

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الثاني - ذوالقعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

## قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
  - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
  - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
  - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
  - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
  - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
  - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
  - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
  - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري  
أ.م.د. جيهان سيد أحمد يحيى  
٥٠٧
- 
- استخدامات المراهقين للفيس بوك وتصوير الذات (السيلفي) وعلاقتها بالسمات الشخصية النفسية لديهم  
أ.م.د. إلهام يونس أحمد  
٥٦٣
- 
- واقع استخدام صحافة المواطن لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة الملك خالد: تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي أنموذجاً  
د. عبدالله علي العسيري  
٦٣٧
- 
- أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في كسب الولاء الإلكتروني للعملاء (دراسة تطبيقية على مجموعة المصرية للاتصالات)  
د. إنجي كاظم مصطفى  
٦٧١
- 
- واقع الجودة الشاملة في المؤسسات الإنتاجية وسبل تطويرها من وجهة نظر خبراء العلاقات العامة والمتخصصين: دراسة تطبيقية  
د. شيماء عبدالعاطي سعيد صابر  
٧٧٧
- 
- علاقة فيديوهات الأحداث الإرهابية على (يوتيوب) بمستوى الأمن الاجتماعي لدى المراهقين العاديين وذوي الإعاقة  
د. مروى عبد اللطيف محمد  
٨١١

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والميل للانتحار لدى المراهقين والشباب بالمجتمع المصري «دراسة ميدانية»  
٨٨٣ د. إيمان صابر صادق شاهين
- 
- العوامل المؤثرة في تشكيل الرقابة الاجتماعية والذاتية لدى المراهقين وعلاقتها بإدراكهم لمسئولية استخدام مواقع شبكة الويب  
٩٢٩ د. مؤمن جبر عبد الشافي
- 
- موقف الصحف الإثيوبية والإريترية من قضية المصالحة الوطنية «دراسة تحليلية مقارنة»  
١٠٢٥ د. إيمان بالله ياسر
- 
- مشاركة طلاب المرحلة الثانوية للصحف المدرسية الإلكترونية وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية لديهم (دراسة ميدانية)  
١١١٥ د. انتصار السيد محمد محمود زايد
- 
- مشاركة طلاب المرحلة الثانوية في البرلمان المدرسي وعلاقتها بتنمية الوعي السياسي والقانوني لديهم  
١١٧٥ د. زينهم حسن علي
- 
- محددات الخطاب الصحفي في ثورتي ٢٣ يوليو ١٩٥٢ و ٢٥ يناير ٢٠١١ «دراسة تحليلية مقارنة»  
١٢٤٥ نشوى محمد حفني إبراهيم

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في كسب الولاء الإلكتروني  
للعلماء (دراسة تطبيقية على مجموعة المصرية للاتصالات)

- **The Impact of Electronic Services' Quality on Customers' E-Loyalty (An Applied Study on Telecom Egypt Group)**

د / إنجي كاظم مصطفى

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام- جامعة القاهرة

[engykazem@yahoo.com](mailto:engykazem@yahoo.com)

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى التحقق من مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع الخاص بمجموعة المصرية للاتصالات في الولاء الإلكتروني لعملائها بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط، فضلاً عن دراسة العلاقات المتبادلة بين العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء الإلكتروني. وشملت الخدمات الإلكترونية التي تمت دراستها كلاً من المحتوى، هيكل الموقع، سهولة الاستخدام، عرض الموقع، الاستجابة، الأمن الإلكتروني، والاعتمادية. ويتألف مجتمع الدراسة من العملاء الذين يستخدمون خدمات الموقع الإلكتروني للمجموعة، وتم استخدام أسلوب العينة المتاحة في اختيار المشاركين لجمع البيانات المطلوبة منهم من خلال أداة الاستبانة. وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٠٠) استبانة، تم توزيع بعضها في عدد من مراكز الخدمة التابعة للشركة، وتم وضع جزء آخر بشكل إلكتروني على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي تم فحصها (فيما عدا سهولة استخدام الموقع) كان لها أثر دال إحصائياً في الرضا الإلكتروني، كذلك كانت تلك الأبعاد (بخلاف المظهر العام للموقع) تؤثر بشكل إيجابي ومباشر في الولاء الإلكتروني، إلى جانب وجود أثر ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء الإلكتروني على ولائهم الإلكتروني، وأخيراً أثرت أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة (باستثناء أمن وبنية الموقع) بشكل غير مباشر في كسب الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الإلكترونية- جودة الموقع الإلكتروني- الولاء الإلكتروني- الرضا الإلكتروني.

## Abstract

This study aimed to investigate the impact of the electronic website services quality on e-loyalty of customers in (Telecom Egypt Group) using e-satisfaction as a mediating variable, as well as examining the interrelationships between the factors influencing e-loyalty. The examined electronic services included content, structure, ease of use, presentation, responsiveness, e-security, and reliability. The study population consisted of clients who used the group's website services, and the available sample method was used in selecting participants to collect the required data from them through the questionnaire tool. The number of questionnaires valid for statistical analysis reached (200) questionnaires, some of which were distributed in a number of the company's service centers, and another part was placed electronically on the pages of social networking sites. The results revealed that all the examined dimensions of electronic services' quality (except for the ease of use) had a statistically significant effect on e-satisfaction, also those dimensions (except for the presentation) affect positively and directly on e-loyalty, besides there was a significant effect of electronic customers satisfaction on their electronic loyalty, finally the dimensions of electronic services' quality (other than security and structure of the site) indirectly affected e-loyalty through e-satisfaction.

**Key Words:** Electronic Service Quality- Website Quality- Electronic Loyalty- Electronic Satisfaction.



## المحور الأول: المدخل العام للدراسة

### مقدمة:

أحدث الاستخدام المتسارع للإنترنت خلال العقدين الماضيين تغييراً في طرق الاتصال وإدارة الأعمال التجارية، وأصبح الشكل الإلكتروني في كل من التجارة والأعمال والخدمات مألوفاً وامتداداً بشكل واسع في عمليات بيع وشراء مختلف المنتجات من خلال مواقع الإنترنت.

ويعتبر نمط الأعمال إلى المستهلك (Business to Customer B2C) هو الأكثر شيوعاً للتسوق في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت (Turban et al., 2015, p. 107). إلا إن هذا الانتشار الواسع لم يخلُ من الصعوبات بالنسبة لأصحاب الأعمال، فقد أشار مثلاً مؤشر Digital Index Adobe لعام ٢٠١٢ في أوروبا إلى أن ١٠٪ فقط من زائري المواقع التجارية قد أعادوا الزيارة أو قاموا بعملية شراء فعلية، ويعتقد الباحثون أن انخفاض ولاء العملاء قد يرجع إلى سهولة إيجاد البديل في البيئة الإلكترونية، حيث إن المنافسة تبعد بمقدار نقرة واحدة أو عدة نقرات للعثور على بدائل أخرى (Giovanis & Athanasopoulou, 2014).

لذلك؛ وبما أن المنافسة شديدة بين المواقع التجارية التي تقدم المنتجات الإلكترونية، فقد تحتم على هذه المؤسسات أن تكون قادرة على تقديم مستوى عالٍ من جودة الخدمات المقدمة، لضمان تحقيق رضا العملاء ومن ثم ولائهم للمؤسسة (يوسف وكتومة، ٢٠١٦). ويأتي موضوع ولاء العملاء في صميم اهتمامات مؤسسات الأعمال؛ حيث تبذل الشركات التجارية جهوداً كبيرة من أجل الحفاظ على ولاء عملائها، خاصة وأن تكاليف الاحتفاظ بالعملاء الموالين أقل بكثير من تكاليف اجتذاب عملاء جدد (Romadhoni et al., 2015).

كما تشير دراسات التسويق الحديثة إلى أن جودة الخدمات ورضا العملاء من أهم العوامل المؤثرة على الولاء لديهم في البيئة التقليدية (kitapci et al., 2013)، إلا أن

التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاستخدام المتسارع للإنترنت في تسويق المنتجات والخدمات تطلب إعادة النظر مرة أخرى في تحديد العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني للمستخدمين.

فوجدت الدراسات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني تثبت أن جودة الخدمات للمواقع الإلكترونية ورضا العملاء عن تلك الخدمات لها التأثير الأهم على الولاء الإلكتروني للعملاء، ومن أجل الحفاظ على هذا الولاء فإنه لا بد للعميل أن يشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من قبل مزود الخدمة عبر الموقع الإلكتروني (Lin et al., 2016; Abu & Mohammad, 2013; Moon, 2013).

كما أظهرت بعض الدراسات السابقة أن وجود الرضا الإلكتروني كعامل وسيط يؤدي إلى زيادة تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على الولاء الإلكتروني (Lopez-Miguens & Vazquez, 2017; Tandon et al., 2017; Limbu et al., 2011; Gounaris et al., 2010; Kassim & Salaheldin, 2009; Yang, 2008).

وتقوم مجموعة "المصرية" للاتصالات بتبني ممارسات إدارية حديثة تواكب التطورات المستمرة في قطاع تكنولوجيا الاتصال، من خلال تقديم مجموعة من الخدمات الإلكترونية لعملائها عبر موقعها الإلكتروني؛ خاصة في ظل المنافسة الحادة من جانب شركات الاتصالات الأخرى، فضلاً عن وصفها كأول مشغل متكامل للاتصالات في مصر يقدم خدمات (التليفون الأرضي- خطوط المحمول- والإنترنت المنزلي)؛ لذا، تطلب الأمر دراسة العوامل المرتبطة بجودة خدمات الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة "المصرية للاتصالات" وتأثيرها المحتمل على ولاء العملاء.

أولاً: مشكلة الدراسة:

يعتبر الشكل العام لتقديم الخدمات للعملاء هو النهج التقليدي حيث يذهب العملاء إلى مراكز تقديم الخدمة والتفاعل مباشرة مع الموظفين، وفي عصرنا الحالي اتجهت كثير من الشركات التي تقدم الخدمات نحو نهج الخدمة الإلكترونية، وفي هذا النهج؛ يختلف السياق ويتفاعل العملاء مع مقدمي الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني، حيث ينبغي عليهم ملء النماذج الإلكترونية من أجل طلب أو تجديد أو إلغاء خدمة معينة، استفسار عن خدمات معينة، تقديم شكوى، أو الإبلاغ عن أخطاء أو أعطال في الخدمات.

ونجد أن معظم العملاء في مجتمعنا ليسوا على دراية كافية بالخدمات المقدمة عبر الإنترنت، كما أن غياب الألفة مع مزود خدمة الإنترنت وعملياته تؤثر على العملاء بشكل

سلبى، بالإضافة إلى ذلك، أكد العديد من الباحثين تأثير الثقافة على كل من الأفراد والمجتمعات؛ فبحسب تصنيف نظرية Hofstede للأبعاد الثقافية فإن معظم المجتمعات العربية تتسم بدرجة مرتفعة من تجنب عدم اليقين (Jaber, 2015)، وبالتالي، ونظراً لحدثة الخدمات الإلكترونية في المجتمع المصري مقارنة بالدول المتقدمة، وعدم وجود تفاعلات واقعية بين العملاء ومقدمي الخدمات فقد يؤدي ذلك إلى وجود بعض الغموض، مما قد يؤثر سلباً على مستوى رضاهم، والذي يؤدي بدوره إلى التأثير على ولاء العملاء الإلكتروني لمزود الخدمة.

وبناء على ما سبق يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي: هل هناك تأثير لجودة خدمات المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في تحقيق الولاء الإلكتروني لدى عملائها بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط (تطبيقاً على مجموعة المصرية للاتصالات)؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في عدد من العناصر كالتالي:

- ١- تناولها لموضوع أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء الإلكتروني، وتأثير ذلك على ولائهم الإلكتروني لمزود الخدمة، حيث ستسهم الدراسة الحالية في تزويد الأدبيات بإطار مفاهيمي خاص بهذا المجال البحثي، وفي ضوء معرفة الباحثة فإن موضوع الدراسة لم يتم تناوله بشكل واف من قبل الباحثين، لذلك سيعمل هذا البحث على ترسيخ قاعدة علمية للبحوث المستقبلية في هذا المجال.
- ٢- كونها تركز على أحد أهم المصادر الاقتصادية في المجتمع المصري وهو قطاع الاتصالات، حيث تقوم الدراسة الحالية بتحليل أثر جودة خدمات الموقع الإلكتروني المقدمة من إحدى أهم شركات الاتصالات المصرية على الولاء الإلكتروني لعملائها عبر الرضا كمتغير وسيط، فمجموعة المصرية للاتصالات تُعد مشغل متكامل لخدمات الاتصالات في مصر تشمل كلاً من (الهاتف الأرضي- الإنترنت الثابت- خطوط الموبايل).
- ٣- ومن وجهة النظر التطبيقية، ستساعد الدراسة مقدمي الخدمات الإلكترونية في تحديد أهم تلك الخدمات التي لها تأثير على كل من الرضا والولاء الإلكتروني، خاصة مع ازدياد أعداد الشركات التي تقدم خدماتها من خلال الإنترنت، كما أن

تحديد دوافع هذا الولاء الإلكتروني للعملاء وكيفية الحفاظ عليه في البيئة الإلكترونية أمر ضروري؛ لوضع استراتيجيات التسويق المستدامة.

٤- وما يبرر إجراء الدراسة الحالية هو أهمية وحادثة الموضوع الذي تناوله، ونظراً لأهمية الولاء الإلكتروني ودوره في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ونمو الشركات وكسب عملاء جدد فقد اكتسب الموضوع اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين، وبالرغم من ذلك، فإن الدراسات التي تناولت موضوع الولاء الإلكتروني في العالم العربي محدودة للغاية؛ لذا، ستسهم الدراسة في إبراز الدور المهم لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من مزودي الخدمة في اكتساب رضا العملاء الإلكتروني، ومن ثم الاحتفاظ بهم كعملاء موالين، خاصة وأن أحد أهم العوامل المتكررة لعدم الحصول على الخدمات عبر الإنترنت بين مستخدميه هو تدني مستوى الرضا أثناء استخدام الموقع الإلكتروني، وقد تبين من الأبحاث والدراسات السابقة أن رضا العملاء هو عامل مهم يؤثر في ولائهم بدرجة كبيرة (Lin et al., 2016; Bashar & Wasiq, 2013; Kim et al., 2009; Cyr, 2008).

#### ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في اختبار نموذج يوضح وجهة نظر العملاء حول أثر جودة خدمات الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة "المصرية للاتصالات" على ولائهم الإلكتروني بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط.

ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ١- معرفة اتجاهات العملاء نحو أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (محتوى الموقع- بنية الموقع- سهولة استخدام الموقع- المظهر العام للموقع- استجابة الموقع- الأمن الإلكتروني- الاعتمادية) وأثرها في ولائهم الإلكتروني.
- ٢- تحديد أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (محتوى الموقع- بنية الموقع- سهولة استخدام الموقع- المظهر العام للموقع- استجابة الموقع- الأمن الإلكتروني- الاعتمادية) على الرضا الإلكتروني لدى العملاء.
- ٣- التعرف على مدى تأثير الرضا الإلكتروني لدى العملاء في ولائهم الإلكتروني.
- ٤- معرفة أثر اتجاهات العملاء نحو أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (محتوى الموقع- بنية الموقع- سهولة استخدام الموقع- المظهر العام للموقع- استجابة الموقع- الأمن

الإلكتروني- الاعتمادية) على ولائهم الإلكتروني بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط.

#### رابعاً: فرضيات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بموقع (مجموعة المصرية للاتصالات) في الولاء الإلكتروني لدى عملائها بوجود الرضا الإلكتروني متغيراً وسيطاً. ولتحقيق هذا الهدف، تم اقتراح الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لجودة خدمات الموقع الإلكتروني بأبعادها (محتوى الموقع- بنية الموقع- سهولة استخدام الموقع- المظهر العام للموقع- استجابة الموقع- الأمن الإلكتروني للموقع- اعتمادية الموقع) على ولاء العملاء الإلكتروني.

ويتفرع من هذه الفرضية سبع فرضيات ثانوية خاصة بكل بعد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لجودة خدمات الموقع الإلكتروني بأبعادها (محتوى الموقع- بنية الموقع- سهولة استخدام الموقع- المظهر العام للموقع- استجابة الموقع- الأمن الإلكتروني للموقع- اعتمادية الموقع) على الرضا الإلكتروني للعملاء.

ويتفرع من هذه الفرضية سبع فرضيات ثانوية خاصة بكل بعد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للرضا الإلكتروني لدى العملاء على ولائهم الإلكتروني.

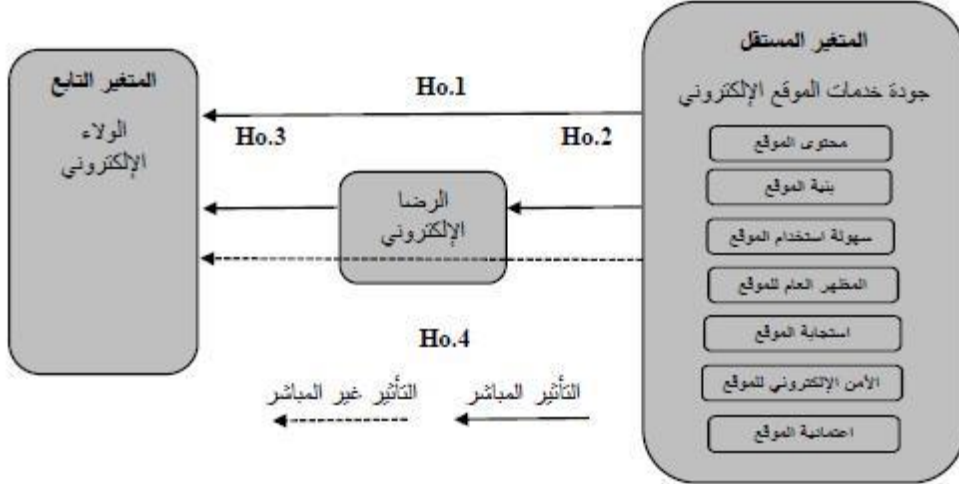
**الفرضية الرئيسية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لجودة خدمات الموقع الإلكتروني بأبعادها (محتوى الموقع- بنية الموقع- سهولة استخدام الموقع- المظهر العام للموقع- استجابة الموقع- الأمن الإلكتروني للموقع- اعتمادية الموقع) على الولاء الإلكتروني للعملاء بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط.

ويتفرع من هذه الفرضية سبع فرضيات ثانوية خاصة بكل بعد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.

#### خامساً: النموذج الفرضي للدراسة:

يمثل الشكل التالي نموذج الدراسة الفرضي؛ وفي هذا النموذج تم استخدام سبعة أبعاد تتعلق بجودة خدمات الموقع الإلكتروني وهي: محتوى الموقع، بنية الموقع، سهولة استخدام الموقع، المظهر العام للموقع، استجابة الموقع، الأمن الإلكتروني للموقع، واعتمادية الموقع.

شكل (1): نموذج الدراسة الفرضي



كما تم استخدام الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط، والولاء الإلكتروني كمتغير تابع.

#### سادساً: مفاهيم الدراسة:

فيما يلي التعريفات النظرية والإجرائية للمتغيرات المستخدمة في هذه الدراسة:

##### ١- محتوى الموقع (Content):

يعرف محتوى الموقع بأنه "المواد والمعلومات المعروضة على موقع مقدم الخدمة الإلكترونية" (Abou-Shouk & Khalifa, 2016). ويمكن تعريف المحتوى إجرائياً بأنه "درجة تلبية المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني لمجموعة المصرية للاتصالات لاحتياجات العملاء من خلال كونها معلومات دقيقة ومحدثة وتساعد في اتخاذ القرار".

##### ٢- بنية الموقع (Structure):

تعرف البنية بأنها "طريقة تنظيم المعلومات في الموقع" (Turban et al., 2015)، ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها "قدرة الموقع الإلكتروني لمجموعة المصرية للاتصالات على

إعطاء العملاء قائمة واضحة بالخدمات والعروض المتوفرة، مع تواجد آليات تساعد العميل في التخطيط والبحث والعثور على ما يريده بطريقة منظمة".

### ٣- سهولة استخدام الموقع (Ease of Use):

تعرف سهولة الاستخدام بأنها "قدرة العملاء على التنقل في الموقع من خلال واجهة مريحة" (Moon, 2013)، وتعرف إجرائياً في الدراسة الحالية بأنها "قدرة عملاء المصرية للاتصالات على إجراء عملية ما في الموقع دون مساعدة وبوقت قصير وبطريقة مريحة وسهلة".

### ٤- المظهر العام للموقع (Presentation):

يعرف المظهر العام بأنه "الصورة العامة أو الجو الممتع الذي يقدمه الموقع لعملائه من خلال استخدام الخطوط، والرسومات، والألوان، وأنماط الخلفية" (Fan et al., 2013)، ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه "درجة كون الموقع الإلكتروني لمجموعة المصرية للاتصالات جذاب بصرياً ومبتكر من خلال واجهة تمتاز بالمظهر المنظم تنظيماً جيداً".

### ٥- استجابة الموقع (Responsiveness):

تعرف استجابة الموقع بأنها "الرغبة في مساعدة العملاء من خلال الرد على الاستفسارات" (Ladhari & Leclerc, 2013)، كما يمكن تعريفها بأنها "استعداد الشركة لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة لهم عندما تواجههم مشكلة ما" (Kayabasi et al., 2013)، وتعرف الاستجابة إجرائياً بأنها "درجة استعداد الموقع الإلكتروني لمجموعة المصرية للاتصالات للرد على استفسارات العملاء بسرعة وباهتمام لحل المشاكل التي تواجههم، إضافة إلى توفير خدمات ما بعد البيع بشكل جيد يعكس الاهتمام بمصالح العملاء".

