

أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في ظل توسيط دور الرضا
والثقة الإلكترونية
بالتطبيق على شركات التأمين في مصر

أشواق حسن على البنان

مدرس مساعد بالمعهد العالي للإدارة والسكرتارية

أ.د. حمادة فوزى ثابت أبوزيد

أستاذ مساعد ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة-جامعة بنها

أ.د. أماني محمد عامر

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة-جامعة بنها

مستخلص البحث:

يتمثل الهدف الرئيس لهذا البحث في تحديد أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في ظل توسيط دور الرضا والثقة الإلكترونية بالتطبيق على شركات التأمين في مصر، وذلك بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلة البنائية وأسلوب تحليل المسار لتوضيح قوة العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة باستخدام برنامج (SPSS. V25 - AMOS. V25) ، وقد توصل البحث إلي أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء، كما توصلت النتائج إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكلاً من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كوسيط بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، بمعنى أنه كلما تم تطبيق شركات التأمين محل البحث لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، كلما انعكس ذلك علي ايجابية جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعميل؛ ومن ثم كسب ثقته ورضائه وولائه للخدمة الإلكترونية ولمقدمها.

المقدمة:

في الآونة الأخيرة مع نمو الأعمال الإلكترونية وظهور الكثير من المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت؛ والتي تستخدمها المنظمات في عرض منتجاتها من سلع أو خدمات، وفي التواصل مع العملاء من أجل إتمام عمليات البيع والشراء والدفع وعمل العقود وغيرها من المعاملات الإلكترونية، أصبح الإهتمام من قبل المنظمات أصحاب تلك المواقع، هو توفير السلع والخدمات على شبكة الإنترنت بأعلى جودة إلكترونية ممكنة مع كيفية زيادة ولاء العملاء للموقع الإلكتروني المنظمة ولما تقدمه بهذا الموقع، مع كيفية الحفاظ على عملاء لأطول فترة ممكنة، وتظهر أهمية ذلك مع مواجهة المنظمات منافسة كبيرة من مواقع شركات أخرى، وذلك بسبب المزايا التي تقدمها هذه المنظمات من إنخفاض تكاليف البحث عن المنتجات؛ مع سهولة الحصول على المعلومات وسرعة المعاملات وزيادة الشفافية والراحة وعدم بذل الجهد، مما فرض على المنظمات أهمية فهم الإحتياجات الإلكترونية للعملاء لكسب رضائهم وولائهم والمحافظة عليهم لأكثر وقت ممكن مع تعزيز ربحية المنظمة.

يعد قطاع التأمين في مصر من أهم الروافد المحركة والداعمة للإقتصاد الوطني، إذ بلغ عدد الشركات العاملة في هذا القطاع حتى نهاية يونيو ٢٠٢٠ (٣٧) شركة منهم عدد (١٥) شركة في مجال تأمينات الحياة؛ وعدد (٢٢) شركة لتأمينات الممتلكات والمسئوليات، وقد بلغت صافي استثماراتها في ٢٠١٩/٦/٣٠ إلى (١٠٢) مليار جنيه، وقدر صافي الدخل من الإستثمارات (٩.٧) مليار جنيه، وإذ أن شركات التأمين كغيرها من منظمات الأعمال التي تشهد تطوراً سريعاً وتغيراً مستمراً، أستدعي ذلك إعادة النظر في طرق الحفاظ على العملاء بالأنماط التقليدية المتبعة وإستبدالها بأنماط حديثة، وخصوصاً بعد التطورات الهائلة في طرق تقديم الخدمات عبر الإنترنت وسهولة الحصول عليها، تساعد على زيادة رضاء العملاء وزيادة ولاءهم للشركة ولخدماتها المقدمة بالموقع الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

جدول رقم (١)

الدراسات السابقة

القسم الأول: دراسات عن جودة الخدمة الإلكترونية

م	الباحث	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
١	Salim & Asep, 2021	هدفت الدراسة إلى قياس تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني بوساطة الثقة الإلكترونية في ظل ظروف جائحة كوفيد ١٩، وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من عملاء أكبر موقع للتجارة الإلكترونية في إندونيسيا.	وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية على الثقة، مع وجود علاقة تأثير إيجابية للثقة على الرضا الإلكتروني، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر للثقة الإلكترونية في العلاقة بين جودة الخدمة والرضا الإلكتروني.

م	الباحث	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
٢	Adel and Mohamm ad, 2019	هدفت الدراسة إلى توضيح دور تكامل أنظمة المعلومات من خلال منظور التكامل الداخلي والخارجي للمعلومات كشرط أساسي لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية والحفاظ على مستوى عالٍ من جودة الخدمة المقدمة للعملاء إلكترونياً، والوصول إلى نقاط ضعف نظام المعلومات لتجنبها، وتم تطبيق نموذج البحث على عينة مكونة من (٢٢٤) عميل من عملاء البنك العربي بالأردن	وأثبتت النتائج أن هناك آثار إيجابية كبيرة للتكامل الداخلي والخارجي لأنظمة المعلومات على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من البنك.

القسم الثاني: دراسات عن الولاء الإلكتروني

م	الباحث	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
١	Rizaldi Yusfiart, 2021	هدفت الدراسة إلى فحص تأثير جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء مع دراسة تأثير الرضا الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وذلك تطبيقاً على الخدمات المصرفية الإسلامية، وتم استخدام مقياس ES-QUAL للتحقق من جودة الخدمة المثرفية عبر الهاتف، وقد تم إجراء البحث على عينة مكونة من (٢٧٣) مفردة من عملاء البنوك الإسلامية في إندونيسيا	وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجودة العالية للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء، مع وجود أثر للرضا الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.
٢	Victoria Okon, 2020	هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والولاء الإلكتروني للإيداع بالبنوك في ولاية ريفرز، وذلك من خلال قياس تأثير خدمة الشبكة في العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والولاء الإلكتروني، وقد تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من ٣٨١ مفردة من عملاء البنوك	وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والولاء الإلكتروني، كما أثبتت الدراسة أن خدمة الشبكة لها تأثير كبير على العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والولاء الإلكتروني.

القسم الثالث: دراسات عن الرضا الإلكتروني

م	الباحث	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
١	Rizwan Raheem, 2020	هدفت الدراسة إلى فحص جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وذلك بدراسة التأثير المباشر لأبعاد مقياس ES-QUAL على رضا عملاء البنوك محل الدراسة، مع وجود أثر غير مباشر لكلاً من الثقة والقيمة المتوقعة في العلاقة بين أبعاد ES-QUAL ورضا العملاء. وقد تم إجراء البحث على عينة مكونة من (٩١٠) مفردة من العملاء بأكثر خمس بنوك تجارية في باكستان.	وقد أثبتت نتائج الدراسة أن هناك تأثير إيجابي قوي لأبعاد نموذج ES-QUAL على رضا عملاء البنوك محل الدراسة، مع وجود أثر غير مباشر لكلاً من الثقة والقيمة المتوقعة في العلاقة بين أبعاد ES-QUAL ورضا العملاء.
٢	Tantowi et al., 2019	هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير جودة موقع الويب على رضا العملاء، وتأثير رضا العملاء على نية الشراء، وأيضاً تأثير موقع الويب على نية الشراء، وذلك من خلال التطبيق على واحد من أكبر المتاجر الإلكترونية على الإنترنت (Lazada) بمدينة مالانج في إندونيسيا، بعينة مختارة من مستخدمي الموقع مكونة من (١١٦) مفردة	وأثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي لجودة موقع الويب على رضا عملاء المتجر وزيادة معدل نية شراءهم، وتأثير إيجابي لرضا العملاء على نية الشراء للعملاء المستهلكين.

القسم الرابع:دراسات عن الثقة الإلكترونية

م	الباحث	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
١	Mohamed Elmetwaly, 2020	هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، مع دراسة دور الثقة الإلكترونية في التكنولوجيا، وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من (٤٩٨) مفردة من العملاء السعوديين المستخدمين للمواقع الإلكترونية في التسوق والشراء	وقد أثبتت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، كما أشارت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي قوي للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني.
٢	Yongrok & Quynh, 2018	تناولت الدراسة دور إستدامة الثقة الإلكترونية للمعاملات التجارية للمستهلك في سياق التجارة الإلكترونية، وذلك عن طريق تحليل عوامل جودة الخدمة (الراحة - الأمان - الإستجابة - الضمان) وأثرها على درجة الثقة مع تأثير الدور الوسيط للثقة على الولاء الإلكتروني للعملاء، وتمثلت عينة البحث في (٢٦٥) مفردة من خريجي الجامعات وطلاب الدراسات العليا بدولة فيتنام	وخلصت الدراسة إلى أن الثقة لها دور وسيط إيجابي بين عوامل جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء.

القسم الخامس:دراسات تربط بين المتغيرات

م	الباحث	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
١	Tariq & Issa, 2021	هدف البحث إلى تحديد العلاقة بين البيع عبر الإنترنت والقيمة المتوقعة للعميل، بالإضافة إلى تحديد الدور الوسيط للرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية في العلاقة بين البيع عبر الإنترنت والقيمة المتوقعة، وقد تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من ٣٦٤ مفردة من عملاء تسوقوا من موقع Modanisa الإلكتروني في الأردن	وأظهرت النتائج أثر إيجابي للثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني في العلاقة بين البيع عبر الإنترنت والقيمة المتوقعة.
٢	Abu Amar Fauzi, 2018	تناولت الدراسة هدفين رئيسيين تمثل الهدف الأول في تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لتطبيقات الهاتف المحمول لخدمات النقل على الإنترنت، تطبيق (GO) (Uber) في إندونيسيا، والهدف الثاني هو دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء ونية إعادة الشراء، وقد تم جمع البيانات عن طريق إستبيان عبر الإنترنت موجه لمستخدمي خدمات النقل الإلكتروني لعدد (١٤٩) مفردة	وأشارت النتائج إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المطبقة في الدراسة والمتمثلة في (طريقة الدفع - جودة المعلومات - تصميم التطبيق - الأمان والخصوصية) تؤثر إيجاباً على رضا العملاء، وفي نفس الوقت فإن رضا العملاء له تأثير مباشر على نية إعادة الشراء.

الفجوة البحثية:

١. تقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على الولاء الإلكتروني.
٢. عدم الإهتمام بقطاع التأمين ك مجال للتطبيق على الرغم من أهميته الكبرى.
٣. قصور الدراسات السابقة في ربط أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بكلاً من الثقة والولاء والرضا الإلكتروني.
٤. القصور في وجود نموذج موحد لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

٥. تحديد دور الثقة والرضا الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني.

٦. تحديد تأثير نوع الملكية في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في سؤال رئيس وهو:

ما أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في ظل توسط دور الرضا والثقة الإلكترونية؟

وينبثق من هذا التساؤل أسئلة أخرى تتمثل في:

١. ما أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني؟

٢. ما أثر الرضا الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني؟

٣. ما أثر الثقة الإلكترونية في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني؟

٤. ما أثر نمط الملكية في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني؟

أهداف البحث:

في ضوء طبيعة المشكلة والتساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، تمثلت أهداف الدراسة في ما يلي:-

١- قياس أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء.

٢- قياس أثر الرضا الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية المقدمة إلكترونياً والولاء الإلكتروني للعملاء.

٣- قياس أثر الثقة الإلكترونية في العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً والولاء الإلكتروني للعملاء.

٤- معرفة تأثير نوع الملكية لشركات التأمين مقدمة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء.

