



## جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية

د/ آمنة أبو النجا محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة طنطا

### ملخص البحث

إضافة إلى أن جودة خدمة الموقع الإلكتروني لها تأثير غير مباشر علي رضا العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل، كما أن للقيمة المقدمة للعميل أثراً إيجابياً ومباشراً علي ولاء العميل، أيضاً توصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لجودة خدمة الموقع الإلكتروني في قطاع الاتصالات المصري لبناء ولاء العملاء بدرجة صلاحية عالية. كما كشفت نتائج الدراسة أن دخول القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل كمتغيران وسيطان بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء قد ترتب عليه تغير في قوة العلاقة بينهما.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تم اقتراح جملة من التوصيات.

**الكلمات الدالة:** جودة خدمة الموقع الإلكتروني - القيمة المقدمة للعميل - رضا العميل - ولاء العميل.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني بمتغيراتها (جودة الموقع الإلكتروني - جودة المعلومات - جودة خدمة العميل) على ولاء العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل. وذلك بهدف بناء نموذج لجودة خدمة الموقع الإلكتروني في قطاع الاتصالات المصري باستخدام أسلوب تحليل المسار Path analysis. وتحليل الارتباط الجزئي.

تم تصميم استبانة خاصة لغايات الدراسة وتوزيعها على عينة عشوائية حجمها ٣٨٤ عميلاً، وتم استرجاع ٢٢١ استبانة منها صالحة للتحليل الإحصائي. بعد تحليل البيانات خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها أن هناك تبايناً في درجة تأثير كل بُعد من أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل، حيث جاءت وفقاً للترتيب الآتي: جودة خدمة العميل، يليها جودة المعلومات، وأخيراً جودة الموقع الإلكتروني.

## **Website Services Quality and its impact on customer's Value, Satisfaction and loyalty An Applied study On Website customers of Egyptian Telecommunication Organizations**

### **Abstract**

The aim of this study is to recognize the impact of Website Service Quality (Website Quality – Information Quality - customer service Efficiency) on customer's Value, customer's Satisfaction and customer's loyalty, to build a model for Website Service Quality in Egyptian Telecommunication Organizations by using Path analysis and partial correlations analysis.

The questionnaire has been designed to gather data. The sample size is 384 customers of Websites for Egyptian Telecommunication Organizations and 221 questionnaires were distributed of which 221 units were collected and analyzed.

According to results obtained from structural model, the study concluded that variables of Website Services Quality could be arranged as followed:

" customer service Efficiency, Informa-

tion Quality and Website Quality" to build customer's loyalty.

Website Service Quality is the most important dimension in building customer's Value, customer's Satisfaction and Customer loyalty.

The results support the indirect effect of Website Service Quality on customer's Satisfaction through customer's Value, and customer's Value has positive direct effect on customer's loyalty, and, the study has suggested model of Quality of electronic Customers service to retain the Customers with reliable degree. Customer Value, Customer Satisfaction are placed as intermediate variables between Quality of electronic Customers service and customer's loyalty. This affects the strength of the relationship between them.

**Keywords:** Website Services Quality - customer's Value, customer's Satisfaction- customer's loyalty

## مقدمة

آخر مستجدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت وتطويرها واستخدامها بالشكل المطلوب والدقة المتناهية وبأقصى سرعة، فضلاً عن الرصد المستمر لرضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية التي يمكن أن تؤدي إلى استراتيجية تسويقية إلكترونية أكثر فعالية (Carlson & O' Cass, 2010).

ويُعتقد بأن كل منظمة لها موقع إلكتروني على الإنترنت يجب عليها أن تسعى لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقعها. فانتشار الإنترنت ومحركات البحث ومواقع التسوق الإلكتروني جعل العميل أكثر دقة في اختياراته وأكثر معرفة من ذي قبل بالمنتجات وخصائصها، فأصبح أكثر طلباً لها وأصعب في إقناعه والحصول على ولائه (Otim & Grover, 2006)، حيث يمكن للعميل تصفح المواقع الإلكترونية للمنظمات المنافسة فيصبح لديه القدرة على دراسة العروض والأسعار المقدمة والمقارنة بينها وبين عروض المنظمة، وسيتمتع بالمحصلة للمنظمة التي يشعر معها بقيمة أعلى مقابل ما سيدفعه من ثمن، وتطلب هذا من المنظمات التي تطمح الاستمرارية والبقاء أن تبحث عن كل ما يعطي قيمة أعلى للعميل حتى تحد من مشكلة تسرب العملاء وأن تحافظ عليهم من جراء المنافسة الشديدة للمنظمات على الإنترنت من خلال مواقعها الإلكترونية (Sivaraks et al., 2011).

وتهدف المنظمات من تقديم الخدمات الإلكترونية لعملائها عبر موقعها الإلكتروني إلى اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، حيث وجود العروض الترويجية ومحركات البحث ووجود البوابات الإلكترونية التي تتيح للعميل الدخول لمواقع

لما كان هدف أي منظمة هو خلق عميل من خلال جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وما تطلبه ذلك من دراسة أسواق العملاء من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم (Wilson, 1995). ومع التسليم بأن خلق عميل هو الهدف فإن ضمان ولاء العملاء للمنظمة هو القيمة، الأمر الذي يحتاج إلى ضرورة التواصل مع العملاء وفهم توقعاتهم ومجاراتها لتحقيق رضا العميل وبالتالي ضمان ولائه (Fournier et al., 1998). هذا ويُعتبر رضا متلقي الخدمة من أهم مؤشرات النجاح في أي منظمة.

وبما أن الارتفاع بالجودة كان ولا يزال الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المنظمات وذلك لتحقيق التميز في الأسواق الخدمية من خلال المحافظة على درجة الجودة التي يأملها العميل وتطويرها (Li et al., 2009)، وبالتالي التزامن مع التطبيقات الذكية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والإنترنت، وتزايد استخدامها للأغراض التجارية ونظراً للانتشار الواسع لاستخدام المواقع الإلكترونية وازدياد توجه المنظمات لخدمة العملاء إلكترونياً عبر موقعها الإلكتروني لتقليل التكلفة وتقديم الخدمات بفعالية وجودة أكبر وفي وقت أقل (Alba et al., 1997)، مما جعل جُل الاهتمام ينصب على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية بمتغيراتها المختلفة.

أصبح تقديم المنظمة لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني اتجاهاً سائداً لتتمكن من تنويع خدماتها وتطويرها بشكل يلبي الاحتياجات والمتطلبات المنظورة والمتغيرة للعملاء، فهي بحاجة إلى متابعة

استخدامات الانترنت عموماً فإن أكثرها تكراراً هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتعلق بالشراء الإلكتروني (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠١٦). وعلى الجانب العملي قامت الباحثة بدراسة استطلاعية تم من خلالها مقابلة (٢٨) مفردة ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية لأداء الخدمات الإلكترونية في شركات الاتصالات المصرية، تبين من خلالها:

- التخوف من استخدام المواقع الإلكترونية في أداء الخدمات من حيث (صعوبة الاستخدام، عدم وجود ضمان لحماية المعلومات).
- عدم الثقة في المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني للشركة من حيث الدقة، والمصادقية ومدى تعبيرها عن الجودة الحقيقية للخدمة.
- انخفاض مستوى خدمة العملاء، وبطء الاستجابة لشكواهم.

لذلك تحتاج شركات الاتصالات المصري إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على إيجاد الحلول لها وتقديم الخدمات الإضافية للمنتجات والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن توطيد العلاقة مع العملاء هي مسئولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة للاحتفاظ بالعملاء ومن ثم بناء ميزة تنافسية طويلة الأجل. وعليه ترى الباحثة أن هناك مبرراً لتطبيق هذه الدراسة في هذا الحقل، والذي يعكس تنافسية عالية وتطورات في المعدات والوسائل التكنولوجية المستخدمة، فضلاً عن التغيير السريع في حاجات العملاء ورغباتهم وأذواقهم.

أخرى من خلال الموقع وذلك حتى يعود العميل مجدداً للموقع الإلكتروني للمنظمة (Chang et al., 2009).

### مشكلة الدراسة

يُعد سوق الاتصالات المصري أحد أكبر الأسواق في أفريقيا والوطن العربي، حيث يتميز بالمنافسة الحرة في بيئة مجتمع المعرفة والمحتوى الرقمي. ونتيجة لذلك زاد استخدام خدمات الهاتف المحمول ليصل عدد العملاء لنحو ٩٨ مليوناً، كما يتخطى عدد من يستخدمون الانترنت باستخدام الهاتف المحمول أكثر من ٢٦ مليون مستخدم (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يناير ٢٠١٧). كما شهد قطاع الاتصالات المصري العديد من التغييرات حيث حققت صناعة الاتصالات معدلات نمو عالية سواء من حيث الإيرادات أو المشتركين في أسواق المحمول والانترنت. وتنافست شركات المحمول الثلاث العاملة في السوق المصري (فوافون-أورنج-اتصالات) للحصول على رخص خدمات الجيل الرابع والتي تتيح سرعات أعلى لمستخدمي الإنترنت بما يساهم في زيادة أعداد مستخدميهم عبر المحمول.

إلا أن نسبة الذين يتسوقون إلكترونياً في مصر هي نسبة ضئيلة نسبياً مع نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، حيث كشف موقع We Are social الخاص بمراقبة الإنترنت في العالم أن مصر تحتل المركز الأخير بالنسبة لمتوسط سرعة الانترنت مع أن عدد مستخدمي الانترنت في مصر يبلغ حوالي ٤٨,٣ مليون مستخدماً، وعلى مستوى يقوم به نحو ٩٩% من المستخدمين على الأقل مرة يومياً. بينما أقل استخدامات الانترنت

- إلا أن الدراسات حول هذه الاتجاهات الحديثة لجودة خدمة الموقع الإلكتروني مازالت في بداياتها، لذلك وتماشياً مع هذه التوجهات العالمية تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى قدرة شركات الاتصالات المصرية على تقديم خدمات إلكترونية لعملائها عبر مواقعها الإلكترونية ذات جودة عالية حتى تضمن البقاء ضمن سياق الاقتصاد العالمي الجديد.

**وبناء على ذلك فإن مشكلة البحث تتحدد في التساؤل التالي:**

هل تؤثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني (جودة الموقع الإلكتروني - جودة المعلومات - جودة خدمة العميل) على ولاء العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل في قطاع الاتصالات المصري؟ وبصورة أكثر تفصيلاً تطرح مشكلة البحث التساؤلات التالية:

- ما أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على القيمة المقدمة للعميل؟
- ما أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على رضا العميل؟
- ما أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل؟
- ما أكثر أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً على القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل وولاء العميل؟

### أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- ١- فهم طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والقيمة المقدمة للعميل ورضا العميل وولاء العميل في قطاع الاتصالات المصري.
- ٢- أهمية تطبيق خدمات المواقع الإلكترونية في المنظمات الخدمية لما له من دور في تحقيق أهدافها وإكسابها ميزة تنافسية.
- ٣- ترسيخ ارتباط العملاء بالمنظمات التي تمارس الخدمات الإلكترونية وبالتالي تحقيق معدلات عالية من ولاء العميل.
- ٤- أهمية الموضوع نفسه، حيث أن جودة خدمة الموقع الإلكتروني مفهوم جديد وإضافة نوعية على الصعيدين النظري والعملي في البيئة المصرية، فهو يحقق المنافع للمنظمة والعميل في آن واحد.
- ٥- أهمية قطاع الاتصالات المصري، حيث يصل عدد العملاء لأكثر من ٩٨ مليون مشترك.

### أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى التوصل إلى نتائج أكثر واقعية فيما يتعلق بأثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل محل الدراسة وتحديد أهداف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- ١- دراسة العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والقيمة المقدمة للعميل ورضا العميل وولاء العميل.
  - ٢- تحديد أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني الأكثر أهمية وتأثيراً على القيمة المقدمة للعميل ورضا.
  - ٣- ترتيب أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني من حيث التأثير على ولاء العميل من خلال القيمة

مقاطع الفيديو، حيث يتم إنشاء موقع المنظمة الإلكتروني وتصميمه بلغات برمجية خاصة يفهمها الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الإنترنت باستخدام م برامج خاصة وتطبيقات معينة (Furst, 2015).