### ٦- الأمن الإلكتروني للموقع (E-Security):

يعرف الأمن الإلكتروني بأنه "الضمانات التقنية التي تضمن أن المتطلبات القانونية والممارسات الجيدة فيما يتعلق بالخصوصية سيتم تطبيقها بفعالية" (Casalo et al., 2007)، ويعرف إجرائياً بأنه "درجة توفر الآليات اللازمة لضمان انتقال آمن لمعلومات المستخدمين في الموقع الإلكتروني لمجموعة المصرية للاتصالات، إضافة إلى توافر القدرة التقنية الكافية لضمان عدم قيام أية منظمة أخرى باستبدال هويتها على الإنترنت، أو اعتراض القرصنة للبيانات التي يرسلها العملاء، أو استخدامها من قبل أي طرف ثالث".

#### ٧- اعتمادية الموقع (Reliability):

تعرف الاعتمادية بأنها "مدى كون الخدمة المقدمة مفيدة بالفعل وقُدمت بطريقة دقيقة ومتسقة" (Sa et al., 2016)، وتعرف إجرائياً بأنها "مدى قدرة الموقع الإلكتروني لمجموعة المصرية للاتصالات على توفير الخدمات الإلكترونية في مجال الاتصالات، وأن يحافظ على عودته ويقدم خدمات دقيقة بشكل يمكن الاعتماد عليه".

#### ٨- الرضا الإلكتروني (E-Satisfaction):

يعرف الرضا الإلكتروني بأنه "الاستجابة الفعالة والمفضلة من العملاء تجاه مزود خدمة معين استناداً إلى الإشباع والرضا الذي يحصلون عليه؛ نتيجة التجربة المتراكمة مع مزود الخدمة الإلكترونية" (Sanchez-Franco et al., 2009)، ويعرف الرضا إجرائياً بأنه "مدى رضا العميل عن تجربته مع الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة المصرية للاتصالات، وعن طريقة عمل الموقع ومستوى الخدمة المقدمة فيه".

#### ٩- الولاء الإلكتروني (E-Loyalty):

يعرف الولاء الإلكتروني على أنه مواقف العملاء وتوجهاتهم نحو مزود معين للخدمة من خلال الإنترنت، ونية العملاء للشراء من نفس المزود" (Flavian & Guinaliu, 2006)، ويعرف الولاء إجرائياً من خلال نهجين هما: النهج السلوكي: وهو "معدل المشتريات المتكررة التي أجراها العميل في الموقع الإلكتروني لمجموعة المصرية للاتصالات"، والنهج الاتجاهي: الذي يعكس الجانب النفسي ودوافع السلوك الشرائي، ويعتبر كلا النهجين مهما لتفسير مفهوم الولاء الإلكتروني.

### المحور الثاني: موضوع الدراسة في التراث العلمي

#### مقدمة:

درس العديد من الباحثين العوامل التي لها تأثير على ولاء العملاء الإلكتروني في التجارة الإلكترونية بشكل عام؛ بما في ذلك قطاع الخدمات، وقد تباينت العوامل التي افترضتها هذه الدراسات كعوامل محددة للولاء الإلكتروني لدى العملاء.

على مستوى الوطن العربي؛ يمكن القول أنه يوجد نقص في الدراسات المتخصصة في هذا المجال، حيث إن الدراسات المنشورة والمتعلقة بدراسة العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني محدودة، وقد يعود ذلك إلى حداثة الموضوع نسبياً.



وسيتم استعراض مجموعة من أهم الدراسات السابقة التي تقترب بشكل أو بآخر من موضوع البحث الحالي وفقاً للتدرج الزمني لها من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

#### أولاً: الدراسات في البيئة العربية:

فيما يأتي عدد من الدراسات العربية التي اهتمت بالعوامل المحددة لولاء العملاء، وترجع قلة الدراسات في مجال الولاء الإلكتروني إلى أن معظم هذه الدراسات العربية المرتبطة بالولاء قد اقتصر على نطاق التسويق التقليدي.

فوجد دراسة (عبد الراضى، ٢٠١٨) هدفت إلى تحديد أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء مصر للطيران؛ بغرض إسهام الشركة في تبني استراتيجيات مناسبة تمكّنها من كسب رضا العميل، والمحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، ولتحقيق هدف الدراسة، تم توزيع عدد (٣٣٣) استمارة استبانة على عينة من عملاء مصر للطيران، وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين جودة الخدمات الإلكترونية (تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، السرية، توفير الوقت، الموثوقية، الاستجابة، الاعتمادية، والاتصال) ورضا عملاء مصر للطيران.

بينما هدفت دراسة (شاهين وآخرون، ٢٠١٧) إلى تقييم أبعاد جودة الخدمة المقدمة من مركز اتصال "طرطوس" بسوريا من وجهة نظر عملائه باستخدام مقياس SERVPERF، واعتمد الباحثون خمسة أبعاد لتمثيل جودة الخدمة وهي: الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة ميسرة من (١٧٩) عميلاً من عملاء المركز، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة والجودة الكلية، أما فيما يخص الأهمية النسبية لكل بعد من وجهة نظر العملاء فكان بُعدي الاستجابة والملموسية هما الأعلى، بينما كان بعد الاعتمادية هو الأقل أهمية.

واستهدفت دراسة (Al-Dweeri et al., 2017) تحليل الدور المساعد الذي يؤديه الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية في تأثير كل من جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني على التسوق عبر الإنترنت؛ وتكونت العوامل المستقلة من ثلاثة أبعاد: الأول: الكفاءة وشملت (المحتوى المعلوماتي وتحديثه، تصميم الموقع، قابلية الاستخدام، والتصفح)، البعد الثاني: وهو الخصوصية، والبعد الثالث: خدمة العميل، أما العوامل الوسيطة فتكونت من بعدين: (الرضا الإلكتروني، والثقة الإلكترونية)، وتم قياس الولاء الإلكتروني من خلال بعدين: (الاتجاهي، والسلوكي)، وقد أجريت هذه الدراسة على (٣٠٢) مستخدماً لموقع

amazon.com من طلبة الجامعة الأردنية، حيث تم توزيع الاستبانة من خلال صفحة "الفييس بوك" الخاصة بتلك الجامعة، وكشفت النتائج أن الكفاءة والخصوصية ليس لهما أي تأثير على الرضا الإلكتروني، فيما كانت هناك علاقة قوية بين خدمة العميل والرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية؛ من جهة أخرى بينت النتائج أن الرضا الإلكتروني يتوسط العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والولاء الإلكتروني، إضافة إلى ذلك أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية، وما بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني.

وأجريت دراسة (أبورمان، ٢٠١٦) من أجل التعرف على مدى التأثير المباشر لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها التي تشمل (تصميم الموقع الإلكتروني، الاعتمادية، التفاعل، الخصوصية، والاستجابة) في تعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء من خلال اعتماد جودة العلاقة المتمثلة في (الرضا، الالتزام، والثقة) كعامل معدل، وتكونت عينة الدراسة من (٢٠٨) عملاء من البنوك التجارية الأردنية، حيث تم اختيار ثمانية بنوك تجارية في مدينة عمان، وبينت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء، إضافة إلى وجود أثر غير مباشر لجودة تلك الخدمات في تعزيز الولاء من خلال جودة العلاقة كعامل معدل.

وسعت دراسة (عبد الرسول وجبار، ٢٠١٦) إلى معرفة أثر محددات الولاء المتمثلة في (رضا العميل، جودة الخدمة، وقيمة العميل) على تحقيق الولاء لدى عملاء الفنادق، وأجريت الدراسة على عينة من (١٠٤) من نزلاء الفنادق السياحية في مدينة النجف العراقية من خلال الاستبانة، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن ولاء الزبائن في القطاع الفندقية يمكن أن يتحدد من خلال ثلاثة أبعاد وهي: الجودة المدركة المتمثلة في (الملموسية، التعاطف، والاستجابة)، والبعد الثاني: وهو الرضا المتمثل في (التجارب السابقة والناجحة للعميل مع الفندق، تلبية الفندق لاحتياجات العميل، وشعور العميل بالارتياح)، أما البعد الثالث: فهو القيمة المدركة والمتمثلة في (مستوى القيمة التي يحصل عليها العميل من الفندق على شكل قيمة نفسية واجتماعية ومادية).

وفحصت دراسة (يوسف وكلتومة، ٢٠١٦) العلاقة بين جودة الخدمات البنكية لأربعة بنوك تعمل في ولاية "سعيدة" بالجزائر، وبين ولاء عملاء هذه البنوك بوجود رضا العميل وموقفه نحو الخدمة كمتغيرات وسيطة، وقد تمت الدراسة على عينة عشوائية من (٣٠٠) عميل باستخدام الاستبانة، وتكونت أبعاد جودة الخدمات من خمسة أبعاد هي: الاعتمادية،

الاستجابة، التوكيد، الملموسية، والتعاطف، وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العميل؛ حيث كانت قيمة معامل الانحدار ٠,٨٦٣، أما فيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة وموقف العميل فقد كانت قيمة المعامل ٠,٧٥٧، مما يشير إلى أن مستوى جودة أبعاد الخدمة يؤثر بشكل إيجابي في خلق انطباع جيد لدى العملاء تجاه الخدمات المقدمة، وفي نفس السياق أشارت النتائج إلى أن العميل الراضي يميل إلى تكرار طلب الخدمة ويتحول إلى عميل موالٍ، وقد بلغت قيمة المعامل بين متغير الرضا والولاء ٠,٦٦٣، كذلك بينت النتائج أن الموقف الإيجابي للعميل حول أبعاد جودة الخدمة له تأثير إيجابي في تحقيق الولاء، فبلغت قيمة المعامل ٠,٢٩٢، أما بالنسبة للعلاقة بين رضا العميل وموقفه من أبعاد جودة الخدمة فأظهرت النتائج وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين، مما يشير إلى أن مواقف العملاء لا تتأثر بمدى رضاهم عن جودة الخدمة.

وكانت دراسة (الهنداوي، ٢٠١٦) تسعى إلى معرفة أثر مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية على مستوى رضا العملاء تبعاً لاختلاف المتغيرات الشخصية، وتكونت أبعاد جودة تلك الخدمات الإلكترونية من أربعة أبعاد هي: الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، والأمان، وتألّفت عينة البحث من (٤٤٤) عميلاً تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء البنوك التجارية بالأردن، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لثلاثة من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء وهي الموثوقية، الاستجابة، والأمان؛ بينما لا يوجد أثر لسهولة الاستخدام على الرضا.

وبحثت دراسة (Abou-Shouk & Khalifa, 2016) في الفروق بين تأثير عشرة أبعاد لجودة المواقع الإلكترونية على السلوك الشرائي كعامل وسيط والولاء الإلكتروني كعامل تابع من وجهة نظر زبائن وكلاء السفر والفنادق المصرية؛ اشتملت الأبعاد المدروسة على محتوى المعلومات، تصميم الموقع، التفاعلية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، المظهر العام للموقع، الابتكار، الصورة التسويقية، العمالية الإلكترونية، وبدائل قابلة للتطبيق، وقد تكونت عينة الدراسة من (٢٧٥) زبوناً لوكلاء السفر، و(٣٥٥) زبوناً للفنادق، وقد تباين تأثير أبعاد المتغير المستقل على السلوك الشرائي والولاء لكل من زبائن وكلاء السفر وزبائن الفنادق، وفيما يتعلق بالسلوك الشرائي، فقد أظهرت النتائج أن محتوى المعلومات والاستجابة يؤثران سلباً على السلوك الشرائي لزبائن وكلاء السفر وإيجاباً على زبائن الفنادق، أما تصميم الموقع، والتفاعلية، والعمالية الإلكترونية، وبدائل قابلة للتطبيق فقد كان

لهم تأثير سلبي على السلوك الشرائي لزبائن الطرفين، بينما كان تأثير سهولة الاستخدام إيجابياً على السلوك الشرائي للطرفين، أما المظهر العام للموقع والصورة التسويقية فقد كان لهما تأثير إيجابي على السلوك الشرائي لزبائن وكلاء السفر وسلبي على زبائن الفنادق، وبالنسبة لبعد الابتكار فقد كان له تأثير سلبي على السلوك الشرائي لزبائن الفنادق، بينما لم يكن له تأثير على سلوك زبائن وكلاء السفر، وفيما يتعلق بالولاء والذي تم قياسه من خلال بعدين هما: إعادة استخدام الموقع والتوصية بالموقع للآخرين، أظهرت النتائج أن السلوك الشرائي لزبائن الفنادق يفسر ما نسبته ٤٥٪ بينما السلوك الخاص بزبائن وكلاء السفر يفسر ما نسبته ٦٢٪ من إعادة استخدام الموقع. وفيما يخص التوصية للآخرين، فبينت النتائج أن السلوك الشرائي لزبائن الفنادق يفسر ما نسبته ٥١٪ والسلوك الشرائي لزبائن وكلاء السفر يفسر ما نسبته ٤٤٪، وخلصت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الموقع تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للعملاء.

وقامت دراسة (الريماوي وأبو رمان، ٢٠١٤) بقياس أثر الثقة بتكنولوجيا المعلومات كمتغير معدل على العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء لها في البنوك التجارية الأردنية، وتكونت جودة الخدمة الإلكترونية من سبعة أبعاد مستقلة هي: (سهولة الاستعمال، جودة المعلومات، مستوى الخصوصية والأمان، تصميم الموقع الإلكتروني، الاستجابة، الدقة، وسهولة الوصول)، وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع البنوك التجارية الأردنية وعددها (١٣) بنكاً، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة البحث المكونة من (٣٦٢) عميلاً لتلك البنوك، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر لجودة خدمات البنوك الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، كما تبين وجود أثر إيجابي للثقة بتكنولوجيا المعلومات كمتغير معدل على العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية للبنوك والولاء الإلكتروني.

وكان الهدف الأساسي لدراسة (طواهي والهوري، ٢٠١٤) هو تقييم مدى رضا عملاء مؤسسة "بريد الجزائر" عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقعها الإلكتروني، واحتوت جودة الخدمة في هذه الدراسة على أربعة أبعاد هي: (الاستعمال، المعلومات، التصميم، والأمن والسرية)، وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها الأربعة كمتغير مستقل تفسر ما نسبته ١٥٪ من رضا الزبائن، في حين أن ٨٥٪ تابعة لمتغيرات أخرى لا تشملها الدراسة، أما عن التأثير المستقل لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبائن فقد كانت جميعها ذات تأثير ذي دلالة إحصائية، وتقارب تأثير كل من الاستعمال والتصميم والأمن والسرية، بينما كان تأثير المعلومات بدرجة أقل.

وركزت دراسة (حواس وحمودي، ٢٠١٣) على البحث في أهمية جودة خدمات الهاتف النقال التي تقدمها شركة الاتصالات الوطنية بالجزائر بالنسبة لتحقيق ولاء عملائها، واستخدم الباحثان خمسة أبعاد لجودة الخدمة لمعرفة أثرها على الولاء وهي: الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، والتعاطف؛ بالإضافة إلى جوهر الخدمة ويعني ما يقدم من المؤسسة لإشباع الحاجة، وأجريت الدراسة على عينة من (٣٤٣) عميلاً في ولاية "البويرة" الجزائرية باستخدام الاستبانة، وأظهرت النتائج أن متغير جودة الخدمة يفسر ٢٧٪ من التغيرات في ولاء المشتركين، وكان تأثير أبعاد جودة الخدمة الأكبر لبعدها التعاطف، بينما كان بعد الاستجابة الأقل تأثيراً.

وقد سعى الباحث (الخفاجي، ٢٠١٢) في دراسته إلى معرفة أثر رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون من خلال دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي بالعراق؛ كان المتغير المستقل في الدراسة هو "جودة الخدمة" والذي تكون من خمسة محاور هي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، والعاطفة، بينما كان الرضا الإلكتروني بمحاوره (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، والرضا عن الخدمات) هو المتغير الوسيط، والمتغير التابع كان ولاء الزبون، وتمت الدراسة على عينة من (٤١٢) من عملاء بنك "بابل الأهلي" باستخدام أداة الاستبانة، وأظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جميع محاور جودة الخدمة وولاء الزبون، وكان التأثير الأقل لبعده الملموسية، كما بينت النتائج أيضاً وجود أثر لرضا الزبون بمحاوره المختلفة في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وأظهرت نتائج التحليل للدراسة أن تأثير العامل المستقل في ولاء الزبون يكون أكبر في ظل وجود المتغير الوسيط من تأثير العوامل المستقلة بشكل مباشر على العامل التابع.

وقد أجريت دراسة (الموسى، ٢٠١٢) بهدف التعرف على طبيعة ونوع العلاقة فيما بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها "الخطوط الجوية السعودية" ودرجة الولاء الإلكتروني لعملائها، وتكونت عينة هذه الدراسة الوصفية التحليلية من (٣٨٤) مفردة تم اختيارهم عشوائياً من عملاء الخطوط الجوية السعودية لتطبيق الاستبانة عليهم، وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من الخطوط السعودية والولاء الإلكتروني لعملائها، حيث كانت جودة تلك الخدمة تفسر نسبة ٣٣,٧٪ من التغير الكلي في الولاء الإلكتروني لهؤلاء العملاء.

واستهدفت دراسة (خليفة وآخرون، ٢٠١١) التعرف على أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة بأبعادها المتمثلة في الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، والتعاطف على ولاء عملاء الفنادق بمدينة عدن اليمنية، تم جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على عينة مكونة من (٣٥٠) عميلاً، وقد استخدم الباحثون العينة الاحتمالية الطبقية لتمثل فئات الفنادق المختلفة (خمس نجوم، أربع نجوم، وثلاث نجوم)؛ وبينت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة مجتمعة تفسر ما قيمته ٧,٥٧% من التغيرات في عامل الولاء، أما الأهمية النسبية لكل بعد من هذه الأبعاد فقد تفاوتت من بعد لآخر، فكان بعد التعاطف هو الأكثر تأثيراً، وجاء بعد الاستجابة في المرتبة الثانية من حيث التأثير على الولاء، وجاء بعد الملموسية في المرتبة الثالثة.

وحققت دراسة (Eid, 2011) في محددات ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية كعامل تابع، مع التركيز على أربعة أبعاد لجودة الخدمة متمثلة في: جودة واجهة المستخدم، جودة المعلومات، الأمن المدرك، والخصوصية المدركة، كما استخدم الباحث متغيرين وسيطين هما الرضا الإلكتروني، والثقة الإلكترونية؛ وتم الاعتماد على أسلوب الاستبانة لجمع البيانات الضرورية من مختلف المناطق في المملكة العربية السعودية، حيث تم استرجاع (٢١٧) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج أن جودة واجهة المستخدم تؤثر إيجابياً على كل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية للعملاء، أما جودة المعلومات فكانت تؤثر إيجابياً على الرضا دون الثقة، وفيما يتعلق باعتبارات الأمن المدركة واعتبارات حفظ الخصوصية المدركة من قبل العملاء فتبين أنه كلما قلت المخاطر المحتملة زادت ثقة العملاء الإلكترونية ولكن لم يكن لهذين العاملين أي تأثير في رضا العملاء الإلكتروني، وكان الولاء الإلكتروني يتأثر إلى حد كبير بالرضا الإلكتروني، بينما كان تأثير الثقة الإلكترونية على الولاء ضعيفاً، وبشكل عام كانت كل من جودة واجهة المستخدم وجودة المعلومات تؤثران على الرضا الإلكتروني للعميل، وبما أن الدراسة بينت تأثير الرضا الإلكتروني بدرجة كبيرة على الولاء الإلكتروني فإن هذين العاملين بدورهما يؤثران على الولاء الإلكتروني للعملاء.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية:

قام العديد من الباحثين بدراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على سلوك العملاء وولائهم الإلكتروني لمزود تلك الخدمة، فبعض هذه الدراسات قامت بدراسة التأثير المباشر لجودة الخدمة المقدمة على الولاء الإلكتروني، بينما درست أخرى التأثير غير المباشر لجودة

الخدمة على الولاء الإلكتروني بوجود عوامل وسيطة كالرضا الإلكتروني أو الثقة الإلكترونية أو كليهما معا، وفيما يلي أحدث الدراسات الأجنبية في هذا المجال:

فكانت دراسة (Ahmad et al., 2017) تهدف إلى استكشاف العوامل التي تساعد في بناء الولاء الإلكتروني نحو تجار التجزئة عبر الإنترنت في الهند؛ ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثون ببناء نموذج للدراسة مكون من ستة أبعاد لجودة موقع الويب وهي: تخطيط الصفحة الإلكترونية، معلومات الصفحة، الخصوصية/الأمان، الإشباع، خدمة المستهلك، ومذهب المتعة، فيما توسط الرضا الإلكتروني العلاقة بين العوامل المستقلة والعامل التابع وهو الولاء الإلكتروني، وهو نموذج معدل عن نموذج ( Wolfinbarger & Gilly, 2003)، بحيث تم إدخال عنصر مذهب المتعة على النموذج الأصلي ليتوافق مع الثقافة الهندية، وقد تكونت عينة الدراسة من (109) طالبا بالجامعات الحكومية في الهند، وتم جمع البيانات منهم من خلال الاستبانة، وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي أن المستهلك الهندي لا يولي اهتماما كبيرا للعوامل المتعلقة بتخطيط صفحة الموقع، المعلومات على الموقع، والإشباع، وأن تأثير هذه العوامل على رضا المستهلك وولائه الإلكتروني ضئيل جدا؛ بينما أشارت النتائج إلى وجود تأثير كبير لخدمة العميل، مذهب المتعة، والأمان على الرضا الإلكتروني والذي بدوره يؤثر على ولاء العملاء الإلكتروني.