فروض البحث: يتمثل الفرض الأول للدراسة فيما يلي:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء.

ويتفرع منه الفرضيات التالية:

١- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على الولاء الإلكتروني للعملاء.

٢- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإستجابة على الولاء الإلكتروني للعملاء.

٣- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني للعملاء.

٤- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى على الولاء الإلكتروني للعملاء.

الفرض الثاني: يتوسط الرضا الإلكتروني العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، ودرجة الولاء الإلكتروني.

الفرض الثالث: تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، ودرجة الولاء الإلكتروني.

الفرض الرابع: يوجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية لطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية

والولاء الإلكتروني بناءً على نمط الملكية بالشركات محل الدراسة.

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث في اختبار العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية كأحد التوجهات الحديثة لتطبيقات تكنولوجيا الاتصالات ودورها في تحقيق الولاء الإلكتروني للعملاء في ظل توسط دور كل من الثقة والرضا الإلكتروني مع تأثير نمط الملكية.

ويمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملية على النحو الآتي :

١/٤/١ الأهمية العلمية

- ١- تزايد أهمية جودة الخدمات الإلكترونية خاصة مع التطور التكنولوجي جعل من السهل توجه المنظمات نحو استخدام شبكة الإنترنت في تقديم الخدمات إلكترونياً مما يؤكد على أهمية تقديم خدمة إلكترونية ذات جودة عالية حتى تستطيع المنظمات الإستمرار، لذلك بدأ الإتجاه نحو تفعيل دور جودة الخدمة الإلكترونية لأهميته في تعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء.
- ٢- محاولة لإثراء المكتبة العربية فيما يتعلق بمفهوم جودة الخدمة الإلكترونية الأمر الذي يفيد الباحثين ويدعم المنظمات التي تستخدم مواقع إلكترونية لتقديم خدماتها للعملاء.
- ٣- محاولة للربط بين أهمية تطبيق أبعاد جودة الخدمة التأمينية إلكترونياً كأحد التوجهات الحديثة في تكنولوجيا الخدمات الإلكترونية وتحقيق الولاء الإلكتروني للعملاء.
- ٤- محاولة لتحديد الدور الوسيط للثقة والرضا الإلكتروني للعلاقة بين جودة الخدمة والولاء الإلكتروني.
- ٥- محاولة لتحديد تأثير نمط الملكية في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني.
- ٦- يعد البحث الأول الذي أجرى على قطاع التأمين في مصر في -حدود علم الباحثة-.

٢/٤/١ الأهمية العملية

- ١- يستمد البحث أهميته العملية من أهمية أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ودورها في زيادة رضا وثقة العملاء والولاء الإلكتروني، والذي يعتبر من أهم عوامل بقاء العملاء ومن ثم إستمرارية المنظمة.
- ٢- تزايد أهمية هذه الدراسة خلال الفترة الأخيرة لما تشهده شركات التأمين في مصر من مستحدثات في تقديم خدمات تأمينية من خلال مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، وذلك لتحسين مستوى أدائها والسعي وراء تحقيق رضا العملاء.
- ٣- أن النتائج التي سيتوصل لها البحث ستساعد مزودي الخدمة الإلكترونية على تحسين وتطوير الخدمات التأمينية المقدمة إلكترونياً من أجل تدعيم مركزها التنافسي.
- ٤- تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في رفع مستوى جودة الخدمة الإلكترونية.
- ٥- منهجية البحث:

يتمثل مجتمع البحث في شركات التأمين في السوق المصري، وتشمل وحدة المعاينة عملاء شركات التأمين محل البحث المستفيدين من الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركات التأمين. وقد تم اختيار شركتين للقطاع العام متمثلين في (شركة مصر للتأمين "ممتلكات" - شركة مصر لتأمينات الحياة

"أشخاص" وشركتين من القطاع الخاص على أساس أعلى رأس مال للشركة (المجموعة العربية المصرية GIG "ممتلكات" - أكسا لتأمينات الحياة AXA "أشخاص")

وطبقاً لأهداف وفروض البحث ولتوافر البيانات الخاصة بالمجتمع في الشركات محل البحث أختارت الباحثة عينة من عملاء شركات التأمين محل الدراسة لتمثيل مجتمع البحث طبقاً للعينة المتاحة، ونظراً لأن عدد عملاء شركات التأمين كبير جداً يتعدى المليون عميل، فسوف يتم حساب العينة في ضوء بعض الافتراضات التي تشمل: نسبة وجود الخاصية والمحايدة ٥٠% ، عند مستوى معنوية ٩٥% وحدود خطأ قدره $\pm 5\%$ ، وطبقاً لمعادلة تحديد العينة تم تحديد حجم عينة العملاء على أساس (٣٨٤) مفردة من عملاء شركات التأمين محل الدراسة.

وقد عمدت الباحثة إلى توزيع عدد (٤٥٠) استمارة بدلاً من (٣٨٤) استمارة، وذلك بغرض خدمة البحث العلمي ومراعاة لإحتمالات عدم الرد والاستبعاد، وقد بلغت الإستجابة للإستمارات عدد (٤٢٣) استمارة من إجمالي الإستمارات الموزعة بنسبة استرداد بلغت (٩٤%)، وقد تم استبعاد عدد (٢٣) استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل من حيث عدم استكمال الإجابة على الإستقصاء بشكل كامل فاستقرت العينة على (٤٠٠) مفردة، ومن ثم فإن نسبة الإستمارات القابلة للتحليل قد بلغت (٩٤,٦%)، وذلك بواقع عدد (١٢٠) استمارة لكل شركة من شركتين القطاع العام بإجمالي (٢٤٠) استمارة، وعدد (٨٠) استمارة لكل شركة من شركتين القطاع الخاص بإجمالي (١٦٠) استمارة.

جدول رقم (٢)

عناصر ومكونات متغيرات البحث

الدراسات السابقة	الفقرات	متغيرات الدراسة
		أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
Tiago Oliveira et al., 2017	٥ : ١	سهولة الإستخدام
Vadivelu Tharanikaran et al., 2017	١٠ : ٦	الإستجابة
Abu Amar Fauzil, 2018	١٥ : ١١	تصميم الموقع
Ki-Han Chung et al., 2015	٢٠ : ١٦	جودة المحتوى
		أبعاد الرضا الإلكتروني
Shu-Hao Chang et al., 2016	٢٤ : ٢١	الأمن الإلكتروني
Sandeep Arya, 2015	٢٨ : ٢٥	الخصوصية
Honglei Li & Xin Luo, 2015	٣٤ : ٢٩	الإلتزام
		أبعاد الثقة الإلكترونية
Honglei Li & Xin Luo, 2015	٣٨ : ٣٥	المصداقية
Ki-Han Chung et al., 2015	٤٢ : ٣٩	النزاهة
		أبعاد الولاء الإلكتروني
Nina Farisha & Nor Adila, 2017	٤٧ : ٤٣	نية إعادة التعامل
Mo Yi, 2017	٥٢ : ٤٧	القيمة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثة

متغيرات الدراسة:

أولاً: جودة الخدمة الإلكترونية

نتيجة لتكنولوجيا المعلومات والنمو السريع في التجارة الإلكترونية وتطوير النظم القائمة على التكنولوجيا بدأت الخدمات القائمة على الإنترنت في الظهور والتي غيرت الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع العملاء، حيث قامت الشركات بإعادة النظر في إستراتيجياتها والتوجه نحو استخدام أكثر الطرق ملائمة ومرونة لتقديم الخدمة، وهذا بدوره أدى إلى ظهور الخدمات الإلكترونية، فاليوم وبسبب القدرة التنافسية للأعمال الإلكترونية وصعوبة التمييز بين المنتجات والخدمات الإلكترونية أصبحت جودة الخدمة ميزة تنافسية هامة لها تأثير مباشر على رضا العملاء ومعرفة صورة المنظمة والعلاقات بينهما، مع الكشف عن نقاط القوة والضعف في المنظمة المقدمة للخدمة الإلكترونية، وهذا يؤكد على مدى أهمية قياس جودة الخدمة.

أشار (Santos, 2003) إلى أن مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية يرجع إلى تقييم العملاء بين الخدمات التقليدية والخدمات الإلكترونية التي تقدم في السوق الافتراضية، لذلك لتوفير خدمة عالية الجودة يجب على مقدمي الخدمات معرفة كيف يقوم العملاء بتقييم الخدمات الإلكترونية.

وقد ذكر (Asadi & Shafiee, 2016) أن أول من وضع تعريف رسمي لجودة الخدمة الإلكترونية هو (Zethamel et al., 2000) وعرفها على أنها "درجة تسهيل موقع التسوق الإلكتروني الحصول على السلع والخدمات مع كفاءة وفعالية التسليم".

ومن التعاريف التي قدمت لجودة الخدمة الإلكترونية تعريف (Parasuraman et al., 2005) حيث عرف جودة الخدمة الإلكترونية على أنها " الدرجة التي يسهل الموقع على شبكة الإنترنت التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية".

بينما وصف (Santos, 2003) جودة الخدمة الإلكترونية بأنها " تصورات العملاء بالكامل أو تقييم الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت"، ويمكن ملاحظة أن هذا التعريف يعطى معنى شامل لجودة الخدمة ويتضمن ما قبل وما بعد الموقع الإلكتروني.

وفي سياق هذا البحث ترى الباحثة أنه يمكن تعريف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها "كفاءة وفعالية الموقع الإلكتروني وإستجابته وسهولة استخدامه وإجراءات الأمن والخصوصية المتوفرة عليه ومدى مصداقية والتزامه بمستوى جودة الخدمة المعروضة به بجانب المحافظة على تحقيق ما يتوقعه العميل من منافع يمكن أن يحصل عليها عند استخدام تلك الخدمة بما يحقق الرضا لديه ومن ثم ولاءه لتلك الخدمة ولمقدمها".

ووفقاً لرأى (Parasuraman, 2005) أن الغرض من تطوير معايير وأبعاد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية هي قياس تجربة العملاء الكاملة فيما يتعلق بالخدمة الإلكترونية التي تم تلقيها، أي أن تقييم

جودة الخدمة الإلكترونية يجب أن يتضمن جميع الأعمال التي تحدث قبل وأثناء وبعد إتمام عملية الحصول على الخدمة.

ولقد ثار جدال بين الباحثين عن مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمة التقليدية على الخدمة الإلكترونية والتي يمثلها نموذج Serv-Qual حيث رأى البعض أنه لا يمكن تطبيق أبعاد جودة الخدمة التقليدية مباشرة على الخدمة الإلكترونية . رداً على الإختلافات بين وجهات نظر الباحثين فى تحديد أبعاد يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدم عبر شبكة الإنترنت فكان أول من قدم نموذج لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية هو (Parasuramam, et al., 2000) تحت مسمى نموذج E-Serv-Qual . وفى عام ٢٠٠١ قدم كلا من (Yoo & Donthu, 2001) مقياس جديد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية بإسم Site-Qual متمثل فى أربعة أبعاد وهى (سهولة الإستعمال - جمالية تصميم الموقع - سرعة المعالجة - الأمن)

ثم طور (Lociacono et al., 2002) مقياس آخر لقياس جودة الخدمة الإلكترونية مكون من ١٢ بعد وأطلق عليه Web-Qual. وقدم كلا من (Wolfinbarger & Gilly, 2003) مقياس جديد تحت مسمى etaila على أساس أربعة أبعاد (تصميم الموقع - الوفاء والإلتزام - الخصوصية والأمن - خدمة العملاء) ، ولقد أكدت دراسة (Santos, 2003) أن جودة الخدمة الإلكترونية هى المؤثرة على إستمرارية إستخدام العميل للموقع الإلكتروني، ولقد حاول (Zeithaml, 2002) قياس جودة الخدمة الإلكترونية بإستخدام مجموعة من الأبعاد تتمثل فى : (الإستجابة، المرونة، الوصول، سهولة التنقل، الكفاءة، الثقة، الأمان، السرية، والمظهر الجمالى للموقع الإلكتروني).