وترى الباحثة أن جودة خدمة الموقع الإلكتروني هي مستوى الأداء الفعلي للخدمات التي يوفرها الموقع الإلكتروني للمنظمة، فالخدمة الإلكترونية لقاء بين مقدم الخدمة والعميل، حيث تختلف عن اللقاءات المادية المعروفة في مجالات التسويق التقليدية. نظراً لغياب موظفي المبيعات وغياب العناصر المادية التقليدية، وخدمة العملاء فيها، ذاتية. (Carlson, & O' Casss, 2010)

**أهمية خدمة العملاء إلكترونياً عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة:** إن توفير الخدمات في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للمنظمة وللعملاء حيث تؤدي إلى:

- زيادة ارتباط العملاء بالمنظمة.
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- سرعة أداء الخدمات.
- خيارات أكثر للعملاء.
- تحسين خدمات العميل ودعمه.
- جودة أكبر وتكاليف أقل.
- زيادة ولاء العميل.

إلا أن الخدمات الإلكترونية تعاني من بعض المشكلات خاصة، الخصوصية والثقة في الشبكات، إضافة إلى مشكلة السرقة الإلكترونية والاختراقات والسطو على بيانات المنظمات وعمالها والتي تطل مواقع بعض المنظمات والجهات الحكومية واستخدامها لأغراض غير

المقدمة للعميل ورضا العميل استناداً إلى الدراسة الميدانية.

٤- تصميم نموذج لجودة خدمة الموقع الإلكتروني وكذلك النتائج المترتبة على تطبيق قطاع الاتصالات المصري له.

٥- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والتي يمكن الاستفادة منها في زيادة معدل الاحتفاظ بعملاء المواقع الإلكترونية في قطاع الاتصالات المصري.

## أدبيات الدراسة

### الإطار النظري

#### جودة خدمة الموقع الإلكتروني

يعرف (Zeithaml et al., 2002) جودة خدمة الموقع الإلكتروني بأنها إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الإنترنت التسوق والشراء بجودة وفعالية. بينما يعرف (Parasuraman ., 2005) et al جودة خدمة الموقع الإلكتروني بأنها جميع مراحل تفاعلات العميل مع الموقع على شبكة الانترنت. وهذا التعريف يصف جودة خدمة الموقع الإلكتروني من حيث الفعالية والجودة في تصفح الإنترنت، والشراء وتوفير السلع والخدمات من منظور متلقي الخدمة.

في حين يعرف كلا من (Praeg & Spath, 2010) جودة خدمة الموقع الإلكتروني بسهولة استخدام الموقع الإلكتروني والتصفح، بالإضافة لزيادة حم البيانات والمعلومات المطلوبة من قبل العميل. فالموقع الإلكتروني للمنظمة هو عبارة عن مجموعة من المواد المعلوماتية والتي تحتوي على نصوص أو رسومات أو صور أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة مثل الأغاني أو

## أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني

تم الاعتماد على الدراسات التالية في تحديد متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني: (Lui et al., 2008 ; Chaffy, 2009; Hur et al., 2011; Prasetya & So, 2014)

### ١- جودة الموقع الإلكتروني

يعرف جودة الموقع الإلكتروني بالمستويات المختلفة من خدمة البيانات التي تقدمها شبكة المنظمة بأقل التكاليف (Bai et al., 2008). كما يعرفه (Hsu et al., 2012) على أنه ملائمة موارد الموقع الإلكتروني للمنظمة لخصائص تدفق المعلومات. وترى الباحثة أن جودة الموقع الإلكتروني هي تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة، وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على اتساقها.

ويجب أن يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بسهولة الاستخدام، والتصفح، ووجود محرك بحث فعال على الموقع حتى يتمكن العملاء من البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها، وأن يكون هناك خريطة للموقع تبين أقسامه وأن يقدم الموقع إمكانية التخصيص لكل عميل، وأن يتضمن عوامل الأمن والضمان والموثوقية، وأن يقدم خدمة متميزة للعميل، وأن يتيح الموقع الإلكتروني للشركة خدمة إنشاء حساب لكل عميل (Chung&Shin,2009; Hur et al., 2011; Prasetya & So, 2014). وتم استخدام العناصر التالية لقياس جودة الموقع الإلكتروني:

- سهولة الاستخدام والتصفح.
- وجود محرك بحث سريع وفعال.
- فرصة إنشاء حساب خاص.

مشروعة (Carlson & O' Cass, 2010).

لذلك يجب توافر مجموعة من الخصائص في الموقع، وهي: (Bocij et al., 2008; Chaffy,2009)

- أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني بسيط وأن يسهل التعامل معه.
- أن يتميز الموقع الإلكتروني بوضوح الهدف بحيث يستطيع العميل معرفة طبيعة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني والخدمات التي يستطيع الاستفادة منها من خلال الصفحة الأولى للموقع.
- أن تكون المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني محددة ومتراصة.
- أن يتجاوب الموقع الإلكتروني مع احتياجات العملاء ويأخذ في الاعتبار آرائهم في الموقع وخدماته.
- أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني جذابة وتظهر بسرعة كبيرة عندما يتم زيارتها من قبل العملاء.
- أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني متاحة دائماً وأن يستوعب أكبر عدد ممكن من متلقي الخدمات.
- أن يتم استضافة الموقع الإلكتروني من قبل مزود خدمة يوفر سرعات وسعات التخزين عالية لمحتويات الموقع وأن يمتاز بالاستقرار والموثوقية والحماية من الاختراق.
- أن يوفر الموقع محرك بحث لتسهيل وصول متلقي الخدمة الى المعلومات داخله.
- أن يمتاز بسهولة التصفح وأن يتمكن مستخدم الموقع من الانتقال بين صفحاته بسهولة.
- أن يكون عنوان الموقع الإلكتروني سهلاً مختصراً ويعبر عن طبيعة نشاط المنظمة.

لعملائها، والحصول على رد فعل العملاء على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع والرد على استفساراتهم على الإنترنت، وكذلك التعامل مع شكاوى العملاء بصورة جيدة، وأن يكون الرد خلال ٤٨ ساعة من ورود الشكاوى للشركة وأن تكون هناك متابعة مستمرة لمدة قبول العملاء للخدمات الإلكترونية (Prasetya & So, 2014). لذلك يجب أن يدعم الموقع وجود ميزة حل المشكلات، حيث يمكن للعملاء حل مشكلاتهم مع المنتجات أو الخدمات بأنفسهم بمساعدة وظائف معينة تكون على الموقع عن طريق الاتصال المباشر من خلال وجود مساحة مخصصة في المواقع الإلكترونية يستطيع العميل كتابة الشكاوى فيها، ووجود ميزة الإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعاً للعملاء (Smith & Chaffey, 2005). وتم استخدام العناصر التالية لقياس جودة خدمة العميل:

- توفير الخدمات التي تلبى احتياجات ورغبات العميل.
  - التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود فعل العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية بعناية
  - الاستجابة لخدمات العملاء خلال ٤٨ ساعة على الأكثر.
  - متابعة مدى قبول العملاء للخدمات الإلكترونية الجديدة والرد على استفساراتهم
- مراحل استقطاب العملاء عبر الموقع الإلكتروني**

### ١- جذب العملاء الجدد والحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة

تبدأ استراتيجية جودة خدمة الموقع الإلكتروني بجذب العملاء الذين يريدون التواصل

- حماية المعلومات المتاحة في حساب العميل (السرية والأمن)

### ٢- جودة المعلومات

إن جودة المعلومات ماهي إلا انعكاس حقيقي لمدى أهميتها، وحدائتها، وكفاءتها ومدى اتساقها. وينبغي أن تكون المعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية للمنظمات سهلة الفهم، وأن تكون دقيقة، وتوضح فوائد الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها، وتتميز بالملائمة والكفاية والشفافية (Prasetya & So, 2014). ويمكن القول بأن الملاءمة هي مقدار مناسبة المحتوى المعلوماتي للفئة المستهدفة. ويجب أن تتمتع المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني للمنظمة بالسرية، وسلامة المحتوى، واستمرارية توفر المعلومات والتفاعل معها. وتم استخدام العناصر التالية لقياس جودة المعلومات:

- دقة المعلومات الموجودة في موقع الشركة الإلكتروني.
- حداثة وملاءمة المعلومات التي يقدمها موقع الشركة الإلكتروني.
- المعلومات الواردة في موقع الشركة الإلكتروني سهلة الفهم والاستخدام.
- المعلومات الواردة في موقع الشركة الإلكتروني تعكس الجودة الحقيقية لخدماتها.
- المعلومات الواردة في موقع الشركة الإلكتروني تعكس عدد ونوع الخدمات المقدمة.

### ٣- جودة خدمة العميل

هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء وتسعى المنظمات لفهم احتياجات ورغبات العملاء وتقديم خدمات جديدة



العمل فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل مع العميل مثل البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوانه ورغبات العميل واحتياجاته وبالتالي ارسال المعلومات المناسبة لميوله (Chaffey et al., 2003).

#### ٤- مواصلة الاتصال مع العميل باستخدام التواصل عبر الإنترنت

أشارت الدراسات بأن ارسال رسائل البريد الإلكتروني إلى العملاء من الوسائل المهمة لاستقطاب العملاء للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة بالإضافة لبرامج تعزيز الولاء أو أنباء عن خدمة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار.

#### ٥- مواصلة الاتصال مع العميل بطرق الاتصال التقليدية

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه العميل حتى في حالة عدم اتصاله بالإنترنت. (Alhaio, 2011).

#### القيمة المقدمة للعميل: Customer Value

إن زيادة اهتمام المنظمات بمعرفة كيفية إدارة العملاء، هو ما جعل الاهتمام بمفهوم القيمة المقدمة للعميل ضرورة ملحة. حيث بدأ ينصب اهتمام التسويق في إيجاد الفرص التسويقية التي من شأنها تعزيز القيمة المقدمة للعميل، بوصفه النشاط الأكثر اتصالاً بالعميل من خلال سعيه إلى تشخيص

بهذه الطريقة، وهذه قد تكون للعملاء الجدد والحاليين، العملاء الجدد بهدف جذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أشرطة الإعلانات في المواقع الأخرى، إذ أن الشريط الإعلاني يقود العملاء إلى موقع المنظمة الإلكتروني ويجب على المنظمة أن تولي اهتماماً خاصاً. وللعلاء الحاليين بتشجيعهم على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معهم. ولكل العملاء عن طريق الاهتمام بالأساليب التي تعزز محتويات الموقع مثل وجود محركات البحث والبوابات الإلكترونية التي توجههم إلى مواقع الكترونية أخرى، والإعلانات.

#### ٢- وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني

يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافيةً للاحتفاظ بالزوار كي يمكثوا فترة أطول على الموقع. وقد تم تحديد نوعين من الحوافز:

- عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في موضوعات معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات (Chaffey et al., 2003).

- عروض مبيعات: تشجع وتحث هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء (Alhaio, 2011).

#### ٣- تجميع معلومات عن العميل للحفاظ على العلاقة معه

عندما يأخذ العميل قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ

ورغبات هذا العميل، وأن ترجمة المفهوم التسويقي كفلسفة إلى واقع عملي يحتاج إلى الاهتمام برفع مستوى رضا العميل. كما يعتبر مؤشراً أساسياً لأداء المنظمة السابق والحالي والمتوقع في المستقبل. (Oliver, 1999).

يُعرف رضا العميل بأنه رد فعل إيجابي على تجربة استهلاك سلعة أو خدمة أو على جزء منها (Francis, 2005:20).

ويُعرف (Oliver, 1997) الرضا بأنه شعور العميل بأن المنتجات أو الخدمات المشتراه تقدم له المستوى المتوقع من المتعة أو أنها تلبى متطلباته على النحو المسبق المتوقع، ويعتبر رضا العميل ليس فقط ضروري لنجاح المنظمة، بل أيضاً لاستمرار وجودها، لأن العميل الراضي يستمر في علاقته بالمنظمة ويعود ذلك عليها بمكاسب اقتصادية كبيرة، ويزيد من حصتها في السوق ومن ربحيتها (رجب وآخرون، ٢٠١٦).