واهتمت دراسة (Jeon et al., 2017) بتحليل أثر جودة الموقع المدركة (أداء الموقع والتخصيص والسمعة) من خلال رضا العملاء وولائهم في قطاع خدمات الإقامة بالولايات المتحدة الأمريكية، في هذه الدراسة، اعتمد إطار الولاء الإلكتروني على أربع مراحل: المعرفية (جودة الموقع المدركة)، العاطفية (الرضا)، الاعترافية (نوايا العودة)، وأخيرا العمل أو السلوك (الولاء)، أي أن جودة الموقع المدركة من قبل العملاء تؤدي إلى توليد شعور بالرضا لديهم، مما دفعهم لاعتزام العودة مرة أخرى للموقع؛ والذي قد يؤدي إلى اكتساب ولائهم وجعلهم عملاء موالين، وتم إجراء مسح ميداني عبر الإنترنت، حيث تم إرسال دعوات للاشتراك لحوالي (5000) شخص عشوائيا من قائمة البريد الإلكتروني لخريجي جامعة الغرب الأوسط الأمريكية من خلال الموقع الإلكتروني [surveyguizmo.com](http://surveyguizmo.com)، وتمكن الباحثون من الحصول على (292) استبانة قابلة للتحليل. وأشارت النتائج إلى أن الولاء يتطور كما يقترح الإطار أعلاه، مع التأكيد على دور الرضا ونوايا إعادة الشراء كعوامل وسيطة.

وعمل الباحثان (Lopez- Miguens & Vazquez, 2017) على تطوير نموذج للولاء الإلكتروني لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في إسبانيا، وتكون نموذج الدراسة من متغيرين مستقلين هما: جودة موقع الويب والحواجز التي تمثلت في أي عامل يجعل عملية تغيير مقدمي الخدمات صعبة أو مكلفة، كما تضمن النموذج متغيرين وسيطين هما: الثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني، والمتغير التابع كان الولاء الإلكتروني، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على الأفراد الذين تبلغ أعمارهم (١٦-٧٤) عاماً المقيمين في إسبانيا والذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتم تجميع البيانات من خلال استبانة منظمة عبر الإنترنت على (٤٠٤) مفردة. وكشفت النتائج أن رضا العملاء والثقة الإلكترونية والحواجز تعتبر من العوامل المؤثرة في الولاء الإلكتروني حيث كان رضا العملاء إلكترونياً العامل الأكثر تأثيراً، بينما كانت الحواجز الأقل تأثيراً، أما جودة الموقع فلم يكن لها تأثير كبير على الولاء الإلكتروني، وهذه النتيجة تعتبر مناقضة للدراسات السابقة؛ كما بينت النتائج أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بدرجة كبيرة على الثقة الإلكترونية، وتؤثر الثقة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني، لذلك كنتيجة لهذه العلاقات يتضح أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر على الولاء الإلكتروني بطريقة غير مباشرة من خلال الثقة والرضا الإلكتروني.

وهدفت دراسة (Shu-pei, 2017) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الولاء الإلكتروني في قطاع السياحة، حيث استخدم الباحث نهج إدارة الجودة التي تدور حول جودة تصميم الموقع وجودة العلاقة الإلكترونية؛ وتمثل العامل المستقل في هذه الدراسة بجودة تصميم الموقع والتي تكونت من ثلاثة أبعاد هي: بعد الأداء الوظيفي (Functionality) والذي تكون من عنصرين هما نفعية المعلومات وفعالية التصفح، البعد العاطفي (Emotional) والذي تكون من المظهر الجمالي للموقع والمتعة، والبعد الرمزي (Symbolic) والذي تألف من التواجد الاجتماعي ومفهوم التطابق الذاتي، كما اشتمل نموذج الدراسة على متغيرين وسيطين هما الرضا بالعلاقة والثقة بالعلاقة، والمتغير التابع تمثل في الولاء الإلكتروني، وأجريت هذه الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية على (٢١٢٨) مشتركاً اعتماداً على الاستبانة كأداة للقياس مكونة من ثلاثة وثلاثين سؤالاً، مع التركيز على سبع وجهات سياحية هي: (نيويورك، لندن، باريس، برلين، طوكيو، كوبنهاغن، وميلبورن). وأظهرت النتائج أن الأبعاد الثلاثة الخاصة بجودة تصميم الموقع بما تشمله من عناصر تؤثر مباشرة على الولاء الإلكتروني، ودعمت النتائج أيضاً التأثير المباشر



لأبعاد جودة الموقع على الرضا بالعلاقة والثقة بالعلاقة بشكل كامل، كما تبين أن كلاً من الرضا بالعلاقة والثقة بالعلاقة تؤثران على الولاء الإلكتروني.

وقد أجرى (Sugiharto, 2017) دراسته للتحقق من تأثير جودة الموقع الإلكتروني كعامل مستقل على الولاء الإلكتروني كعامل تابع لدى عملاء البنوك في "إندونيسيا" من خلال الرضا الإلكتروني كعامل وسيط، وتكونت عينة الدراسة من (٢٠٠) عميل لعشرة بنوك في "إندونيسيا"، وتمثلت أبعاد المتغير المستقل في خمسة عناصر هي: (إمكانية الدخول والأمان، سرعة وسهولة الدخول، جودة المعلومات، الاتصال وسهولة التفاعل، تصميم الموقع والتفاعلية)، وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً وكبيراً لجميع أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الرضا الإلكتروني للعملاء بما لا يقل عن ٧٣٪، مع الإشارة إلى أن بعد المعلوماتية كان أكثرها تأثيراً، وأقلها تأثيراً الاتصال وسهولة التفاعل؛ كما اتضح أن الرضا الإلكتروني كان له تأثير كبير في الولاء الإلكتروني بحيث أسهم الرضا بتفسير ٧١٪ من التغير في الولاء، وأخيراً بينت النتائج وجود تأثير إيجابي لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني عبر الرضا الإلكتروني.

واستكشفت دراسة (Tandon et al., 2017) أهمية أبعاد جودة خدمات الموقع الإلكتروني ومدى تأثيرها على نية إعادة الشراء للمستهلك والتي تعتبر أحد أهم مؤشرات الولاء الإلكتروني، وذلك باتخاذ رضا العملاء كعامل وسيط، وقام الباحثون بتصميم نموذج مكون من تسعة أبعاد لجودة خدمة الموقع الإلكتروني وهي: (سهولة الفهم، سهولة الاستخدام، التصفح، الأمان/ الخصوصية، أهمية المعلومات، تصميم الموقع، التخصيص، سهولة الطلب، والتناسق)، وقد تم تطبيق أداة الاستبانة على عينة مكونة من (٤١٠) من رجال الأعمال والطلبة في الولايات الشمالية بالهند، وأظهرت نتائج التحليل أن عامل التصفح أتى في المرتبة الأولى من حيث الأهمية والتأثير على جودة خدمات الموقع، يليه في الترتيب سهولة الفهم، أهمية المعلومات، تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، الأمان/ الخصوصية، فيما كان التخصيص وسهولة الطلب أقل أهمية من العوامل الأخرى، إضافة إلى ذلك بينت النتائج أن جودة خدمات الموقع لها تأثير إيجابي مباشر على نية إعادة الشراء، كما أن الرضا الإلكتروني يعمل كوسيط بين هذين المتغيرين، فضلاً عن التأثير الإيجابي للرضا على نية إعادة الشراء.

وقامت دراسة (Toufaily & Pons, 2017) بتحليل تأثير مجموعتين من العوامل المستقلة هما: الجوانب التقنية للموقع كمكونات لجودته مثل: (تصميم الموقع، سهولة

الاستخدام، الأمن/ الخصوصية، التفاعلية)، ومجموعة الخصائص العلائقية مثل: (التخصيص، التواجد الاجتماعي، جودة الدعم، والمجتمع الافتراضي) على الولاء الإلكتروني من خلال الثقة الإلكترونية كعامل وسيط، كذلك اعتمدت الدراسة على نوعين من الوسطاء الماليين هما: الوسيط المالي المباشر والوسيط المالي متعدد القنوات الذي يعتمد على عدة وسائل للتواصل مع عملائه كالمكاتب، الكاتالوجات، الهاتف، والمواقع الإلكترونية، تكونت عينة الدراسة من (٣٦٢) مستثمراً كندياً في مجال السندات المالية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها عبر الإنترنت؛ وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق بين الوسيط المباشر والوسيط متعدد القنوات فيما يتعلق بالولاء الإلكتروني، بينما وجدت فروق بينهما في تأثير العوامل على الثقة الإلكترونية، حيث كان التأثير الأكبر في حالة الوسيط متعدد القنوات، وقد بين هذا البحث تجريبياً أن تقييم جودة الخدمة الإلكترونية تختلف في حالة الوسيط متعدد القنوات عن الوسيط المباشر لصالح الأول الذي حقق مستوى أعلى من الثقة وتقييم ميزات الموقع، كما كان ولاء العملاء الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الجانب التقني لتصميم الموقع.

وعملت دراسة (Winnie et al., 2014) على التحقيق في العوامل التي قد تؤثر على الولاء الإلكتروني وهي: (جودة واجهة المستخدم، جودة الخدمة، عوامل قبول التكنولوجيا، جودة الموقع، والثقة بالتكنولوجيا) سواء بشكل مباشر، أو من خلال الثقة الإلكترونية كعامل وسيط، واستطاع الباحثون الحصول على (٣٩٥) استبانة صالحة للتحليل، حيث كان المشتركون من ذوي الخبرات السابقة في التسوق الإلكتروني ومن ثلاث مدن بماليزيا، وهي: (كوالالمبور، بوتراجايا، وسبيرجايا)، فيما يخص العلاقات المباشرة أظهرت النتائج أن العوامل الخمسة المدروسة كان لها تأثير مباشر على الولاء الإلكتروني للعملاء، كما كان هناك تأثير مباشر لهذه العوامل (باستثناء جودة واجهة المستخدم) على الثقة الإلكترونية، كذلك كان للثقة الإلكترونية تأثير مباشر على الولاء الإلكتروني، أما عن العلاقات غير المباشرة من خلال دور الثقة كعامل وسيط فبيّنت النتائج أن تأثير العوامل المستقلة بوجود الثقة كعامل وسيط أكبر من تأثيرها المباشر على الولاء الإلكتروني، باستثناء عامل جودة واجهة المستخدم، حيث كان تأثيره أقل على الولاء الإلكتروني من خلال الثقة كعامل وسيط، وبالتالي يمكن القول أن الثقة أدت دوراً رئيساً كوسيط في هذه الدراسة.

وبيّنت دراسة (Ladhari & Leclerc, 2013) مدى تأثير أربعة أبعاد على الثقة الإلكترونية، والرضا الإلكتروني، والولاء الإلكتروني؛ وكانت الأبعاد الأربعة المستقلة المدروسة هي: (الكفاءة، الاستجابة، جودة المعلومات، وتصميم الموقع)، تم تطبيق الدراسة

على (٣٧٦) مستخدماً للمؤسسات المالية الكندية، وكشفت النتائج أن الكفاءة وجودة المعلومات كان لهما تأثير على الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية، بينما لم يكن للاستجابة وتصميم الموقع تأثير كبير على الرضا والثقة، كما تبين وجود تأثير دال إحصائياً لكل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بدرجة متفاوتة، حيث كان تأثير الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني خمسة أضعاف تأثير الثقة الإلكترونية على هذا الولاء، مما يدل على أهمية رضا العملاء الإلكتروني كعامل وسيط لتحقيق ولأهم الإلكتروني، كما اتضح عدم وجود تأثير لجنس المشترك كعامل مساعد في العلاقات بين جودة الخدمة، والرضا الإلكتروني، والثقة الإلكترونية، والولاء الإلكتروني.

وقارنت دراسة (Kim & Kim, 2010) بين الانطباعات عن جودة الخدمات الإلكترونية لدى المستهلكين الأمريكيين والكوريين من حيث العلاقة مع الجودة الكلية للخدمة الإلكترونية، والرضا الإلكتروني، والولاء الإلكتروني، من أجل التعرف على الاختلافات الجغرافية والثقافية وعلاقتها بالتوسع الدولي في نشاط الأعمال الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن الخصوصية والكفاءة تؤثران بدرجة عالية على الجودة الخدمية الإلكترونية الكلية والرضا الإلكتروني بالنسبة للمشاركين في الدراسة من العملاء المنتمين لكل من الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية.

### ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة المؤشرات التالية:

- ١- انقسمت الدراسات التي أُجريت في الدول العربية إلى فئتين: الفئة الأولى تناولت تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بشكل مباشر مثل: (طواهي والهوري، ٢٠١٤؛ الموسى، ٢٠١٢)، بينما استخدمت الفئة الثانية من الدراسات رضا العملاء عاملاً وسيطاً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع مثل: (الخفاجي، ٢٠١٢)، أو استخدمت الرضا الإلكتروني كعامل معدل مثل: (أبو رمان، ٢٠١٦)، أما بخصوص الدراسات الأجنبية فقد أولت في معظمها الرضا الإلكتروني أهمية كوسيط بين جودة الخدمة الإلكترونية كعامل مستقل والولاء الإلكتروني كعامل تابع مثل: (Ahmad et al., 2017; Jeon et al., 2017; Lopez- Miguens & Vazquez, 2017; Shu-pei, 2017; Sugiharto, 2017; Tandon et al., 2017).

٢- تتوعدت المجالات التي أجريت في إطارها الدراسات السابقة حيث شملت الصيرفة والخدمات البنكية مثل: (أبو رمان، ٢٠١٦؛ يوسف وكلتومة، ٢٠١٦؛ الهنداوي، ٢٠١٦؛ Sugiharto, 2017; Lopez- Miguens & Vazquez, ٢٠١٢، الخفاجي، 2017)؛ والفندقة مثل: (عبد الرسول وجبار، ٢٠١٦؛ خليفة وآخرون، ٢٠١١؛ Abou-Shouk & Khalifa, 2016)، والطيران مثل: (عبد الراضي، ٢٠١٨؛ الموسى، ٢٠١٢)، والتجارة الإلكترونية مثل: (Al-Dweeri et al., 2017؛ Ahmad et al., 2017; Tandon et al., 2017؛ Shouk & Khalifa, 2016; Shu-pei, 2017)، والسياحة مثل: (Toufaily & Pons, 2017; Ladhari & Leclerc, 2013)، وخدمات الاتصالات التقليدية (شاهين وآخرون، ٢٠١٧؛ طواهي والهوراي، ٢٠١٤؛ حواس وحمودي، ٢٠١٣). ويلاحظ أن هناك نقص كبير في الدراسات التي تناولت موضوع الولاء الإلكتروني في قطاع الاتصالات.

٣- ركزت معظم الدراسات العربية المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة على أبعاد جودة الخدمة التقليدية، باستثناء بعض الدراسات مثل: (عبد الراضي، ٢٠١٨؛ الهنداوي، ٢٠١٦؛ الريماوي وأبو رمان، ٢٠١٤)، وبالمقابل، فإن غالبية الدراسات الأجنبية اهتمت بقياس أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء عبر الموقع الإلكتروني مثل: (Jeon et al., 2017; Sugiharto, 2017; Tandon et al., 2017؛ Winnie et al., 2014; Ladhari & Leclerc, 2013).

٤- أجمعت الدراسات العربية المتعلقة بالولاء الإلكتروني مثل: (أبو رمان، ٢٠١٦؛ الريماوي وأبو رمان، ٢٠١٤؛ الموسى، ٢٠١٢) على وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في هذا الولاء، وقد تباينت أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المستخدمة في هذه الدراسات؛ فكانت الأبعاد المشتركة بينها تشمل الاستجابة، تصميم الموقع، الخصوصية/ الأمان؛ بينما اختلفت في الأبعاد الأخرى كالاتمادية، سهولة الاستخدام، التعاطف، جودة المعلومات، الدقة، سهولة الوصول والتفاعل، أما بالنسبة للدراسات الأجنبية، فقد صنّف بعضها الأبعاد المدروسة إلى مجموعات مختلفة مثل الباحث (Shu-pei, 2017) الذي بوبها تحت ثلاثة تصنيفات هي: الأداء الوظيفي (نفعية المعلومات، فعالية التصفح)، البعد العاطفي (المظهر الجمالي للموقع، المتعة)، البعد الرمزي (التواجد الاجتماعي، تعريف الذات)؛ كذلك صنّف (Toufaily & Pons, 2017) تلك الأبعاد إلى فئتين هما: الجوانب التقنية للموقع (تصميم الموقع،

سهولة الاستخدام، الأمن/ الخصوصية، التفاعلية)، والخصائص العلائقية (التخصيص، التواجد الاجتماعي، جودة الدعم، والمجتمع الافتراضي)، بينما قام البعض الآخر من الباحثين بدراسة تأثير الأبعاد دون تقسيمها مثل: ( Ahmad et al., 2016; Abou-Shouk & Khalifa, 2017)، لذلك يمكن القول أنه قد تبانت طريقة قياس أبعاد جودة الموقع الإلكتروني المستخدمة في هذه الدراسات.

٥- اعتمدت معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عملاء المنظمات الخدمية سواء في البيئة التقليدية أو الإلكترونية، وذلك من أجل معرفة أثر جودة تلك الخدمات على رضاهم وولائهم، من خلال تصميم مقاييس في إطار استمارة الاستبانة لقياس كافة تلك المتغيرات، وهو ما قد لا يتوافر عند استخدام أدوات أخرى.

رابعاً: أوجه اختلاف الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عما سبقها من دراسات فيما يلي:

١- هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور الرضا الإلكتروني كعامل وسيط بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة والولاء الإلكتروني، حيث سيتم دراسة التأثير المباشر لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الولاء الإلكتروني وكذلك التأثير غير المباشر عبر الرضا الإلكتروني، وهو ما لم يتم دراسته بشكل واف في السياق العربي؛ باستثناء عدد قليل من الدراسات مثل دراسة (الخفاجي، ٢٠١٢)، علماً بأنها قد أجريت على البيئة التقليدية وليس الإلكترونية، بينما تمت دراسته بشكل أوسع في الدول الأجنبية، لذا؛ فإن هذه الدراسة تسعى إلى إثراء الدراسات العربية فيما يتعلق بالولاء الإلكتروني كموضوع حديث يزداد الاهتمام به يوماً بعد يوم، إلى جانب استكشاف دور رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة في اكتساب ولاء العملاء الإلكتروني.

٢- إن تخصص هذه الدراسة في تحليل تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بقطاع الاتصالات يكسبها أهمية خاصة، ويعود ذلك إلى أهمية دور هذا القطاع في الاقتصاد المصري حالياً، إضافة إلى أهمية دور الاتصالات في حياة الأفراد بشكل عام حيث أصبح بإمكانهم القيام بمختلف المعاملات الرسمية والبنكية بشكل إلكتروني، لذلك ستقدم هذه الدراسة تحليلاً موسعاً لدور جودة خدمات مجموعة "المصرية للاتصالات" في اكتساب رضا عملائها وولائهم، مما سيسهم في بناء ميزة

تنافسية للشركة، حيث إن ولاء العملاء سبب رئيس في بقاء وتطور الشركات في ظل التنافس الحاد بينهم في مختلف القطاعات، كما تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات في هذا المجال في سياق المجتمع المصري التي تخصصت في دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني في قطاع الاتصالات، حيث إن معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية قد تمت في سياقات أخرى.

- ٣- تتبنى الدراسة الحالية تحليل تأثير جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من مزود الخدمة عبر موقعه الإلكتروني، مما يجعلها مواكبة للتطورات القائمة في طرق تقديم الخدمات من خلال الإفادة من شبكة الإنترنت، وليس عبر الطرق التقليدية التي تتطلب زيارة مكاتب مقدمي الخدمة والتعامل المباشر مع موظفي خدمات العملاء.
- ٤- اعتمدت الدراسة الحالية على سبعة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية، وهذا العدد أكبر من عدد الأبعاد المستخدمة في الدراسات العربية الأخرى في حدود علم الباحثة، حيث إنها ضمت معظم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتفق عليها في الدراسات السابقة، وهذه الأبعاد هي: (محتوى الموقع، بنية الموقع، سهولة استخدام الموقع، المظهر العام للموقع، استجابة الموقع، الأمن الإلكتروني للموقع، واعتمادية الموقع).
- ٥- ستستخدم هذه الدراسة مقاييس تتوافق مع طبيعة الخدمات المقدمة في قطاع الاتصالات، وذلك على خلاف الدراسات السابقة التي استخدمت مقاييس تناسب قطاعات خدمية أخرى كالصيرفة والفندقة والطيران وغيرها.

### المحور الثالث: الإطار النظري للدراسة

#### مقدمة :

سيتم هنا عرض أهم النظريات ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة وهما: نظرية "التسويق بالعلاقات"، ونظرية "التبادل الاجتماعي"، واللذان تشكلان الأساس الذي استندت عليه الدراسة الحالية، كما سيتم استعراض المفاهيم الأساسية التي وردت في الدراسة، والعلاقات فيما بينها.

#### أولاً: نظريات التسويق المرتبطة بالدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظريتين رئيسيتين لبناء الإطار النظري، وفيما يلي شرح لكل منهما وعلاقته بالدراسة الحالية.

## ١- نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory):

يمكن تعريف نظرية التسويق بالعلاقات كمنهج لإنشاء الارتباطات طويلة الأجل مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين والحفاظ عليها وتعزيزها، وتتم العلاقة بين الطرفين بعدة مراحل هي مرحلة الإنشاء، مرحلة الصيانة، ومرحلة التعزيز، وفي هذه النظرية ينبغي تلبية فرضين أساسيين: أولاً: تفي جميع الأطراف بأهدافها من خلال العلاقة، وثانياً: يجب أن تركز الشركة على قضايا مختلفة استناداً إلى مرحلة العلاقة (أي الإنشاء أو الصيانة أو التعزيز) (Zinkhan, 2002).

وتستند هذه النظرية على افتراض أن العملاء يفضلون أن تكون لديهم علاقة مستمرة طويلة الأجل مع منظمة محددة بدلاً من تغيير مزود من وقت لآخر، من أجل الحصول على المستوى المطلوب من الخدمة، وبالمثل، بدأت المنظمات بتطبيق هذه النظرية لأن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل من تكلفة جذب عملاء جدد (Romadhoni et al., 2015).