ثم جاءت بعد ذلك دراسة (Parasuramam, et al., 2005) وطورت مقياس جديد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت تحت مسمى E-S-Qual ونموذج E-Recs-Qual ويتكون هذا المقياس من الأبعاد التالية : (الكفاءة، الوفاء، الخصوصية، التعويضات، الإتصال، المحتوى). وترى الباحثة من خلال مراجعة الأبعاد والمقاييس المختلفة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية فى كثير من الدراسات ولكثير من الباحثين يمكن القول أن أبعاد جودة الخدمة عديدة ومتنوعة وتختلف طبقاً لإختلاف وجهات نظر الباحث من حيث طبيعة الموقع الإلكتروني وطبيعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة من خلال الموقع الإلكتروني وطبقاً لطبيعة العملاء الموجه إليهم تلك الخدمة.

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

(أ) سهولة الإستخدام Easy of use

وقد تم تعريف سهولة الإستخدام من قبل (Toufaily & Pons, 2017) بأنها "درجة سهولة البحث الخارجي فى الإنترنت وكذلك التصفح الداخلي فى الموقع". وأشار كلا من (Ladhari & Leclerc, 2013) الى سهولة الإستخدام بأنها "الرغبة فى مساعدة العملاء من خلال الرد على استفساراتهم على وجه السرعة"

وقد عرفها (Turban et al., 2015) بأنها "المساعدة التي تستجيب لإستفسارات العملاء بسرعة وبطريقة مفيدة وتعكس الوسائل التي يمكن من خلالها للعملاء التفاعل مع الشركة"، كما أن الإستجابة السريعة لأسئلة العملاء تساعد في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء تعود بالفائدة على كل من العميل الإلكتروني ومزود الخدمة الإلكترونية

(ب) الإستجابة Responsiveness

لقد تم تعريف الإستجابة من قبل (Ladhari, 2013) بأنها "الرغبة في مساعدة العملاء من خلال الرد على إستفساراتهم على وجه السرعة"، حيث يمكن أن تساعد الإستجابة السريعة لإستفسارات العملاء في بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء، ويعتقد الكثير من الباحثين أن إستخدام الإستجابة كبعد من أبعاد جودة خدمات الموقع الإلكتروني يسهم بدرجة كبيرة في تحقيق الرضا الإلكتروني للعملاء. وأشار (Boyer et al., 2002) إلى أن الإستجابة هي "المبادرة في تقديم الخدمة من قبل مزود الخدمة على الموقع الإلكتروني بالطريقة التي ترضي العملاء".

(ج) تصميم الموقع الإلكتروني Design

ذكر (Andrea & Michela, 2017) أن عوامل تصميم موقع الويب تؤثر بشدة على تصورات المستهلك لتجربة الشراء عبر الموقع الإلكتروني، حيث يعد التصميم مهماً لأنه يكون الإنطباع الأول للعميل ويؤثر في تنمية درجة الثقة لديه، فإن موقع جيد التصميم قد يقلل من تكلفة العملاء للبحث والوقت اللازم لمعالجة المعلومات مما يؤدي إلى مستوى أعلى من الرضا الإلكتروني. ويرى (Turban et al., 2015) أن مظهر الموقع وجاذبيته من بين العوامل التي يراعيها العملاء عند تقييم موقع الويب، وينتج المظهر العام للموقع نتيجة التفاعل بين العديد من العناصر كالألوان وإمكانية قراءة النص، سهولة التنقل، الرسومات والأشكال.

(د) جودة المحتوى Contents

تم تعريف جودة المحتوى من قبل (Flavian et al., 2009) بأنها تنظيم وإدارة محتويات الموقع على نحو واضح تجعل من الحصول على المعلومات أمراً سهلاً من خلال التزويد بالمعلومات والمحتويات الجديدة. وقد ذكر (Turban et al., 2015) أن ثراء المعلومات في الموقع يعتبر الخطوة الأولى في بناء العلاقة مع العملاء، ولذلك فمن الضروري أن توفر المواقع للعملاء معلومات غنية وكافية ومفيدة لتشجيعهم على إعادة زيارة الموقع مرات متعددة.

ويرى (Nath & Singh, 2010) أنه من الضروري تزويد مواقع الخدمات الإلكترونية بالمعلومات الغنية والدقيقة والمفيدة التي يمكن أن تساعد العملاء في عملية إتخاذ القرار، حيث أن محتوى المعلومات المتواجد بالموقع الإلكتروني يؤثر تأثيراً كبيراً على الرضا الإلكتروني، والذي بدوره يؤثر على الولاء الإلكتروني.

ثانياً: الولاء الإلكتروني

عُرف الولاء الإلكتروني من قبل (Honglei & Xin 2015) على أنه "مشاعر أو مواقف تؤدي إلى ذاكرة إيجابية وبالتالي جعل العميل يعيد زيارة الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت للحصول على معلومات أو لأغراض الترفيه أو لإعادة شراء منتج معين أو خدمة معينة من الأعمال التجارية عبر الإنترنت".

وعرفه (Daniel et al., 2015) بأنه يتمثل في إستمرارية العميل في التعامل مع نفس المنتج حتى إذا تفوقت عليه المنتجات المنافسة في خصائص عدة. وأشار إليه (Maria & Nuria, 2018) بأنه "نية العميل في زيارة الموقع الإلكتروني مرات متعددة والتعامل معه مستقبلاً". وترى الباحثة أنه يمكن تعريف الولاء الإلكتروني بأنه "مدى تمسك العميل بالتعامل مع موقع إلكتروني بذاته وشراء ما يقدم به من منتجات أو خدمات والرغبة الدائمة في تكرار التعامل مع ذلك الموقع الإلكتروني دون اللجوء لغيره من المواقع مع نقل صورة إيجابية للأخرين عن الموقع".

أبعاد الولاء الإلكتروني

(أ) القيمة المدركة Perceived Value

ولقد تم تعريف القيمة المدركة من قبل (Yang and Peterson, 2004) على أنها "نتاج تقييم العميل للمنافع والتكاليف الخاصة بالمنتج، ويشعر العميل بالعدالة إذا وجد المنافع أكبر من التكاليف التي تحملها". بينما عرفها (Khraim et al, 2014) بأنها "تقييم شامل من العميل للمنافع التي يجنيها من المنتج والتضحيات التي تحملها في سبيل الحصول عليه".

وأشار (Chunmei and Weijum, 2017) إلى القيمة المدركة بأنها "التقييم العام للمستهلكين لفائدة منتج أو خدمة ما بناء على توقعات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه، وهو ما يعكس المفاضلة بين الفائدة المدركة والمخاطر المتوقعة، وترتبط الفائدة بالمزايا التي يحصل عليها العملاء، بينما تشير المخاطر إلى التكاليف التي ينفقها المستهلكون للحصول على المنتجات والخدمات".

(ب) نية تكرار التعامل (نية إعادة الشراء) repurchases intention

وقد أشار (Aziz & Javidani, 2010) لنوايا الشراء عبر الإنترنت إلى أنها "تعود إلى رغبة المستهلك في القيام بالشراء عبر الإنترنت، ورغبته في تكرار الشراء".

بينما يشير (Sunyansanoa, 2013) إلى أن نية إعادة الشراء تتمثل في "الرغبة في شراء المنتجات أو الخدمات مرة أخرى"، وهي أيضاً تتضمن قرارات العملاء بشأن الشراء في المستقبل، وأن نوايا الشراء الإيجابية تتكون من نوعين:

ثالثاً: الرضا الإلكتروني

لقد ذكر (Saeedeh & Abulfazi, 2017) أن الرضا الإلكتروني ينظر إليه من قبل العديد من الشركات على أنه رصيد غير ملموس لتقوية الميزة التنافسية في الساحة العالمية، فهو إستجابة العميل الذي

يقوم بتقييم توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، وبذلك يمكن تعريف الرضا بأنه "ملخص رد الفعل المعرفي والعاطفي تجاه المنتج أو الخدمة أو تحقيق علاقة طويلة الأجل" وأشار كلاً من (V.Asadi & B.Shafee, 2016) إلى الرضا الإلكتروني بأنه "درجة رضا العملاء عن تصميم الموقع ومحتوياته ومعلوماته ودرجة الأمن المتوفرة عليه".

وقد عرفه (Babur et al., 2016) بأنه "درجة رضا العملاء عن دعم استلام وإرسال المنتجات أو الخدمات، وخدمات ما بعد البيع، سهولة موقع الويب، الثقة بالموقع، سرعة الموقع، وحماية الأسرار الشخصية"، لذلك يمكن القول أن الرضا الإلكتروني يأتي من مجموعة من العوامل والظروف. وترى الباحثة أنه يمكن تعريف الرضا الإلكتروني بأنه شعور العميل بالسعادة والإرتياح تجاه جميع خطوات تعامله مع الموقع الإلكتروني بدأ من سهولة البحث عن الخدمة وما يوفره الموقع من معلومات تساعد في ذلك، ومدى إستجابته لإستفسارات ومشاكل العميل، مروراً بتنوع الخدمات على الموقع ومستوى جودتها، نهائياً بالحصول على الخدمة وتطابق ما يتوقعه العميل مع ما تم الحصول عليه فعلاً.

أبعاد الرضا الإلكتروني

(أ) أمن الموقع الإلكتروني

أشار (Paul Van et al., 2017) إلى لأمن الإلكتروني بأنه "حماية الفضاء الإلكتروني لمن يعمل فيه من أفراد ومؤسسات"، حيث توجد مخاطر مختلفة يمكن أن تلحق الضرر بمعلومات مستخدمى الإنترنت كسرقة الهوية ومراقبة المستخدم والتصيد والفيروسات وبرامج التجسس، وعمل التدابير المضادة اللازمة لذلك تعبر عن جانب واحد من الحماية، حيث يتمثل الجانب الآخر في إهتمام وتفاعل المستخدمين مع هذه المخاطر والإستعداد لإتخاذ ما يلزم عند التعرض لذلك، ويمثل ذلك دور أساسى في نماذج التنبؤات للسلوك الوقائي وإستخدام برامج أمان كبرامج مكافحة التجسس وبرامج جدار الحماية. كما عرفه (Chorng, 2015) بأنه إعتقاد الأفراد أن معلوماتهم الشخصية لن يتم عرضها أو تخزينها أو التلاعب بها أثناء النقل أو التخزين من قبل أطراف غير مناسبة بطريقة تتفق مع توقعاتهم للثقة فى الموقع الإلكتروني ومزود الخدمة.