### • ولاء العملاء

ينشأ الولاء من العملاء والمنظمة، ففي جانب المنظمة يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات العملاء وتحويل توقعاتهم وتطلعاتهم إلى خدمات ومنتجات، أما من جانب العملاء فإنه يتمثل في القدرة على الإدراك والتمييز لما تقدمه هذه الشركات من خدمات. وبناء علاقات راسخة مع شركات دون الأخرى. ويعرف (Oliver, 1999) ولاء العملاء بأنه قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها لفترة زمنية طويلة من خلال تقديم خدمات تلبى حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية. وقد أكد (Oliver, 1997:392) بأن الولاء أداة أساسية لتنمية جهود نشاط إدارة العلاقات مع العملاء، كما

وتلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات القيمة للعميل تحقق من خلالها المنظمة أهدافها.

تعرف القيمة المقدمة للعميل بأنها القيمة التي تقدمها الشركة للعميل من خلال المنافع التي يحصل عليها من الخدمة، مثل المنافع الاجتماعية والاقتصادية والجودة والسعر وغيرها والتي يقارنها العميل بالتضحيات التي يقدمها للحصول على منتج الشركة (Lam et al., 2004) ويعرف

(Kotler, 2003) القيمة المقدمة للعميل بأنها الفرق بين القيمة الكلية والتكلفة الكلية، ما يحصل عليه العميل نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها التكلفة، وتمثل القيمة الكلية للعميل وهي حزمة من منافع العميل التي يحصل عليها من المنتج وتقسّم إلى ثلاثة أبعاد. (Sheth et al., 1991)

- القيمة المالية : هي القيمة التي يستمدّها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه.

- القيمة العاطفية : هي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام منتج أو خدمة المنظمة، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام المنتج.

- القيمة الوظيفية : هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة أو المنتج ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها.

### • رضا العميل

يحتل مفهوم رضا العميل مكانة أساسية في التسويق من الناحية الفكرية والعملية إذ يعتبر رضا العميل أساس المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحقيق أرباح المنظمة من خلال إشباع احتياجات

بمفهوم القيمة المقدمة للعميل ضرورة ملحة. حيث أن الهدف من خدمة العملاء الإلكترونية هو تقديم خدمات ذات جودة عالية تحقق رضا العملاء أكثر مما تقدمه الشركات المنافسة، وتعد العلاقات القوية مع العملاء على الموقع الإلكتروني من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، وتشكل التقنيات التكنولوجية الحديثة إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقات من خلال الاتصال المباشر والفعال مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم، فهو يركز على فهم وإدراك حاجات العملاء وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء و تعد التكنولوجيا وسيلة هامة للاتصال بالعملاء.

تمثل العلاقة المتنامية مع العميل والسعي لتحقيق رضاه وكسب ولائه ميزة تنافسية وأفضلية على المنافسين، وعلى المنظمات الاهتمام بالعملاء الحقيقيين الحاليين بنفس درجة اهتمامها بعملية جذب واستقطاب عملاء جدد محتملين. فالعلاقة بين المنظمة والعميل تتطوي على الاستمرارية، وإدارة المعلومة في الاتجاهين (منظمة - عميل)، (عميل - منظمة) وهو ما يشكل استراتيجيات خدمات المواقع الإلكترونية. ويشير الاتصال الإلكتروني إلى قدرة المنظمة على إمداد عملائها بمعلومات جديرة بالثقة في الوقت المناسب. فعندما تتواجد اتصالات فعالة بين المنظمة وعملائها تتيح للمنظمة تحسين جودة خدماتها الإلكترونية، وبالتالي يزيد رضا العملاء (Morgan & Hunt, 1994).

**العلاقة بين القيمة المقدمة للعميل ورضا العملاء وولائهم**

يلعب دوراً رئيسياً في الحفاظ على العملاء وتنمية العلاقة بين المنظمة وعملائها وأن ولاء العملاء يأتي متغير الرضا عن خدمات أو منتجات المنظمة.

## أنواع الولاء

ولاء العميل هو حالة ذهنية سلوكية تتبلور لدى العميل نتيجة تعاملات إيجابية سابقة تقود إلى استمرار العلاقة لفترة زمنية طويلة نتيجة تفضيله للتعامل مع الشركة لتصبح خياره الأول بالرغم من كافة الجهود التسويقية التي تروج لتحوّله عن هذا السلوك وينقسم الولاء إلى نوعين (Francis, 2005):

**ولاء سلوكي:** يقاس الولاء تبعاً لسلوك العميل الذي يعكس استمرارية عملية الشراء، هذا السلوك ينطوي على متغيرين الأول أن العميل لا يزال فعالاً وراغب في استهلاك المزيد من سلع وخدمات الشركة بمعنى أن العلاقة مع العميل تتطور لتصبح طويلة الأمد، المتغير الثاني هو أن الشركة محتفظة بحصتها السوقية من خلال هذا العميل.

**ولاء موقفي:** يقاس الولاء تبعاً لموقف العميل ولمكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه هذا النوع من الولاء يشمل العملاء أصحاب الالتزام القوي باتجاه مقدم الخدمة حسب موقف وتوجه هذا المقدم. هذا النوع من الولاء يساعد الشركة في فهم احتياجات العملاء وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعل العميل يقاوم كافة جهود المنافسين.

## العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني

### والقيمة المقدمة للعميل ورضا العميل

إن زيادة اهتمام المنظمات بمعرفة كيفية خدمة عملائه إلكترونياً، هو ما جعل الاهتمام

خدمة العميل، والاعتمادية، والسرية، والاستجابة، والاتصال) ، على الرغم من أن مضمون ما يشكل جودة الخدمات الإلكترونية يختلف عبر الدراسات. توصلت دراسة (Rexha , 2004) إلى أن (الملاءمة، والمساعدة عبر الإنترنت ، وجودة خدمة العميل، والأمان، والخصوصية ) كعوامل أساسية لتحديد مدى إدراك العملاء لجودة عمليات الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من ١٤٦ عميلاً في استراليا.

أشارت دراسة (Lee et al., 2006) إلى أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة المعلومات، وجودة النظام ، وجودة الخدمة المقدمة للعميل ) كعوامل لجودة الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من ١٥٦ عميلاً من عملاء الإنترنت ، ٣٤ مديراً ومصمماً في شركات الأعمال الإلكترونية .

هدفت دراسة (Park et al. , 2007) إلى اختبار مدى ملاءمة مقياس WebQual لقياس جودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، وقد طبقت الدراسة على قطاع بيع الكتب عبر الموقع الإلكتروني وتوصلت الدراسة إلى ملاءمة WebQual لقياس جودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة بين رضا العميل والاحتفاظ به وجودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية.

كما توصلت دراسة (Rui, 2007) لوجود علاقة قوية بين الخدمات الإلكترونية (خصائص موقع الويب) وولاء العملاء بإجراء دراسة استطلاعية للعملاء الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية. أما دراسة (Tarigan, 2008) لوجود علاقة قوية بين جودة خدمات الموقع الإلكتروني

يشكل رضا العملاء جزءاً مهماً من ولائهم حيث أن رضا العميل يمثل الدرجة التي يشعر فيها أن احتياجاته قد تم تلبيتها، في هذه المرحلة يكون **الرضا عن الخدمة** التي يقارنها العملاء مع خدمات المنافسين، فالولاء هو إيمان العميل بالمنظمة أكثر من كونه مقياس نوعي لها، حيث أن الولاء ينبثق من المشاعر الإيجابية الجيدة المستمدة من تعاملات إيجابية تقود إلى استمرار العلاقة بين العميل والمنظمة. العلاقة بين الرضا والولاء ليست علاقة شرطية حيث أنه ليس بالضرورة أن يكون العميل الراضي موالٍ للمنظمة في حين أن العميل الموالٍ للشركة لا بد وأن يكون راضياً أولاً كما أن **تحقيق الولاء** والوصول إليه أصعب بكثير من تحقيق رضا العملاء حيث أنه يحتاج إلى تفهم طويل المدى لمتطلبات العملاء وخلق تحالف ما بين **القيمة المقدمة للعميل** المتوقعة من قبل العميل والقيمة المقدمة للعميل المتوقع تقديمها له من قبل الشركة.

## الدراسات السابقة

فيما يلي مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية إذ سيجري عرضها وفقاً للمعيار الزمني، أي من الأقدم إلى الأحدث ثم مناقشتها:

هدفت دراسة (Zeithaml et ., 2002) إلى قياس أثر تقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال المواقع على شبكة الإنترنت، و الأبعاد التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة خدمة الموقع الإلكتروني. وقد طبقت الدراسة على قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية. وتوصلت إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية هي بناء متعدد الأبعاد (جودة

توصلت دراسة (Lin & Sun, 2009) إلى أن جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة المقدمة من قبل مزودي الخدمات الإلكترونية هي العوامل المستقلة التي تؤثر على التزام العملاء والاحتفاظ بهم، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من ١٤٠ من بائعي المزاد على الإنترنت على موقع (uBid.com) الإلكتروني.

في حين هدفت دراسة كلا من (Khalifa & Shen, 2009) إلى قياس أثر تطبيق خصائص جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا العملاء في سياق التسوق عبر الإنترنت على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٦٧٠ تاجرا عبر الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر عوامل جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً على رضا العملاء هي وجود محرك بحث فعال، بالإضافة إلى إمكانية تخصيص المنتج وتخصيص الموقع.

هدفت دراسة (Carlson, & O' Casss, 2010) هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني ورضا العميل واتجاهاته تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للعملاء من خلال محتوى الموقع، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٥١٨ عميل عبر مواقع الويب ذات المحتوى في مجال الخدمات الرياضية المهنية باستراليا، وتوصلت الدراسة إلى أن التقييمات الإيجابية لجودة خدمة الموقع الإلكتروني لها تأثير إيجابي على مستوى رضا العملاء وموافقهم.

وركزت دراسة (Hamdi, 2010) على العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المقدمة عبر مواقع الإلكتروني ورضا والتزام العملاء، حيث

(خصائص موقع الويب) ورضا عملاء الخدمات الإلكترونية لبورصة تايلاند من خلال عينة بلغت ٣٤١ مستخدم وتوصلت الدراسة إلى أن جودة المعلومات وجودة نظام الموقع وجودة التفاعل مع الخدمات الإلكترونية هي أبعاد جودة خدمات الموقع الإلكتروني المؤثرة على رضا المستخدمين.

طبقت دراسة (Chowdhury, 2008) على طلاب اعتادوا شراء التذاكر من الموقع الإلكتروني لشركة الطيران من خلال إجراء مقابلات متعمقة معهم. وتوصلت الدراسة أن عملاء شركة الطيران يعتقدون أن برامج تعزيز الولاء من خصومات نقدية أو نظام تجميع النقاط على عمليات الشراء أفضل من شراء التذاكر بسعر أرخص بدون الحصول على عضوية برامج الولاء التي تقدمها شركة الطيران للمسافرين الذين يسافرون أكثر من غيرهم، حيث كان الهدف دراسة العلاقة بين تطبيق خصائص إدارة علاقة العملاء الإلكترونية على الموقع الإلكتروني لشركة طيران على القيمة المدركة للعميل وأوصت الدراسة بضرورة وجود قناة تواصل على الموقع الإلكتروني لقراءة تجارب العملاء الآخرين مع شركة الطيران.

أما دراسة (Liu et al., 2008) والتي طبقت على عينة مكونة من ١٠٠١ عميلاً من عملاء الإنترنت بهدف التعرف على العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في التسوق الإلكتروني، وكانت النتائج أن هناك عدة عوامل تؤثر على رضا العملاء من أهمها جودة المعلومات الموجودة على الموقع، والإمكانيات الموجودة على الموقع لإتمام عملية الشراء، طرق الدفع، والخصوصية والأمان على الموقع الإلكتروني.

