يدل على كفاءة نموذج الذي تم اختباره في تفسير العلاقات بين مكوناته.

- مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI) Relative Fit Index :

يقيم هذا المؤشر جودة توافق النموذج المقترح؛ وذلك من خلال مقارنة درجات الحرية، ودرجة التناقض للنموذج المستخدم في المدى بين النموذج المرضي ذي التوافق التام، ودرجة توافقه مساوية للواحد الصحيح، والنموذج غير المرضي والذي تكون درجة توافقه تساوي الصفر، وكلما اقتربت قيمة هذا المؤشر من الواحد الصحيح دل ذلك على زيادة كفاءة النموذج، وبالتطبيق على الدراسة الحالية يُلاحظ أن قيمة هذا المؤشر بلغت (٠.٨٨٤)؛ مما يدل على زيادة كفاءة النموذج.

- مؤشر جودة التوافق المتزايد (IFI) Incremental Fit Index :

هو مقياس (Bollen) ويهدف إلى تعديل مقياس جودة التوافق المعياري (NFI)، وذلك من خلال مقارنة كل من درجة التعارض ودرجات الحرية، وكلما زادت قيمة المؤشر عن ٩٥٪ دل ذلك على ارتفاع كفاءة النموذج، وبالتطبيق على الدراسة الحالية يُلاحظ أن قيمة هذا المؤشر بلغت (١)؛ مما يدل على ارتفاع كفاءة نموذج الدراسة في تفسير العلاقات بين المتغيرات.

- مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI) Comparative Fit Index :

يقيس كفاءة أو جودة توافق النموذج المقترح من خلال نسبة تقديرات درجات الحرية والتباين، ومتوسط تقديرات النموذج المقترح إلى مقابلها في نموذج العدم، وكلما اقتربت قيمة هذا المؤشر من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة، وبالتطبيق على الدراسة الحالية يُلاحظ أن قيمة هذا المؤشر بلغت (١)؛ مما يدل على ارتفاع كفاءة النموذج الذي تم اختياره .

- الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي RMSEA Root Mean

:Square of Error Approximation

يقيس هذا المؤشر جودة توافق النموذج لمجتمع الدراسة؛ وبالتالي فهو يأخذ في الحسبان محاولة تصحيح كل من تعقيد النموذج وحجم العينة، وكلما كانت قيمته أقل من (٠.٠٨)؛ دل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة، وبالتطبيق على الدراسة الحالية يُلاحظ أن قيمة هذا المؤشر بلغت (٠.٠٤٤)؛ مما يؤكد على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة ، بعد التأكد من صلاحية النموذج لقياس العلاقات بين المتغيرات، سوف تتناول الباحثة اختبار النموذج النهائي باستخدام أسلوب تحليل المسار (path analysis) لتفسير متغيرات نموذج

الدراسة، واختبار العلاقات بين هذه المتغيرات بالاعتماد على برنامج (AMOS) ويوضح الشكل رقم (٦) نتائج الاختبار الخاصة بهذا النموذج، ويوضح الجدول رقم (٥) معلمات مسار العلاقات ومعنويتها، باستخدام اختبار Bootstrap- Two Tailed Significance عند درجة ثقة ٩٥٪.

الجدول (٥)

معلمات المسار المعيارية للعلاقة بين متغيرات نموذج العلاقات المباشرة ومعنويتها

مسار العلاقة	معلمة المسار	الخطأ المعياري	اختبار (ت)	م (معنوية العلاقة) **
جودة الموقع الإلكتروني <--- الرضا الإلكتروني	0.627	0.052	14.272	0.012
الرضا الإلكتروني <--- الصورة الذهنية	0,364	0.036	7.780	0.008
جودة الموقع الإلكتروني <--- الصورة الذهنية	0.097	0.053	1.706	0.033

المصدر: اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لاختبار النموذج ببرنامج (AMOS
الجدول رقم (٦) ٢٦.٧).