وتمثل نظرية التسويق بالعلاقات الأساس لظهور مفهوم جودة العلاقة (Crosby et al., 1990)، والتي تهدف إلى تعزيز العلاقات وجعل العملاء العاديين عملاء موالين للشركة (Berry et al., 1988). طبقاً لهذه النظرية، من المهم بناء وإصلاح وصيانة ولاء العملاء، عندما يعتقد العملاء أن القيمة المستلمة من التعامل مع مزود معين أعلى من غيرها، فإن ذلك يشجعهم على أن يكونوا موالين لهذا المزود، وهو ما يمكن ملاحظته من خلال استمرار العلاقة، اتساع نطاق العلاقة، والتوصيات للعملاء الآخرين (Hallowell, 1996).

وأشار (Kotler et al., 2005, p. 658) إلى أن جودة الخدمة المقدمة تساعد بشكل أساسي في تحقيق رضا العملاء مما يؤدي إلى اكتساب ولائهم، وبما أن الولاء الإلكتروني يمثل هدفاً نهائياً في إطار نظرية التسويق بالعلاقات، فقد أكسبها ذلك أهمية كبيرة في الأعمال التجارية الإلكترونية (Romadhoni et al., 2015).

وفي بيئة الإنترنت، تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مزود الخدمة على رضا العملاء الإلكتروني (Ou et al., 2011)، والذي يؤثر في نهاية المطاف على الولاء الإلكتروني لدى هؤلاء العملاء (Dagger & O'Brien, 2010): لذلك فمن الضروري أن تهتم الشركات بجودة خدماتها الإلكترونية لرفع مستوى رضا العملاء، وبالتالي زيادة ولائهم الإلكتروني.

## ٢- نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory):

تبعاً لهذه النظرية، تعتبر العواطف هي القيمة المركزية في عملية التبادل الاجتماعي (Lawler, 2001). ويشمل التبادل الاجتماعي التفاعل بين طرفين، حيث يكون لكل طرف شيء يتقاسمه مع الطرف الآخر، ويعتمد نجاح عملية التبادل على المسئوليات المشتركة للطرفين، مما يؤدي إلى نتائج التبادل، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى المشاعر التي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية؛ وتذهب النظرية إلى أن المزيد من المسئوليات المشتركة يمكن أن يولد المزيد من المشاعر تجاه وحدة التبادل.

وفي الخدمات التي تقدم مباشرةً للعملاء دون استخدام الإنترنت، يعتبر أداء موظفي الخدمة أمراً بالغ الأهمية لنجاح أو فشل تبادل الخدمات (Puay et al., 1999; Bowen, 1990)، وبالمثل، فإن سلوك الموظفين يمكن أن يؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة (Brady & Cronin, 2001)، أما في الخدمات الإلكترونية التي يتم توفيرها من خلال موقع إلكتروني، فلا يوجد تفاعل حقيقي مباشر بين العملاء والموظفين، بل يتعامل العملاء مع الموقع الإلكتروني لمزود الخدمة للإفادة من الخدمات المقدمة، ولذلك؛ فإن التبادل مع الشركة من خلال الخدمات الإلكترونية المقدمة يولد المشاعر التي تؤثر على العلاقات، إذا كانت المشاعر الناتجة إيجابية، سيؤثر ذلك على العلاقات مع مقدمي الخدمة بشكل إيجابي، وبالتالي، جعل العميل أكثر ارتياحاً لمستوى الخدمة المقدمة، ويزيد في نهاية المطاف من فرصة الاحتفاظ بالعملاء أو تحويلهم إلى عملاء موالين، من ناحية أخرى، إذا كانت العواطف سلبية، سيؤثر ذلك سلباً على العلاقة مع مزود الخدمة.

### ثانياً: المواقع الإلكترونية (Electronic Websites):

يمكن تعريف الموقع الإلكتروني بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمتراصة ضمن هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم" (الزعيبي وآخرون، ٢٠١٠، ص ٤٨٥)، كما عرفه آخرون بأنه "أداة تنقل المستخدمين (Abu-Shanab & Baker, 2011)، حيث يمثل موقع الشركة الأداة الأولى التي من خلالها يمكن للعملاء خلق الانطباع الأول عن مزود الخدمة أو الشركة القائمة على الموقع، وعلى وجه التحديد المتسوقون الذين يستخدمون موقع الشركة لأول مرة؛ ولذلك، تعتبر سمات الموقع الإلكتروني إما مساهماً رئيساً في بناء الرضا والولاء مع العملاء أو تقويضه (الصميدعي ويوسف، ٢٠١٢، ص ٢٤٧).



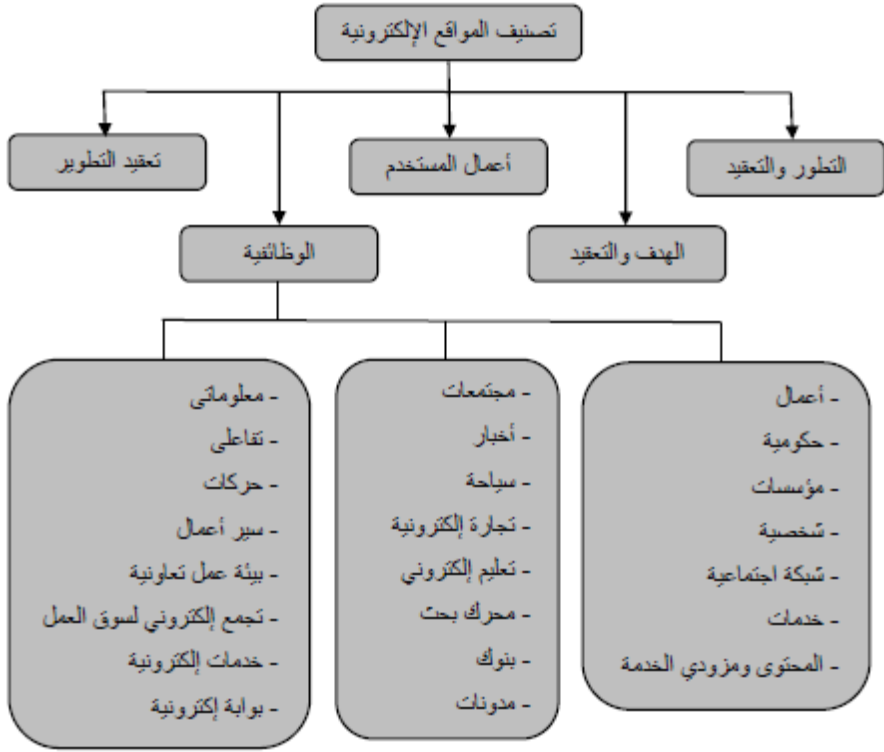
وقد أشار (Pt Joseph, 2015, p. 16) إلى أن الموقع يمثل مكوناً رئيساً في أي عمل إلكتروني، كذلك اعتبر أن موقع الويب المهمل يعكس نشاطاً مهماً؛ ولذلك، فمن الأهمية للشركات الإلكترونية الحفاظ على موقع الشركة، وإكسابه تصميمًا جيدًا وجذابًا وموثوقًا وممتعًا؛ لكسب رضا العملاء وولائهم الإلكتروني للشركة، كما أنه ولغياب الجهات الرقابية لما يتم نشره على المواقع الإلكترونية وخاصة في الدول النامية، أصبحت الحاجة ملحة لأن يتمتع الموقع الإلكتروني بمستوى جودة مرتفع، هذا ويتطلب نجاح المواقع الإلكترونية الخاصة بالأعمال والخدمات خطة منسقة بشكل جيد تأخذ بعين الاعتبار العديد من العناصر مثل التصميم، الكفاءة، قدرات البرمجة (المعاملات وقاعدة البيانات)، الخادم، التكوين، العلاقات العامة، والمبيعات والتسويق (Reynolds & Mofazali, 2000, p. 14).

#### ١- تصنيف المواقع الإلكترونية:

في الأصل، كانت المواقع الإلكترونية مواقع إعلامية بحتة، وقبل فتح شبكة الإنترنت للجمهور، تمكنت المؤسسات التعليمية والبحثية والوكالات الحكومية من إتاحة المعلومات لبعضها البعض عبر مواقع نصية فقط؛ أما حالياً، مع وجود الشبكة العالمية تتباين المواقع الإلكترونية، ولذلك فإن عملية تصنيف تلك المواقع ليست معيارية، بمعنى أن عملية التصنيف تختلف من باحث إلى آخر مما أدى إلى تعدد هذه التصنيفات، وبالتالي لا يوجد تصنيف موحد يشكل توافقاً للباحثين. فقد صنّف مثلاً (Turban et al., 2015, p. 744) المواقع الإلكترونية إلى الأنواع التالية:

- الموقع المعلوماتي: يقدم معلومات عن العمال والخدمات والمنتجات.
  - الموقع التفاعلي: يسمح للعملاء بالتفاعل مع الأعمال التجارية.
  - الموقع الجاذبي: ويشمل الميزات والألغاز والمسابقات وما شابه ذلك.
  - موقع المعاملات: لبيع المنتجات والخدمات.
  - موقع تعاوني على شبكة الإنترنت: السماح لشريك الأعمال بالتفاعل والتعاون.
  - موقع ذو مظهر اجتماعي: يقدم للعملاء أدوات للتواصل عبر الإنترنت.
- من جهة أخرى يمثل تصنيف (Torrente et al., 2013) للمواقع الإلكترونية التصنيف الأشمل لهذه المواقع، حيث اعتمد في هذا التصنيف على عدة محاور كما يوضحها الشكل التالي.

شكل (٢): تصنيف المواقع الإلكترونية



ويلاحظ من الشكل السابق أن المواقع الإلكترونية تصنف وفقاً لخمس محاور رئيسية هي: (درجة التطور والتعقيد، الهدف والتعقيد، أعمال المستخدم، الوظائفية، وتعقيد التطوير)، وقد تباينت تصنيفات المواقع تبعاً لمحور الوظائفية عند الباحثين، بحيث شملت عدة مجالات منها الحكومية والتجارية والاجتماعية والشخصية وغيرها.

٢- تصميم المواقع الإلكترونية:

حظى تصميم الموقع بالاهتمام الأكبر في الدراسات السابقة حول دوره كبعد من أبعاد قياس جودة الخدمة الإلكترونية (Blut, 2016)، حيث إن تصميم الموقع بصورة جذابة وفعالة يعتبر من أهم الأمور عند العمل في بيئة الإنترنت، ولكن لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول العوامل التي تشكل العناصر الأساسية لتصميم موقع جيد، ويعتقد (Laudon & Traver, 2014, p. 210) أن هناك ثمانية عوامل جوهرية هي الأكثر أهمية في تصميم الموقع الإلكتروني الناجح في مجال التجارة الإلكترونية مبينة في الجدول التالي:

## جدول (1): عوامل تصميم موقع التجارة الإلكترونية الناجح

الوصف	العامل
الصفحات تعمل بشكل سليم، وتحمل بسرعة، وتوجه العميل نحو عروض المنتجات الخاصة بالشركة.	الأداء الوظيفي
يستطيع العملاء العثور على الروابط الموجودة في الصفحة بسهولة لاكتشاف المزيد عن الشركة ومنتجاتها.	المعلوماتية
التصفح بسيط ومضمون.	سهولة الاستخدام
التقلبات البديلة لنفس المحتوى.	التنقل المتعدد
واحد أو اثنان من النقرات للشراء يكون كافياً لإتمام العملية.	سهولة الشراء
يعمل الموقع مع مختلف المتصفحات.	العمل في عدة متصفحات
يتجنب التشبث والرسومات المعقدة والأصوات التي لا يمكن للمستخدمين السيطرة عليها.	رسومات بسيطة
يتجنب الخلفيات التي تشوه النص أو تجعله غير مقروء.	نص سهل القراءة

وقد اعتمد الباحثون على أبعاد مختلفة لتصميم الموقع الإلكتروني في دراساتهم، فمثلاً نجد دراسة (Toufaily & Pons, 2017) قسمت الأبعاد إلى فئتين رئيسيتين هما: الخصائص التقنية (سهولة الاستخدام، التصميم، الأمن، التفاعل) والخصائص العلائقية (التخصيص، جودة الدعم، المجتمعات الافتراضية، الحضور الاجتماعي).

ومن ناحية أخرى، أجمع آخرون على أهمية محتوى الموقع وتصميم المحتوى وتحديثه كأبعاد هامة في تصميم الموقع (Rahi et al., 2017; Visinescu et al., 2015; Cyr, 2013) جنباً إلى جنب مع أبعاد أخرى مثل الألفة (Rahi et al., 2017)، والتصميم المرئي والتصفح (Cyr, 2013)، كما ركّز (Pengnate & Sarathy, 2017; Visinescu et al., 2015) على سهولة الاستخدام والمنفعة كأبعاد جوهرية في تصميم الموقع، بينما اعتمد (Hasan, 2016) على ثلاثة أبعاد لتصميم الموقع اثنين منهما يتعلقان بالجانب الأدائي وهما: التصفح ومحتوى المعلومات، والثالث يتعلق بالبعد الجمالي وهو التصميم المرئي للموقع، أما (Rahimnia & Hasanzadeh, 2013) فقد قسموا أبعاد تصميم الموقع إلى مجموعتين هما: أبعاد التصميم وتتكون من (محرك البحث، المحتوى المحمي، التصميم المرئي)، والأبعاد المعلوماتية.

وأشار (kim & Lee, 2002) إلى أن هناك نهجين للتحقيق في تصميم الموقع الإلكتروني: نهج العملية (Process Approach) ونهج الهندسة المعمارية (Architecture Approach)، في نهج العملية، ينظر إلى النظام على أنه سلسلة من

العمليات، وعلى الجانب الآخر، فإن النهج المعماري ينظر إلى النظام على أنه مجموعة من الوثائق التي تتكون من المحتوى والبنية والتفاعل (سهولة الاستخدام) والمظهر العام للموقع (Ganguly et al., 2010).

### ثالثاً: خدمات الموقع الإلكتروني (Website Services):

تعرف الخدمات بشكل عام على أنها "نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس؛ لكن إنتاجها هو أساساً غير ملموس، وعند عملية الإفادة منها ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية" (الضمور، ٢٠٠٨، ص ٢١).

وتتبنى العديد من الشركات إطلاق خدمات إلكترونية على شبكة الإنترنت لعملائها، والتي يمكن تعريفها بأنها "مبادرات على شبكة الإنترنت من شأنها تحسين الصناعات الخدمية وخدمة العملاء" (Turban et al., 2015, p. 674). بينما عرفها (Goldkuhl, 2007) على أنها "خدمة تقدم بواسطة إلكترونية عبر واجهة المستخدم التي تتوفر بشكل دائم"، وذهب (Gummerus et al., 2004) إلى أن تعريف الخدمات الإلكترونية ينبغي أن يكون واسع النطاق ولا يقتصر على تجارة التجزئة الإلكترونية، فهي "تقييم المستهلك لجودة العملية والنتيجة للتفاعل مع القنوات الإلكترونية لمقدم الخدمة".

وتختلف الخدمة الإلكترونية عن الخدمة التقليدية من خلال قنوات الاتصال الإضافية التي توفرها الخدمة الإلكترونية مع العملاء (Javadi, 2011)، مما مكّن التكنولوجيا الحديثة من جعل العمليات التجارية تمتاز بمستوى أعلى من الدقة والسرعة والحماية، وبالتالي تساعد في تلبية احتياجات العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

ومن ميزات الخدمة الإلكترونية أنها تساعد الشركات على تقديم خدمات تفوق توقعات العملاء على عكس ما هو الحال في الخدمات الاستهلاكية التقليدية، مما يسهم في تعزيز نمو العملاء والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات طويلة الأجل، ولهذا؛ فإن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات للعملاء يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة واستمراريتها (Mahmood, 2013). وتشمل الخدمة الإلكترونية عدة عناصر، والتي هي التجزئة الإلكترونية، دعم العملاء، الخدمة نفسها، وتقديم الخدمات (Akinyele & Olorunleke, 2010).

وتم التوسع في مفهوم الخدمات الإلكترونية بإضافة مفهوم جديد هو "عروض الخدمات الإلكترونية" "e-service offerings" (Xu et al., 2017a)، ويقصد به

الخدمات المقدمة من قبل البائعين خلال مراحل الصفقة الأربع لعملية التسوق عبر الإنترنت وهي مراحل خدمات المعلومات، خدمات الاتفاق، خدمات الوفاء، وخدمات ما بعد البيع (Xu et al., 2017b).

رابعاً: جودة خدمات الموقع الإلكتروني (Quality of Website Services):

تعرف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها "التقييم والحكم الكلي للمستهلك عموماً على نوعية الخدمات التي يتم تسليمها من خلال الإنترنت" (Liao et al., 2011); ويتضح من هذا التعريف أن جودة خدمات الموقع الإلكتروني هي "جودة متصورة"، وبالتالي لا يمكن أن يكون قياسها موضوعياً. ولذلك يتم قياسها وتقييمها من خلال أبعادها (Dabestani et al., 2016).

ويعتقد الباحثون أن جودة الخدمة الإلكترونية يمكن أن تزيد من نوايا الشراء عند العملاء عبر الإنترنت، بالإضافة إلى توفير قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة، وتعزيز ولاء العملاء، وتلبية مطالب العملاء الجديدة (Jie et al., 2015)، ووفقاً لرؤية (Ting et al., 2016) فإن توفير موقع ذي خدمة جيدة يعزز رضا العملاء، ويشجع على مواصلة استخدامهم لخدمات الموقع، كذلك فقد بين (Paschaloudis & Tsourela, 2015) أن توفير مستوى عالٍ من جودة الخدمة المقدمة في الموقع، وتعزيز رضا العملاء يجب أن يكون هدفاً لكل مؤسسة تهدف لتعظيم ولاء العملاء.

ومع تزايد حجم الأعمال في الإطار الإلكتروني -جنباً إلى جنب مع التطورات المتلاحقة المتعلقة بالإنترنت- أصبح فهم وقياس جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة أمراً ملحاً (Akinci et al., 2010)، لذلك درس العديد من الباحثين أهمية مراقبة وقياس جودة نظام الخدمة الإلكترونية كونها عاملاً رئيساً في التمييز بين عروض الخدمات، فضلاً عن خلق ميزة تنافسية (Bauer et al., 2005; Santos, 2003)، ففي البدايات تم قياس جودة الخدمات الإلكترونية بنفس الطرق المستخدمة في قياس جودة الخدمات التقليدية، ولكن سرعان ما ظهر أن الطرق التقليدية كانت تتطوي على عيوب مما يجعلها غير ملائمة للبيئة الإلكترونية (Zehir & Narcikara, 2016).

ووفقاً لدراسة (Akinci et al., 2010) يمكن تصنيف البحوث المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية إلى ثلاث فئات: الأولى تركز على الجودة التقنية لمواقع الويب، وتركز الثانية على الأبعاد التي تؤثر في رضا العملاء، بينما تركز الثالثة على جودة خدمة موقع الويب، ويمثل النوعان الثاني والثالث النمط المستهدف من هذه الدراسة؛ حيث تهدف

الباحثة إلى تقييم جودة خدمة موقع الويب الخاص بمجموعة "المصرية للاتصالات" وأثرها على رضا العملاء وبالتالي ولائهم الإلكتروني.

وقد وضعت الباحثة عدة مقاييس لقياس جودة الخدمة للمواقع الإلكترونية؛ ومن أهم هذه المقاييس SiteQual، WEBQUAL، E-S-QUAL، وeTailQ، وعلى الرغم من شيوع هذه المقاييس واستخدامها بشكل مكثف من قبل الباحثين، إلا أنها لا تخلو من بعض الانتقادات؛ فعلى سبيل المثال نجد كلاً من مقياس WEBQUAL و SiteQual يركزان على أبعاد التصميم للموقع الإلكتروني، وليس على أبعاد جودة الخدمة (Zeithmal et al., 2002)، أما مقياس E-S-QUAL فيفتقر للتركيز بشكل كاف على جودة الموقع، ويركز بدلاً من ذلك على الخدمة الإلكترونية الكامنة في التصفح (Bressolles & Nantel, 2008)، وأخيراً، يعاني مقياس eTailQ من محدودية عناصر الجودة المتعلقة بالمتعة خلال التسوق الإلكتروني (Bauer et al., 2006).

خامساً: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (E-Services Dimensions):

أجمع الكثير من الباحثين على أن جودة الخدمة تمثل بناءً رئيساً (Construct) يتكون من مجموعة من الأبعاد الفرعية (Rafiq et al., 2012; Ahn et al., 2007). وقد تباينت هذه الأبعاد الفرعية المستخدمة بين الباحثين؛ ويلخص الجدول التالي أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في بعض الدراسات السابقة وذلك في سياقات مختلفة.

جدول (٢): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في بعض الدراسات السابقة

الدراسة	السياق	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
Al-Hawary & Al-Smeran (2017)	الصيرفة	-الاعتمادية -سهولة الاستخدام -الفعالية -تصميم الموقع -الخصوصية -الاستجابة
Shu-pei (2017)	السياحة	-فعالية التصفح -نوعية المعلومات -المظهر الجمالي -المتعة -التواجد الاجتماعي -تطابق الذات
Uppal et al (2017)	التعليم الإلكتروني	- -الموسمية -العطف -التوكيد -الاعتمادية الاستجابة -المحتوى التعليمي -مزايا الموقع الإلكتروني للدورة
Blut (2016)	تجارة التجزئة	-تصميم الموقع -خدمة العملاء -الإشباع -الأمن (الخصوصية)
Jiang et al (2016)	التجارة الإلكترونية	-الاهتمام -الاعتمادية -الأمن -سهولة الاستخدام -محفظه المنتج
Lin et al (2016)	التجارة الإلكترونية	-سهولة الاستخدام -تصميم الموقع -الاستجابة -التخصيص -التوكيد

الفعالية - جودة المعلومات - التفاعلية خدمة العملاء - الاعتمادية - الخصوصية	السياحة	Mohammed et al (2016)
الاستجابة - الخصوصية (الأمن) - جودة المعلومات سهولة الاستخدام - تصميم الموقع	التجارة الإلكترونية	Giovanis & Athanasopoulou, (2014)
الاعتمادية والخصوصية - نفعية المعلومات خدمة القيمة المضافة - الفعالية	التجارة الإلكترونية	Janita & Miranda (2013)
الاعتمادية - دعم المواطنين - سهولة الاستخدام - الثقة - محتوى ومظهر المعلومات - وظائف بيئة التفاعل	الحكومة الإلكترونية	Papadomichelaki & Mentzas (2012)
الفعالية - توافر النظام - الإشباع - الخصوصية	تجارة التجزئة	Rafiq et al (2012)
حق الوصول - تصميم الموقع - التصفح المظهر الجمالي - جودة المعلومات - الاتصال والتواصل	الحكومة الإلكترونية	Kaisara & Pather (2011)

وسوف تتبنى الباحثة في الدراسة الحالية أبعاد المنظور المعماري (المحتوى، البنية، التفاعل، والمظهر العام للموقع). وبالإضافة إلى ذلك، سيتم تضمين ثلاثة عناصر إضافية هي (الاستجابة، الأمن الإلكتروني، والاعتمادية) حيث أن هذه العناصر قد تم استخدامها من قبل العديد من الباحثين - كما هو موضح في الجدول السابق - كأبعاد أساسية لبناء جودة الخدمة الإلكترونية. وفيما يلي تعريف بهذه المفاهيم وعلاقتها بالعامل الوسيط والعامل التابع.