(ب) الخصوصية Privacy

تم تعريف الخصوصية عبر الإنترنت من قبل (George and Vladlena, 2016) بأنها "إمتلاك العملاء السيطرة على إستخدام معلوماتهم الشخصية لأغراض أخرى تتجاوز حاجة المعاملة الحالية"، وبمعنى آخر، عندما يزود العملاء عبر الإنترنت موقع الويب الخاص بالمورد بالبيانات الخاصة بهم، فإنهم يتوقعون منهم إستخدامها وفقاً للأغراض المتفق عليها فقط". وقد ذكر (Dimitris et al., 2015) أنه ليس من الضروري توفر سياسة الخصوصية فحسب، بل أيضاً سهولة قراءة بيان الخصوصية، حيث يقصد بذلك سهولة أسلوب كتابة السياسات وسهولة الفهم

للعلاء، وقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية وعى العميل ببيان الخصوصية على الموقع الإلكتروني ومحتواه، وبالتالي يجب أن تتأكد مواقع الويب من صياغة سياسات الخصوصية الخاصة بها بلغة سهلة لضمان الفهم الكامل وعى العميل بمحتوياته. وقد أظهرت دراسة (Gu et al., 2016) أن الإهتمام بالخصوصية هو واحد من أهم العوامل التي لها تأثير كبير في ثقة المستهلكين في التجارة عبر الإنترنت.

(ج) الإلتزام Commitment

ويشير مفهوم الإلتزام كما حدده (Wolfenbarger & Gilly, 2003) إلى "وصف وعرض دقيق للمنتج أو الخدمة بحيث أن ما يحصل عليه العملاء يكون هو ما كانوا يعتقدون أنهم سيحصلون عليه، مع تسليم المنتج أو الخدمة المناسبة خلال الإطار الزمني المتفق عليه". وقد ذكر كلاً من (Eggert & Ulaga, 2006, Poddar et al., 2009) أن هناك مجموعة من المؤشرات يمكن أن تؤثر على سلوك شراء العملاء على الويب بشكل جوهري تتمثل في (الإهتمام بجودة المنتج، تلبية رغبات وتوقعات العملاء، تسليم المنتج أو الخدمة خلال الإطار الزمني المتفق، توفير معلومات دقيقة عن المنتج أو الخدمة، سياسة الأمن والخصوصية على الموقع، وأخيراً أن يحصل العملاء من موقع الويب الإلكتروني على ما يتوقعون أن يحصلون عليه).

رابعاً: الثقة الإلكترونية

عرفت الثقة الإلكترونية من قبل (Gefen, 2000) بأنها عبارة عن " ثقة الشخص في الآخرين أو تحقق توقعاته فيما يفعله الآخرون" وتنتج هذه التوقعات بناء على التجارب السابقة، وذكر (عبدالعزیز، ٢٠١٦) أنه يمكن تعريف الثقة بأنها "معتقد بأن الطرف الآخر سيتصرف وفقاً للتوقعات الفردية". كما يرى (Cyr, 2013) الثقة الإلكترونية بأنها تعني "وجود ثقة متبادلة بين العملاء تتم من خلال المواقع الإلكترونية"، وتكون الثقة الإلكترونية أكثر مصداقية بين العملاء لعدم وجود مصالح شخصية. وعرفها أيضاً (Nabizadeh et al., 2012) بأنها عبارة عن "شعور نفسي يجعل الفرد متأثر بشكل سريع بالطرف الآخر (الموثوق منه) وهذا الشعور مبني على أساس توقع إيجابي لنية وسلوك الطرف الآخر".

وترى الباحثة أنه يمكن تعريف الثقة الإلكترونية بأنها " الشعور الذي ينشأ بداخل العميل في أن الطرف الآخر الذي يتم التعامل معه وهو يتمثل في الموقع الإلكتروني مقدم الخدمة سوف يقوم بتلبية إحتياجاته على أكمل وجه مع ضمان الأمن والخصوصية لمعاملته"

أبعاد الثقة الإلكترونية

(أ) المصدقية

أشار (Hanzaee & Taghipourian, 2012) أن الميل نحو الثقة ينبع من مصداقية المنتج أو الخدمة، ويعتبر البعض أن المصدقية تشبه أصول المنظمة، وتعد قابلة للتقييم من قبل العميل، وذلك لأن المصدر الصادق يجذب انتباه العميل وخاصة في إعلاناته ويقوى من وجودها بذاكرة العميل، ولذلك

تعتبر المصادقية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة تشير إلى تصديق العميل للمعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة ومدى تنفيذ الموقع الإلكتروني للوعود التي تعهد بها للعميل.
وقد عرف (Sandra et al., 2016) المصادقية على أنها "توفير الخدمات الإلكترونية للمستخدمين بشكل دائم وتلبية إحتياجاتهم دون أعطال أو صعوبات".

(ب) النزاهة

وقد عرف (Ridings et al., 2002) النزاهة على أنها "توقع بأن شخصاً آخر سوف يتصرف بموجب معايير مقبولة إجتماعياً من الأمانة أو مجموعة من المبادئ التي يقبلها العميل مثل عدم نشر الأكاذيب وتقديم معلومات موثوقة".

وأشار (Gefen, 2002) إلى النزاهة بأنها "تمسك التاجر عبر الإنترنت بالقواعد والأسس المعلن عنها وكذلك الوفاء بالوعود.

الدراسة الميدانية:

اختبار معامل الصدق والثبات:

أوضحت نتائج معامل الصدق والثبات أن قيم معاملات الصدق والثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة كانت جميعها أكبر من (0,70) حيث تراوحت قيم معاملات الثبات لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بين (0,919 و 0,936) وهي نسبة مرتفعة تعطى ثقة لدى الباحثة في النتائج المتحصل عليها من التحليل لهذه الأبعاد حيث أنه إذا أعيد تكرار سؤال أفراد العينة مرة أخرى فإننا نحصل على نفس الاستجابة بنسب تتراوح بين (91,9% و 93,6%)، كما أن معاملات الصدق تراوحت بين (0,968 و 0,959) وهي درجة مصادقية عالية تشير الى الفهم الجيد لفقرات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من قبل أفراد العينة محل البحث والدراسة. كما تراوحت قيم معاملات الثبات لأبعاد الرضا الإلكتروني بين (0,937 و 0,952)، ومعاملات، الصدق تراوحت بين (0,968 و 0,976)، وبلغت قيمة معامل الثبات لمحور الثقة الإلكترونية 0,961، كما بلغ معامل الصدق (0,980) لفقرات أبعاد الثقة الإلكترونية. وبلغت قيمة معامل الثبات لمحور الولاء الإلكتروني (0,959) و معامل الصدق (0,979)

التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

أولاً: المتغير المسقل (جودة الخدمة الإلكترونية)

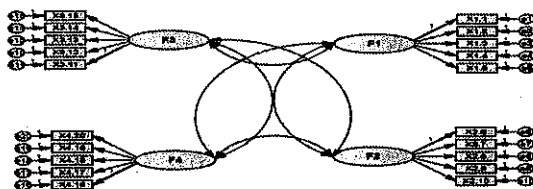
- ودراسة التحليل العاملي التوكيدي لفقرات محور سهولة الاستخدام ومدى تمثيلها له، فقد أظهرت النتائج أن معامل الثبات المركب قد بلغ (0,941) وهي درجة ثبات مرتفعة جداً تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور قد تراوحت بين (0,800 و 0,849) وكانت جميعها أكبر من (0,50)، ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوى عن محور سهولة الاستخدام، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها

(٦٨,٩%) وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي (٥٠%)، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور سهولة الاستخدام وأنه لا يمكن حذف أيًا من هذه الفقرات.

- أكدت نتائج التحليل العاملي التوكيدي لفقرات محور الإستجابة ومدى تمثيلها له، أن معامل الثبات المركب قد بلغ (٠,٩٣٩) وهي درجة ثبات مرتفعة جداً تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور قد تراوحت بين (٠,٨١٤ و ٠,٨٥٢) وكانت جميعها أكبر من (٠,٥٠)، ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوي عن محور الإستجابة، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها (٧١,٤%) وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي (٥٠%)، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور الإستجابة وأنه لا يمكن حذف أيًا من هذه الفقرات.

- أكدت نتائج التحليل العاملي التوكيدي لفقرات محور تصميم الموقع ومدى تمثيلها له، أن معامل الثبات المركب قد بلغ (٠,٩٤٠) وهي درجة ثبات مرتفعة جداً تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور قد تراوحت بين (٠,٨١٠ و ٠,٨٥٨) وكانت جميعها أكبر من (٠,٥٠) ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوي عن محور تصميم الموقع، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها (٦٩,٢%) وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي (٥٠%) ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور تصميم الموقع وأنه لا يمكن حذف أيًا من هذه الفقرات.

- أكدت نتائج التحليل العاملي التوكيدي لفقرات محور جودة المحتوى ومدى تمثيلها له، أن معامل الثبات المركب قد بلغ (٠,٩٥٦) وهي درجة ثبات مرتفعة جداً تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور قد تراوحت بين (٠,٨٤٢ و ٠,٨٩٦) وكانت جميعها أكبر من (٠,٥٠) ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوي عن محور جودة المحتوى، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها (٧٦,٥%) وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي (٥٠%) ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور جودة المحتوى وأنه لا يمكن حذف أيًا من هذه الفقرات.



شكل رقم (١) التحليل العاملي التوكيدي لجودة الخدمة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء بيانات التحليل الإحصائي.

ثانياً : المتغيران الوسيطان (الرضا الإلكتروني ، الثقة الإلكترونية)

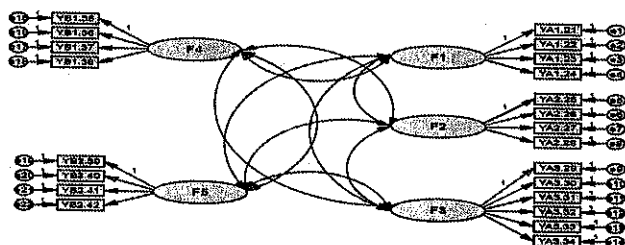
- وبدراسة التحليل العاملي التوكيدي لقرارات محور الأمن الإلكتروني ومدى تمثيلها له، فقد أظهرت النتائج أن معامل الثبات المركب قد بلغ (٠,٩٥٨) وهي درجة ثبات مرتفعة جداً تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور قد تراوحت بين (٠,٨٥٧ و ٠,٩١٥) وكانت جميعها أكبر من (٠,٥٠)، ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوي عن محور الأمن الإلكتروني، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها (٧٨,٨%) وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي (٥٠%)، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور الأمن الإلكتروني وأنه لا يمكن حذف أي من هذه الفقرات.

- أكدت نتائج التحليل العاملي التوكيدي لقرارات محور الخصوصية ومدى تمثيلها له، أن معامل الثبات المركب قد بلغ (٠,٩٥٣) وهي درجة ثبات مرتفعة جداً تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور قد تراوحت بين (٠,٨٦٥ و ٠,٩٠٢) وكانت جميعها أكبر من (٠,٥٠) ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوي عن محور الخصوصية، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها (٧٩,٠%) وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي (٥٠%)، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور الخصوصية وأنه لا يمكن حذف أي من هذه الفقرات.

- أكدت نتائج التحليل العاملي التوكيدي لقرارات محور الالتزام ومدى تمثيلها له أن معامل الثبات المركب قد بلغ (٠,٩٦٤) وهي درجة ثبات مرتفعة جداً تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور قد تراوحت بين (٠,٨٢٦ و ٠,٩٢٥) وكانت جميعها أكبر من (٠,٥٠) ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوي عن محور الالتزام، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها (٧٥,٩%) وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي (٥٠%)، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور الالتزام وأنه لا يمكن حذف أي من هذه الفقرات.

- أكدت نتائج التحليل العاملي التوكيدي لقرارات محور المصادقية ومدى تمثيلها له، فقد أظهرت النتائج أن معامل الثبات المركب قد بلغ (٠,٩٤٩) وهي درجة ثبات مرتفعة جداً تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور قد تراوحت بين (٠,٨١٧ و ٠,٨٩٢) وكانت جميعها أكبر من (٠,٥٠) ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوي عن محور المصادقية، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها (٧٤,٧%) وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي (٥٠%)، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور المصادقية وأنه لا يمكن حذف أي من هذه الفقرات.