الآثار المعيارية الكلية (المباشرة وغير المباشرة) بين متغيرات النموذج

المتغير	جودة الموقع الإلكتروني	الرضا الإلكتروني
الرضا الإلكتروني	0,627	
الصورة الذهنية	0,624	0,364

المصدر: اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لاختبار النموذج ببرنامج (AMOS
٢٦.٧).

الجدول رقم (٧)

اختبار معنوية التأثيرات الكلية بين متغيرات النموذج باستخدام اختبار: Bootstrap- Two

Tailed Significance

المتغير	جودة الموقع الإلكتروني	الرضا الإلكتروني
الرضا الإلكتروني	.012	...
الصورة الذهنية	.008	.008

المصدر: اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لاختبار النموذج ببرنامج (AMOS ٢٦.٧).

٣/١/٨ - نتائج اختبار الفروض :

اختبار صحة الفرض الأول:

من البيانات الموضحة في الجدول رقم (٥) بلغت قيمة معلمة مسار تأثير جودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني (٠.٦٢٧) درجة معيارية، وكذلك تؤكد بيانات جدول معلمات المسار إلى أن هذا التأثير إيجابي ومعنوي؛ حيث بلغت قيمة (ت) ١٤.٢٧٢ و بانحراف معياري (٠.٠٥٢) وقيمة معنوية = ٠.٠١٢ وهي أقل من ٥٪ وكذلك تشير بيانات جدول التأثيرات الكلية والمباشرة إلى نفس النتيجة؛ كذلك يوضح جدول اختبار المعنوية رقم (٧) بتقنية Bootstrap- Two Tailed Significance معنوية هذا التأثير الإيجابي؛ وهذا يعني أن هناك ارتفاعاً في مستوى إدراك المستقصى منهم لجودة الموقع الإلكتروني بدرجة واحدة انحراف معياري؛ مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الرضا الإلكتروني؛ بمقدار (٠.٦٢٧) درجة انحراف معياري ، و لذلك يمكن القول بصحة الفرض الثاني لهذه الدراسة، والذي يشير إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني لدى المستقصى منهم.

اختبار صحة الفرض الثاني:

توضح بيانات في الجدول رقم (٥) بأن قيمة معلمة مسار تأثير جودة الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة بدرجة معيارية (٠.٠٩٧)؛ حيث تؤكد البيانات لجدول معلمات المسار إلى أن هذا التأثير إيجابي ومعنوي، ولكن تعتبر قوة التأثير متوسطة، كما بلغت قيمة (ت) = ٧.٠٦ و بانحراف معياري (٠.٠٥٣) وقيمة معنوية = ٠.٠٣٣ وهي أقل من ٥٪ ، وكذلك تشير بيانات جدول التأثيرات الكلية والمباشرة رقم (٦) إلى نفس النتيجة؛ كذلك يوضح جدول اختبار المعنوية

رقم (٧) بتقنية **Significance Bootstrap- Two Tailed** معنوية هذا التأثير الإيجابي؛ حيث تأثير جودة الموقع الإلكتروني لدى المستقصى منهم بدرجة واحدة معيارية؛ مما يؤدي إلى تأثير الصورة الذهنية للمنظمة؛ بمقدار (٠.٠٩٧) تأثير إيجابي ومعنوي مباشر لجوده الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستقصى منهم، وبالتالي يمكن القول بصحة الفرض الرابع؛ وهو وجود تأثير إيجابي ومعنوي مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة.