#### ١- محتوى الموقع (Content) وعلاقته بالرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني:

هناك شبه اتفاق بين الباحثين حول تعريف المحتوى؛ فعلى سبيل المثال، عرف (Ganguly et al., 2010) المحتوى على أنه "المعلومات المتاحة على الموقع"، وبالمثل، عرفه (Aboushouk & Khalifa, 2016; Fan et al., 2013) بأنه "المعلومات المعروضة على الموقع"، حيث إن المحتوى المعلوماتي يتكون من معلومات عن الخدمات المقدمة ومتابعة الطلبات والأسعار وقنوات التوزيع.

ففي تصميم مواقع الإنترنت، "المحتوى هو الملك" (Turban et al., 2015, p. 749)، حيث يمثل ثراء المعلومات في الموقع الخطوة الأولى في بناء العلاقة مع العملاء، ولذلك فمن الضروري أن توفر المواقع للعملاء معلومات غنية وكافية لتشجيعهم على إعادة الزيارة (Turban et al., 2015, p. 757)، وبالمثل، يرى (Nath & Singh, 2010)

أنه ينبغي تزويد مواقع خدمات الويب بالمعلومات الكافية والدقيقة التي يمكن أن تساعد العملاء في عملية اتخاذ القرار.

وبالتالي، فإن محتوى المعلومات في الموقع يؤثر تأثيراً كبيراً على الرضا الإلكتروني، وفي نهاية المطاف الولاء الإلكتروني (Sugiharto, 2017). ويتبين مما سبق، أن جودة محتوى الموقع تشكل بعداً مهماً من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والتي لها تأثير مباشر وغير مباشر على الولاء الإلكتروني.

## ٢- بنية الموقع (Structure) وعلاقتها بالرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني:

يمكن تعريف بنية الموقع بأنها "كيفية عرض البيانات على صفحة الموقع، وطريقة تنظيم الموقع بشكل عام" (Turban et al., 2015)، كما تشير بنية الموقع في النهج المعماري إلى "طريقة ترتيب المعلومات في الموقع الإلكتروني ضمن قوائم أو جداول" (Ganguly et al., 2010)، ويرى (Rangaanathan & Grandon, 2002) أن الطريقة التي يتم بها ترتيب محتوى الموقع تمثل العامل الحاسم لتصميم الموقع.

وتعتبر بنية الموقع والتصفح فيه عنصراً مهماً بنفس قدر أهمية المعلومات المقدمة في الموقع؛ نظراً لأن الموقع الذي يعتمد على النصوص فقط في تقديم المعلومات يعتبر مملاً ولا يجذب العملاء بقدر ما يجذبهم موقع مصمم بشكل جيد (Turban et al., 2015, p. 761). لذلك يتحتم على الشركات توفير موقع جيد التنظيم مع محتوى موجز لتعزيز الشراء عبر الإنترنت (Santos, 2003)، لأنه في كثير من الأحيان تكون البنية وطريقة تصفح الموقع مفتاحاً لتحديد جودة الخدمة الإلكترونية التي تؤدي إلى تعزيز الرضا الإلكتروني والذي يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء الإلكتروني (Jeon et al., 2017)، ومما سبق، يتضح أن البنية تشكل أحد الأبعاد المهمة لجودة الموقع الإلكتروني.

## ٣- سهولة الاستخدام (التفاعل) (Interaction) وعلاقته بالرضا الإلكتروني

### والولاء الإلكتروني:

عرّف (Giovanis & Athanasopoulou, 2014) التفاعل بأنه "الجهد المطلوب من العملاء عبر الإنترنت للحصول على المعلومات المتاحة"، أما في منظور النهج المعماري، يمثل التفاعل "كيفية وصول العملاء إلى الموقع بأسهل طريقة" (Ganguly et al., 2010)، وأشار باحثون آخرون إلى التفاعل باستخدام مصطلحات بديلة، فمثلاً تم استخدام مصطلح سهولة الاستخدام من قبل (Toufaily & Pons, 2017; )



(Aboushouk & Khalifa, 2016)، وهو يعني درجة سهولة البحث الخارجي في الإنترنت وكذلك التصفح الداخلي في الموقع.

وفي الدراسة الحالية، يتم تعريف التفاعل بأنه "سهولة الاستخدام"، فعلى سبيل المثال يعتبر (Rosenfeld & Morville, 2002, p. 10) أن إنشاء وسيلة سهلة الاستخدام للتفاعل بين الإنسان والحاسوب هي المهمة الرئيسية لمصممي الموقع؛ وهنا يمكن القول بأن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني تؤثر إيجابياً على موقف العميل من استخدام الموقع، وبالتالي عودته المتكررة لزيارته مما يزيد من احتمال اكتسابه كعميل موال (Li et al., 2009; Chen & Tan, 2004).

كما أن سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تسهم في تحقيق الولاء الإلكتروني للعملاء بشكل مباشر (Russo et al., 2018)، أو عبر الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط (Xu & Du, 2018; Bapat, 2017)، ومما سبق، يتبين أن بعد سهولة الاستخدام (التفاعل) يمثل مكوناً رئيساً لجودة خدمات الموقع الإلكتروني.

٤- المظهر العام للموقع (Presentation) وعلاقته بالرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني:

يشير هذا المتغير إلى الخصائص الجمالية للموقع، فمثلاً أشار (Turban et al., 2015, p. 746) إلى أن مظهر الموقع وجاذبيته هما من بين العوامل التي يراعيها العملاء عند تقييم موقع الويب، وينتج المظهر العام للموقع نتيجة التفاعل بين العديد من العناصر بما في ذلك الألوان، إمكانية قراءة النص، سهولة التنقل، الرسومات والرسوم المتحركة، كما يشير المظهر العام للموقع إلى التأثير العاطفي الناتج عن تصفح الموقع (Ganguly et al., 2010)، بينما عرفه (Santos, 2003) بأنه الاستخدام السليم للصور والألوان والخطوط والرسومات والرسوم المتحركة على الموقع.

هذا وقد يساعد مظهر الموقع على جذب العملاء إذا كان يخلق مشاعر ممتعة تجاه تجربة الإنترنت (Poon & Lee, 2012)، وقد استخدم باحثون آخرون في الدراسات السابقة مصطلحات مرادفة للمظهر العام، مثل مصطلح "المشاركة" الذي استخدمه (Anderson & Swaminathan, 2011)، وتم تعريف مظهر الموقع الإلكتروني على أنه "واجهة مرحة وممتعة للعملاء من خلال استخدام نص قابل للقراءة والصوت والفيديو والألوان والرسومات" (Abou-Shouk & Khalifa, 2016)، المظهر (Santos, 2003)، والجاذبية (Cao et al., 2005).

إن النواحي الجمالية للموقع جنباً إلى جنب مع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية الأخرى مثل (الضمان وسهولة الاستخدام ومعلومات المنتج والجودة) تؤدي دوراً قوياً في تحقيق رضا العملاء الإلكتروني، والذي بدوره يؤثر في الولاء الإلكتروني (Ting et al., 2016; Valvi & West, 2013). وبناء على ما سبق، يمكن القول أن المظهر العام للموقع يعتبر مكوناً أساسياً من مكونات جودة خدمات الموقع الإلكتروني.

#### ٥- استجابة الموقع (Responsiveness) وعلاقتها بالرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني:

هناك إجماع تقريباً بين الباحثين حول تعريف الاستجابة؛ وهي "الإجابة السريعة على استفسارات العملاء، وكذلك التحميل السريع للموقع أثناء التنقل" (Abou-Shouk & Khalifa, 2016)، وقد حددها (Ladhari & Leclerc, 2013) بأنها "مساعدة العملاء بالرد على استفساراتهم في أسرع وقت"، وقد استخدم مصطلح خدمة العملاء بدلاً من الاستجابة من قبل بعض الباحثين مثل (Ahmad et al., 2016; Turban et al., 2015, p. 343)، وعرف بأنه "المساعدة التي تستجيب لاستفسارات العملاء بسرعة وبشكل مفيد، وتعكس الوسائل التي يمكن من خلالها للعملاء التفاعل مع الشركة".

ويمكن أن تساعد الاستجابة السريعة لأسئلة العملاء في بناء علاقات مستديمة وطويلة الأجل معهم تعود بالفائدة على كل من الشركة والعملاء (Turban et al., 2015, p. 361)، ويعتقد الكثير من الباحثين أن استخدام الاستجابة كأحد أبعاد جودة خدمات الموقع يسهم بدرجة كبيرة في تحقيق الرضا الإلكتروني للعملاء ومن ثم ولائهم الإلكتروني (Shah et al., 2016; Ting et al., 2018; يوسف وكتومة، ٢٠١٦). لما تعكسه الاستجابة السريعة من اهتمام الموقع بهم ومنحهم درجة عالية من الأولوية؛ وبالتالي، يمكن اعتبار استجابة الموقع بعداً من أبعاد جودة خدمات الموقع الإلكتروني.

#### ٦- الأمن الإلكتروني للموقع (E-Security) وعلاقته بالرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني:

يعرف الأمن الإلكتروني بأنه "تصور العملاء وشعورهم أن المعلومات الحساسة الخاصة بهم لن يتم استخدامها بشكل غير لائق من قبل الآخرين أثناء المعاملات عبر الإنترنت" (Flavian & Guinaliu, 2006)، فالغرض من أمن الحاسوب هو منع التهديدات المحتملة أو تقليلها على الأقل (Turban et al., 2015, p. 461).

وأشار (Wolfenbarger & Gilly, 2003) إلى أن الخصوصية/ الأمن تمثل واحدة من أهم العوامل التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على الموقع، حيث إن قلق العميل بسبب الاعتبارات الأمنية أمر حساس جداً في الخدمات عبر الإنترنت ويمثل العقبة الرئيسية لنمو التجارة الإلكترونية (Rahi et al., 2017; Cyr, 2008)؛ مما يبرر وجود بعد الأمان كركيزة أساسية في أبعاد جودة خدمات الموقع الإلكتروني، خاصة وأن العملاء يضطرون عند طلب خدمات معينة إلى إدخال بياناتهم البنكية لإتمام عملية الدفع الإلكتروني.

لذلك؛ فإن شعور العميل بالأمان أثناء قيامه بالتعامل مع الموقع الإلكتروني يزيد من شعوره بالرضا الإلكتروني، ويسهم في بناء ولائه الإلكتروني للموقع الآمن (الريماوي وأبو رمان، ٢٠١٤؛ Ahmad et al., 2016; Sugiharto, 2017)، وتبعاً لما سبق، فإن اعتبار الأمان الإلكتروني أحد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية أمر بديهي بشكل كبير.

#### ٧- اعتمادية الموقع (Reliability) وعلاقتها بالرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني:

تشير الاعتمادية إلى "مدى التزام الموقع الإلكتروني بأداء الخدمات للعملاء بالصورة التي وعد بها، إضافة إلى الأداء الفني الصحيح للموقع بشكل عام" (Mohammed et al., 2016)، وقد استخدمت مصطلحات مرادفة للاعتمادية في الدراسات السابقة كمصطلح تحقيق/إشباع (Ahmad et al., 2016)، والمصادقية (Parasuraman et al., 2005).

وبرزت الاعتمادية باعتبارها واحدة من أهم العوامل التي تحدد جودة خدمات الموقع الإلكتروني (Ahmad et al., 2016)، حيث إن دعم وعود الخدمة المقدمة والقدرة على الإيفاء بها تعتبر من العوامل المساعدة على كسب رضا العملاء (Swaid & Wigand, 2004; Yang & Fang, 2007)، فعندما يتعامل العميل مع الموقع الإلكتروني الذي يفي بالتزاماته تجاهه يشعره ذلك بالرضا ويقلل من احتمالية توجه هذا العميل لمواقع أخرى تقدم خدمات مماثلة، مما يسهم بالتالي في بناء علاقة طويلة الأجل معه وتعزيز ولائه الإلكتروني للموقع (Perera et al., 2017; Abu-El Samen et al., 2013).

وقد تم استخدام الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة في أكثر من مقياس من مقاييس جودة الخدمات الإلكترونية مثل SERVQUAL و SiteQual (Mohammed et al., 2016). واستناداً إلى ما سبق، يتبين أن الاعتمادية تمثل أحد الأبعاد الرئيسية لجودة خدمات الموقع الإلكتروني.

## سادسا: الرضا الإلكتروني (E-Satisfaction):

يعرف الرضا الإلكتروني بأنه "إرضاء العميل فيما يتعلق بالشراء استناداً إلى تجاربه السابقة على موقع التسوق الإلكتروني" (Moriuchi & Takahashi, 2016)، كما عرف كل من (Tanner & Raymond, 2011, p. 501) رضا العملاء بأنه "الشعور المتولد عند الشخص عندما يلبي العرض توقعاته"، وعلى الرغم من وجود غموض في أدبيات التسويق حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩، ص ٢٥٠)؛ إلا أن هناك شبه إجماع على أن الرضا هو شرط أساسي لإقامة علاقات طويلة الأجل في التجارة التقليدية، كذلك الحال في التجارة الإلكترونية، يعد الرضا الإلكتروني من أساسيات الحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء وبناء ولاء لديهم (Constantin, 2013)، بالإضافة إلى ذلك، فإنه يعتبر واحداً من أهم عوامل النجاح في بيئة الأعمال-المستهلك (B2C) على الإنترنت (Turban et al., 2015).

وتبعاً لـ (Tang et al., 2005) فإن الرضا الإلكتروني يمكن النظر إليه من منظورين هما: (منظور التسويق، ومنظور تكنولوجيا المعلومات)، ويتمثل الرضا من منظور التسويق في استخلاص تقييم إيجابي فيما يتعلق بخبرات الشراء، في حين أن منظور تكنولوجيا المعلومات يرتبط برضا المستخدمين النهائيين عن استخدام نظام المعلومات الذي يوفره البائع الإلكتروني، وأشار (Kotler et al., 2005, p. 520) إلى أن رضا العملاء هو النتيجة التي يشعرون بها بعد تجربتهم لأداء الشركة؛ فعندما يكون أداء الشركة مطابقاً لتوقعات العملاء، يكون هؤلاء العملاء راضين؛ وبالتالي يزداد ولائهم، مما يدفعهم لإجراء المزيد من المعاملات، والتحدث بشكل إيجابي عن الشركة للآخرين.

## سابعا: الولاء الإلكتروني (E-Loyalty):

يعتبر الولاء مفهوماً قديماً ومر عبر عدة مراحل؛ ركزت المرحلة الأولى على مفهوم ثنائي الأبعاد، حيث يتم قياس الولاء وفقاً للمعايير السلوكية والاتجاهية (Day, 1976)، وبدأت المرحلة الثانية مع (Worthington et al., 2010)، وفيها تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد من خلال تقسيم البعد الاتجاهي إلى بعدين هما: (الولاء المعرفي والولاء الفعال)، في حين اقترح (Oliver, 1999) أربعة أبعاد للولاء تتكون من (البعد المعرفي، العاطفي، العزمي، والعملية).

وعلى الرغم من أن مفهوم الولاء قد نوقش على نطاق واسع في مجال التسويق التقليدي، فإن دراسة الولاء الإلكتروني يعتبر موضوعاً أكثر حداثة، وبحسب (Lopez-

(Miguens & Vazquez, 2017) فإن نشأة مفهوم الولاء الإلكتروني تعود إلى عام ٢٠٠٠، وعرف الباحثان هذا المفهوم بأنه "رغبة العميل في الحفاظ على علاقة مستقرة في المستقبل وتكرار الزيارات و/أو المشتريات من المنتجات/الخدمات عبر الموقع الإلكتروني". في حين عرفه (Safa & Von Solms, 2016) بأنه "رغبة العملاء في إعادة الشراء من نفس البائع الإلكتروني استناداً إلى خبراتهم السابقة". أما (Cyr, 2008) فيقول أنه "هو النية المتصورة لزيارة أو استخدام موقع على شبكة الإنترنت في المستقبل، وبالتالي يؤدي إلى السلوك الشرائي المتكرر". وبالمثل، عرفه (Anderson & Swaminathan, 2003, p. 125) باعتباره "موقفاً مواتياً للعميل تجاه الأعمال الإلكترونية مما يؤدي إلى تكرار سلوك الشراء".

ويمكن القول أن الولاء الإلكتروني هو مفهوم متعدد الأبعاد يمكن قياسه من خلال النهج السلوكي، والنهج الاتجاهي (Jeon et al., 2017)؛ وقد قامت معظم الدراسات بتحليل الولاء الإلكتروني باستخدام هذين النهجين (Balabanis et al., 2006; Floh, 2003; Treiblmaier, 2006; Anderson & Swaminathan, 2003). ووفقاً لـ (Tanner & Raymond, 2011, p. 491) فالنهج السلوكي هو "معدل المشتريات المتكررة التي أجراها العميل"، في حين أن النهج الاتجاهي يعكس الجانب النفسي ودوافع السلوك الشرائي؛ ويعتبر كلا النهجين مهما لتفسير مفهوم الولاء الإلكتروني.

وقام العديد من الباحثين بدراسة الولاء الإلكتروني (Moriuchi & Takahashi, 2016; Safa & Von Solms, 2016; Cyr, 2008)؛ حيث بينت هذه الدراسات أن الشركات يمكن أن تعزز الولاء الإلكتروني من خلال دراسة وتحليل احتياجات عملائها، والتفاعل معهم، وتزويدهم بمستوى مميز من الخدمات، وهذا بدوره ينعكس بشكل إيجابي على الولاء الإلكتروني.

#### ثامناً: علاقة جودة الخدمات الإلكترونية بالرضا الإلكتروني:

إن دراسة وفهم سلوك العملاء يمثل أهمية كبيرة للمؤسسات؛ ونظراً لتباين سلوكيات العملاء ورغباتهم الشرائية، فقد أصبح الاهتمام بالعملاء وفهم متطلباتهم يمثل اللبنة الأساسية لرسم سياسات المؤسسة وصياغة استراتيجياتها بما يتلاءم مع الشرائح المختلفة لهؤلاء العملاء في ظل التطور التكنولوجي الهائل وزيادة المنافسة بين المؤسسات (خنفر وآخرون، ٢٠١٥).

ويعتبر موضوع الربط بين جودة الخدمات الإلكترونية والرضا الإلكتروني من الموضوعات الأكثر توثيقاً في أدبيات التجارة والتسويق عبر الإنترنت، وخاصة مع الازدياد المتنامي للتعاملات الإلكترونية في مجال صناعة الخدمات، كما أن استمرار ونجاح أي مشروع يعتمد على مستوى الرضا لدى العملاء سواء كان ذلك في التسويق التقليدي أو الإلكتروني (Nisar & Prabhakar, 2017).

ويعتقد (Firdous & Farooqi, 2017) أن جودة الخدمة الإلكترونية تعتبر عاملاً مهماً في الحفاظ على الميزة التنافسية والعلاقات المرضية مع العملاء، كما أن الاهتمام بأبعاد جودة خدمات الموقع الإلكتروني سيؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وفي نفس السياق، يرى (Alkhouli, 2017) وجود تأثير كبير لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في كل من الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني، وأن جودة الخدمة يمكن أن تسهم بشكل إيجابي في رضا العملاء إلكترونياً.

ومن أهم الفوائد المترتبة على جودة الخدمة وأثرها في رضا العملاء من وجهة نظر (Awoke, 2015) أنها تعمل على تعزيز ولائهم، كما أنها تسهم في إيجاد ميزة تنافسية مستدامة، إضافة إلى خفض التكاليف وجذب عملاء جدد.

**تاسعا: علاقة جودة الخدمات الإلكترونية بالولاء الإلكتروني:**

تولي المؤسسات الكبيرة عملائها حالياً الاهتمام الأكبر وتدمج احتياجاتهم وولائهم في برامجها؛ وذلك لإيمانها أن العملاء هم الحكم النهائيين لجودة المنتجات، ففي البيئة التقليدية، يعد رضا العملاء ركيزة أساسية لضمان ولائهم، فتقديم خدمات تلبى احتياجات العميل وتتفق مع توقعاته يؤدي إلى رضاه، وينتج عن ذلك ارتباط عاطفي يدفعه لإعادة شراء الخدمة من نفس المصدر، وهو ما يعبر عنه بالولاء، كما أن جودة الخدمة المقدمة تعتبر الركيزة الأساسية للاستمتاع والرضا عن تلك الخدمة، وأن المستخدم سيحتفظ بولائه مع مقدم الخدمة في حال استمرار القيمة التي يحصل عليها محققة لتوقعاته، مما يساعد في تنمية شعوره الإيجابي تجاه الخدمة وبناء ولائه للمؤسسة (حواس وحمودي، ٢٠١٣).