واختبار مدى تأثير رضا العملاء على الثقة وعلى نية إعادة الشراء من موقع التسوق الإلكتروني، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٦٣٥ من عملاء وكلاء السفر الذين شاركوا في أنشطة السفر عبر الانترنت في إيران، وتوصلت النتائج إلى أن القيمة المقدمة للعميل للنقدية لها الأثر الأكبر على رضا العملاء يليها القيمة المقدمة للعميل العاطفية ثم القيمة المقدمة للعميل الاجتماعية في التأثير على رضا العملاء ، و أن رضا العملاء له التأثير الأكبر على ثقة العميل، وأن الرضا له أثر على نية إعادة الشراء ، كما أن الثقة لها أثر على نية إعادة الشراء الإلكتروني من نفس السوق.

وطبقت دراسة (Prasetya&So 2014) على عينة مكونة من ٢٥٠ من عملاء المواقع غير التجارية باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وتم قياس أثر جودة المعلومات، وجودة خدمة العملاء وسهولة التصفح (سهولة الاستخدام وتصميم الصفحة). وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لهذه المتغيرات على الولاء الإلكتروني لعملاء المواقع الإلكترونية. حيث كان الهدف من الدراسة معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على الولاء الإلكتروني

واقترحت دراسة (Agrawal et al., 2014) نموذج لقياس جودة خدمة الموقع الإلكتروني تمثل في الثقة الإلكترونية، وسهولة الاستخدام، والطابع الشخصي، والأمن، والثقة، تصميم الموقع، والاستجابة، الاتصال، الجودة، الوفاء.

وهدف دراسة (Moghadam & Kaboly, 2015) إلى تقييم جودة خدمة الموقع الإلكتروني في شركة الاتصالات وقد طبقت الدراسة

تم قياس جودة الخدمة بمتغيرات (سهولة الاستخدام، والتصميم، والسرية، والأمان، وجودة المعلومات، وتوفير الوقت، والتفاعلية)، والرضا، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٢٣٣ من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين الجودة المدركة ورضا العملاء.

بينما توصلت دراسة (Alhaiou, 2011) إلى أن توافر قدرات البحث على الموقع الإلكتروني عن المعلومات، ووجود برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر ايجابي على رضا العملاء، وشعور العميل بالثقة عبر الشراء من الموقع الإلكتروني للمنظمة وحرص الموقع الإلكتروني على الخصوصية والحرص على سرية البيانات ووجود عدة طرق دفع يمكن أن يختار منها العميل ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء، وتوفير خدمات عملاء فعالة وسريعة الاستجابة وهو ما يعزز رضا وولاء العملاء لموقع شركة الهواتف الخليوية. وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٣٨٠ من طلاب إحدى الجامعات البريطانية (Brunel) في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخليوية في المملكة المتحدة، حيث كان الهدف من الدراسة دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في مختلف مراحل دورة الشراء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما متغير الشراء) وأثرها على رضا وولاء العملاء على شبكة الانترنت.

في حين هدفت دراسة (Mosavi & Ghaedi, 2012) إلى تطوير نموذج لمتغيرات القيمة المقدمة للعميل المدركة (القيمة المقدمة للعميل النقدية، القيمة المقدمة للعميل العاطفية، القيمة المقدمة للعميل الاجتماعية) على رضا العميل

تقييم الجودة من خلال عدة متغيرات وهي: استمرار توفر المعلومات، والأمن، المصداقية، و، الإنجاز والطابع الشخصي وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني متمثلة بمتغيراتها ورضا العميل، وأن لرضا العميل تأثير مباشر على ولاء العميل.

### الفجوة البحثية

- يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن أكثر العوامل المرتبطة بجودة خدمة العملاء إلكترونياً تكررراً في معظم الدراسات السابقة هي جودة الموقع الإلكتروني -جودة المعلومات وجودة خدمة العميل كما يتضح من الجدول التالي:

على عينة مكونة من ٣٣٢ مستخدم للمواقع الإلكترونية وقد استخدمت الدراسة العينة العشوائية البسيطة، وتم تقييم الجودة من خلال خمسة متغيرات وهي: سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، وجودة خدمة العميل، والشكل المظهري والدقة، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤشر سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والمظهر والدقة، في تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، هي أعلى من المتوسط عند العملاء

بينما هدفت دراسة (Asadpoor& Abolfazli, 2017) لقياس جودة خدمة الموقع الإلكتروني على رضا وولاء عملاء البنوك وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٣٨٤ عميل إلكتروني وقد استخدمت الدراسة العينة العشوائية البسيطة، وتم

## جدول رقم (١)

### أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني

أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني			الدراسة
جودة خدمة العميل	جودة المعلومات	جودة الموقع الإلكتروني	
جودة خدمة العميل	السرية	-	(Zeithaml et al.,2002)
جودة خدمة العميل، المساعدة عبر الإنترنت	ملاءمة المعلومات	الأمن، والخصوصية	(Rexha, 2004)
جودة الخدمة المقدمة للعميل	جودة المعلومات	جودة نظام الموقع	(Lee et al., 2006)
-	-	خصائص موقع الويب	(Rui, 2007)
جودة التفاعل	جودة المعلومات	جودة نظام الموقع	(Tarigan, 2008)

-	جودة المعلومات الموجودة على الموقع	الخصوصية والأمن	(Liu et al. ,2008)
-	جودة المعلومات	جودة نظام الموقع	(Lin& Sun, 2009)
-	-	محرك بحث فعال	(Khalifa & Shen ,2009)
-	-	محتوي الموقع	(Carlson, & O'Casss,2010)
التفاعلية	جودة المعلومات	سهولة الاستخدام والسرية، والأمن	(Hamdi,2010)
			(Alhaiou ,2011)
جودة خدمة العملاء	جودة المعلومات	سهولة التصفح	Prasetya&So (2014)
		سهولة الاستخدام	(Agrawal et al., 2014)
جودة خدمة العميل	دقة المعلومات	سهولة الاستخدام	(Moghadam& Kaboly,2015)
-	توفر المعلومات	الأمن	(Asadpoor&Abolfazli,2017)

العميل يأتي بعد القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل عن خدماتها ومنتجاتها.

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل في العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني وولاء العميل، أما من حيث المجال فتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة جودة خدمة الموقع الإلكتروني في قطاع الاتصالات المصري، حيث لم يسبق إجراء هذه النوعية من الدراسات في هذا القطاع الحيوي الذي يخدم شريحة كبيرة من المواطنين تقدر ب ٩٨ مليون عميل تقريباً (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات ، ٢٠١٧).

### منهج الدراسة

يتضمن منهج الدراسة العناصر الآتية:

#### مجتمع وعينة البحث

- تعريف مجتمع البحث

ويدل هذا على أهمية تلك المتغيرات. وترى الباحث أن هذه العوامل تندرج تحت ثلاث متغيرات هي جودة الموقع الإلكتروني - وجودة المعلومات وجودة خدمة العميل). كما ترى الباحثة أهميتها في سياق الدراسة ومجال التطبيق والبيئة المصرية.

- اختلفت الدراسات السابقة في تحديد عدد متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني.

- أبرزت الدراسات أهمية جودة خدمة الموقع الإلكتروني في التأثير على ولاء العميل.

- اهتمت الدراسات السابقة بقياس أثر بعض متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل، بينما ركزت الدراسة الحالية على قياس متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني الملائمة للبيئة المصرية على ولاء العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل كمتغيرات وسيط في العلاقة بينهم.

- يعتبر ولاء العميل محدداً رئيسياً لاستمرارية العلاقة بين المنظمة وعمالها وأحد مظاهر قدرة المنظمة على الوفاء بمعايير العلاقة. كما أن ولاء



يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء قطاع الاتصالات المصري المسجلين على الموقع الإلكتروني برقم الهاتف النقال والبالغ عددهم ١٦,١٨٤ مليون مشترك في مارس ٢٠١٧ ممن استفيدوا من الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني للشركة (من دفع فواتير وشحن أونلاين واستعلام عن خدمات وخدمة تحويل إرسال واستقبال الأموال وغيره) وفقاً لبيانات الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات ويشتمل تعريف مجتمع البحث على تحديد العناصر الأساسية لهذا المجتمع وهي:

**(أ) عناصر المجتمع**

تضم جميع عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة هي:

### جدول رقم (٢)

#### أعداد المسجلين في المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية

الشركة	عدد المشتركين بالمليون	الحصة السوقية
أورنج	٥,٦٥٤	٣٤,٩%
فوادفون مصر	٦,٧٢٣	٤١,٥%
اتصالات مصر	٣,٨٠٧	٢٣,٥%
إجمالي	١٦,١٨٤	١٠٠%

المصدر: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات

**(ب) المدى:** في محافظات إقليم وسط الدلتا (الغربية - المنوفية - كفر الشيخ - دمياط - الدقهلية) والتي تمثل ٢٩% من إجمالي عدد المسجلين في المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية.

**(ج) الزمن:** تضم الفترة من ٢٠١٧/٣/١ - ٢٠١٧/٧/١

#### - اختيار عينة البحث

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث تعذر استخدام الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك نظراً لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة فسوف تقوم الباحثة بالاعتماد على أسلوب

$$ق(١-ق) + \frac{ق(د)}{ن(د)}$$

حيث:

ن: حجم العينة

ق: نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب

دراستها في أي مجتمع وقد اعتبرتها الباحثة ٥٠%

د: نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرته الباحثة ٥%

بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشكلات المتعلقة بعدم الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث، سواء لدواعي السرية أو الاعتبارات القانونية (رجب وآخرون، ٢٠١٦). وقد تم اعتراض العملاء المترددين على مركز خدمة العملاء الرئيسي لشركات الاتصالات الثلاثة في محافظات إقليم وسط الدلتا وذلك في أوقات مختلفة في اليوم الواحد وفي أيام مختلفة خلال الأسبوع لتقليل أخطاء التحيز والتمثيل الأفضل لمجتمع البحث في عينة الدراسة، كما تم توزيع العينة على محافظات وسط الدلتا بالتساوي. حيث بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي ٢٢١ استمارة. كما يتضح من الجدول رقم (٣)

**وحدة المعاينة:** العميل المصري الذي يستخدم الموقع الإلكتروني للشركة للحصول على الخدمات الإلكترونية.

د.م: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة والذي اعتبرته الباحثة ٩٥% وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة = ١,٩٦.

ن١: حجم مجتمع الدراسة = ٤,٦٩٣ مليون مسجل في المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية بمحافظات إقليم وسط الدلتا.

### نوع العينة

وقد تم توزيع استمارات الاستقصاء في المركز الرئيسي للشركة بكل محافظة بالاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين خمسة عملاء من المترددين على مراكز خدمة العملاء بشركات الاتصالات الثلاثة، حيث يستغرق استيفاء قائمة الاستقصاء في المتوسط خمس عشرة دقيقة. وقد أوضح (إدريس، ٢٠٠٨) أن العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية، علما

### جدول رقم (٣)

#### توزيع عينة البحث بالشركات محل البحث

الشركة	عملاء الشركة (بالمليون)	توزيع العينة على الشركات
أورانج	٥,٦٥٤	١٣٤
فوادفون مصر	٦,٧٢٣	١٥٩
اتصالات مصر	٣,٨٠٧	٩١
إجمالي	١٦,١٨٤	٣٨٤

الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية بالاعتماد على قائمة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض.