اختبار صحة الفرض الثالث:

توضح بيانات الجدول رقم (٥) بأن قيمة معلمة مسار تأثير الرضا الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة (٣٦٤ .) درجة معيارية؛ حيث تؤكد بيانات جدول معلمات المسار إلى أن هذا التأثير إيجابي ومعنوي؛ كما بلغت قيمة (ت) = ٧.٧٨٠ بانحراف معياري (٣٦ .٠٠) وقيمة معنوية = (٠.٠٠٨) وهي أقل من ٥٪، وكذلك تشير بيانات جدول التأثيرات الكلية والمباشرة إلى نفس النتيجة؛ حيث الجدول رقم (٦)، كذلك يوضح جدول اختبار المعنوية رقم (٧) بتقنية **Bootstrap- Two Tailed Significance** معنوية هذا التأثير الإيجابي للرضا الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة؛ بمقدار (٠.٣٦٤) وبالتالي يمكن القول بصحة الفرض السابع لهذه الدراسة بوجود تأثير إيجابي ومعنوي مباشر للرضا الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستقصى منهم .

اختبار صحة الفرض الرابع:

(الدور الوسيط للرضا الإلكتروني بين جودة الموقع والصورة الذهنية للمنظمة):

يعتمد اختبار صحة هذا الفرض على جداول التأثيرات الكلية، والمباشرة وغير المباشرة لاختبار نموذج الدراسة، ويمكن إيضاح ذلك على النحو التالي:

يشير جدول التأثيرات الكلية رقم (٦) إلى أن التأثير الكلي لجودة الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة (٠.٦٢٤)، في حين يشير جدول (٦) التأثيرات المباشرة إلى معلمة مسار؛ مقدارها (٠.٠٩٧)، وايضا التأثيرات غير المباشرة حيث أن التأثيرات غير المباشرة لجودة الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة؛ مقدارها (٠.٥٢٧) درجة؛ وهذا يعني أن وجود المتغير الوسيط (الرضا الإلكتروني) أدى إلى ارتفاع التأثير الكلي لجودة الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمنظمة من (٠.٠٩٧) كتأثير مباشر إلى تأثير كلي = (٠.٦٢٤)، وهذا التأثير

الكلّي هو محصلة التأثير المباشر وغير المباشر (0,097 + 0,527 = 0,624)، وقد تم اختبار معنوية التأثير المباشر وغير المباشر باستخدام اختبار Bootstrap- Two Tailed Significance BC ، ويوضح الجدول رقم (٧) معنوية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة عند مستوى معنوية (0,008)، (0,008)، (0,012) وبالتالي يمكن القول بصحة الفرض العاشر لهذه الدراسة، والذي يشير إلى وجود دور وسيط ومعنوي للرضا الإلكتروني يفسر تأثير جودة الموقع الإلكتروني في الصورة الذهنية للمنظمة.

٩- مناقشة نتائج البحث :

٩/١- نتائج اختبار العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني والرضا الإلكتروني :

توصلت نتائج الفرض الأول بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المستخدمة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني لدى مستخدمي الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب المصرية، وتتفق تلك النتائج مع دراسة كلّ من : (Rahi , et al, 2018, Rasli, Asadpoor&Abolfazli, 2017, Hsin-Jung, 2019, أبو النجا، ٢٠١٨ , Maria,et al, 2018 , Salina Rasli,et.al, 2018, Aldholay, et al, 2018) ، وترى الباحثة أنه من الضروري العمل على التوافق بين احتياجات المستخدمين وأبعاد جودة الموقع الإلكتروني؛ من خلال تعزيز الجهود التسويقية لدى مصلحة الضرائب المصرية، وتوفير الآليات اللازمة لدعم رضا المستخدمين .

٩/٢- نتائج اختبار العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني، والصورة الذهنية، و الدور الوسيط للرضا الإلكتروني:

توصلت نتائج اختبار الفرض الأول بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المستخدمة إلى التأثير الإيجابي المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمصلحة، كما توصلت نتائج الفرض الثاني إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية مباشرة بين الرضا الإلكتروني والصورة الذهنية لمصلحة الضرائب المصرية، بالإضافة إلى أنها توصلت إلى نتائج الفرض الرابع الذي يشير إلى أن الدور الوسيط للرضا الإلكتروني يعزز التأثير الإيجابي بين جودة الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية لمصلحة الضرائب، ويزيد من قوة هذا التأثير الإيجابي، وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة كلّ من (Seung-Wan, 2022 , Rahayu,et al.,2021, Hossian,et al.,2021,Rahi , Khoo, 2020, Darmawan,2018, Safitri, et al. 2016,