وكذلك الحال في البيئة الإلكترونية، إذ أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية للموقع له أهمية كبيرة في رفع مستوى الرضا الإلكتروني والذي له دور كبير في زيادة مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء، لذلك فإن وجود مستوى عالٍ من جودة الخدمة مع تحقق الرضا الإلكتروني قد يرتبط بنسبة أعلى من الاحتفاظ بالعملاء وتحسن مستوى ولائهم الإلكتروني (Lin & Sun, 2009).

وبشكل عام يمكن القول أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات الإلكترونية والولاء الإلكتروني؛ فقد أشار العديد من الباحثين إلى وجود هذه العلاقة (Abou-Shouk & Khalifa, 2016; Hashemi, 2016; Swaid & Wigand, 2009; Wolfinbarger & Gilly, 2003)، كما أكدوا على دور جودة الخدمة المقدمة في الاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم مستوى جيد من الخدمة يشبع رغباتهم، ويصل بتلك الخدمة المقدمة إلى الدرجة التي يتوقعونها؛ مما يعزز مستوى الولاء الإلكتروني لديهم تجاه المؤسسة.

#### عاشرا: علاقة الرضا الإلكتروني بالولاء الإلكتروني:

تبدو العلاقة بين عاملي الرضا والولاء في مجال الخدمات بديهية الحدوث، حيث يرى (Kotler et al., 2005) أن جودة الخدمات تبدأ بالتعرف على حاجات العملاء ومن ثم التأثير على رضاهم وتنتهي بالولاء؛ لذلك فإن تحسين جودة الخدمات يؤدي إلى زيادة رضا العملاء والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الولاء، ويعتقد (Moon, 2013) أنه نتيجة عدم وجود تجربة مباشرة مع السلع والخدمات للمتسوقين عبر الإنترنت مما يضطرهم إلى البحث في بدائل كثيرة والمقارنة بينها، فتصبح العلاقة بين الرضا والولاء أهم وأقوى في البيئة الإلكترونية منها في البيئة التقليدية.

ويرى العديد من الباحثين أن الرضا في البيئة الإلكترونية ينتج عنه الولاء المتزايد لدى العملاء (Kumar et al., 2013; Kim et al., 2009; Liang & Chen, 2009)، وعلاوة على ذلك، فبالنظر إلى وجود صعوبات كثيرة لتحقيق الولاء بوجه عام في البيئة الإلكترونية، لذا يصبح الرضا الإلكتروني أكثر أهمية وتصبح العلاقة بين هذين المتغيرين أكثر ضرورة، وقد أثبتت بالفعل كثير من الدراسات وجود هذه العلاقة (Jeon et al., 2011; Sugiharto, 2017; Ismail & Safa, 2014; Eid, 2011).

ويعتبر (Li et al., 2015) أن الرضا الإلكتروني يحدد بدرجة كبيرة الولاء الاتجاهي للعميل، وأنه يقوم بدور مهم في التأثير على الولاء سواء في بيئة التسوق التقليدية أو في البيئة الإلكترونية. وبالرغم من إثبات وجود علاقة قوية بين الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني، فإنه من الضروري تقييم تأثير الرضا الإلكتروني كوسيط بين أبعاد جودة الخدمة والولاء الإلكتروني (Ting et al., 2016). لذلك قام عدة باحثين مثل: (Shah et al., 2018; Ha & Janda, 2008) بفحص هذا الدور، وأكدوا على أهمية الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المقدمة والولاء الإلكتروني، فضلاً عن ضرورة

أن يعمل مشغلو المواقع الإلكترونية على تحسين مستوى الخدمات المقدمة بها لكسب رضا عملائهم، وبالتالي بناء ولاء العملاء على المدى الطويل.

ويعتقد (Dixit & Sinha, 2016, p. 191) أن الرضا الإلكتروني يتحقق عندما يتم الالتزام بالعلاقة الإلكترونية، والكفاءة الإلكترونية، والقيمة الإلكترونية المتصورة، وحينما يتحقق الرضا الإلكتروني، فإنه يؤدي إلى الولاء الإلكتروني، ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن هناك علاقة مؤكدة بين الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني، سواء كان الرضا عاملاً مستقلاً أم عاملاً وسيطاً.

#### إحدى عشر: الولاء الإلكتروني في قطاع الاتصالات:

في عصرنا الحالي وفي سوق تنافسي ومتغير بشكل متسارع، يشهد قطاع الاتصالات نمواً كبيراً سواء في الدول المتقدمة أو النامية، بحيث أصبح يشكل عصب الحياة لاقتصاديات العالم (Wahab et al., 2011)، ومع تزايد حدة المنافسة ووصول بعض الأسواق إلى حد الإشباع في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أصبحت شركات مزودي خدمات الاتصالات تدرك أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعزيز ولائهم بدل البحث عن عملاء جدد (Lai et al., 2009)، وخاصة أن تكلفة جذب عملاء جدد تفوق تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Edward & Sahadev, 2011).

وكما يقول (Boora & Singh, 2011) أنه في العصر الرقمي المصاحب للقرن الحادي والعشرين، تحاول الشركات تحقيق حصتها في السوق فقط من خلال تكوين قاعدة للعملاء الموالين، وهذا ينطبق على شركات الاتصالات، ونظراً لأهمية الولاء في قطاع الاتصالات فقد أجريت عدة دراسات في هذا المجال؛ فنجد دراسة (Rajeswari et al., 2017) قام فيها الباحثون باختبار العلاقة بين جودة الخدمات، رضا العملاء، وولاء العملاء على عينة مكونة من (٣٨١) عميلاً لإحدى الشركات الهندية للاتصالات السلكية واللاسلكية، وأظهرت النتائج وجود تأثير كبير لعناصر جودة الخدمة على الولاء عبر الرضا، دون أن يوجد تأثير مباشر لتلك العناصر على ولاء العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة تدريب عاملي الشركة على تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء لرفع درجة ولائهم.

وفي دراسة (Izogo, 2015) كان الهدف هو استكشاف دور الالتزام كعامل وسيط بين ضمان الخدمة واعتمادية الخدمة (عوامل مستقلة) وولاء العملاء (عامل تابع)، وذلك لدى عينة مكونة من (١٣٨) من مستخدمي خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في نيجيريا، وقد وجد الباحث أن هناك تأثيراً مباشراً لضمان الجودة على الولاء السلوكي



للعلماء، بينما لم يكن للالتزام تأثير كعامل وسيط بين ضمان الخدمة والولاء، وعلى العكس من ذلك كان للالتزام تأثير كوسيط بين الاعتمادية والولاء السلوكي، وخلصت الدراسة إلى أن الولاء له أهمية كبيرة في مجال خدمة الاتصالات، حيث يكون الاتصال بين مزود الخدمة والعميل في مستوى متدنٍ. وأخيراً يشير (Kim et al., 2004) إلى أن الولاء في مجال الاتصالات ضروري لبقاء ونمو هذه الشركات، وأنه لتعزيز الولاء يجب منح الأولوية لجودة الخدمات والاهتمام بتحقيق رضا العملاء.

#### ثاني عشر: نبذة عن مجموعة المصرية للاتصالات وخدماتها الإلكترونية:

إن مجموعة المصرية للاتصالات هي شركة مساهمة مصرية متخصصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتعد أول مشغل متكامل للاتصالات في مصر؛ إذ تقدم خدمات التليفون الأرضي، الهاتف المحمول، خدمات الإنترنت، وكذلك خدمات استضافة المواقع والشبكات الداخلية والتأمين المعلوماتي، وإنتاج الحاسبات الآلية.

ويرجع تاريخ إنشاء الشركة المصرية للاتصالات إلى عام ١٨٥٤، وكانت تسمى وقتها باسم الشركة الشرقية للتلغراف، وفي عام ١٨٨١ تم إنشاء أول خط تليفون ثابت في مصر ليصل عدد مستخدميها بحلول عام ١٩٥٢ إلى ما يقرب من ٥٢ ألف مشترك، وتم تغيير اسمها إلى الهيئة القومية للاتصالات السلكية واللاسلكية، وقد وصل عدد المشتركين في خدمات التليفون الأرضي إلى حوالي ٦,٣ مليون مشترك في ديسمبر ٢٠١٤.

وفي عام ١٩٩٢ بدأت الهيئة خدمات الإنترنت في مصر، وتم إعادة هيكلة الهيئة في عام ١٩٩٨ وتحويلها إلى شركة مساهمة مصرية تحت اسم "الشركة المصرية للاتصالات"، وفي عام ٢٠٠١ قامت الشركة بإنشاء الشركة المصرية لنقل البيانات (TE Data) لتقديم خدمات الإنترنت، وتظل شركة مستقلة إدارياً حتى تم دمجها مع المصرية للاتصالات في كيان واحد في أغسطس ٢٠١٦ تحت اسم المصرية للاتصالات، ليلعب عدد المستخدمين من خدماتها في نهاية ديسمبر ٢٠١٦ إلى ما يقرب من ٤,٤٤ مليون مستخدم، وتبلغ سعة الشركة حالياً أكثر من ٧٠٪ من إجمالي السعة الدولية للإنترنت في مصر، الأمر الذي جعلها أكبر شركة إنترنت على مستوى الجمهورية.

وفي ١٨ سبتمبر ٢٠١٧ أطلقت الشركة رسمياً خدمات الهاتف المحمول في مصر تحت اسم (WE)، لتصبح شبكة المحمول الرابعة العاملة في السوق المصري، وهناك عدد من الشركات التابعة لمجموعة المصرية للاتصالات مثل:

- Centra: شركة لإنتاج الحاسبات الآلية.

- Xceed: مركز خدمة عملاء يقدم خدماته للعديد من الشركات العالمية.  
 - MERC: شركة متخصصة في تأسيس وإدارة محطات وشبكات الاتصالات اللاسلكية.  
 وتقدم مجموعة المصرية للاتصالات عدة خدمات من خلال موقعها الإلكتروني، وذلك من أجل اكتساب رضا عملائها وولائهم، وتشمل ما يلي:

#### ١- خدمة السداد الإلكتروني:

حيث يمكن من خلال الموقع دفع فاتورة التليفون الأرضي، تجديد اشتراك الإنترنت المنزلي أو شحن باقات إضافية، سداد فاتورة الموبايل أو إعادة شحن الرصيد، ويتم السداد إما عن طريق كروت الشحن، أو البطاقات البنكية.

#### ٢- خدمة الدعم الإلكتروني:

فبمجرد الدخول على الموقع تظهر أيقونة (Live Chat) التي يمكن للعميل - من خلال الضغط عليها- التواصل عبر الشات مع خدمة العملاء أو الدعم الفني للحصول على المساعدة فيما يخص تقديم أية شكاوى أو استفسارات، أو الإبلاغ عن أية أعطال متعلقة بالإنترنت الثابت، أو الخط الأرضي، أو خدمات الموبايل، كذلك أضاف الموقع مؤخراً خدمة (معاك) لعملاء WE ممن يعانون ضعفاً في السمع والنطق؛ حيث يقوم فريق من المتخصصين بالرد على استفساراتهم باستخدام لغة الإشارة، وذلك عبر مكالمة فيديو تتم بين العميل وفريق خدمة عملاء "معاك" على الموقع الرئيس الموضح عليه متطلبات الاستخدام الأمثل لتلك الخدمة من (جاهزية الكاميرا- تثبيت برنامج Adobe Flash- وتفضيل استخدام خط إنترنت بسرعة ١ ميغا فيما أكثر لضمان جودة ونقاء الصورة).

#### ٣- التعريف بمختلف الأنظمة والخدمات والعروض المتاحة:

- ويتم ذلك مع التوضيح على الموقع الإلكتروني لكل مما يلي:
- رسوم الاشتراك أو التعاقد وطريقة المحاسبة.
  - طرق الاشتراك في الخدمة إما عن طريق مراكز البيع والتحصيل، أو من خلال كود معين بالاتصال أو برسالة، أو عبر زيارة موقع معين WWW على الإنترنت.
  - الإجراءات المطلوبة للتعاقد أو الاشتراك.
  - الشروط والأحكام.
  - الباقات المختلفة.
  - فترات الصلاحية.

- الأسئلة المتوقعة وإجاباتها النموذجية.
- ومن أمثلة تلك الأنظمة والخدمات والعروض على الموقع الإلكتروني:
- أنظمة الموبايل (أنظمة الكارت، نظام كنترول، أنظمة الفاتورة).
- باقات موبايل إنترنت.
- باقات الإنترنت المنزلي (WE Space للاستخدام العادي، Level Up للاعبين ps3&ps4).
- باقات التلفونات الأرضية.
- الكروت المدفوعة مقدما للخطوط الأرضية.
- خدمات مكالمات الموبايل (معرفة الأرقام المتصلة عندما كان هاتفك غير متاح، التحكم في فاتورتك، الاستعلام عن الرصيد، الاستعلام عن الباقية، حظر المكالمات، التنبيه عند إتاحة الأرقام المغلقة، البريد الصوتي).
- خدمات الرصيد (سلفني، من فضلك كلمني، تحويل الرصيد).
- خدمات التلفون الأرضي مثل (الانتظار، مكالمة من عدة أطراف، خاصية التتبع، الخط الساخن، عدم الإزعاج، المنبه، اختصار الأرقام، إظهار رقم الطالب، المانع الكودي، خاصية الاستقبال فقط).
- خدمات الإنترنت (الدومين/ البريد الإلكتروني، حجب المواقع الإباحية، المعرف الرقمي الثابت Option Pack).
- المكالمات الدولية والتجوال.
- خدمات الترفيه (WE TV، كول تون).
- خدمات أخرى متنوعة (WE Pay للتحكم في التعاملات المالية، تفعيل بطاقة التموين، البرقيات المحلية، التبرعات).
- عروض WE إنترنت.
- عروض خطوط الموبايل (مثل عرض ٠١٥ للحصول على دقائق وميجابايتس مجانية يوميا، عرض Kix Max دابل الدوبل للخطوط الجديدة... إلخ).
- عروض أخرى مثل (Friday WE) الذي يقدم عروضاً عند شراء بعض أجهزة الموبايل أو الخطوط الجديدة (كخصم على الأجهزة، دقائق وميجابايتس لمدة ٣ أو ٦ شهور، هدايا مجانية، قسائم شراء... إلخ).
- عروض بيع لمختلف الأجهزة الإلكترونية (راوتر، هواتف أرضية سلكية ولاسلكية، مودم USB، راوتر 4G، أجهزة موبايل، إكسسوارات).

#### ٤- إمكانية الاستعلام الإلكتروني:

حيث يتاح مثلاً للعميل - من خلال الموقع - أن يستعلم عن فروع السنترالات ومراكز الخدمة القريبة، عن طريق اختيار المدينة والمنطقة المقيم فيهما، كذلك يتوفر للعميل على الموقع خدمة (أسئلة وأجوبة) وهي جميع الأسئلة المتوقع الاستعلام عنها بإجاباتها التفصيلية سواء فيما يخص الموبايل، أو الخط الأرضي، أو الإنترنت الثابت، مثل (ما هو سعر خط WE؟- هل يمكن أن أغير باقة الإنترنت الحالية؟- كيف أستخدم الوحدات الإضافية وما هي صلاحيتها؟- هل أستطيع تحويل رصيد من خط الموبايل إلى خط الإنترنت؟- ما هي سرعات ال ADSL المتاحة؟- ما هي الرسوم والأوراق المطلوبة للتعاقد على الخط المنزلي؟... إلخ).

#### ٥- إتاحة المتابعة الإلكترونية للموقع عبر عدة تطبيقات:

فيمكن للعملاء من خلال الموقع الرسمي الدخول على تطبيقات مثل: ( Facebook- Twitter- YouTube- Google+ Instagram- LinkedIn)، وذلك لمتابعة الموقع عليها بما يشمله من خدمات وعروض وصور ومقاطع فيديو إعلانية وأحداث خاصة برعاية WE معبرة عن المسؤولية المجتمعية للشركة.

### المحور الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

#### مقدمة:

يقدم هذا المحور عرضاً شاملاً لمنهجية الدراسة؛ حيث يبدأ باستعراض طبيعة الدراسة، والمنهج البحثي المستخدم، والاستراتيجية المتبعة فيها، ثم مجتمع وعينة الدراسة، وطريقة جمع البيانات، وبعد ذلك يتم تناول قياس متغيرات الدراسة من خلال عرض البنود الخاصة بكل متغير وأهم الدراسات التي تم الاعتماد عليها في اختيار تلك البنود والعبارات، ويبين القسم الأخير في هذا المحور كيفية قياس الصدق والثبات لأداة الدراسة، وطرق المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبانة.

#### أولاً: طبيعة الدراسة والمنهج البحثي المستخدم:

تعد هذه الدراسة وصفية تحليلية في طبيعتها، حيث تهدف إلى تحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لمجموعة "المصرية للاتصالات" على الولاء الإلكتروني للعملاء بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط، ومن هنا تم استخدام المنهج الكمي لقياس تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير الوسيط، وكذلك تأثير تلك الأبعاد على المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط.

## ثانياً: استراتيجية الدراسة:

اعتمدت الباحثة على استراتيجية المعاينة وذلك لكون هذه الدراسة استدلالية، وتعتبر هذه الاستراتيجية هي الأكثر شيوعاً في البحوث الإنسانية والاجتماعية؛ نظراً لأنها تستخدم لمعرفة علاقة السبب والأثر بين المتغيرات لظاهرة ما، كما تتميز هذه الاستراتيجية بقدرتها على جمع أكبر قدر من البيانات الكمية من مجتمع ضخم، وإمكانية تحليلها إحصائياً للوصول إلى النتائج التي تتعلق بطبيعة العلاقات بين المتغيرات (Saunders et al., 2009).

## ثالثاً: مجتمع (عينة) الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة "المصرية للاتصالات" بغرض الحصول على خدمات الموقع سواء كانت معرفة معلومات، أو إجراء المعاملات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الشركة، أو تقديم الشكاوى، وقد استخدم أسلوب العينة الميسرة (المتاحة) لتجميع البيانات من المشاركين؛ حيث تم توزيع الاستبانات في سنترالات ومراكز خدمة WE بمناطق (مصر الجديدة- المهندسين- ٦ أكتوبر)، وتم التأكد من استخدام المشاركين للموقع من خلال سؤالهم بطريقة مباشرة عما إذا كانوا يستخدمون الموقع للحصول على الخدمات، هذا بالإضافة إلى وضع الاستبانة بالشكل الإلكتروني في بعض الجروبات والصفحات على الواتس آب والفيس بوك للإجابة عليه فقط من جانب مستخدمي الموقع الإلكتروني لشركة WE، وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة التي استخدمت في التحليل الإحصائي (٢٠٠) استبانة مقسمين بين (٨٠) استبانة ورقية، و(١٢٠) استبانة إلكترونية.

## رابعاً: طرق جمع البيانات:

في هذه الدراسة استعانت الباحثة بمصادر مختلفة للحصول على البيانات، وانقسمت إلى مصادر أولية وثانوية، تمثلت المصادر الثانوية في استعراض النظريات والدراسات والبحوث السابقة المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية التي تناولت الموضوعات الخاصة بخدمات المواقع الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، والولاء الإلكتروني؛ كذلك الكتب والمراجع العلمية لبناء الإطار النظري الذي يساعد في التأكيد على أهم المتغيرات ذات العلاقة، بينما تمثلت المصادر الأولية في البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة التي أجب عليها المشاركون، فاستخدام الاستبانة يتميز بإمكانية جمع كمية كبيرة من البيانات خاصة في الحالات التي يتسم فيها مجتمع الدراسة بالضخامة.

## خامساً: أداة الدراسة وقياس المتغيرات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم تصميمها من جزأين؛ الجزء الأول يتألف من تسعة أقسام فرعية يقيس كل قسم فيها بعداً معيناً من أبعاد متغيرات الدراسة باستخدام مقياس "ليكرت" المكون من خمس نقاط، بينما يتعلق الجزء الثاني بالخصائص الديموغرافية والسمات الشخصية للمشاركين (الجنس-العمر-المؤهل العلمي- حالة العمل- المنطقة السكنية- المستوى الاجتماعي الاقتصادي- جودة شبكة الإنترنت المستخدمة- عدد سنوات التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة). وفيما يلي استعراض لمؤشرات قياس المتغيرات المستخدمة في الدراسة بدءاً بأبعاد المتغير المستقل، ثم المتغير الوسيط، وأخيراً المتغير التابع.

## ١- مؤشرات قياس أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية):

- محتوى الموقع: اعتمدت الباحثة في هذا البعد على دراسات: (Lopez- Miguens & Vazquez, 2017; Shu-pei, 2017; Abou-Shouk & Khalifa, 2013; Ladhari & Leclerc, 2016)، وكانت العبارات المستخدمة في الاستبانة لقياس محتوى الموقع: يوفر الموقع ما أحجاجة من معلومات خاصة بكافة خدمات الشركة (الإنترنت/ الأرضي/ المحمول)، تساعدني المعلومات المتاحة على الموقع في اتخاذ القرار الفعال (فيما يخص مثلاً الاشتراك في الخدمات أو تجديدها...إلخ)، تصلني المعلومات والأحداث الجديدة من موقع الشركة بانتظام من خلال الرسائل أو الإشعارات الإلكترونية، يتم تحديث المعلومات على الموقع بشكل دوري (مثل أسعار الباقات ورسوم الاشتراك والأنظمة المختلفة...إلخ)، من السهل فهم المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني.

- بنية الموقع: قامت الباحثة ببناء هذا المقياس اعتماداً على دراسات: (Lopez- Miguens & Vazquez, 2017; Karimov et al., 2011; Flavian et al., 2006). وكانت العبارات التي تقيس بنية الموقع هي: تصميم الموقع يجعل من السهل العثور على ما أريد من معلومات، يقدم الموقع قائمة واضحة من المنتجات والخدمات والعروض، لا توجد أخطاء لغوية بارزة على هذا الموقع الإلكتروني، أرى أن مكونات هذا الموقع الإلكتروني منظمة بشكل جيد، توجد خريطة تسهل عملية التنقل بين محتويات الموقع.