- أكدت نتائج التحليل العاملي التوكيدي لفقرات محور النزاهة ومدى تمثيلها له، أن معامل الثبات المركب قد بلغ (٠,٩٥٨) وهي درجة ثبات مرتفعة جدا تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أن معامل التحميل لكل فقرة قد تراوحت بين (٠,٨٣٨ و ٠,٩٠٧) وكانت جميعها أكبر من (٠,٥٠)، ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوي عن محور النزاهة، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها (٧٧,٩%) وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي (٥٠%)، ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور النزاهة وأنه لا يمكن حذف أي من هذه الفقرات.



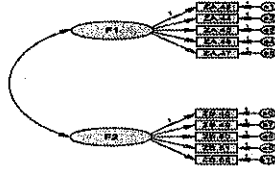
شكل رقم (٢) التحليل العاملي التوكيدي للرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء بيانات التحليل الإحصائي

ثالثاً : المتغير التابع (الولاء الإلكتروني)

- ودراسة التحليل العاملي التوكيدي لفقرات محور نية إعادة التعامل ومدى تمثيلها له، فقد أظهرت النتائج أن معامل الثبات المركب قد بلغ ٠,٩٥٣ وهي درجة ثبات مرتفعة جدا تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور قد تراوحت بين ٠,٧٩٣ و ٠,٨٨٧ وكانت جميعها أكبر من ٠,٥٠ ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوي عن محور نية إعادة التعامل، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها ٧٢,٦% وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي ٥٠% ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور نية إعادة التعامل وأنه لا يمكن حذف أي من هذه الفقرات.

- أكدت نتائج التحليل العاملي التوكيدي لفقرات محور القيمة المدركة ومدى تمثيلها له، أن معامل الثبات المركب قد بلغ ٠,٩٥٩ وهي درجة ثبات مرتفعة جدا تؤكد على ماورد بقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ. كما أكدت النتائج على أن معامل التحميل لكل فقرة من فقرات المحور قد تراوحت بين ٠,٨٤٠ و ٠,٩٠٤ وكانت جميعها أكبر من ٠,٥٠ ومن ثم فإن هذه الفقرات تعبر وبشكل قوي عن محور القيمة المدركة، و بدراسة متوسط التباين المفسر لهذه العبارات فقد تبين أنها ٧٦,٣% وهي أكبر من القيمة المفترضة وهي ٥٠% ومن ثم فإن العبارات المتاحة تعبر وبشكل قوي عن محور القيمة المدركة وأنه لا يمكن حذف أي من هذه الفقرات.



شكل رقم (٣) التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد الولاء الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء بيانات التحليل الإحصائي
الاختبارات الإحصائية الوصفية:

جدول رقم (٣) القياسات الوصفية للمتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية)

م	البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الترتيب
١	سهولة الاستخدام	4.147	0.728	17.56	82.94	1
٢	الإستجابة	4.067	0.786	19.33	81.34	4
٣	تصميم الموقع	4.121	0.735	17.85	82.41	3
٤	جودة المحتوى	4.121	0.770	18.68	82.42	2
	المتوسط العام لإجمالي المتغير المستقل	4.114	0.755	18.36	82.28	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق رقم (٣) أن إتجاه مفردات عينة الدراسة إتجاه عام نحو الموافقة على أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية)، وذلك بمتوسط حسابي قيمته (٤,١١٤)، وإنحراف معياري قيمته (٠,٧٥٥) ومعامل إختلاف قدره (١٨,٣٦)، وأهمية نسبية بمقدار (٨٢,٨٢%)، وجاء ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد على التوالي، بُعد سهولة الاستخدام (٨٢,٩٤)، بُعد جودة المحتوى (٨٢,٤٢)، بُعد تصميم الموقع (٨٢,٤١)، بُعد الإستجابة (٨١,٣٤) طبقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

جدول رقم (٤) القياسات الوصفية للمتغير الوسيط (الرضا الإلكتروني)

م	البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الترتيب
١	الأمن الإلكتروني	4.214	0.743	17.62	84.28	1
٢	الخصوصية	4.158	0.786	18.90	83.15	2
٣	الإلتزام	4.129	0.794	19.22	82.58	3
	المتوسط العام لإجمالي المتغير الوسيط	4.167	0.774	18.58	83.34	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق رقم (٤) أن إتجاه مفردات عينة الدراسة إتجاه عام نحو الموافقة على أبعاد المتغير الوسيط (الرضا الإلكتروني)، وذلك بمتوسط حسابي قيمته (٤,١٦٧)، وإنحراف معياري قيمته (٠,٧٧٤) ومعامل إختلاف قدره (١٨,٥٨)، وأهمية نسبية بمقدار (٨٣,٣٤%)، وجاء ترتيب

الأهمية النسبية للأبعاد على التوالي، بُعد الأمن الإلكتروني (٨٤,٢٨)، بُعد الخصوصية (٨٣,١٥)، بُعد الإلتزام (٨٢,٥٨) طبقاً لردود مفردات عينة الدراسة. وبناءً على ذلك يتضح أن بُعد الأمن الإلكتروني هو البُعد الأكثر تأثيراً على المتغير الوسيط (الرضا الإلكتروني) لنموذج الدراسة.

جدول رقم (٥) القياسات الوصفية للمتغير الوسيط (الثقة الإلكترونية)

م	البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الترتيب
١	المصداقية	4.215	0.709	16.82	84.30	2
٢	النزاهة	4.219	0.726	17.20	84.38	1
	المتوسط العام لإجمالي المتغير الوسيط	4.217	0.718	17.01	84.34	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق رقم (٥) أن إتجاه مفردات عينة الدراسة إتجاه عام نحو الموافقة على أبعاد المتغير الوسيط (الثقة الإلكترونية)، وذلك بمتوسط حسابي قيمته (٤,٢١٧)، وإنحراف معياري قيمته (٠,٧١٨) ومعامل إختلاف قدره (١٧,٠١)، وأهمية نسبية بمقدار (٨٤,٣٤)٪، وجاء ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد على التوالي، بُعد النزاهة (٨٤,٣٨)، بُعد المصداقية (٨٤,٣٠)، طبقاً لردود مفردات عينة الدراسة. وبناءً على ذلك يتضح أن بُعد النزاهة هو البعد الأكثر تأثيراً على المتغير الوسيط (الثقة الإلكترونية) لنموذج الدراسة.

جدول رقم (٦) القياسات الوصفية للمتغير التابع (الولاء الإلكتروني)

م	البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الترتيب
١	نية إعادة التعامل	4.179	0.695	16.64	83.58	1
٢	القيمة المدركة	4.153	0.740	17.81	83.06	2
	المتوسط العام لإجمالي المتغير التابع	4.166	0.718	17.23	83.32	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق رقم (٦) أن إتجاه مفردات عينة الدراسة إتجاه عام نحو الموافقة على أبعاد المتغير التابع (الولاء الإلكتروني)، وذلك بمتوسط حسابي قيمته (٤,١٦٦)، وإنحراف معياري قيمته (٠,٧١٨) ومعامل إختلاف قدره (١٧,٢٣)، وأهمية نسبية بمقدار (٨٣,٣٢)٪، وجاء ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد على التوالي، بُعد نية إعادة التعامل (٨٣,٥٨)، بُعد القيمة المدركة (٨٣,٠٦). وبناءً على ذلك يتضح أن بُعد نية إعادة التعامل هو البعد الأكثر تأثيراً على المتغير التابع لنموذج الدراسة.

إختبار فروض الدراسة:

جدول رقم (٧) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

المجال	طريقة الإختبار	الارتباط	المتغيرات	الارتباط	المصفوفة	المتغيرات	الارتباط	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات
سهولة الاستخدام	1	.833**	.867**	.820**	.780**	.783**	.755**	.815**	.814**	.821**	.839**	
الإنشائية	--	1	.860**	.841**	.782**	.797**	.801**	.798**	.836**	.820**		
معرفة الفرق	--	--	1	.871**	.770**	.787**	.807**	.824**	.813**	.842**	.826**	
إدارة المحتوى	--	--	--	1	.812**	.837**	.794**	.819**	.805**	.819**	.832**	
الارتباط الإلكتروني	--	--	--	--	1	.870**	.712**	.811**	.810**	.807**	.821**	
القدرة على التفاعل	--	--	--	--	--	1	.741**	.834**	.816**	.798**	.840**	
الإنشائية	--	--	--	--	--	--	1	.808**	.757**	.797**	.795**	
المصفوفة	--	--	--	--	--	--	--	1	.908**	.846**	.858**	
الارتباط	--	--	--	--	--	--	--	--	1	.817**	.852**	
تجربة أعادة التفاعل	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	.891**	
القيمة العددية	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ** معنوي عند مستوى ٠,٠١

ويتضح من الجدول السابق رقم (٧) العلاقات الدالة بين أبعاد متغيرات الدراسة ككل، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٩٠٨) و (٠,٧١٢) عند مستوى معنوية (١%)، مما يدل ذلك على وجود علاقات ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد متغيرات الدراسة.

وفيما يلي عرض إختبار كل فرض على حدى:

الفرض الرئيس الأول:

" يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للمعلماء." أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني عند مستوى ثقة (٩٩%)، وقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٩٠٦)، وهو ارتباط إيجابي قوي جداً، بمعنى أنه من المتوقع كلما ارتفعت درجة جودة الخدمة الإلكترونية ارتفع معها مستوى الولاء الإلكتروني، ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني.

- معامل التحديد (R^2): بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٧٢٢)، مما يشير إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية يفسر (٨٢,١%) من أى تغير يطرأ على الولاء الإلكتروني.
- إختبار معنوية جودة توفيق نموذج الإنحدار: تم استخدام إختبار (F) لإختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته (١٨٢٣,٣٥١) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%.
- إختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: باستخدام إختبار (T) نجد أن متغير جودة الخدمة الإلكترونية له تأثير معنوي وذلك عند مستوى ثقة (٩٩%)، حيث بلغت قيمة إختبار T (٤٢,٧٠١) وهي أكبر من القيمة الجدولية (٢,٥٨).
- معادلة نموذج الإنحدار: الولاء الإلكتروني = ٠,٥٠٧ + ٠,٨٨٩ (جودة الخدمة الإلكترونية)

ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض الرئيس الأول القائل "بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء"

وينبثق من الفرض الرئيس الأول الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول:

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على الولاء الإلكتروني للعملاء "

أظهرت نتائج مصفوفة الارتباط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين الولاء الإلكتروني عند مستوى ثقة (99%)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0,854)، وهو ارتباط إيجابي قوي جداً، بمعنى أنه من المتوقع كلما ارتفعت درجة سهولة الاستخدام ارتفع معها مستوى الولاء الإلكتروني، ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر سهولة الاستخدام على الولاء. معادلة نموذج الانحدار: الولاء الإلكتروني = 0,774 + 0,818 (سهولة الاستخدام)

ومن ثم وفي ضوء التحليل السابق فقد تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الأول القائل "وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على الولاء الإلكتروني للعملاء".

الفرض الفرعي الثاني:

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإستجابة على الولاء الإلكتروني للعملاء "

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني عند مستوى ثقة (99%)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0,852)، وهو ارتباط ايجابي قوي جداً.