(Kaura,et al. 2015, Khazaei,et.,2014 ترى الباحثة: في ضوء نتائج اختبارات الفروض إحصائياً حيث التأثير الإيجابي المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمصلحة بالرغم من أنه تأثير إيجابي ؛ إلا أنه تأثير ضعيف ، ولكن مع الاستعانة بالرضا الإلكتروني كمتغير وسيط أصبح التأثير الإيجابي لجودة الموقع على الصورة الذهنية للمصلحة أقوى، وبالتالي؛

تري الباحثة : ضرورة نشر تجارب مستخدمي الموقع الذين استفادوا من الموقع الإلكتروني للمصلحة، وآرائهم ومستوى رضائهم عن الخدمة، وانطباعاتهم، وصورتهم الذهنية عن المصلحة، والاعتماد على استراتيجيات الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتسويق خدمات الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب ، والتي تعبر عن رضا المستخدمين عن جودة الموقع وتصميمه، وانعكاس ذلك بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للمصلحة لديهم .

١٠- توصيات البحث :

١٠/١- العمل على نشر الوعي الضريبي لدى مستخدمي الموقع والعمل على تدريب مستخدمي الموقع لدى أقرب مأمورية تقع في دائرتهم لمساعدتهم على استخدام الموقع الإلكتروني؛ من خلال تصميم برامج تدريبية عن كيفية استخدام الخدمة، والتغلب على المشكلات التي يواجهونها .

١٠/٢- الاعتماد على استراتيجيات الكلمة المنطوقة في تسويق خدمات الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب المصرية من أجل صورة ذهنية أفضل للمصلحة.

١٠/٣- ضرورة دمج الخدمات الإلكترونية الحكومية المختلفة لدى الهيئات والمصالح الحكومية المرتبطة بالإجراءات الضريبية؛ وذلك من خلال الروابط الإلكترونية على الموقع الضريبي؛ لضمان سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت والجهد، وتيسير الإجراءات على المستخدم لما يحتاجه من مستندات قد تطلب منه عند تقديم الإقرار على الموقع.

١٠/٤- ضرورة ربط الحساب الخاص بالمستخدم على الموقع الضريبي برقم الهاتف؛ نظراً لفقد الكثير من المستخدمين رقم المستخدم، وكلمة السر؛ حتى يتسنى له الدخول على الموقع الإلكتروني الضريبي، ومن ثم منظومتي الفاتورة الإلكترونية، والإقرار الإلكتروني الضريبي، وتقديم الإقرار بسهولة.

١١ - محددات البحث ومقترحات البحوث المستقبلية:

- اقتصر البحث على دراسة جودة الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب المصرية؛ وبالتالي تقترح الباحثة إعادة البحث من خلال التطبيق على قطاعات أخرى؛ مثل قطاع البريد، والصحة، والتعليم، والمواقع الإلكترونية الحكومية المختلفة للمؤسسات الحكومية بالدولة؛ كالشهر العقاري ووزارة الداخلية بمؤسساتها؛ كالمرور، وقطاع البنوك، وغيرها من القطاعات .

- اقتصر البحث على دراسة جودة الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب على مستوى المستخدم الخارجي للموقع؛ حيث دافعوا الضرائب، ومراقبو الحسابات، وبالتالي تقترح الباحثة دراسة البحث على مستوى المستخدم الداخلي للموقع ؛ حيث العاملين بالمصلحة.

١٢ - قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

بازرعة، محمود صادق (١٩٩٦) بحوث التسويق والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية دارالنهضة العربية، القاهرة، ص 17 .

عجوة، علي ، (٢٠٠٣) العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة .

عجوة، علي ، (٢٠١١): العلاقات العامة، والصورة الذهنية، عالم الكتاب ، القاهرة.

ثانياً : المراجع الاجنبية :

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2012). Developing and validating an instrument formeasuring user-perceived web quality. **Information & Management**, 39(6), 467–476.

Aldholay, A.H., Isaac, O., Abdullah, Z. and Ramayah, T. (2018), “The role of transformational leadership as a mediating variable in DeLone and McLean information system success model: the context of online learning usage in Yemen”, **Telematics and Informatics**, Vol. 35 No. 5, pp. 1421-1437.

- Al-Shamayleh, H. A. R. E. T. H., Aljaafreh, R. A. S. H. A., Aljaafreh, A., Albadayneh, D. A. R. A., Al-Ali, M. O. H. A. M. M. E. D., Bazin, N., ... & Khasawneh, A. M. (2015). Measuring the quality of E-services and its impact on students satisfaction at Jordanian universities. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, 74(3), 274-285.
- Ambalov, I. A. (2021). Decomposition of perceived usefulness: A theoretical perspective and empirical test. **Technology in Society**, 64, 101520.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. **Pearson Australia**.
- Asadpoor, S., and Abolfazli, A. (2017). "Effect of Electronic Service Quality on Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers". **International Journal of Scientific Study**, 5 (4), 407-411.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of ecommerce quality. **Journal of Electronic Commerce Research**, 3(3), 114–127.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2012). An integrative approach to the assessment of ecommerce quality. **Journal of Electronic Commerce Research**, 3(3), 114–127.
- Bhuasiri, W., Zo, H., Lee, H., & Ciganek, A. (2016). User Acceptance of e-government Services: Examining an e-tax Filing and Payment System in Thailand. **Information Technology for Development**, 22(4), 672-695.
- Brahmantyo, K. F., Paguna, B., & Prawati, L. D. (2023). Measuring the Success of Corporate Annual Tax Online Reporting: Applying the Delone & McLean Information System Success Model. **In E3S Web of Conferences (Vol. 426, p. 01094)**. EDP Sciences.
- Bressolles G, Durrieu F and Senecal S(2014) A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction J. Retail. **Consum. Serv.** 21 889–96.
- Candiwan and CokroWibisono ,(2021),Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce ,**International Journal of Electronic Commerce Studies** ,Vol.12, No.1, pp.83-102.
- Christanti, R. (2020). User Satisfaction as a Mediating Variable between Information Quality and the Conative Use of Annual Tax Reporting

- E-Filing System. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 562-574.
- DeKool, D. and van Wamelen, J. (2008), "Web 2.0: a new basis for e-government?", *Proceedings of the 3rd International Conference on Information and Communication Technologies: From Theory to Applications*, **IEEE, Los Alamitos, CA**, pp. 1-7.
- Di Fatta, D., Musotto, R., & Vesperi, W. (2016). Analyzing E-commerce websites: A quali-quantitative approach for the User Perceived Web Quality (UPWQ). *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), pp. 33–44. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p33>.
- Ghane S, Fathian M and Gholamian M R 2011 Full relationship among e-satisfaction, e-trust, eservice quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking, *J. Theor. Appl. Inf. Technol.* 33 1– 6.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- Hahn, S.-E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality Management of a Hotel Website: A scale and implications for management. *Journal of HospitalityMarketing & Management*, 26(7), 694–716.
- Hambali, A. J. H. (2020). The success of e-filing adoption during COVID 19 pandemic: The role of collaborative quality, user intention, and user satisfaction. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 57-68.
- Horng, J. S., Hsu, H., & Tsai, C. Y. (2018). An assessment model of corporate social responsibility practice in the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1085-1104.
- Jameel A S and Ahmad A R 2019 Leadership and Performance of Academic Staff in Developing Countries the 33rd International Business Information Management Association Conference (**Granada, Spain: IBIMA**) pp 6101–6.
- Kaura, V.; Prasad, C.S.D.; Sharma,S., 2015 ,Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediatingrole of customer satisfaction. *Int. J. Bank Mark.*, 33, 404–422.