### أدوات البحث

### أنواع ومصادر البحث

اعتمدت الباحثة على أسلوبي الدراسة المكتبية والميدانية حيث تم تجميع الكثير من البيانات الموجودة في المراجع والدوريات الأجنبية والعربية المتعلقة بموضوع البحث، كما استخدمت

تم استخدام قائمة استقصاء تحتوي على ٢٢ تفصيلاً يوضح الجدول التالي متغيرات البحث  
سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة حتى يسهل على أفراد وعناصر قياسها ورموز أسئلتها التي تعكسها قائمة  
العينة تسجيل تقديراتهم بدقة. كما يساعد على الاستقصاء:  
تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً. وبصورة أكثر

### جدول رقم (٤) متغيرات البحث ومكوناتها

حدود الأسئلة	قياس المتغيرات	الرمز	متغيرات البحث	المجموعة ورموزها	
٤-١	(Lee et al., 2006 ; Chang et al., 2009 ; Prasetya & So, 2014)	WQ	جودة الموقع الإلكتروني	جودة خدمة الموقع الإلكتروني	المتغيرات المستقلة
٩-٥	(Lee et al ., 2006 ; Chang et al., 2009 ; Prasetya & So, 2014)	IQ	جودة المعلومات		
١٣-١٠	(Lee et al ., 2006 ; Chang et al., 2009 ; Prasetya & So, 2014)	CSQ	جودة خدمة العميل		
١٦-١٤	(Sheth et al., 1991)	CV	القيمة المقدمة للعميل		المتغيرات الوسيلة
١٩-١٧	إعداد الباحثة	CS	رضا العميل		
٢٢-٢٠	(Hur et al., 2011 ; Khaligh et al., 2012)	CL	ولاء العميل	ولاء العميل	المتغير التابع

الإلكتروني ، جودة المعلومات - جودة خدمة  
العميل، - القيمة المقدمة للعميل ، رضا العميل ،  
ولاء العميل) كما يلي (٠,٩٦٩ ، ٠,٩٧٩ ، ٠,٩١٧ ،  
٠,٩٦٤ ، ٠,٨٩٢ ، ٠,٨٧٥) على الترتيب.

### ثبات المقياس

قامت الباحثة باختبار ثبات المقياس  
(Reliability) والذي يشير إلى دقة القياس  
واتساقه، واستخدمت الباحثة معامل ألفا للثبات،

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت  
السداسي والذي يتراوح بين (٠ - ٥) لتحقيق أكبر  
قدر من التباين وتقليل الميل التقليدي لأفراد العينة  
إلى التوسط في التقديرات. حيث يعنى الرقم (٠)  
عدم الحدوث على الإطلاق ، بينما يعنى الرقم (٥)  
أن الحدث مؤكد (Flaherty,1979:12)، كما قامت  
الباحثة بتطبيق أداة البحث على عدد مكون من  
(٢٨) عميل إلكتروني (كعينة تجريبية) لفحص أداة  
الدراسة إحصائياً بواسطة معامل ألفا فيما يسمى  
(Pilot study) ، قبل القيام بتجميع البيانات  
النهائية، وتم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا  
حيث كانت قيمته لمتغيرات البحث (جودة الموقع

ويظهر الجدول رقم (٥) معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث. وباستعراض الجدول رقم (٥) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تراوحت قيمته معامل الثبات بين (٠,٨٢٨) لمتغير ولاء العميل وبين (٠,٩٧٩) لمتغير جودة المعلومات، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم

المخرجات على المجتمع ككل. إذا أشار (Foram, 1991: 85) إلى أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد عن (٧٠%). كما تم عرض القائمة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة طنطا للحكم على صلاحيتها وإمكانيتها في قياس الخاصية المراد قياسها ( Ebel , 1972 : 345 ).

### جدول رقم (٥)

#### معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث

معامل الثبات	Item-total correlation	المتغير
٠,٩٦٩	٠,٩٣٤ ٠,٩٤٢ ٠,٨٨٨ ٠,٩٣٣	جودة الموقع الإلكتروني
٠,٩٧٩	٠,٩٥٠ ٠,٩٢٧ ٠,٩٥٨ ٠,٩٣١ ٠,٩٣٥	جودة المعلومات
٠,٩١٧	٠,٩١٧ ٠,٨١٢ ٠,٩٢٩ ٠,٦٢٠	جودة خدمة العميل
٠,٩٦٤	٠,٩٤٧ ٠,٨٧٩	القيمة المقدمة للعميل:

	٠,٩٤٥		
٠,٨٩٢	٠,٧٩٥ ٠,٨١١ ٠,٨٠٦		رضا العميل:
٠,٨٧٥	٠,٧٤٨ ٠,٧٧٦ ٠,٨٠٠		ولاء العميل:

ويوضح الجدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

### جدول رقم (٦)

#### معاملات الارتباط بين المتغيرات

م	جودة الموقع الإلكتروني	جودة المعلومات	جودة خدمة العميل	القيمة المقدمة للعميل	رضا العميل	ولاء العميل	المتوسط الحسابي
جودة الموقع الإلكتروني	.831						3.6914
جودة المعلومات	٠,٤٢٢**	.863					3.8090
جودة خدمة العميل	٠,٥٢٩**	٠,٥٢٧*	.905				3.9896
القيمة المقدمة للعميل	٠,٥٨٥**	٠,٦٦٣**	٠,٦٦٦**	.914			3.9339
رضا العميل	٠,٦٥٥**	٠,٧٠٦**	٠,٧٠٨**	٠,٧٤٩**	.891		3.9645
ولاء العميل	٠,٦٦١**	٠,٧٧٧**	٠,٧٧٧**	٠,٨٣٩**	٠,٨٨٠**	.827	4.0656

يتضح من الجدول رقم (٦) الآتي:

- وجود علاقات ارتباط موجبة ومعنوية بين جميع المتغيرات الخاضعة للدراسة.
- أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير الوسيط القيمة المقدمة للعميل هو جودة خدمة العميل.
- أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير الوسيط رضا العميل القيمة المقدمة للعميل.
- أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير التابع ولاء العميل هو رضا العميل.
- متوسط التباين المستخلص average (AVE) variance extracted أكبر من مربع الارتباط بين المتغيرات، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي (Fornell & Larcker, 1981).

#### خصائص عينة الدراسة

يتضح من الجدول رقم (٧):

- تبين من تفريغ قوائم الاستقصاء أن: نسبة ٥٨,٤% من الذكور، بينما ٤١,٦% من الإناث وأن فئاتهم العمرية هي كالاتي: (٥٤,٨%) من فئة (أقل من ٣٠ سنة)، و (٢١,٧%) من فئة (٣٠-٣٩)، (١٥,٣%) من فئة (٤٠-٤٩)، (٨,٢%) من فئة (٥٠- فأكثر) أما عن المستوى التعليمي فإن النسبة الأكبر منهم وهي ٦١,٣% تعليم جامعي، ونسبة ٣١,٦% تعليم متوسط، أما النسبة الباقية والأقل وهي ٧,١% من حملة الدراسات العليا. ومن حيث مستوى دخل عينة البحث فإن ٤٦,٩% منهم أقل من ٥٠٠ جنيه و ٢٧,٤% ما بين ١٥٠١-٣٠٠٠، ١١,٥% ما بين ٣٠٠١-٥٠٠٠) في حين بلغت نسبة من تعدى دخله ٥٠٠٠ (١٤,٢%). أما بالنسبة لمدة العلاقة الإلكترونية فإن

٥٧,٦% منهم أقل من سنة و ٢٦,٦% ما بين من سنة إلى ٣ سنوات.

### جدول رقم (٧)

#### خصائص عينة البحث حسب المتغيرات الديموغرافية والوظيفية

النسبة	العدد	المتغير	
		النوع	المتغير
٥٨,٤%	١٢٩	ذكر	النوع
٤١,٦%	٩٢	أنثى	
٥٤,٨%	١٢١	أقل من ٣٠	العمر
٢١,٧%	٤٨	من ٣٠-٣٩	
١٥,٣%	٣٤	من ٤٠-٥٠	
٨,٢%	١٨	أكثر من ٥٠	
٥٧,٦%	١٢٧	أقل من سنة	مدة العلاقة الإلكترونية
٢٦,٦%	٥٩	من سنة إلى ٣ سنوات	
١٥,٨%	٣٥	أكثر من ٣ سنوات	
٤٦,٩%	١٠٤	أقل من ١٥٠٠	الدخل
٢٧,٤%	٦١	من ١٥٠١-٣٠٠٠	
١١,٥%	٢٥	من ٣٠٠١-٥٠٠٠	
١٤,٢%	٣١	أكثر من ٥٠٠٠	
٦١,٣%	١٣٥	تعليم جامعي	المستوى التعليمي
٣١,٦%	٧٠	تعليم متوسط	
٧,١%	١٦	دراسات عليا	

- أسلوب تحليل المسار Path analysis حيث

يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير الوسيط، ثم يوضح علاقة المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط بالمتغير التابع ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وترجع الباحثة الاعتماد على أسلوب تحليل المسار في تحليل البيانات للأسباب التالية:

- ١- يقوم هذا الأسلوب بدراسة العلاقات الفرضية والتي تقوم الباحثة باقتراحها وإعطاء تصور لها اعتماداً على الدراسات السابقة والنظريات.
- ٢- أن وجود متغير وسيط بالدراسة يُعد من أهم الأسباب وراء استخدام أسلوب تحليل المسار.
- ٣- يستطيع هذا الأسلوب دراسة أثر أي عدد من المتغيرات المستقلة على المتغير الوسيط ثم

### أساليب تحليل البيانات

يتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا للثبات (Alpha) لقياس مستوى الثبات أو التماسق الداخلي لعبارات مقياس كل متغير.
- التحليل العاملي factor analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمعّة للمتغيرات ذات المتغيرات الكثيرة.
- أسلوب الارتباط Correlation method لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة.

- قياس أثر المتغير الوسيط على المتغيرات التابعة.
- ٢- تؤثر جودة المعلومات تأثيراً معنوياً إيجابياً على القيمة المقدمة للعميل.
- ٣- تؤثر جودة خدمة العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على القيمة المقدمة للعميل
- ٤- تؤثر جودة الموقع الإلكتروني تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا العملاء
- ٥- تؤثر جودة المعلومات تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا العملاء.
- ٦- تؤثر جودة خدمة العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا العملاء
- ٧- تؤثر القيمة المقدمة للعميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا عملاء.
- ٨- تؤثر القيمة المقدمة للعميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على ولاء عملاء.
- ٩- يؤثر رضا العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على ولاء العملاء.
- ١٠- تؤثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً غير مباشراً على رضا العميل من خلال توسيط قيمة العميل.
- ١١- تؤثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً غير مباشراً على ولاء العميل.
- ٤- إمكانية ترتيب متغيرات البحث ترتيباً زمنياً وسببياً بحيث تؤثر المتغيرات السابقة في المتغيرات اللاحقة. وقد أمكن للباحثة ترتيب هذه المتغيرات بالاعتماد على نتائج الدراسات النظرية التي سبق بيانها.
- هذا وقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تشغيل النموذج المقترح.

### حدود الدراسة

**الحدود المكانية:** تحددت بيئة الدراسة في شركات الاتصالات المصرية.

**الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عدد من عملاء الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركات الاتصالات بمحافظة إقليم وسط الدلتا من خلال الموقع الإلكتروني.

**الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت أربعة أشهر من ٢٠١٧/٣/١ إلى ٢٠١٧/٧/١.

### فروض البحث

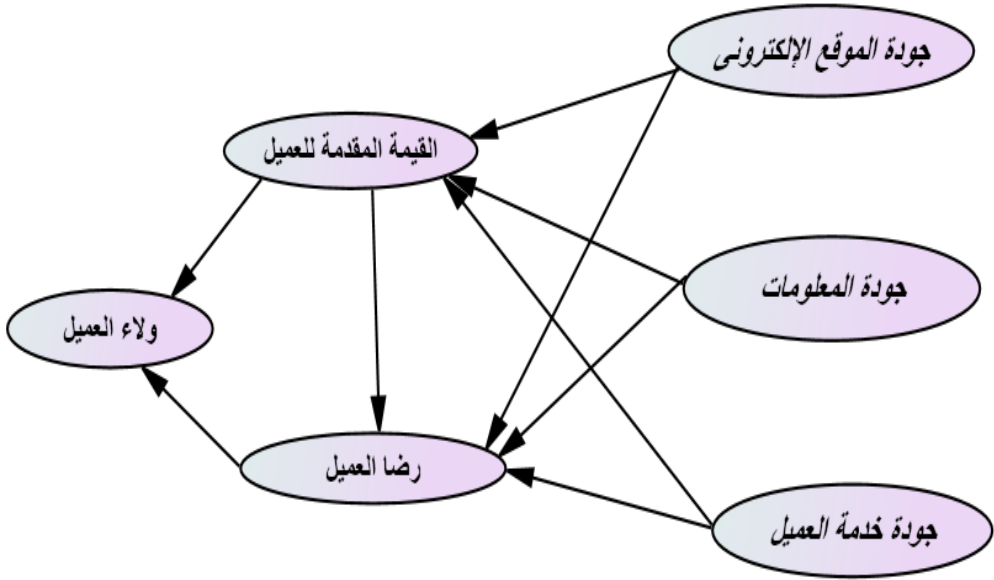
من العرض السابق لمشكلة البحث وأهدافه، والنموذج الذي تم اقتراحه من قبل الباحثة فإنه يمكن صياغة الفروض التالية تمهيدا لاختبارها إحصائياً.