معادلة نموذج الانحدار: الولاء الإلكتروني = 1,093 + 0,756 (الإستجابة)

ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض القائل "وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للإستجابة على الولاء الإلكتروني للعملاء".

الفرض الفرعي الثالث:

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع على الولاء الإلكتروني للعملاء "

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني عند مستوى ثقة (99%)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0,875)، وهو ارتباط ايجابي قوي جداً.

معادلة نموذج الانحدار: الولاء الإلكتروني = 0,814 + 0,814 تصميم الموقع

وبالتالي وفي ضوء التحليل السابق قد تم التحقق من صحة الفرض القائل "وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع على الولاء الإلكتروني للعملاء".

إختبار فروض الدراسة:

جدول رقم (٧) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

المعيار	سهولة الاستخدام	الاستجابة	تصميم الموقع	جودة المحتوى	الأمن الإلكتروني	المصداقية	اللائمة	المساحة	تسليم الخدمة	توافر أبعاد المعامل	الدرجة المعنوية
سهولة الاستخدام	1	.833**	.867**	.820**	.780**	.783**	.755**	.815**	.814**	.821**	.839**
الاستجابة	--	1	.860**	.841**	.782**	.797**	.801**	.799**	.836**	.820**	.826**
تصميم الموقع	--	--	1	.871**	.770**	.787**	.807**	.824**	.813**	.842**	.826**
جودة المحتوى	--	--	--	1	.812**	.837**	.794**	.819**	.805**	.819**	.832**
الأمن الإلكتروني	--	--	--	--	1	.870**	.712**	.811**	.810**	.807**	.821**
المصداقية	--	--	--	--	--	1	.741**	.834**	.816**	.798**	.840**
اللائمة	--	--	--	--	--	--	1	.808**	.757**	.797**	.795**
المساحة	--	--	--	--	--	--	--	1	.908**	.846**	.858**
توافر أبعاد المعامل	--	--	--	--	--	--	--	--	1	.817**	.852**
الدرجة المعنوية	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	.891**
	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ** معنوي عند مستوى ٠,٠١

ويتضح من الجدول السابق رقم (٧) العلاقات الدالة بين أبعاد متغيرات الدراسة ككل، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٩٠٨) و (٠,٧١٢) عند مستوى معنوية (١%)، مما يدل ذلك على وجود علاقات ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد متغيرات الدراسة.

وفيما يلي عرض إختبار كل فرض على حدى:

الفرض الرئيس الأول:

" يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء".
أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني عند مستوى ثقة (٩٩%)، وقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٩٠٦)، وهو ارتباط إيجابي قوي جداً، بمعنى أنه من المتوقع كلما ارتفعت درجة جودة الخدمة الإلكترونية ارتفع معها مستوى الولاء الإلكتروني، ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني.

- معامل التحديد (R^2): بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٧٢٢)، مما يشير إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية يفسر (٨٢,١%) من أى تغير يطرأ على الولاء الإلكتروني.
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الإنحدار: تم استخدام إختبار (F) لإختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته (١٨٢٣,٣٥١) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%.
- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: باستخدام اختبار (T) نجد أن متغير جودة الخدمة الإلكترونية له تأثير معنوي وذلك عند مستوى ثقة (٩٩%)، حيث بلغت قيمة اختبار (T) (٤٢,٧٠١) وهى أكبر من القيمة الجدولية (٢,٥٨).
- معادلة نموذج الإنحدار: الولاء الإلكتروني = ٠,٥٠٧ + ٠,٨٨٩ (جودة الخدمة الإلكترونية)

ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض الرئيس الأول القائل "بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء"

وينبثق من الفرض الرئيس الأول الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول:

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على الولاء الإلكتروني للعملاء " أظهرت نتائج مصفوفة الارتباط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين الولاء الإلكتروني عند مستوى ثقة (99%)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0,854)، وهو ارتباط إيجابي قوي جداً، بمعنى أنه من المتوقع كلما ارتفعت درجة سهولة الاستخدام ارتفع معها مستوى الولاء الإلكتروني، ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر سهولة الاستخدام على الولاء. معادلة نموذج الإنحدار: الولاء الإلكتروني = 0,774 + 0,818 (سهولة الاستخدام) ومن ثم وفي ضوء التحليل السابق فقد تم التحقق من صحة الفرض الفرعي الأول القائل "وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على الولاء الإلكتروني للعملاء".

الفرض الفرعي الثاني:

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإستجابة على الولاء الإلكتروني للعملاء " أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني عند مستوى ثقة (99%)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0,852)، وهو ارتباط إيجابي قوي جداً. معادلة نموذج الإنحدار: الولاء الإلكتروني = 1,093 + 0,756 (الإستجابة) ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض القائل "وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإستجابة على الولاء الإلكتروني للعملاء".

الفرض الفرعي الثالث:

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع على الولاء الإلكتروني للعملاء " أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني عند مستوى ثقة (99%)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0,875)، وهو ارتباط إيجابي قوي جداً. معادلة نموذج الإنحدار: الولاء الإلكتروني = 0,814 + 0,814 تصميم الموقع وبالتالي وفي ضوء التحليل السابق قد تم التحقق من صحة الفرض القائل "وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع على الولاء الإلكتروني للعملاء".

الفرض الفرعي الرابع:

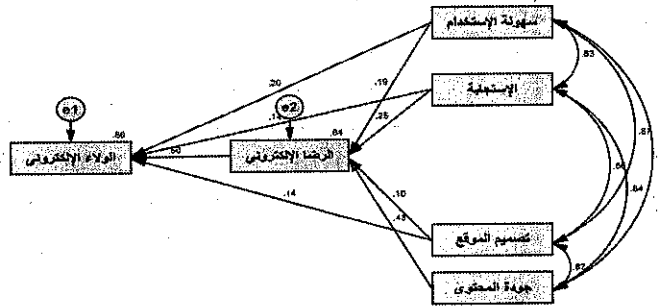
" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى على الولاء الإلكتروني للعملاء "

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني عند مستوى ثقة (٩٩%)، وقد بلغت قيمة الارتباط (٠,٨٤٩) ، وهو ارتباط إيجابي قوي جداً.

معادلة نموذج الانحدار: الولاء الإلكتروني = ٠,٩٩٣ + ٠,٧٧٠ * جودة المحتوى
ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض القائل "وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى على الولاء الإلكتروني للعملاء"

الفرض الرئيس الثاني:

" يتوسط الرضا الإلكتروني العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، ودرجة الولاء الإلكتروني"



شكل رقم (٤) المدخل المقترح بعد التحسين المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وقد أظهرت نتائج تحليل معاملات نموذج الانحدار المقترح بعد التعديل لأثر جودة الخدمة

الإلكترونية على الولاء الإلكتروني في ظل وجود الرضا الإلكتروني مايلي:

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكلاً من سهولة الاستخدام و الإستجابة و تصميم الموقع و جودة المحتوى على الرضا الإلكتروني بمعاملات انحدار معيارية (٠,١٩٢ و ٠,٢٤٧ و ٠,١٠٤ و ٠,٤٢٨) على التوالي بمعامل تحديد (٠,٨٣٩)، بمعنى أن هذه المتغيرات تفسر ٨٣,٩% من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الرضا الإلكتروني..

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكلا من سهولة الاستخدام و الإستجابة و تصميم الموقع و الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني بمعاملات انحدار معيارية (٠,١٩٩ و ٠,١٤١ و ٠,١٣٦ و ٠,٤٩٩) على التوالي بمعامل تحديد (٠,٨٥٨)، بمعنى أن هذه المتغيرات تفسر ٨٥,٨% من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الولاء الإلكتروني.

وبدراسة الأثر غير المباشر على الولاء الإلكتروني فقد أظهرت النتائج

• الأثر الكلي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على كلاً من الرضا الإلكتروني بمعاملات إنحراف معياري (0,192-0,428-0,247-0,104) والولاء الإلكتروني بمعاملات إنحراف معياري (0,214-0,295-0,188-0,264).

• الأثر المباشر للرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني بقيمة معاملات إنحراف معياري (0,499)

• الأثر المباشر لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بمعاملات إنحراف معياري (0,199-0,141-0,136-0,499)

• الأثر غير المباشر والناتج عن النموذج المقترح، وقد أظهرت النتائج وجود أثر غير مباشر لسهولة الاستخدام وجودة المحتوى والإستجابة وتصميم الموقع على الولاء الإلكتروني بمعاملات إنحدار معيارية (0,096 و 0,214 و 0,124 و 0,052).

جدول رقم (٨) معايير تقييم جودة توفيق النموذج للإطار المقترح

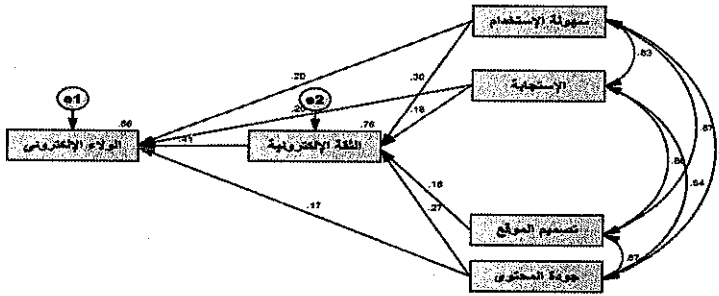
المؤشرات	قيمة YLS	درجة الحرية	المعوية	قيمة YLS المعيارية	جودة التوفيق	جودة التوفيق المعيارية	مؤشر جودة التوفيق المتزايد	جودة التوفيق التوكيدي	جودة التوفيق المتكامل	الجزء الرئيسي المتوسط مربع خطأ التقدير
الكود	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
القيمة	1.052	1.000	0.305	1.052	0.999	1.000	1.000	1.000	1.000	0.011

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

وبناءً على ماسبق، فقد اجتاز النموذج كافة معايير الحكم على جودة النموذج، ومن ثم فقد تم قبول الفرض القائم بأن "الرضا الإلكتروني يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، ودرجة الولاء الإلكتروني".

الفرض الرئيس الثالث:

" تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، ودرجة الولاء الإلكتروني"



شكل رقم (٥) المدخل المقترح بعد التحسين المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي. وأظهرت نتائج تحليل معاملات نموذج الانحدار المقترح بعد التعديل لأثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني في ظل وجود الثقة الإلكترونية مايلي:

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكلا من سهولة الاستخدام و الاستجابة و تصميم الموقع و جودة المحتوى على الثقة الإلكترونية بمعاملات انحدار معيارية (0,298 و 0,183 و 0,183 و 0,274) على التوالي بمعامل تحديد (0,780) ، بمعنى أن هذه المتغيرات تفسر (78,0%) من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الثقة الإلكترونية.

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكلا من سهولة الاستخدام والإستجابة وجودة المحتوى والثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بمعاملات انحدار معيارية (0,199 و 0,202 و 0,173 و 0,413) على التوالي بمعامل تحديد (0,856) ، بمعنى أن هذه المتغيرات تفسر (85,6%) من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الولاء الإلكتروني.

ويدراسة الأثر غير المباشر على الولاء الإلكتروني فقد أظهرت النتائج مايلي:-

• الأثر غير المباشر والناتج عن المدخل المقترح، وقد أظهرت النتائج وجود أثر غير مباشر لسهولة الاستخدام وجودة المحتوى والاستجابة وتصميم الموقع على الولاء الإلكتروني بمعاملات انحدار معيارية (0,123 و 0,113 و 0,076 و 0,075)، وهوما انعكس بشكل ايجابي على حجم الأثر الكلي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء.