- سهولة استخدام الموقع: تمت الاستعانة هنا بدراسات: (Toufaily & Pons, 2017; Abou-Shouk & Khalifa, 2016; Anderson & Swaminathan, 2011; Chen & Barnes, 2007). وكان المقياس الخاص

بالتفاعل مكوناً من عبارات: يمكنني استخدام الموقع الإلكتروني دون طلب مساعدة، يستغرق الحصول على الخدمة وقتاً طويلاً عند استخدام الموقع الإلكتروني، يمكن الاستفادة من الخدمات على الموقع بطريقة سهلة (مثل خدمة السداد الإلكتروني أو خدمة الدعم الفني...إلخ)، استخدام هذا الموقع يحتاج إلى خبرة في عملية التصفح، تتم عملية الدخول للموقع الإلكتروني بسهولة دون تعقيد.

- المظهر العام للموقع: رجعت الباحثة في قياس هذا البعد إلى دراسات: (Lopez- Miguens & Vazquez, 2017; Abou-Shouk & Khalifa, 2016; Ahmad et al., 2016; Ting et al., 2016; Cao et al., 2005). وتم هنا استخدام عبارات: الموقع الإلكتروني للشركة مصمم بطريقة جديدة ومبتكرة، يعد تعاملي مع واجهة هذا الموقع ممتعاً بدرجة كبيرة، يعجبني المظهر العام لهذا الموقع الإلكتروني، أجد أن الصور والألوان المستخدمة في الموقع جذابة بصرياً، يمتاز تصميم الموقع الإلكتروني بجودة احترافية عالية.

- استجابة الموقع: استندت الباحثة في قياس ذلك البعد لدراسات: (Ahmad et al., 2016; Ting et al., 2016; Ladhari & Leclerc, 2013; Wolfinbarger & Gilly, 2003). وكانت عبارات هذا المقياس: أرى أن الموقع الإلكتروني للشركة مجهز جيداً للتفاعل مع احتياجات العملاء، يرسل موقع الشركة ردوداً سريعة على استفسارات العملاء، أتمكن من حل مشكلاتي كعميل باستخدام موقع الشركة الإلكتروني، يتيح الموقع الإلكتروني قناة لتعليقات وردود أفعال المستخدمين، يوفر الموقع معلومات وإجابات حول الأسئلة الشائعة (كالخاصة بفرع مراكز الخدمة أو إجراءات التعاقد...إلخ).

- الأمن الإلكتروني للموقع: اعتمدت الباحثة لتكوين مقياس هذا البعد على دراسات: (Ahmad et al., 2016; Eid, 2011; Chen & Barnes, 2007; Flavian & Guinaliu, 2006). وتكونت بنود هذا المقياس من: أعتقد أن الموقع الإلكتروني للشركة لديه ميزات أمنية كافية، أثق في أن هذا الموقع يضمن سرية المعلومات الخاصة بي كمستخدم، أعتقد أن بيانات المستخدمين الموجودة في الموقع الإلكتروني محمية من الاختراق، أشعر بالأمان في معاملاتي المالية التي تتم عبر هذا الموقع الإلكتروني، أكون متأكداً من الهوية الرسمية لهذا الموقع عند الدخول عليه.

- اعتمادية الموقع: تم الرجوع في بناء هذا المقياس إلى دراسات: (Ahmad et al., 2016; Jiang et al., 2016; Zavareh et al., 2012). وكانت عبارات مقياس الاعتمادية هي: أعتقد أن مزود الخدمة الإلكترونية للموقع يمكن الاعتماد

عليه، أثق في دقة المعلومات التي يوفرها لي الموقع بشأن الخدمات المقدمة عليه، تلتزم الشركة بعودها تجاه العملاء عبر الموقع الإلكتروني (كعلاج الأعطال أو حل الشكاوى...إلخ)، يتم تشغيل الخدمة من قبل الموقع الإلكتروني في الوقت المحدد، أستقبل معلومات فورية من الموقع عن أية حالات طارئة.

### ٢- مؤشرات قياس المتغير الوسيط (الرضا الإلكتروني):

قامت الباحثة بإعداد مقياس الرضا الإلكتروني بناءً على دراسات: ( Jeon et al., 2017; Lopez-Miguens & Vazquez, 2017; Valvi & West, 2013; Eid, 2011; Horppu et al., 2008). وكانت العبارات التي استخدمت في الاستبانة لقياس الرضا الإلكتروني هي: أعتقد أنني اتخذت القرار الصحيح باستخدام هذا الموقع، كانت التجربة التي قمت بها مع الموقع الإلكتروني مرضية، يلبي هذا الموقع احتياجاتي بخصوص خدمات الاتصالات بشكل كبير، بشكل عام أشعر بالرضا عن الخدمة التي تلقيتها من الموقع الإلكتروني، لا أعتقد أنني بحاجة لزيارة مواقع أخرى للحصول على خدمات اتصالية مماثلة.

### ٣- مؤشرات قياس المتغير التابع (الولاء الإلكتروني):

تم الاعتماد في تكوين مقياس الولاء الإلكتروني على المقاييس المستخدمة في بعض الدراسات السابقة وهي: (Izogo & Izogo, 2017; Jeon et al., 2017; Lopez-Miguens & Vazquez, 2017; Shu-pei, 2017; Sreejesh & Abhilash, 2017; Ting et al., 2016; Akamavi et al., 2015; Chang & Chen, 2006; Flavian et al., 2008). وقد شملت مؤشرات قياس الولاء الإلكتروني عبارات اتجاهية وسلوكية: أعتبر نفسي عميلاً منتظماً لهذا الموقع حيث أستخدمه بشكل متكرر، يعتبر هذا الموقع الإلكتروني هو خيارى الأول للحصول على خدمات الاتصالات عبر الإنترنت، أنوي القيام بالمزيد من الشراء الإلكتروني عبر هذا الموقع في المستقبل، لا أفضل استخدام مواقع إلكترونية أخرى للحصول على خدمات الاتصالات المختلفة، أنصح الآخرين بشراء الخدمات الاتصالية من هذا الموقع الإلكتروني.

### سادساً: اختبارات الصدق والثبات:

من أهم القضايا التي يجب التحقق منها عند استخدام المقاييس متعددة العناصر هي صحة ودقة تلك المقاييس المستخدمة (Zikmund, 2003)، وفي ضوء ذلك قامت الباحثة بتطبيق مجموعة من الإجراءات للتأكد من صدق وثبات المقاييس التي تستخدمها الدراسة الحالية.



## ١- اختبار الصدق (Validity Test)

من أجل تأكيد صدق أداة جمع البيانات والذي يعبر عن مدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً (Zikmund, 2003)، قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق من خلال مراعاة الجانبين التاليين:

- صدق المحتوى Content Validity: تم التحقق من هذا الجانب بواسطة اعتماد الاستبانة على عبارات تم استخدامها في دراسات سابقة نشرت في مجلات علمية محكمة، فضلاً عن صياغة بنود وعبارات الاستبانة، بحيث تتضمن كافة الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالدراسة وتمثل الهدف الرئيس لها.
- الصدق الظاهري Face Validity: وقد تم التأكد من هذا الجانب عن طريق الاستعانة بمجموعة من الأساتذة والخبراء المختصين لتحكيم الاستبانة\*، ومن ثم تم إجراء بعض التعديلات بناءً على آراء هؤلاء المحكمين وإرشاداتهم.

## ٢- اختبار الثبات (Reliability Test)

كما قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات، والذي يقصد به الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس العينة من الأفراد في نفس المواقف والظروف (Saunders et al., 2009). ولتحقيق ثبات الاستبانة، اتبعت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار Test-Retest الذي يتم فيه إعادة تطبيق الأداة أو المقياس مرة أخرى على نفس مفردات العينة بعد مرور فترة زمنية من إجراء الدراسة الأصلية، وتقدير قيمة الثبات بين نتائج الاختبارين، ويعتبر المقياس ثابتاً إذا كان اختلاف النتائج بسيطاً، أو إذا ارتفعت قيمة معامل الارتباط بين نتائج هذين الاختبارين (Sekaran & Bougie, 2016)، وبنهاية إعادة الاختبار الذي تم بعد أسبوعين من نهاية التطبيق الأول للاستبانة، كانت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على إعادة الإجابة (12%) من مجموع أفراد العينة بواقع (٢٤) مفردة.

وبلغت قيمة معامل الارتباط Pearson's Rho بين نتائج إعادة الاختبار والنتائج الأصلية (٨٦,٢%)، وهو ما اعتبرته الباحثة مستوى ملائماً ومقبولاً لثبات الاستبانة رغم

\* قام بتحكيم استمارة الاستبيان الأساتذة التالي أسمائهم وفقاً للترتيب الأبجدي في كل درجة علمية:

أ. د. خالد صلاح الدين: أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أ. د. سلوى سليمان: أستاذ الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

أ. د. وسام نصر: أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

د. إنجي خليل: أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

د. سماح المحمدي: أستاذ مساعد الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

مرور فترة زمنية على الإجابات الأولى للمبحوثين، حيث تشير هذه النسبة إلى قيمة مرتفعة من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي تم جمعها، وذلك مع الأخذ في الاعتبار أن الدراسة تتعامل مع دوافع وآراء واتجاهات تتسم بالتغير وعدم الاستمرار.

#### سابعاً: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبانة:

وفي هذه المرحلة تمت مراجعة الإجابات داخل كل استبانة للتأكد من استيفائها للبيانات المطلوبة، وذلك لتفادي حدوث أخطاء في معالجة البيانات إحصائياً، وبعدها تم إعداد دليل الترميز (التكويد) Code Book لعبارات الاستبانة، ليتم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج المعالجة الإحصائية للبيانات (SPSS)، والذي تتوفر فيه الخصائص والمعاملات التي تخدم نتائج الدراسة.

وتتمثل أهم الاختبارات والمعاملات الإحصائية التي استخدمتها الباحثة لمعالجة البيانات في التالي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية في العرض الجدولي للبيانات.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الوزن النسبي الذي يقيس مدى أهمية كل من بنود المقياس بالنسبة لإجابات المبحوثين، ويتم حسابه من خلال قسمة نقاط الوزن المرجح على حجم العينة مضروباً في أعلى درجة بالمقياس والكل مضروباً في (١٠٠)
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (interval or ratio)، أي تكون هذه العلاقة خطية يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبين منها.
- الارتباط الجزئي والذي يقيس الارتباط بين أي متغيرين عند ثبات المتغيرات الأخرى، أو يمكن القول أنه يسمح بالتخلص من تأثير متغير إضافي، والذي يكون هناك شك في أنه يؤثر على العلاقة بين المتغيرين، وبإزالة تأثير هذا المتغير إحصائياً، يمكن الحصول على نتائج أكثر دقة ووضوح عن العلاقة بين هذين المتغيرين.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط\* والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

• تمثلت معادلة الانحدار الخطي البسيط:  $Y = A + BX$ ، وتفسير المعادلة كما يلي:

- الرمز (Y) يعبر عن المتغير التابع.
- الرمز (X) يعبر عن المتغير المستقل.
- الرمز (A) يعبر عن قيمة ثابتة Constant.
- الرمز (B) يعبر عن ميل الانحدار Y على المتغير المستقل.

- تحليل الانحدار المتعدد التدريجي\* باستخدام طريقة Stepwise والذي يهتم بترتيب المتغيرات المستقلة (X) حسب أهميتها في تفسير المتغير التابع (Y)، ويساعد تحليل الانحدار على التنبؤ بقيم المتغير التابع بمعلومية القيم المناظرة للمتغيرات المستقلة (عبد العاطي، ٢٠١٦، ص ٢)، حيث إن الارتباط كمفهوم يفيد فقط في تحديد مدى وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر بغض النظر عن سببية هذه العلاقة وتأثيرها (عبد السلام، ٢٠١٥، ص ٢).
- مستوى الدلالة المعتمدة بالدراسة: تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.
- مستوى الارتباط: تكون درجة الارتباط منخفضة أو ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (0.30)، ويكون الارتباط متوسط إذا كانت القيمة ما بين (٠,٣٠ - ٠,٧٠)، وتعني القيمة الأكبر من (٠,٧٠) وجود درجة ارتباط مرتفعة أو قوية.

### المحور الخامس: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

#### مقدمة:

يتناول هذا المحور عرضاً لنتائج تحليل البيانات إحصائياً الذي يتضمن وصف خصائص عينة الدراسة باستخدام التكرارات والنسب المئوية، فضلاً عن الاستعانة بالأوزان النسبية والمتوسطات الحسابية؛ لإيضاح تقييمات أفراد العينة للمتغيرات الأساسية المستخدمة في الدراسة، إلى جانب عرض نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة المقترح باستخدام تحليلات الارتباط والانحدار المختلفة.

#### أولاً: وصف المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

تضمن تحليل السمات الشخصية لمفردات العينة وصف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، حالة العمل، المنطقة السكنية، المستوى الاجتماعي الاقتصادي)، إضافة إلى توضيح مدى جودة شبكة الإنترنت المستخدمة من جانبهم، وعدد سنوات تعاملهم مع الموقع الإلكتروني للشركة.

● تمثلت معادلة الانحدار الخطى المتعدد:  $Y = A + B1X1 + B2X2 + B3X3 + \dots + e$ ، وتفسير المعادلة كما يلي:

- الرمز (Y) يعبر عن المتغير التابع.
- الرمز (X1) يعبر عن المتغير المستقل الأول والذي يتعدد في حالة الانحدار المتعدد برمز (X2) و (X3) وهكذا.
- الرمز (A) يعبر عن قيمة ثابتة Constant.
- الرمز (B1) يعبر عن ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول، والرمز (B2) يعبر عن ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثاني، وهكذا.

جدول (٣): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	الفئات	ك	%
الجنس	ذكر	٧٨	٣٩%
	أنثى	١٢٢	٦١%
العمر	من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة	١٣١	٦٥,٥%
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٣٦	١٨%
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٢٦	١٣%
	٥٠ سنة فأكثر	٧	٣,٥%
المؤهل العلمي	مؤهل متوسط	١٣	٦,٥%
	مؤهل جامعي	١٣٧	٦٨,٥%
	مؤهل فوق الجامعي	٥٠	٢٥%
حالة العمل	يعمل	١٥٥	٧٧,٥%
	لا يعمل	٤٥	٢٢,٥%
المنطقة السكنية	شعبية	٢٠	١٠%
	متوسطة	١٢٩	٦٤,٥%
	راقية	٥١	٢٥,٥%
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	٧٠	٣٥%
	متوسط	٧٣	٣٦,٥%
	منخفض	٥٧	٢٨,٥%
	ن	٢٠٠	١٠٠%

يشير جدول رقم (٣) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية والبيانات الأساسية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة كما يلي:

- ارتفاع مشاركة الإناث من الجمهور المصري المستخدم لموقع "الشركة المصرية للاتصالات" بنسبة ٦١% في مقابل نسبة ٣٩% لمشاركة الذكور.
- تبين أن نسبة ٦٥,٥% من عينة الدراسة في الفئة العمرية الأصغر التي تتراوح من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة فهي الفئة الأكثر استخداماً لخدمات الموقع الإلكتروني، في مقابل وجود نسبة ١٨% من عينة الدراسة في الفئة العمرية التي تمتد من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، تليها الفئة العمرية من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة بنسبة ١٣%، وأخيراً جاءت الفئة العمرية الأكبر التي تزيد عن ٥٠ سنة بنسبة ٣,٥% فقط.
- يتضح أن نسبة ٦٨,٥% من عينة الدراسة من الحاصلين على مؤهلات جامعية، يليهم الحاصلون على مؤهل فوق الجامعي في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥%، ثم جاء أصحاب المؤهلات المتوسطة بنسبة ٦,٥% فقط من أفراد العينة.

- وفيما يخص حالة العمل كان الجزء الأكبر من عينة الدراسة بنسبة ٧٧,٥% يعملون، في مقابل نسبة ٢٢,٥% من المشاركين لا يعملون، وقد تنوعت المهن الخاصة بالعمال بين (قطاع التعليم، القطاع الصحي، القطاع التجاري، الأجهزة الأمنية، قطاع الخدمات، والأعمال الحرة)، بينما كان غير العاملين إما من الطلاب الجامعيين أو من ربّات البيوت.
- كان المشاركون من قاطني المناطق السكنية المتوسطة هم الأكثر استخداماً للموقع الإلكتروني بنسبة ٦٤,٥%، ثم أتى المقيمون في المناطق الراقية بنسبة ٢٥,٥%، وانتمى ١٠% فقط من مفردات العينة إلى المناطق الشعبية.
- أمّا عن المستوى الاجتماعي الاقتصادي والذي تم قياسه من خلال (طبيعة السكن ومساحته، امتلاك سيارة، والاشتراك في نادي) فقد كان الجزء الأكبر من عينة الدراسة ينتمي إمّا إلى المستوى المتوسط بنسبة ٣٦,٥%، أو المستوى المرتفع بنسبة ٣٥%، وأخيراً كانت نسبة ٢٨,٥% من العينة هي التي ينخفض مستواها الاقتصادي.

جدول (٤): تقييم عينة الدراسة لجودة الشبكة وخبرة التعامل مع موقع الشركة

المتغير	الفئات	ك	%
جودة شبكة الإنترنت المستخدمة	ضعيفة	٧٧	٣٨,٥%
	جيدة	١١٦	٥٨%
	ممتازة	٧	٣,٥%
عدد سنوات التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة	أقل من سنة	٤٤	٢٢%
	سنة-٣ سنوات	٣٨	١٩%
	٣-٥ سنوات	٦٦	٣٣%
	أكثر من ٥ سنوات	٥٢	٢٦%
	ن	٢٠٠	١٠٠%

يكشف جدول رقم (٤) عن بيانات خاصة بتقييم أفراد عينة الدراسة لكل من جودة شبكة الإنترنت المستخدمة من جانبهم، وخبرة تعاملهم مع موقع الشركة الإلكتروني على النحو التالي:

- جاء تقييم نسبة ٥٨% من عينة الدراسة لشبكة الإنترنت المستخدمة جيداً، في مقابل نسبة ٣٨,٥% قيمت جودة شبكة الإنترنت بأنها ضعيفة، وأخيراً قامت نسبة ٣,٥% فقط من المشاركين بتقييم جودة شبكة الإنترنت على أنها ممتازة.

- تبين أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة ٥٢% كان عدد سنوات تعاملهم مع الموقع الإلكتروني للشركة من سنة إلى ٥ سنوات، كما كانت نسبة ٢٦% من عينة الدراسة تتعامل مع الموقع لأكثر من ٥ سنوات، بينما جاءت نسبة ٢٢% ممن يتعاملون مع الموقع منذ فترة قصيرة تقل عن سنة.

#### ثانياً: تقييم أفراد العينة لمتغيرات الدراسة الأساسية:

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لتحديد إجابات أفراد عينة الدراسة على البنود والعبارات التي تقيس اتجاهاتهم نحو كل من المتغير المستقل المتمثل في جودة خدمات الموقع الإلكتروني بأبعادها (محتوى الموقع، البنية، سهولة الاستخدام، المظهر العام، الاستجابة، الأمن الإلكتروني، والاعتمادية)، والمتغير التابع (الولاء الإلكتروني)، والمتغير الوسيط (الرضا الإلكتروني).

#### ١- تقييم أفراد العينة لأبعاد المتغير المستقل (جودة خدمات الموقع الإلكتروني):

جدول (٥): تقييم عينة الدراسة لمحتوى الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة المصرية للاتصالات

الوزن النسبي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		محتوى الموقع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٧٠,٥%	٤%	٨	٦%	١٢	١٦%	٣٢	٥٢%	١٠٤	٢٢%	٤٤	يوفر الموقع ما أحتاجه من معلومات خاصة بكافة خدمات الشركة (الإنترنت/الأرضي/المحمول).	
٧٠,٩%	-	-	١٠%	٢٠	١٩%	٣٨	٤٨,٥%	٩٧	٢٢,٥%	٤٥	تساعدني المعلومات المتاحة على الموقع في اتخاذ القرار الفعال (فيما يخص مثلاً الاشتراك في الخدمات أو تجديدها... الخ).	
٦٤,٨%	-	-	١٢,٥%	٢٥	٢٩%	٥٨	٤٥,٥%	٩١	١٣%	٢٦	تصليني المعلومات والأحداث الجديدة من موقع الشركة بانتظام من خلال الرسائل أو الإشعارات الإلكترونية.	
٧٤,٤%	-	-	٦,٥%	١٣	١٦%	٣٢	٥١%	١٠٢	٢٦,٥%	٥٣	يتم تحديث المعلومات على الموقع بشكل دوري (مثل أسعار الباقات ورسوم الاشتراك والأنظمة المختلفة... الخ).	
٦٦,٤%	٣%	٦	١٣%	٢٦	١٩,٥%	٣٩	٤٤,٥%	٨٩	٢٠%	٤٠	من السهل فهم المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني.	
											٢٠٠	ن

يتضح من بيانات جدول رقم (٥) الخاصة بتقييم أفراد العينة لمحتوى الموقع الإلكتروني لشركة "المصرية للاتصالات" أن تحديث المعلومات (مثل أسعار الباقات ورسوم الاشتراك والأنظمة المختلفة وغيرها) على الموقع بشكل دوري قد جاء في مقدمة البنود التي وافق

عليها المشاركون فيما يتعلق بتقييمهم للمحتوى بوزن نسبي يبلغ ٧٤,٤٪، وكان بند مساعدة المعلومات المتاحة على الموقع في اتخاذ العملاء للقرار الفعال (مثل اشتراكهم في الخدمات وتجديدهم لها وغيرها من القرارات) يحتل المركز الثاني في التقييم الإيجابي للمحتوى بوزن نسبي قدره ٧٠,٩٪، وحظى توفير الموقع للمعلومات حول كافة خدمات الشركة (الإنترنت/ الأرضي/ المحمول) بالترتيب الثالث في تقييم العميل لمحتوى الموقع إيجابيا بوزن نسبي ٧٠,٥٪، ويأتي في المركز الرابع بند سهولة فهم المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني بوزن نسبي ٦٦,٤٪، أما عن بند وصول المعلومات والأحداث الجديدة من موقع الشركة بانتظام من خلال الرسائل أو الإشعارات الإلكترونية فكان يعادل وزناً نسبياً قيمته ٦٤,٨٪ وهو ما يعكس أقل درجات تقييم المبحوثين.