١- تؤثر جودة الموقع الإلكتروني تأثيراً معنوياً إيجابياً على القيمة المقدمة للعميل.

تُصنف متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني والتي قد تؤثر على ولاء العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل، والتي تم استنتاجها من مشكلة البحث وأهدافه والإطار النظري له (إلى جودة الموقع الإلكتروني وجودة المعلومات وجودة خدمة العميل) كما يتضح من الشكل التالي:

### ولاء العميل

### جودة خدمة الموقع الإلكتروني



شكل رقم (١) نموذج البحث

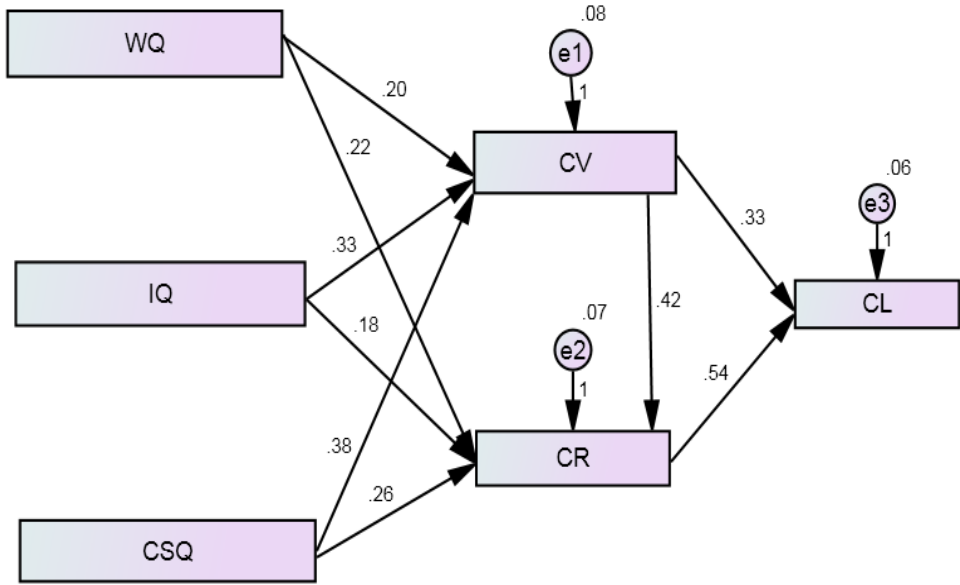
تم استخدام أسلوب تحليل المسار برنامج AMOS.22 (Analysis of Moment Structures) وإجراء تحليل المسار لبيانات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يوضحه الشكل التالي:

تم بناء نموذج البحث بناء على الدراسات التالية: (Anderson et al., 1994; Parasuraman et al., 1994; Alba et al., 1997; Oliver, 1999 ; Venetis& Ghauri, 2004; Ekinci et al., 2008; Chang et al., 2009; Prasetya & So, 2014)

### نتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج التحليل الإحصائي المتعلق باختبار الفرضيات وهي كما يلي:





شكل رقم (٢)

## نتائج تحليل المسار

المتوسطات لحساب قيم كل متغير كما في دراسة (Chang et al., 2010) مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار:

يتضح من الشكل رقم (٢) تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار فقط Path analysis لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة ولذلك تم استخدام أسلوب

جدول رقم (٨)

## مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

DF	CMIN	RMSEA	AGFI	GFI	CFI	النموذج
٣	٣٧١,٩١٢	٠,٧٤٨	٠,٤١٢	٠,٧١٨	٠,٧٨٧	متغيرين
٦	٨,٣١٣	٠,٠٧٠	٠,٩٥٣	٠,٩٩٥	٠,٩٩٥	ثلاثة متغيرات
		أقل من 0.10	أكبر من 0.80	أكبر من 0.90	أكبر من 0.90	قيم الاختبار

● GFI, goodness-of-fit index RMSEA , root mean square residual CFI , comparative fit index AGFI, adjusted goodness-of- fit index DF, degree of freedom

وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات البحث تعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث أن (CFI) تقترب من الواحد الصحيح وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من ٠,١٠، كما أن القيمة المقدمة للعميل CMIN/DF تساوى ١,٣٨٥٥ أقل من ٣ وكل هذه المؤشرات تشير إلى جودة عالية للنموذج.

### اختبار فروض البحث

١ - تؤثر جودة الموقع الإلكتروني تأثيراً معنوياً إيجابياً على قيمة العميل.

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة t المحسوبة (٧,٠٦١) أكبر من قيمتها الجدولية

### جدول رقم (٩)

نتائج العلاقة بين متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني وقيمة العميل

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	CR قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	معامل التحديد
جودة الموقع الإلكتروني	٠,٣١٩	٧,٠٦١	٠,٠٢٩	٠,٠٠٠	٣	٠,٥٥٢
جودة المعلومات	٠,٤٦٢	١٠,٢٣٨	٠,٠٣٣	٠,٠٠٠	٢	
جودة خدمة العميل	٠,٤٨٦	١٠,٧٧٣	٠,٠٣٥	٠,٠٠٠	١	

٢ - تؤثر جودة المعلومات تأثيراً معنوياً إيجابياً على قيمة العميل.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة t المحسوبة (١٠,٢٣٨) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير جودة المعلومات على قيمة العميل (٠,٤٦٢) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند

٣ - تؤثر جودة خدمة العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على قيمة العميل.

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة t المحسوبة (١٠,٧٧٣) أكبر من قيمتها الجدولية

- (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير جودة خدمة العميل على قيمة العميل (٠,٤٨٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود علاقة طردية بين جودة خدمة العميل وقيمة العميل وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة خدمة العميل على قيمة العميل.
- يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة (t) المحسوبة لمتغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني (جودة الموقع الإلكتروني - جودة المعلومات - جودة خدمة العميل) بلغت (٧,٠٦١ - ١٠,٢٣٨ - ١٠,٧٧٣) على التوالي. وبلغت قيمة معامل المسار (٠,٣١٩)، (٠,٤٦٢)، (٠,٤٨٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) لكل متغير وبالتالي فهي معنوية عند مستوى ٠,٠٥ لأن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦). لجميع المتغيرات والعلاقة طردية، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لمتغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني على قيمة العميل.
- ٤- **تؤثر جودة الموقع الإلكتروني تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا العملاء.**

#### جدول رقم (١٠)

##### نتائج العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني ورضا العميل

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	C R	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	معامل التحديد
جودة الموقع الإلكتروني	٠,٢٨٠	٥,٨١٨	٠,٠٣٧	٠,٠٠٠	٣	٠,٦٦٧
جودة المعلومات	٠,٢٨٤	٦,٥٩٩	٠,٠٢٧	٠,٠٠٠	٢	
جودة خدمة العميل	٠,٣٦١	٧,٦٢٩	٠,٠٣٤	٠,٠٠٠	١	
قيمة العميل	٠,٤٥٠	١٥,٦٧٦	٠,٠٢٧	٠,٠٠٠	-	

- يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة t المحسوبة (٥,٨١٨) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل (٠,٢٨٠) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود علاقة طردية بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل.

قيمة العميل ورضاه، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لقيمة العميل على رضا العملاء.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أولوية تأثير جودة خدمة العميل كأحد متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني على رضا العميل. وتعزى الباحثة السبب في أهمية هذا المتغير إلى القدرة على التعامل السريع والتحكم في التقنيات التكنولوجية، وتوظيف المواهب، حيث تتطلب خدمة العملاء الإلكترونية تغييراً شاملاً في المنظمة وأعضائها لكي تصل إلى هذا العدد الهائل من العملاء والذي يساعد المنظمة في تحقيق ميزة تنافسية. فجودة خدمة العميل تساهم بشكل كبير في تمكين الشركات من الاحتفاظ بعملائهم، ويلي متغير جودة خدمة العميل في التأثير على رضا العميل متغير جودة المعلومات وتعزى الباحثة السبب في وجود هذا المتغير في المرتبة الثانية إلى أن شركات الاتصالات تستخدم تقنية خدمة الرسائل القصيرة والتي تقدم من خلال الانترنت لتزويد العملاء بالمعلومات، حيث يتميز الإرسال عبر الانترنت بسهولة الكتابة وإمكانية إرسال رسالة واحدة لرقم هاتف محدد أو إرسال رسالة إلى الآلاف من الهواتف الخلوية مرة واحدة، وتستخدم الرسائل النصية القصيرة كوسيلة إعلانية جديدة، حيث تستخدمها شركات الاتصالات في الإعلان عن خدماتها وعروضها. ويأتي في المرحلة الثالثة للتأثير على رضا العميل جودة الموقع الإلكتروني وترى الباحثة ضرورة تميز الموقع بسهولة الاستخدام، ووجود محرك بحث سريع وفعال، وعوامل الأمن وهذا يتفق مع ما جاء في (Prasetya&So 2014).

٥- تؤثر جودة المعلومات تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا العملاء.

- أن قيمة t المحسوبة (٦,٥٩٩) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير جودة المعلومات على رضا العملاء (٠,٢٨٤) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين جودة المعلومات ورضا العملاء، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة المعلومات على رضا العملاء.

٦- تؤثر جودة خدمة العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا العملاء.

- أن قيمة t المحسوبة (٧,٦٢٩) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير جودة خدمة العميل على رضا العملاء (٠,٣٦١) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين جودة خدمة العميل على رضا العملاء، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة خدمة العميل على رضا العملاء.

٧- تؤثر القيمة المقدمة للعميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على رضا العملاء

- أن قيمة t المحسوبة (١٥,٦٧٦) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير قيمة العميل على رضاه (٠,٤٥٠) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين

وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٦٦٧) فإن المتغيرات المفسرة لجودة خدمة الموقع الإلكتروني تفسر (٦٦,٧%) من التباين الكلي في متغير رضا العميل.

### جدول رقم (١١)

#### نتائج العلاقة بين قيمة ورضا العميل وولاء العميل

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	CR	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	معامل التحديد
قيمة العميل	٠,٣٣٦	٥,٧٧٩	٠,٠٥٧	٠,٠٠٠	٢	٠,٩١٥
رضا العميل	٠,٥٧٧	٢٠,٠٨٨	٠,٠٢٧	٠,٠٠٠	١	

يتضح من الجدول رقم (١١) أولوية تأثير رضا العميل على ولاء العميل حيث بلغ معامل المسار لهذا المتغير (٠,٥٧٧). وبلي رضا العميل في التأثير على ولاء العميل متغير قيمة العميل حيث بلغ معامل المسار له (٠,٣٣٦) وترجع الباحثة تفسير ذلك التأثير القوي إلى أن رضا العملاء هي المرحلة التي تسبق ولاء هؤلاء العملاء، فالرضا هو الوسيط الفعال، وحتى يتم بناء علاقات تسويقية طويلة وناجحة من قبل المنظمة لا بد وأن تقوم بجذب العملاء أولاً للموقع الإلكتروني للشركة ومن ثم تطوير علاقات تخلق لهم قيمة ما تحقق لهم الرضا، فولاء العملاء يأتي بعد الرضا عن خدمات الشركة. وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (1996) ; (Ekinci et al. 2008 Anderson et al.)، وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٩١٥) فإن المتغيرات المفسرة (قيمة العميل ورضا العميل) تفسر (٩١,٥%) من التباين الكلي في متغير ولاء العميل.

- التأثير غير المباشر لجودة خدمة الموقع الإلكتروني على رضا العميل من خلال توسط قيمة العميل:

يتضح من الجدول رقم (١١)

- أن قيمة t المحسوبة (٥,٧٧٩) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لقيمة العميل على ولاء العميل (٠,٣٣٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين قيمة العميل وعلى الرضا، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لقيمة العميل على ولاء العميل.