• الأثر الكلي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على كلاً من الثقة الإلكترونية بمعاملات إنحراف معيارى (0,298-0,274-0,183-0,183) والولاء الإلكتروني بمعاملات إنحراف معيارى (0,286-0,322-0,278-0,075).

• الأثر المباشر للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بقيمة معاملات إنحراف معيارى (0,413)

• الأثر المباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بإنحراف معيارى (0,286-0,322-0,278-0,075)

جدول رقم (9) معايير تقييم جودة توفيق النموذج للإطار المقترح

المؤشرات	قيمة كا ²	درجة الحرية	المطوية	قيمة كا ² المعيارية	جودة التوفيق	جودة التوفيق المعيارى	مؤا من جودة التوفيق المتزايد	جودة التوفيق المتزايد	جودة التوفيق المعيارى	خطأ التقدير
الكود	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
القيمة	3.893	1.000	0.048	3.893	0.997	1.000	0.999	0.986	0.999	0.075

المصدر: من إعداد الباحثة فى ضوء نتائج التحليل الإحصائي برنامج AMOS

وبناءً على ماسبق، فقد اجتاز النموذج كافة معايير الحكم على جودة النموذج، ومن ثم فقد تم قبول الفرض القائل بأن الثقة الإلكترونية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، ودرجة الولاء الإلكتروني.

الفرض الرئيس الرابع

" يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية لطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء

الإلكترونى بناءً على نمط الملكية بالشركات محل الدراسة "

- أكدت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شركات القطاع العام والقطاع الخاص تجاه جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، حيث بلغت معنوية الاختبار (0,062 و0,448) على التوالي وكانت جميعها أكبر من مستوى الدلالة (5%).

- وقد تبين أن جودة الخدمة الإلكترونية بالقطاع العام تفسر (85,4%) من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الولاء الإلكتروني، في حين أن جودة الخدمة الإلكترونية بالقطاع الخاص تفسر (78,5%) من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الولاء الإلكتروني، وإن كانت النسبة الأكبر لصالح القطاع العام إلا أن الفرق ليس جوهرياً.

ومما سبق فقد ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود اختلافات جوهريّة ذات دلالة إحصائية لطبيعية العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني بناءً على نمط الملكية بالشركات محل الدراسة".

مناقشة نتائج الدراسة :

من خلال الاستناد على نتائج الاختبارات الإحصائية لفروض البحث والتي تم عرضها في الفصل السابق تم استخلاص مجموعة من النتائج تحقيقاً للأهداف الموضوعية لهذه الدراسة (طبقاً لإجابات مفردات عينة الدراسة على فقرات قائمة الاستقصاء)، وذلك كما يلي:-

أولاً: تمثل الهدف الأول في قياس أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء، والذي على أساسه تم صياغة الفرض الأول " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء". وبناءً على نتائج التحليل فقد أتضح ما يلي :-

- إمكانية التعرف على تأثير تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بشركات التأمين على ولاء عملائها للشركة وللخدمة المقدمة إلكترونياً من خلال قياس مستوى استمرار تعامل العملاء مع الشركة، وقياس عدد مرات زيارة العميل للموقع الإلكتروني خلال فترة زمنية معينة.

- وجود أبعاد متعددة لجودة الخدمة الإلكترونية يجب أن تهتم بها شركات التأمين عند تقديم خدمات تأمينية إلكترونية لتحقيق الولاء الإلكتروني للعملاء ومن ثم الحفاظ عليهم أطول فترة ممكنة.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والمحددة بالدراسة الحالية والمتمثلة في (سهولة الاستخدام، الإستجابة، تصميم الموقع، جودة المحتوى) تؤثر تأثيراً إيجابياً على الولاء الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط إيجابي قوى جداً قيمته (0,906)، أي كلما ارتفعت جودة الخدمة ارتفع معها الولاء الإلكتروني.

- من خلال تطبيق معادلة النموذج الخطي التي تم التوصل إليها، يمكن التنبؤ بمستوى الولاء الإلكتروني من خلال قياس مؤشرات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، بمعنى أنه يوجد زيادة في الولاء الإلكتروني بمقدار واحد صحيح، مع كل زيادة في جودة الخدمة الإلكترونية قدرها (0,889).

- وجود علاقات إرتباط معنوية إيجابية بين أبعاد متغيرات الدراسة، حيث تراوحت معاملات الإرتباط بين (٠,٩٠٨) و (٠,٧١٢) عند مستوى معنوية ١%.
- أظهرت نتائج توصيف اتجاهات العينة نحو فقرات بُعد الإستجابة أن الفقرة (يمكن التواصل مع مقدمي الخدمة فى أى وقت ٧/٢٤) لها قيمة معامل إختلاف كبيرة (٢٣,٩٠) وذلك يعنى أن هناك تشتت فى آراء العينة، بمعنى أنه لا يوجد إجماع بين آراء العينة على توفر الخدمة والتواصل خلال ٧/٢٤ يومياً.
- أظهرت نتائج توصيف اتجاهات العينة نحو فقرات بُعد جودة المحتوى أن الفقرة (يتم تحديث البيانات والمعلومات بالموقع أولاً بأول) قيمة معامل إختلاف كبيرة بمقدار (٢٢,٣١) وهى نسبة تشتت كبيرة، تعنى أن هناك إختلاف فى آراء مفردات العينة على أنه لا تتسم المعلومات الموجودة بالموقع بالحدائثة بشكل كافي أى لا يتم تحديثها أولاً بأول.
- كما أظهرت نتائج توصيف آراء العينة نحو فقرات بُعد الإستجابة أن فقرة (يتم التعامل بشكل سريع مع مشكلات العملاء) قيمة معامل إختلاف كبيرة بمقدار (٢٢,٠٥) وهى نسبة تشتت كبيرة، أى أنه لا يوجد إجماع فى آراء مفردات العينة على أنه يتم الإستجابة لمشكلات العملاء بشكل سريع، ويعنى ذلك أن استجابة الموقع لمشكلات العملاء غير كافية ولا تتم بشكل سريع.
- يأتى بُعد سهولة الإستخدام فى المرتبة الأولى من حيث الأهمية من وجهة نظر مفردات عينة البحث، بينما يأتى بُعد الإستجابة فى المرتبة الأخيرة من وجهة نظرهم.
- ثانياً: تمثل الهدف الثانى فى " قياس أثر الرضا الإلكتروني فى العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية المقدمة إلكترونياً والولاء الإلكتروني للعملاء" ، والذي على أساسه تم صياغة الفرض الثانى "يتوسط الرضا الإلكتروني العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، ودرجة الولاء الإلكتروني". وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي فقد أتضح ما يلى :-
- أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير المباشر للرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني مما يحتم على مزودى الخدمات الإلكترونية بضرورة الإهتمام بالأبعاد التى تحقق رضا العملاء والعمل على زيادتها ورفع مستواها التكنولوجي والإلكتروني.
- كما أظهرت النتائج وجود علاقة غير مباشرة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني بوساطة الرضا الإلكتروني وبالتالي فقد ثبتت صحة الفرض الثانى، مما يؤكد على أهمية الرضا الإلكتروني للعملاء للحفاظ عليهم وضمأن ولائهم الكامل للموقع ولمزودى الخدمة التأمينية بالموقع.
- هناك أثر ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين الرضا الإلكتروني، مما يدل على أن مفردات العينة يؤيدون أن توافر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية يزيد من رضا العملاء عن التعامل مع الموقع الإلكتروني والإستفادة بالخدمات التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر الموقع.

- توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا والولاء الإلكتروني مما يدل على أن مفردات العينة يؤيدون أن توافر أبعاد الرضا الإلكتروني يزيد من ولاء العملاء لمزودي الخدمات التأمينية والموقع الإلكتروني المتوفرة به تلك الخدمات.
 - أظهرت نتائج توصيف اتجاهات العينة نحو فقرات بُعد الإلتزام أن الفقرة (يتم الرد على أسئلة العملاء عبر الموقع بشكل فوري) لها قيمة معامل اختلاف كبيرة بمقدار (٢١,٥٩) وهي تعتبر نسبة تشتتت كبيرة، تعنى أنه ليس هناك إجماع على قيام الموقع بالرد سريعاً على أسئلة العملاء مما يدل ذلك على وجود قصور من القائمين على الموقع تجاه التعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء.
 - أظهرت نتائج توصيف اتجاهات العينة نحو فقرات بُعد نية إعادة التعامل أن الفقرة (يوصى العملاء عملاء آخرين للتعامل مع الموقع) قيمة معامل إختلاف كبيرة بمقدار (٢٠,٦٣) وهي نسبة تشتتت كبيرة، تعنى أنه ليس هناك إجماع على أن جميع العملاء يتحدثو بإيجابية عن الموقع أمام الآخرين والقيام بتوصيتهم بالتعامل مع الموقع الإلكتروني للحصول على الخدمات التأمينية.
 - يأتي بُعد الأمن الإلكتروني في المرتبة الأولى من حيث الأهمية من وجهة نظر مفردات عينة البحث، بينما يأتي بُعد الإلتزام في المرتبة الأخيرة، ويعني ذلك أن هناك تقصير في الإلتزام من مزودي الخدمة الإلكترونية بالموقع الإلكتروني تجاه متطلبات العملاء سواء بعدم تقديم الخدمة في الوقت المحدد أو التغيير فيما هو متفق عليه مع العملاء، أو عدم تقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.
 - أكدت الدراسة على الدور الفعال للرضا الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء بشركات التأمين محل التطبيق، إذ أكدت نتائج الدراسة وجود أثر غير مباشر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية عل الولاء الإلكتروني بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط، وبالتالي ثبت صحة الفرض الثاني.
- ثالثاً: تمثل الهدف الثالث في " قياس أثر الثقة الإلكترونية في العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية المقدمة إلكترونياً والولاء الإلكتروني للعملاء" ، والذي على أساسه تم صياغة الفرض الثاني " تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، ودرجة الولاء الإلكتروني". وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي فقد أتضح ما يلي :-
- توصلت نتائج البحث إلى أنه توجد علاقة معنوية إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل وبين متغير الثقة ومتغير الولاء عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير بين كلاً من المتغير المستقل والمتغير الوسيط والتابع.
 - أظهرت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وبين الثقة، مما يدل على أن مفردات العينة يؤيدون أن توافر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية يزيد من ثقة العملاء بهذه الخدمات الإلكترونية وبمقدميها.

- توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني مما يدل على أن مفردات العينة يؤيدون أن ارتفاع الثقة الإلكترونية لدى العميل يزيد من ولاء العملاء لمزودي الخدمات التأمينية والموقع الإلكتروني المتوفرة به تلك الخدمات.
- أكدت الدراسة الدور الفعال للثقة الإلكترونية كمتغير وسيط في تعزيز أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء بشركات التأمين محل التطبيق.
- رابعاً: تمثل الهدف الرابع في "تحديد أثر نمط الملكية لشركات التأمين محل الدراسة على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني" والذي على أساسه تم وضع الفرض الرابع " يوجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية لطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني بناءً على نمط الملكية بالشركات محل الدراسة"، وقد أظهرت نتائج إختبارات الفروض مايلي:-
- عدم وجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في آراء مفردات عينة الدراسة في طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني طبقاً لنوع الملكية لشركات التأمين محل التطبيق.
- تبين أن جودة الخدمة الإلكترونية بالقطاع العام تفسر (٨٥,٤%) من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الولاء الإلكتروني، في حين أن جودة الخدمة الإلكترونية بالقطاع الخاص تفسر (٧٨,٥%) من التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الولاء الإلكتروني، وإن كانت النسبة الأكبر لصالح القطاع العام إلا أن الفرق ليس جوهرياً.