- Khazaei, A.; Manjiri, H.; Samiey, E.; Najafi, H.(2014),The effect of service convenience on customer satisfaction and behavioral responsesin the bank industry. **Int. J. Bas. Sci. App. Res.** 3, 16–23.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. **PSU Research Review**.
- Kleinlercher, K., Emrich, O., Herhausen, D., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2018). Websites as information hubs: How informational channel integration and shopping benefit density interact in steering customers to the physical store. **Journal of the Association for Consumer Research**, 3(3), 330–342. [/https://doi.org/10.1086/698415](https://doi.org/10.1086/698415)
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018), Principles of Marketing, 17th edn., Pearson Education Limited.
- Layla Hasan &Emad Abuelrub(2011),Assessing the quality of web sites,King Saud University Applied, **Computing and Informatics**,vo.9,pp,11-29.
- Lee H, Lee Y and Yoo D 2000 The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction **J. Serv. Mark.**
- Lee, D. Y., & Lehto, M. R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the technology acceptance model.**Computers&Education**,61,193–208.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.001>.
- Maria Argyropoulou, Iain Reid, Peter Wilkins, Geroge Ioannou,(2018), Information Quality, Reporting and Organisational Performance , argyropouloum@gmail.com.
- Martineau, P. (1958). Social glasses and spending behavior. **Journal of Marketing**, 23(2), 121-130.
- Nguyen, H. T. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). **Tourism Management Perspectives**, 35, 100697.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. **Journal of retailing and Consumer Services**, 8(4), 227-236.
- Rahayu HS, Ginting P, Fawzee BK.)2021(The influence of service quality and company image to customer loyalty through corporate

- customer satisfaction on XXX Group. **International Journal of Research and Review.**; 8(8): 207-213. DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210829>.
- 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), 549-569.
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The impact of e-business website quality on customer satisfaction. **Journal of Theoretical and Applied Information**.
- Richard, E. (2009), "Online deliberation in the government of Canada: organizing the back office", in Davies, T. and Gangadharan, S.P. (Eds), **Online Deliberation: Design, Research, and Practice**, CSLI Publications, Stanford, CA, pp. 177-91.
- Rodríguez P G, Villarreal R, Valiño P C and Blozis S 2020 A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain J. Retail. **Consum. Serv.** 57 102201.
- Salina Rasli , NurhidayahKhairi , Hemkkumar Ayathuray , Muhammad Syafiq Sudirman,(2018),THE IMPACT OF E-BUSINESS WEBSITE QUALITYONCUSTOMERSATISFACTION,<https://www.researchgate.net/publication/329916119>.
- Sanusi, A. (2022). SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, TRUST ON CONSUMER VALUE PERCEPTIONS IN ONLINE SHOP BEDUKMUTU UMY. **Interdisciplinary Social Studies**, 1(8).
- Seung-Wan, J. (2022). A Study on the Effect of Service Quality on Satisfaction and Corporate Image in Enterprise Exhibition Hall. **Journal of System and Management Sciences**, 12(2), 443-461.161–74.
- Siripipathanakul, S., Limna, P., & Auttawechasakoon, P. (2022). The Relationship Between Website Quality, University Image, e-WOM and Intention to Follow the University Website. **Psychology and Education Journal**, 59(2), 529-544.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator betweenwebsite service quality and repurchase intention: An emerging economy case. **ServiceScience**, 9(2), 106–120.

- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C. and Bodoh, J. (2015), "Exploring the corporate image formation process", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 18 No. 1, pp. 86-114, doi:10.1108/QMR-05-2014-0046.
- Trana, K. T., Nguyenb, P. V., Nguyenc, Y. T., & Dod, N. H. (2020). Assessment of organisation satisfaction with the electronic tax system in Vietnam. **Assessment**, 11(12).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of the academy of marketing science**, 30(4), 362-375.