٩- تؤثر قيمة العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على ولاء العملاء.

أن قيمة t المحسوبة (٢٠,٠٨٨) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لرضا العميل على ولاء العميل (٠,٥٧٧) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين رضا العميل وولاء العميل، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لرضا العميل على ولاء العميل.

العميل (٠,١٥٥) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة المعلومات على رضا العميل من خلال توسيط قيمة العميل.

٣- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير جودة خدمة العميل على رضا العميل من خلال قيمة العميل (٠,١٦٣) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة خدمة العميل على رضا العميل من خلال توسيط قيمة العميل.

١٠- تؤثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً غير مباشراً على رضا العميل من خلال توسيط قيمة العميل.

ينتضح من الجدول رقم (١٢): -

١- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل من خلال قيمة العميل (٠,١٠٧) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل من خلال توسيط قيمة العميل.

٢- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير جودة المعلومات على رضا العميل من خلال قيمة

### جدول رقم (١٢)

#### نتائج تحليل المسار

المتغير	المتغير التابع	التأثير المباشر معامل المسار	التأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط	التأثير الكلي	مستوى الدلالة
جودة الموقع الإلكتروني	جودة المعلومات	٠,٣١٩	٠,٠٠٠	٠,٣١٩	٠,٠٠٠
	جودة خدمة العميل	٠,٤٦٢	٠,٠٠٠	٠,٤٦٢	٠,٠٠٠
	قيمة العميل	٠,٤٨٦	٠,٠٠٠	٠,٤٨٦	٠,٠٠٠
جودة الموقع الإلكتروني	جودة المعلومات	٠,٢٨٠	٠,١٠٧	٠,٣٨٧	٠,٠٠٠
	جودة خدمة العميل	٠,٢٨٤	٠,١٥٥	٠,٤٣٩	٠,٠٠٠
	قيمة العميل	٠,٣٦١	٠,١٦٣	٠,٥٢٤	٠,٠٠٠
	رضا العميل	٠,٤٥٠	٠,٠٠٠	٠,٤٥٠	٠,٠٠٠
جودة الموقع الإلكتروني	جودة المعلومات	٠,٣٧٠	٠,٣٧٠	٠,٣٧٠	٠,٠٠٠
	جودة خدمة العميل	٠,٤٧٥	٠,٤٧٥	٠,٤٧٥	٠,٠٠٠
	قيمة العميل	٠,٥٠٦	٠,٥٠٦	٠,٥٠٦	٠,٠٠٠
	رضا العميل	٠,٣٣٦	٠,١٩٤	٠,٥٣٠	٠,٠٠٠
	ولاء العميل	٠,٥٧٧	٠,٠٠٠	٠,٥٧٧	٠,٠٠٠

( $e_1$ ) الخطأ أو التباين غير المفسر في المتغير الوسيط = ٠,٠٨

( $e_2$ ) الخطأ أو التباين غير المفسر في المتغير الوسيط = ٠,٠٧

( $e_3$ ) الخطأ أو التباين غير المفسر في المتغير الوسيط = ٠,٠٦

١- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل (٠,٣٧٠) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل.

٢- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير جودة المعلومات على ولاء العميل (٠,٤٧٥) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة المعلومات على ولاء العميل.

٣- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير جودة خدمة العميل على ولاء العميل (٠,٥٠٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لجودة خدمة العميل على ولاء العميل.

٤- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لقيمة العميل على ولاء العميل (٠,١٩٤) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لقيمة العميل على ولاء العميل.

زادت قوة العلاقة بين قيمة العميل وولاء العميل من (٠,٣٣٦) إلى (٠,٥٣٠) بقيمة (٠,١٩٤) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال رضا العميل كمتغير وسيط. وما زال اتجاه العلاقة طردي كما هو.

### النتائج والتوصيات

متغير أن تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات الواردة فيها فإن استكمال البحث

يتضح من الجدول رقم (١٢) تأثير ناتج عن دخول قيمة العميل كمتغير وسيط بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني ورضا العميل متمثلاً في قيمة التأثير غير المباشر من خلال قيمة العميل. وقد ترتب على التأثير غير المباشر أن تغيرت قوة العلاقات بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني ورضا العميل ولكن ظلت اتجاهات العلاقات كما هي وهذا ما يظهره التأثير الكلي بالجدول (١١) على النحو التالي:

١- زادت قوة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل من (٠,٢٨٠) إلى (٠,٣٨٧) بقيمة (٠,١٠٧) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال قيمة العميل كمتغير وسيط. وما زال اتجاه العلاقة طردي كما هو.

٢- زادت قوة العلاقة بين جودة المعلومات ورضا العميل من (٠,٢٨٤) إلى (٠,٤٣٩) بقيمة (٠,١٥٥) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال قيمة العميل كمتغير وسيط. وما زال اتجاه العلاقة طردي كما هو.

٣- زادت قوة العلاقة بين جودة خدمة العميل ورضا العميل من (٠,٣٦١) إلى (٠,٥٢٤) بقيمة (٠,١٦٣) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال قيمة العميل كمتغير وسيط. وما زال اتجاه العلاقة طردي كما هو.

التأثير غير المباشر لجودة خدمة الموقع الإلكتروني

على ولاء العميل

١١- تؤثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً غير مباشراً على ولاء العميل.

يتضح من الجدول رقم (١٢): -

يتطلب عرضاً لأهم النتائج والتوصيات المرتبطة بهذه الدراسة:

### أولاً: النتائج

أسفر التحليل الإحصائي للبيانات ونتائج الدراسة الميدانية بوجود تأثير معنوي للقيمة المقدمة للعميل ورضا العملاء على العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني وولاء هؤلاء العملاء وفي ضوء ذلك يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- ١) توجد علاقة طردية معنوية بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني (جودة الموقع الإلكتروني - جودة المعلومات - جودة خدمة العميل) وبين القيمة المقدمة لعملاء شركات الاتصالات المصرية عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.
- ٢) توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني على القيمة المقدمة للعميل.
- ٣) أكثر متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً في مستوى القيمة المقدمة للعميل هي: جودة خدمة العميل يليها جودة المعلومات ثم جودة الموقع الإلكتروني.
- ٤) معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني (متغيرات مستقلة) وبين القيمة المقدمة للعميل العملاء، مما يدل على أن جودة خدمة الموقع الإلكتروني مجتمعة لها تأثير معنوي على رضا العملاء حيث بلغ معامل التحديد (٠,٠٧٠)،  $P.value = (٠,٠٠٠)$ .
- ٥) توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير كل متغير من جودة خدمة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا هؤلاء العملاء.
- ٦) أثبتت النتائج أن دخول القيمة المقدمة للعميل ورضا العملاء كمتغيران وسيطان في العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني
- ٧) معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني (متغيرات مستقلة) وبين رضا العميل، مما يدل على أن جودة خدمة الموقع الإلكتروني مجتمعة لها تأثير معنوي على رضا العميل. كما نجح النموذج في تفسير (٦٦,٧%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الوسيط وهو رضا العملاء حيث بلغ معامل التحديد (٠,٦٦٧).
- ٨) جودة النموذج المستخدم في تحديد أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني وولاء عملاء من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل في شركات الاتصال المصرية عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، حيث بلغت القيمة المقدمة للعميل (RMSEA) = (٠,٠٧٠)،  $P.value = (٠,٠٠٠)$ .
- ٩) توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير كل متغير من جودة خدمة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا هؤلاء العملاء.
- ١٠) أثبتت النتائج أن دخول القيمة المقدمة للعميل ورضا العملاء كمتغيران وسيطان في العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني



- (كمتغيرات مستقلة) وبين ولاء العملاء (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما بالزيادة.
- (١١) مجرد كون العميل راضياً عن الخدمة، لا يضمن ولاء هذا العميل للشركة فالرضا هو المرحلة التي تسبق تكوين الولاء.
- (١٢) تطوير نموذج مقترح لولاء العملاء في قطاع الاتصالات المصري عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني مكون من (جودة الموقع الإلكتروني - جودة المعلومات - جودة خدمة العميل).
- (١٣) معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين القيمة المقدمة للعميل ورضا العملاء (كمتغيرات مستقلة) وولاء العملاء (كمتغير تابع)، مما يدل على أن القيمة المقدمة للعميل ورضا العملاء لهما تأثير معنوي على ولاء العملاء، كما نجح النموذج في تفسير (٩١,٥%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث بلغ معامل التحديد (٠,٩١٥).
- ثانياً: التوصيات**
- سنركز هنا على أهم التوصيات المرتبطة بنتائج هذه الدراسة:
- التطوير المستمر للموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات المصرية بحيث يصبح أكثر ملائمة لنوع الخدمات التي يقدمها.
  - يجب على المنظمات بذل المزيد من الجهد ليصبح الموقع الإلكتروني أكثر أماناً، وأكثر سهولة في التصفح.
  - أن تقوم الإدارة العليا بتبني استراتيجية من شأنها التواصل مع العميل بشكل أكثر فاعلية.
  - ضرورة اهتمام شركات الاتصالات المصرية بالقيمة المقدمة للعميل، حيث أثبتت نتائج الدراسة الحاجة لوجود قيمة عالية للعميل وذلك لكون القيمة المقدمة للعميل تسير بشكل متوازي مع جودة الخدمة بالنسبة للعملاء، مما يؤثر على رضا هؤلاء العملاء.
  - ضرورة اهتمام شركات الاتصالات المصرية بتحقيق رضا العملاء لأنه يعد تقييماً شاملاً لخدمة الاتصالات.
  - على شركات الاتصالات المصرية أن تهتم بجودة خدماتها الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني لما له أثر إيجابي على قيمة العميل.
  - ضرورة اهتمام شركات الاتصالات المصرية بأمن الموقع وحماية الخصوصية للعملاء لتعزيز الثقة بالموقع الإلكتروني للمنظمة لما له من أثر عالي على قيمة ورضا العميل.
  - دمج الخدمات الإلكترونية للمنظمة ضمن استراتيجياتها حتى تضمن البقاء ضمن سياق الاقتصاد العالمي الجديد.
  - ضرورة وجود نظام فعال لتقديم الدعم وخدمات العملاء في مرحلة تقديم الخدمة.
  - ضرورة الاهتمام بالموقع الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظراً لتأثيرها الإيجابي على قيمة ورضا العميل.
  - ضرورة التحديث الدوري للموقع الإلكتروني للمنظمة وتحميل النسخ الحديثة للبرامج المستخدمة

ضئيلة نسبياً مع نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، وتقرّح الباحثة دراسة العوامل المؤثرة في عزوف العملاء عن الشراء عبر الإنترنت.

### المراجع

- إدريس، ثابت عبد الرحمن. ( ٢٠٠٨ ) . بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الدار الجامعية ، الإسكندرية.

- المنياوي، عائشة مصطفى. ( ١٩٩٨ ) . سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة مصر .

- رجب، جيهان عبد المنعم، البري، أماني السيد أحمد ومصطفى، سيد حسن سيد. (٢٠١٦) .

"دور الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها والقيمة المقدمة للعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي الإنترنت فائق السرعة لشركات الإنترنت في القاهرة الكبرى" ، المجلة العربية للعلوم الإدارية لإدارة الأعمال، ٢٣ (٣) ، ٤٥٩ - ٥٠٩ .

- رضوان، فاروق عبد الفتاح (٢٠١٠). تسويق الخدمات ، كلية التجارة ، جامعة طنطا.

- رضوان، فاروق عبد الفتاح، الرفاعي، نجوى. (٢٠٠٩) . إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة طنطا.

- Agrawal, V., Tripathi, V., and Seth, N. (2014). "A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry". World Academy of Science, Engineering and Technology International, Journal of Social, Educ-

على الموقع وكذلك تحديث محتوى الموقع من حيث البيانات والمعلومات بشكل دوري.

- توصي الباحثة بضرورة معرفة ودراسة احتياجات عملاءها لتحديد أكثر متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني إشباعاً لتلك الاحتياجات ومن ثم تطبيقها وذلك في ضوء حجم المنظمة ونوع عملها وإمكانياتها المادية.