توصيات الدراسة

جدول رقم (٦) توصيات الدراسة

الجهة المعنية بتنفيذ التوصية	البيانات التنفيذية	التوصية	م
القائمين على المواقع الإلكترونية (مزودي الخدمة الإلكترونية)	- الدراسة والبحث المستمر عن الأبعاد التي تحقق أعلى جودة إلكترونية ممكنة.	ضرورة قيام شركات التأمين بتبنى تنفيذ أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية الأكثر تأثيراً على تحقيق الولاء الإلكتروني للعملاء.	١
	- خفض تكلفة الحصول على الخدمة مقارنة بالتكلفة للخدمة التقليدية. - سرعة تنفيذ الخدمة المطلوبة. - التعدد والتنوع في الخدمات التأمينية المقدمة إلكترونياً. - أكثر من الخدمات التقليدية.	التركيز على إبراز المصاف والمكاسب التي سيحصل عليها العميل عند استخدام الخدمات التأمينية إلكترونياً مقارنة بالخدمات التقليدية.	٢
	- رفع كفاءة الخدمة الإلكترونية المقدمة. - وضع سياسات واضحة لأمن وسرية وخصوصية بيانات العميل. - استخدام برامج حماية إلكترونية	العمل على تعزيز رضا العميل لما له من أثر إيجابي مباشر وغير مباشر على تحقيق الولاء الإلكتروني للعملاء.	٣
	- المصداقية والشفافية والوفاء بمتطلبات العملاء مع عدم التحيز والعدالة بين العملاء. - وضع آليات لتقديم الخدمة التأمينية طبقاً لمتطلبات العميل.	تدعيم الثقة في الخدمات التأمينية الإلكترونية لما لها من أثر إيجابي مباشر وغير مباشر على تحقيق الولاء الإلكتروني.	٤
	- زيادة أنواع الخدمات التأمينية المتاحة على الموقع. - تبني نظام مررن لعرض جميع الخدمات التأمينية الإلكترونية.	ضرورة التوسع والتنوع في الخدمات التأمينية المقدمة إلكترونياً لتلبية جميع رغبات واحتياجات العملاء بما يضمن التعامل المستمر من جهة العملاء.	٥

٤/١ إقتراحات لأبحاث مستقبلية

١. مازال هناك حاجة لمزيد من الدراسات بهدف الوصول إلى مقياس أكثر تأثيراً على جودة الخدمة الإلكترونية.
٢. تطبيق موضوع هذه الدراسة على قطاعات أخرى تختلف عن مجتمع البحث الحالي (القطاع المصرفي - قطاع التعليم - قطاع السياحة).
٣. دراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التعامل.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية:

١. حمادة فوزى ثابت، تحسين جودة تصميم المقررات الجامعية بإستخدام دالة نشر الجودة QFD وبناء استراتيجيات تدريسية فاعلة تقابل احتياجات العملاء، المؤتمر العربى الدولى الخامس لضمان جودة التعليم العالى IACQA ، جامعة الشارقة، الإمارات، مارس ٢٠١٥.
٢. عبدالعزيز على حسن، العلاقة بين الثقة الالكترونية وفعالية المجتمع الافتراضى:دراسة تطبيقية على عملاء مواقع الشبكات الاجتماعية للأحزاب السياسية، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، ٢٠١٦، مجلد ٣٨، العدد ١.
٣. عبد المحسن عبدالسلام، جمال بدير، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة فى الالتزام التنظيمى العاطفى بالتطبيق على القطاع المصرفى فى مدينة الرياض،المجلة العربية للإدارة، ٢٠١٦، مجلد ٣٦، العدد ١
٤. محمد محمود عبداللطيف، توسيط القيمة المدركة فى العلاقة بين الثقة والولاء الالكترونى بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الالكترونى، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٢٠١٧، العدد ٢.
٥. معن على أحمد، أثر جودة خدمات الموقع الالكترونى فى الولاء الالكترونى للشركات المدرجة ضمن مجموعة الاتصالات الفلسطينية:الرضا الالكترونى متغيراً وسيطاً، رسالة دكتوراه، ٢٠١٨، جامعة العلوم الاسلامية العالمية، الأردن.
٦. منى ابراهيم دكرورى ، العلاقة بين الثقة فى الخدمة ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، جامعة الزقازيق، مجلة البحوث التجارية، ٢٠١٦، مجلد ٣٨، العدد ١.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

(A) Periodicals.

1. Abu Amar Fauzi, Electronic service quality on mobile application of online transportation services, Journal management Indonesia, 2018, Vol.18, No.1.
2. Adel Odeh El-Hashem and Mohammad Atwah, Integrated information systems from internal and External integration perspectives as a prerequisite for electronic service quality, TEM Journal, 2019, Vol.8, No.2.

3. Aikaterini Valviand and Konstantions Fragkas, Critical review of the e-loyalty literature: a purchase centered framework, *Electronic commerce research*, 2012, Vol.12, No.3.
4. Andrea Moretti and Michela Cesarina, Measuring website quality: Theoretical framework and practical implications for the agro-food sector in the European alpine area, *International journal electronic marketing and retailing*, 2017, Vol.8, No.3.
5. Anupam Nath, and Rahul Singh, Evaluating the performance and quality of web service in electronic marketplaces, *e-service journal*, 2010, Vol.7, No.1.
6. Art Shala and Driton Balaj, Electronic services quality and its impact on building brand loyalty in the apparel e-retailing industry, *Review of innovation and competitiveness*, 2016, Vol.2, No.2.
7. Babure Hayat, Abdul Ghaffar Mostoi, and Noreen Gul, Evaluating citizen e-satisfaction from e-government services: A case of Pakistan, *European scientific journal*, 2016, vol.12. No.5.
8. Bijan Shafiee, Studying the Effect of Trust and Quality of Electronic Services on Customer Satisfaction (Case Study: Customer of Mellat Bank in Rasnt), *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 2016, Vol.8.
9. Billy Bai, Rob Law and Ivan Wen, The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors, *International of hospitality management*, 2008, Vol.27, No.3.
10. Cemal Zehir and Elif Narcikara, E-Service quality and E-recovery service quality: effects on value perceptions and loyalty intentions, *Procedia social and behavioral sciences*, 2016, Vol.22.
11. Chao Chiu, Chen Chang and Hsiang Cheng, determinants of customer repurchase intention in online shopping, *online information review*, 2009, Vol.33, No.4.
12. Dhananjay Bapat, The antecedents of loyalty in the context of malty-channel banking, *International journal of bank marketing*, 2017, Vol.35, No.2.
13. Diame Cye, Website design, trust and culture: An eight country investigation, *Journal of electronic commerce research and application*, 2013, Vol.12, No.6.
14. Efraim Turban, King D., Lee J., and Liang T., *Electronic commerce: A management and social networks perspective*, 8th Springer international publishing New York, 2015.
15. Elissar Toufaily, and Frank Pons, Impact of customers assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective, *Journal of retailing and customer services*, 2017, Vol.34.
16. Gelen Urban, Cinda Amyx and Antoni Lorenzon, Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential, *Journal of interactive marketing*, 2009, Vol.1, No.23.
17. George Saridakis, Vladlena Benson and Jean Ezingear, Individual information security, user behaviors and cyber victimization: Technological forecasting and social change, 2016, Vol.102.

18. Gokce Yuksek and Ozen Kirant, Usage of e-loyalty programs in hospitality industry, Springer Science Business Media Singapore 2016.
19. Haithan Hmoud, Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences, Journal of management research, 2015, Vol.7, No.1.
20. Hamada Fawzy and Muzaffar Abbas, Banks Performance and Impact of Market Orientation Strategy: Do Employee Satisfaction and Customer Loyalty Augment this Relationship?, International Review of Management and Marketing, 2017, Vol.7, No.2.
21. Izak Benbasat, Choon Ling and Matthew Lee, Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies, Journal of management information system, 2006, Vol.23, No.2.
22. Joel Collier and Carol Bienstock, Measuring service quality in E-retailing, Journal of service research, 2006, Vol.8, No.3.
23. Kenneth Boyer, Roger Hallowell and Aleda Roth, E-service: operations strategy-a case study and a method for analyzing operational benefits, journal of operation management, 2002, Vol.20, No.2.
24. Ling-Xiao and Long-Ho Lee, The intention of repurchase on e-service quality by on-line travel agency site, International journal of industrial distribution & business, 2018, Vol. 9 No.7.
25. Maria Francisca and Nuria Recuero, Local food shopping factor affecting users behavioral e-loyalty, Administrative sciences, 2018, vol.47, No.8.
26. Markus Blut, E-service quality: development of a hierarchical model, Journal of retailing, 2016, Vol.92, No.4.
27. Michael Jones, David Mothersbaugh, and Sharon Beatty, " The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types" , Journal of Services Marketing, 2003, Vol.17, No.7, pp.701-712
28. Mo Yi, Factors affecting e-loyalty towards online shopping platform in Bangkok Thailand, Master of business administration, 2017, The graduate school of Bangkok university.
29. Paul Van Schaik, Debora Jeske and Joseph Onibokun, Risk perception of cyber-security and precautionary behaviors, Computer in human behavior, 2017, Vol.75.
30. Phillip Heller, Gus Geursen and Rodney Carr, Customer repurchases intention: A general structural equation model, European journal of marketing, 2003, Vol.37, No.12.
31. Riadh Ladhari, and Andre Leclerc, Building loyalty with online financial service customer: Is there a gender difference? Journal of retailing and customer service, 2013, Vol.20, No.6.
32. Saeedeh Adpoor and Abolfazl Abolfazli, Effect of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty saderat bank's customers, Journal of scientific study, 2017, Vol.5, No.4.

33. Sandra Graca, James Barry and Patricia Doney, B2B commitment building in emerging markets: the case of Brazil. *Journal of personal selling and sales management*, 2016, Vol.36, No.2.
34. Sanghyun Kim and Hynusun Park, Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance, *International journal of information management*, 2013, Vol.33, No.2.
35. Sanjeev Prashar, and Vinita Sahay, The influence of online shopping values and web atmospheric cues on E-loyalty: mediating role of E-satisfaction, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 2019, Vol.14, No.1.
36. Saridakis George and Benson Vladlena, individual information security, user behaviors and cyber victimization, technological fore casting and social change, 2016, Vol.102.
37. Shahriar Azizi & Masoud Javidani, Measuring e-shopping intention: An Iranian perspective, *African Journal of Business Management*, 2010, Vol.4, No.13.
38. Sobia Shah, Asif Shah and Nosheen Khaskhelly, Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: some evidences from Pakistani banking sector, *Grassroots*, 2017, Vol.51, No.2.
39. Soraya Fathollahi and Asadollah Kordnacji, Drivers impacting on customer's e-satisfaction with moderating of brand image and trust, *international journal of humanities and cultural studies*, 2016.
40. Suliman Ibrahim and Warda Fares, Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan, *International Journal of Academic Research*, 2017, Vol.7, No.1.
41. Tahir Nisar and Guru Prabhakar, What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of retailing and consumer services*, 2017, vol.39.
42. Tohid Ghujaci , Hadi Bastam and Amir Sadeghi, The effect of organizational reputation on e-loyalty: the role of e-trust and e-satisfaction, *ASEAN Marketing journal*, 2018, vol.1, No.1, pp.1-16.
43. Valaria Zeithaml and Arvind Malhotra, E-S-Qual A multiple e-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of service research*, 2005, Vol.7, No.3.