- بناء استراتيجيات تسويقية متجددة تهدف الى تنمية العلاقة الالكترونية بين الشركة وعملائها.

- ضرورة التعرف على المتغيرات التي يعتمد عليها العميل في تقييمه لجودة خدمة الموقع الإلكتروني، وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية.

### مقترحات لبحوث مستقبلية

أسهمت هذه الدراسة في التعرف على أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على القيمة المقدمة للعميل ورضا ولاء العميل من خلال بحث تطبيقي، ومع ذلك فمزال المجال مفتوحاً لإجراء مزيداً من البحوث في الموضوعات ذات الصلة التالية:

- إن الدراسات العربية في مجال جودة خدمة الموقع الإلكتروني قليلة، لذلك تقترح الباحثة أن يتم

دراسة متغيرات أخرى لجودة خدمة الموقع الإلكتروني غير التي تم اختبارها في هذه الدراسة.

- من خلال إجراء هذه الدراسة تم التوصل إلى أن نسبة الذين يتسوقون إلكترونياً في مصر هي نسبة

ation, Economics and Management Engineering, 8(12), 3727- 3731.

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997). "Interactive home shopping: consumer, retailer and ma-

- manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces". Journal of Marketing, 61(July), 38-53.
- **Alhaiou, T. (2011).** A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty The case in UK. PhD, Brunel University west London, Brunel Business school.2011.
  - **Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann D.R. (1994).** "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden". Journal of Marketing, 58(3), 53-66.
  - **Bai, B., Law, R., and Wen, I. (2008),** "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese on line visitors". International Journal of Hospitality Management, 27, 124-141.
  - **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.
  - **Bocij, P., Greasley, A., and Hickie, S. (2008).** Business Information System, 4th Ed, Pearson education.
  - **Carlson, J., and O'Cass, A. (2010).** "Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content; driven e-service web sites". Journal of Services Marketing, 24 (2), 112-127.
  - **Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., and Ellis-Chadwick, F. (2003).** "Internet Marketing". Financial times/Prentice Hall, Harlow.
  - **Chang, H., Wang, Y., and Yang, W. (2009).**"The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value". Total Quality Management & Business Excellence, 20 (4), 423 - 443.
  - **Chung, K.H., and Shin, J.I. (2009).** "The Relationship between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word of Mouth". International Journal of Business and Information, 4 (2), December 2009.
  - **Chowdhury, I. A. (2008).** "Electronic customer Relationship Management

- (eCRM) - customers' perception of value from eCRM features on airline e-ticketing Websites". Master Thesis, Continuation Courses Electronic Commerce, Lulea University of Technology.
- **Cooil, B., Keiningham, T., Aksoy, L. and Hsu, M. (2007).** "A longitudinal analysis of Customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer Characteristics". *Journal of Marketing*, 71, 67-83.
  - **Ebel, R. (1972).** "Essentials of Educational Measurement". Prentice Hill. New Jersey.
  - **Ekinci, Y., Dawes, P., and Massey, G. (2008).** "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services". *European Journal of Marketing* 42(1/2): 35-68.
  - **Flaherty, R.E. (1979).** "The Core of Curriculum for Accounting Majors". American Management Association.
  - **Foram, G. (1991).** "Statistical Analysis in Psychology and Education". 2<sup>nd</sup>. Mc Graw- Hill. Newyork.
  - **Fornell, C., and Larcker, D. (1981).** "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.
  - **Francis, B. (2005).** "Customer Relationship Management", Else liver, First Edition.
  - **Fournier, S., Susan, D., and David, G.M., (1998).** "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing". *Harvard Business Review*, 76 (January/ February), 42-51.
  - **Furst, M. (2015).** "Explain the reasons for the expansion of U.S. banks in the provision of services via the Internet". *International Journal of Business and Management*, 5(10), 62-68.
  - **Gopinath, R., and Shibu, N. S. (2013).** "Recent Trends on Electronic Customer Relationship Management". (<https://www.researchgate.net/publication/263851125>, 1-8).
  - **Hamdi, C. (2010).** "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment". IBIMA Publishing, *Communications of the IBIMA*, (2010), 1-8

- **Hur, Y., KO, Y., J., and Valacich, J. (2011).** "A structural model of the relationship between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty". *Journal of Sport Management*, 25, 458-473.
- **Hsu, C.L., Chang, K.C., & Chen, M.C. (2012).** "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators". *Information Systems and e-Business Management*, 10, (4) 549-570.
- **Khaligh, A., Miremadi, A., and Aminilari, M. (2012).** "The Impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector". *International Journal of Business and Management*, 7(2), 150-162.
- **Khalifa, M., and Shen, N. (2009).** "Modelling electronic customer relationship Management success: functional and temporal considerations". *Behavior & Information Technology*, 28(4), 373-387.
- **Kotler, P. (2003).** "Marketing Management". 11th Edition ed. Upper Saddle River, New Jersey, USA, Pearson Education LTD.
- **Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M., and Murthy, B. (2004).** "Customer Value, Satisfaction, loyalty, Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context ". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- **Lee, Y ., and Kozar, K.A. (2006),** "Investigating the effect of website quality on e-business Success: an analytic hierarchy process (AHP) approach". *Decision Support Systems*, 42 (3), 383-401.
- **Ling, F., Long, J., and Lin, K. (2005).** "Different in Services Quality of Cross–Strait Airlines and its Effect on Passengers Preferences". *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6 (1), 798-813.
- **Lin, G. and Sun, C.C. (2009).** "Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model". *Online Information Review*, 33 (3), 458-475.
- **Li, H., Liu, Y., and Soumi, R. (2009).** "Measurement of E-Service quality: an empirical Study on Online Tra-

- vel Service", 17th European Conference on Information Systems.
- **Liu, X., He, M., Gao, F., and Xie, P. (2008).** "An empirical study of on line shopping Customer satisfaction in China: a holistic perspective". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (11), 919-940.
  - **Moghadam, S. R. & Kaboly, M. R. (2015).** "Analyzing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan". *International Journal of Life Science and Engineering*, 1-(2) 39-44.
  - **Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994).** "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
  - **Mosavi, S. A., and Ghaedi, M. (2012).** "Role of Perceived Value in explaining trust and repurchase intention in e shopping". *African Journal of Business Management*, 16(4) 4910- 4920.
  - **Oliver, R. L. (1997).** "Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer", New York: MC: Graw Hill.
  - **Oliver, R. (1999).** Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), 33-44.
  - **Otim, S., and Grover, V. (2006).** "An empirical study on web-based services and customer loyalty". *European Journal of Information Systems*, (15), 527-541.
  - **Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994).** "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research". *Journal of Marketing*, 2(4), 111-124.
  - **Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. (2005).** "ESQUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality". *Journal of Service Research*, 7 (3), 1-21.
  - **Park, Y. A., Ulrike. G., and Ercan, S-T. (2007).** "Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23, (1), 15-30.
  - **Prasetya, F. N., and So, I.G. (2014).** "The Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran". *Binus Business Review*, 5 (1), 8-17.

- **Praeg, C.A. and Spath, D. (2010).** "Quality management for IT service perspectives on business and process performance". USA.
- **Posselt, T., and Gerstner, E. (2005).** "Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact On repurchase intention and overall satisfaction" .Journal of Interactive Marketing, 19(4), 35–47.
- **Rexha, N. (2005).** "The Impact of Internet Banking Service Quality on Business Customer Commitment". Curtin University of Technology, ANZMAC 2005 Conference: Services Marketing.
- **Rui, S. (2007).** "The Relationship between Quality and Loyalty in Multichannel E- Services: an empirical Investigation". Catholic University of Portugal (Porto), ([rsousa@porto.ucp.pt](mailto:rsousa@porto.ucp.pt)).
- **Sivaraks, P., Krairit, S., and Tang, J. (2011).** "Effects of e-CRM on customer–bank Relationship quality and outcomes: The case of Thailand". Journal of High Technology Management Research ،22،141-157.
- **sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L. (1991).** "Consumption Values and Market Choices". Theory and Applications .Southwestern Publishing, Cincinnati, OH.
- **Smith, P.R., and Chaffey, D. (2005).** "E-Marketing excellence, Planning and optimizing your Digital marketing" (Emarketing Essentials) Third Edition.
- **Tarigan, J. (2008).** "User Satisfaction Using Web Qual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET) ". Journal Akuntansi dan Keuangan, 10(1), 24-47.
- **Wilson, D.T. (1995).** "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship". Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 335-345.
- **Venetis, K.A. and Ghauri, P.N. (2004),** "Service Quality and Customer Retention: Building Long – Term Relationship", European Journal of Marketing, 38(11/12), 1577-1598.
- **Zeithaml, V., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002).** Service Quality Deliver through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing, 30(4), 362-375

### قائمة الاستقصاء

- فيما يلي قائمة تضم بعض العبارات التي صيغت بغرض تحديد متغيرات جودة خدمة الموقع الإلكتروني والقيمة المقدمة للعميل ورضا العميل وولاء العميل، وإلى يسار كل منها ستة خيارات وفقاً لمقياس رقمي متدرج حسب درجة حدوثها أو توافرها أو الاقتناع بها أو تطبيقها من (٠) إلى (٥)، حيث يعنى الرقم (٠) عدم الحدوث أو التوافر أو التطبيق أو الاقتناع، بينما يعنى الرقم (٥) أن هذا العنصر مؤكد الحدوث فعلاً أو متوافر ومطبق بدرجة تامة.

من فضلك ضع الرقم المناسب لبيان تقديرك لدرجة الحدوث أو الاقتناع أو التطبيق للعناصر التالية:

مدى التطبيق						العبارات
٥	٤	٣	٢	١	٠	
						<b>جودة الموقع الإلكتروني:</b>
						- يتميز موقع الشركة الإلكتروني بسهولة الاستخدام والتصفح.
						- يتميز موقع الشركة الإلكتروني بوجود محرك بحث سريع وفعال.
						- يتيح لي موقع الشركة الإلكتروني فرصة إنشاء حساب خاص بي.
						- يحمي موقع الشركة الإلكتروني معلوماتي المتاحة في حسابي الخاص.
						<b>جودة المعلومات:</b>
						- المعلومات الموجودة في موقع الشركة الإلكتروني دقيقة.
						- يوفر موقع الشركة الإلكتروني معلومات ثرية وملاءمة عن الخدمات التي تقدمها.
						- المعلومات الواردة في موقع الشركة الإلكتروني سهلة الفهم والاستخدام.
						- تعكس المعلومات الواردة في موقع الشركة الإلكتروني الجودة الحقيقية لخدماتها.
						- تعكس المعلومات الواردة في موقع الشركة الإلكتروني عدد ونوع الخدمات المقدمة.
						<b>جودة خدمة العميل:</b>
						- توفر الشركة الخدمات والمعلومات التي تلبى احتياجات ورغبات العميل.
						- يتم التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود فعل العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية بعناية.
						- تتم الاستجابة لخدمات العملاء خلال ٤٨ ساعة على الأكثر.



						- يتابع موظفو خدمة العملاء مدى قبول العملاء للخدمات الإلكترونية الجديدة والرد على استفساراتهم.
						<b>القيمة المقدمة للعميل:</b>
						- السعر المطلوب للخدمات الموجودة على الموقع يكافئ الجودة المقدمة
						- أشعر بالمتعة عند التسوق من الموقع الإلكتروني.
						- الخدمات الموجودة على الموقع الإلكتروني تجعلني أبدو بصورة أفضل.
						<b>رضا العميل:</b>
						- الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة تلبى احتياجاتي.
						- راضي عن المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني للشركة لاتباعها بالدقة والحدثة والشفافية.
						- راض عن الموقع الإلكتروني للشركة لسهولة الاستخدام والتصفح.
						<b>ولاء العميل:</b>
						- الموقع الإلكتروني للشركة هو اختياري الأول للحصول على الخدمات الإلكترونية
						- الموقع الإلكتروني للشركة هو الموقع المفضل للحصول على الخدمات الإلكترونية مقارنة بالمنافسين
						- من الصعب الانتقال إلى موقع إلكتروني آخر يقدم نفس الخدمة الإلكترونية