ويستخلص من الإجابات السابقة لعينة الدراسة مقياساً عاماً لتقييم محتوى الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة المصرية للاتصالات، والذي كانت مستوياته على النحو التالي:

جدول (٦): مقياس تقييم عينة الدراسة لمحتوى الموقع الإلكتروني

مستوى تقييم المحتوى	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	١١٦	٥٨٪	٢,٥٨	٠,٤٩
متوسط	٨٤	٤٢٪		
ن	٢٠٠	١٠٠٪		

وتكشف بيانات جدول رقم (٦) أن متوسط الإجابات الكلي على المقياس يبلغ ٢,٥٨، وهو ما يندرج ضمن فئة الاتجاه المرتفع نحو بعد محتوى الموقع؛ حيث إن نسبة ٥٨٪ من عينة الدراسة يرتفع تقييمها الإيجابي لمحتوى الموقع الإلكتروني لشركة "المصرية للاتصالات"، في مقابل نسبة ٤٢٪ يتوسط تقييمها لمحتوى الموقع.

جدول (٧): تقييم عينة الدراسة لبنية الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة المصرية للاتصالات

بنية الموقع	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
تصميم الموقع يجعل من السهل العثور على ما أريد من معلومات.	١٩٪	٢٨	٤٨,٥٪	٩٧	١٣٪	٢٦	١٦٪	٣٢	٣,٥٪	٧	٦٥,٤٪
يقدم الموقع قائمة واضحة من المنتجات والخدمات والعروض.	٩,٥٪	١٩	٦٤,٥٪	١٢٩	٢٢,٥٪	٤٥	٣,٥٪	٧	-	-	٧٠٪

٢٧	%١٣,٥	٧٦	%٣٨	٩٧	%٤٨,٥	-	-	-	-	%٦٦,٣	لا توجد أخطاء لغوية بارزة على هذا الموقع الإلكتروني.
٤٤	%٢٢	٩٠	%٤٥	٨	%٤	٦	%٣	٧	%٣,٥	%٦٩,٨	أرى أن مكونات هذا الموقع الإلكتروني منظمة بشكل جيد.
٢٦	%١٣	١١٥	%٥٧,٥	٣٢	%١٦	٢٠	%١٠	٧	%٣,٥	%٦٦,٦	توجد خريطة تسهل عملية التنقل بين محتويات الموقع.
٢٠٠										ن	

يظهر من خلال بنود جدول رقم (٧) أن أعلى درجات موافقة أفراد العينة فيما يخص بنية الموقع كانت على بند تقديم الموقع لقائمة واضحة من المنتجات والخدمات والعروض بوزن نسبي وصلت قيمته إلى ٧٠٪، يليه بند تنظيم مكونات الموقع الإلكتروني بشكل جيد بوزن نسبي بلغ ٦٩,٨٪، ثم بند وجود خريطة تسهل عملية التنقل بين محتويات الموقع بوزن نسبي قيمته ٦٦,٦٪، وبعده بند عدم وجود أخطاء لغوية بارزة على الموقع الإلكتروني بوزن نسبي ٦٦,٣٪، وأخيرا بند تصميم الموقع بشكل يجعل من السهل العثور على المعلومات التي يريدها العميل بوزن نسبي قدره ٦٥,٤٪.

ويمكن الخروج من إجابات عينة الدراسة بمقياس عام لتقييم بنية الموقع الإلكتروني للشركة محل البحث، والذي كانت مستوياته كما يلي:

جدول (٨): مقياس تقييم عينة الدراسة لبنية الموقع الإلكتروني

مستوى تقييم البنية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	١٠٢	%٥١	٢,٤٧	٠,٥٧
متوسط	٩١	%٤٥,٥		
منخفض	٧	%٣,٥		
ن	٢٠٠	%١٠٠		

يتبين من جدول رقم (٨) أن المتوسط الحسابي للمقياس قد بلغ ٢,٤٧، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى تقييم البنية؛ حيث ارتفع التقييم الإيجابي لبنية الموقع لدى ٥١٪ من عينة الدراسة، بينما كان ٤٥,٥٪ من المبحوثين تقييمهم متوسطاً، وكانت نسبة ٣,٥٪ فقط تتجه للتقييم المنخفض.



جدول (٩): تقييم عينة الدراسة لسهولة استخدام الموقع الخاص بمجموعة المصرية للاتصالات

الوزن النسبي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		سهولة استخدام الموقع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠,٤%	-	-	٦%	١٢	٢٥,٥%	٥١	٤٩,٥%	٩٩	١٩%	٣٨	يمكنني استخدام الموقع الإلكتروني دون طلب مساعدة.
٢٨,٣%	٣%	٦	٩,٥%	١٩	١٣%	٢٦	٤٦,٥%	٩٣	٢٨%	٥٦	يستغرق الحصول على الخدمة وقتاً طويلاً عند استخدام الموقع الإلكتروني.
٦٩,٣%	٣,٥%	٧	-	-	٢٨,٥%	٥٧	٥٢%	١٠٤	١٦%	٣٢	يمكن الاستفادة من الخدمات على الموقع بطريقة سهلة (مثل خدمة السداد الإلكتروني أو خدمة الدعم الفني...الخ).
٥٦,٨%	٦,٥%	١٣	١٥,٥%	٣١	٢٩%	٥٨	٤٢,٥%	٨٥	٦,٥%	١٣	استخدام هذا الموقع يحتاج إلى خبرة في عملية التصفح.
٦٩,٣%	-	-	١٣,٥%	٢٧	١٩%	٣٨	٤٤,٥%	٨٩	٢٣%	٤٦	تتم عملية الدخول للموقع الإلكتروني بسهولة دون تعقيد.
٢٠٠											ن

ومن بيانات جدول رقم (٩) بخصوص سهولة استخدام موقع المصرية للاتصالات اتضح أن تقييمات المستجيبين قد ارتفعت بوزن نسبي ٧٠,٤% لإمكانية استخدام الموقع الإلكتروني دون طلب مساعدة، وبلغ الوزن النسبي للتقييم ٦٩,٣% لكل من إمكانية الإفادة من الخدمات على الموقع بطريقة سهلة (مثل خدمة السداد الإلكتروني وخدمة الدعم الفني وغيرها)، وسهولة عملية الدخول للموقع الإلكتروني دون تعقيد، ثم جاء عدم احتياج استخدام الموقع إلى خبرة في عملية التصفح بوزن نسبي ٥٦,٨%، في حين انخفض للغاية

الوزن النسبي لتقييم سهولة الاستخدام لتصل قيمته إلى ٢٨,٣% حول عدم استغراق وقت طويل في الحصول على الخدمة عند استخدام الموقع الإلكتروني.

وتم استخلاص مقياس عام لتقييم سهولة استخدام موقع خدمات المصرية للاتصالات من خلال إجابات المشاركين السابقة، وكانت مستويات هذا المقياس كما يلي:

جدول (١٠): مقياس تقييم عينة الدراسة لسهولة استخدام الموقع الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى تقييم سهولة الاستخدام
٠,٤٧	٢,١٩	٢٢,٥%	٤٥	مرتفع
		٧٤%	١٤٨	متوسط
		٣,٥%	٧	منخفض
		١٠٠%	٢٠٠	ن

وتشير بيانات جدول رقم (١٠) إلى أن المتوسط الكلي للإجابات على المقياس يبلغ ٢,١٩، وهو ما يميل إلى التقييم الإيجابي لبعد سهولة الاستخدام؛ فكان ٧٤% من أفراد العينة يتوسط تقييمهم سهولة استخدام الموقع، في مقابل نسبة ٢٢,٥% من عينة الدراسة التي يرتفع تقييمها الإيجابي لسهولة الاستخدام، وكانت أقل نسبة هي للتقييم المنخفض وقدرها ٣,٥% من مجموع الباحثين.

جدول (١١): تقييم عينة الدراسة لمظهر الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة المصرية للاتصالات

الوزن النسبي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		المظهر العام للموقع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٦,٩%	٦,٥%	١٣	٦,٥%	١٣	١٩,٥%	٣٩	٤٨%	٩٦	١٩,٥%	٣٩	الموقع الإلكتروني للشركة مصمم بطريقة جديدة ومبتكرة.
٦٣,٦%	٣%	٦	٧,٥%	١٥	٣٤,٥%	٦٩	٤٢%	٨٤	١٣%	٢٦	يُعد تعاملي مع واجهة هذا الموقع ممتعاً بدرجة كبيرة.

يعجبني المظهر العام لهذا الموقع الإلكتروني.	٥٢	%٢٦	٨٩	%٤٤,٥	٤٠	%٢٠	١٣	%٦,٥	٦	%٣	%٧١
أجد أن الصور والألوان المستخدمة في الموقع جذابة بصرياً.	٣٩	%١٩,٥	١٠٢	%٥١	٣٨	%١٩	٢١	%١٠,٥	-	-	%٦٩,٩
يمتاز تصميم الموقع الإلكتروني بجودة احترافية عالية.	٣٩	%١٩,٥	٨٣	%٤١,٥	٤٤	%٢٢	٣٤	%١٧	-	-	%٦٥,٩
ن	٢٠٠										

يكشف جدول رقم (١١) الخاص بتقييم مفردات العينة للمظهر العام لموقع "المصرية للاتصالات" عن ارتفاع مستوى الإعجاب بالمظهر العام للموقع الإلكتروني بوزن نسبي قدره %٧١، كذلك كانت هناك درجة مرتفعة من الموافقة على كون الصور والألوان المستخدمة في الموقع جذابة بصرياً بوزن نسبي %٦٩,٩، كما وافق المشاركون على عنصر تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بطريقة جديدة ومبتكرة بوزن نسبي قيمته %٦٦,٩، ثم جاءت الموافقة على امتياز تصميم الموقع بجودة احترافية عالية بوزن نسبي %٦٥,٩، أما أقل درجات الموافقة فكانت بوزن نسبي %٦٣,٦ على بند وجود درجة كبيرة من المتعة في التعامل مع واجهة الموقع الإلكتروني.

ويستخرج من الإجابات السابقة لأفراد عينة الدراسة مقياساً عاماً لتقييم المظهر العام للموقع الإلكتروني لشركة المصرية للاتصالات، والذي تدرجت مستوياته على النحو التالي:

جدول (١٢): مقياس تقييم عينة الدراسة لمظهر الموقع الإلكتروني

مستوى تقييم المظهر العام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	١١٠	%٥٥	٢,٤٨	٠,٦٢
متوسط	٧٧	%٣٨,٥		
منخفض	١٣	%٦,٥		
ن	٢٠٠	%١٠٠		

يتضح من بيانات جدول رقم (١٢) أن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على المقياس ٢,٤٨، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه مرتفع نحو المظهر العام للموقع الإلكتروني لشركة

المصرية للاتصالات؛ حيث كانت نسبة ٥٥٪ من عينة الدراسة يرتفع تقييمها لمظهر الموقع، في مقابل نسبة ٣٨,٥٪ اندرج تقييمها في المستوى المتوسط، وانخفض التقييم لدى ٦,٥٪ من إجمالي العينة.

جدول (١٣): تقييم عينة الدراسة لاستجابة الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة المصرية للاتصالات

الوزن النسبي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		استجابة الموقع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٦,٣٪	-	-	٩,٥٪	١٩	٣٢,٥٪	٦٥	٤١,٥٪	٨٣	١٦,٥٪	٣٣	أرى أن الموقع الإلكتروني للشركة مجهز جيداً للتفاعل مع احتياجات العملاء.
٦٤,٣٪	-	-	١٣,٥٪	٢٧	٣٢٪	٦٤	٣٨,٥٪	٧٧	١٦٪	٣٢	يرسل موقع الشركة ردوداً سريعة على استفسارات العملاء.
٥٥,٩٪	٦,٥٪	١٣	١٥,٥٪	٣١	٣٥,٥٪	٧١	٣٣٪	٦٦	٩,٥٪	١٩	أتمكن من حل مشكلاتي كعميل باستخدام موقع الشركة الإلكتروني.
٥٩,٨٪	-	-	١٠٪	٢٠	٥٠,٥٪	١٠١	٣٠٪	٦٠	٩,٥٪	١٩	يتيح الموقع الإلكتروني قناة لتعليقات وردود أفعال المستخدمين.
٦٨,٩٪	-	-	٤٪	٨	٣٩٪	٧٨	٣٤,٥٪	٦٩	٢٢,٥٪	٤٥	يوفر الموقع معلومات وإجابات حول الأسئلة الشائعة (كالخاصة بفروع مراكز الخدمة أو إجراءات التعاقد... الخ).
٢٠٠											ن

يظهر من بيانات جدول رقم (١٣) فيما يخص تقييم استجابة الموقع الإلكتروني لمجموعة المصرية للاتصالات أن توفير الموقع معلومات وإجابات حول الأسئلة الشائعة (كالخاصة بفروع مراكز الخدمة وإجراءات التعاقد وغيرها) قد حصل على أعلى تقييم من جانب عينة الدراسة بوزن نسبي ٦٨,٩٪، يليه بند جاهزية موقع الشركة للتفاعل مع احتياجات العملاء بوزن نسبي ٦٦,٣٪، ثم أتى إرسال موقع الشركة ردوداً سريعة على استفسارات العملاء بوزن نسبي ٦٤,٣٪، وجاءت بعده إتاحة الموقع الإلكتروني لقناة خاصة بتعليقات وردود أفعال المستخدمين بوزن نسبي ٥٩,٨٪، وكانت أقل درجة للتقييم بوزن نسبي ٥٥,٩٪ حول بند تمكن العميل من حل مشكلاته باستخدام موقع الشركة الإلكتروني. ويمكن استخلاص مقياس عام من إجابات عينة الدراسة لتقييم استجابة الموقع الإلكتروني الخاص بشركة "المصرية للاتصالات"، والذي جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (١٤): مقياس تقييم عينة الدراسة لاستجابة الموقع الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى تقييم الاستجابة
٠,٤٩	٢,٤٣	٤٢,٥%	٨٥	مرتفع
		٥٧,٥%	١١٥	متوسط
		١٠٠%	٢٠٠	ن

وتدل بيانات جدول رقم (١٤) على أن متوسط الإجابات الكلي للمقياس هو ٢,٤٣، وهو ما يعني ارتفاع التقييم تجاه بعد استجابة الموقع؛ فكانت نسبة ٤٢,٥% من عينة الدراسة يرتفع تقييمها لاستجابة موقع الشركة الإلكتروني، وكان تقييم الجزء الأكبر من العينة بنسبة ٥٧,٥% لاستجابة الموقع متوسطاً.

جدول (١٥): تقييم عينة الدراسة لأمن الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة المصرية للاتصالات

الوزن النسبي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الأمن الإلكتروني للموقع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٨,٣%	-	-	٦,٥%	١٣	٣٣%	٦٦	٤١,٥%	٨٣	١٩%	٣٨	أعتقد أن الموقع الإلكتروني للشركة لديه مميزات أمنية كافية.
٧٢,٤%	-	-	٣,٥%	٧	٣٢%	٦٤	٣٦%	٧٢	٢٨,٥%	٥٧	أثق في أن هذا الموقع يضمن سرية المعلومات الخاصة بي كمستخدم.
٦٩,٣%	-	-	٦,٥%	١٣	٣٢,٥%	٦٥	٣٨,٥%	٧٧	٢٢,٥%	٤٥	أعتقد أن بيانات المستخدمين الموجودة في الموقع الإلكتروني محمية من الاختراق.
٦٤%	-	-	٦,٥%	١٣	٤٤,٥%	٨٩	٣٥,٥%	٧١	١٣,٥%	٢٧	أشعر بالأمان في معاملاتتي المالية التي تتم عبر هذا الموقع الإلكتروني.
٦٨,٤%	-	-	٤%	٨	٣٥%	٧٠	٤٤,٥%	٨٩	١٦,٥%	٣٣	أكون متأكدًا من الهوية الرسمية لهذا الموقع عند الدخول عليه.
٢٠٠											ن

وتعتبر إجابات أفراد العينة في جدول رقم (١٥) حول اتجاهاتهم نحو الأمن الإلكتروني لموقع "المصرية للاتصالات" عن حصول عنصر ضمان الموقع لسرية المعلومات الخاصة بالمستخدمين على أعلى درجة موافقة بوزن نسبي ٧٢,٤٪، وحصل عنصر حماية الموقع الإلكتروني لبيانات مستخدميه من الاختراق على درجة موافقة أقل بوزن نسبي ٦٩,٣٪، ثم عنصر ثقة العملاء في الهوية الرسمية للموقع عند الدخول عليه بوزن نسبي ٦٨,٤٪، وجاء بعده بفارق بسيط امتلاك موقع الشركة الإلكتروني لميزات و ضمانات أمنية كافية بوزن نسبي ٦٨,٣٪، وأخيراً كان أقل العناصر التي وافق عليها مستخدمو الموقع بوزن نسبي ٦٤٪ هو شعور العميل بالأمان في معاملاته المالية التي تتم عبر الموقع الإلكتروني.

ويمكن من البيانات السابقة استخراج مقياس عام لتقييم مدى توافر الأمن الإلكتروني بموقع "المصرية للاتصالات"، والذي انقسمت مستوياته كالتالي:

جدول (١٦): مقياس تقييم عينة الدراسة لأمن الموقع الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى تقييم الأمن الإلكتروني
٠,٥٧	٢,٤٨	٥١,٥%	١٠٣	مرتفع
		٤٥%	٩٠	متوسط
		٣,٥%	٧	منخفض
		١٠٠%	٢٠٠	ن

يتبين من جدول رقم (١٦) أن المتوسط الحسابي للإجابات على المقياس ٢,٤٨، وهو ما يدل على إيجابية اتجاهات العينة نحو أمن الموقع الإلكتروني؛ حيث ارتفع تقييم ٥١,٥٪ من عينة الدراسة للأمن الإلكتروني المتوافر بموقع المصرية للاتصالات، في مقابل نسبة ٤٥٪ جاء تقييمها بدرجة متوسطة، بينما كان التقييم منخفضاً بنسبة ٣,٥٪ من المشاركين.

جدول (١٧): تقييم عينة الدراسة لاعتمادية الموقع الإلكتروني لمجموعة المصرية للاتصالات

الوزن النسبي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		اعتمادية الموقع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٠,٥%	٣%	٦	١٠,٥%	٢١	٤١%	٨٢	٣٢,٥%	٦٥	١٣%	٢٦	أعتقد أن مزود الخدمة الإلكترونية للموقع يمكن الاعتماد عليه.
٦٢,٨%	-	-	١٣,٥%	٢٧	٣١,٥%	٦٣	٤٥,٥%	٩١	٩,٥%	١٩	أثق في دقة المعلومات التي يوفرها لي الموقع بشأن الخدمات المقدمة عليه.

٥٤,٦%	١٣%	٢٦	١٦%	٣٢	٢٢,٥%	٤٥	٣٦,٥%	٧٣	١٢%	٢٤	تلتزم الشركة بوعودها تجاه العملاء عبر الموقع الإلكتروني (كعلاج الأعطال أو حل الشكاوى...الخ).
٦١,٤%	٣%	٦	٩,٥%	١٩	٣٩%	٧٨	٣٦%	٧٢	١٢,٥%	٢٥	يتم تشغيل الخدمة من قبل الموقع الإلكتروني في الوقت المحدد.
٥٨,٩%	٩,٥%	١٩	٩,٥%	١٩	٣٣%	٦٦	٣٢%	٦٤	١٦%	٣٢	أستقبل معلومات فورية من الموقع عن أية حالات طارئة.
٢٠٠											ن

ويلاحظ من بيانات جدول رقم (١٧) الخاصة بتقييمات عينة الدراسة لاعتمادية موقع "المصرية للاتصالات" أن بند ثقة العملاء في دقة المعلومات التي يوفرها الموقع بشأن الخدمات المقدمة عليه قد جاء كأكثر البنود التي وافق عليها المبحوثون بوزن نسبي ٦٢,٨٪، ثم تشغيل الخدمة من قبل الموقع الإلكتروني في الوقت المحدد بوزن نسبي ٦١,٤٪، ويأتي بعده بند إمكانية اعتماد العملاء على مزود الخدمة الإلكترونية للموقع بوزن نسبي ٦٠,٥٪، يليه استقبال العميل لمعلومات فورية من الموقع عن أية حالات طارئة بوزن نسبي ٥٨,٩٪، وجاء التزام الشركة بوعودها تجاه العملاء عبر الموقع الإلكتروني (كعلاج الأعطال وحل الشكاوى وغيرها) بوزن نسبي ٥٤,٦٪ كأقل البنود التي حصلت على موافقة أفراد العينة بخصوص اعتمادية الموقع.

ويمكن مما سبق استخلاص مقياس عام لدرجة اعتمادية العينة على الموقع الإلكتروني لشركة "المصرية للاتصالات"، والذي كانت مستوياته على النحو التالي:

جدول (١٨): مقياس تقييم عينة الدراسة لاعتمادية الموقع الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى تقييم الاعتمادية
٠,٦٠	٢,٣٩	٤٥,٥%	٩١	مرتفع
		٤٨%	٩٦	متوسط
		٦,٥%	١٣	منخفض
		١٠٠%	٢٠٠	ن

أظهرت بيانات جدول رقم (١٨) أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات العينة ٢,٣٩، وهو ما يميل إلى التقييم الإيجابي لاعتمادية الموقع؛ حيث كانت نسبة ٤٥,٥٪ من عينة الدراسة يرتفع اعتمادها على الموقع الإلكتروني للشركة، في حين كانت الاعتمادية بمستوى متوسط لدى ٤٨٪ من المبحوثين، وجاءت الاعتمادية المنخفضة بنسبة ٦,٥٪ فقط.

## ٢- تقييم أفراد العينة للمتغير الوسيط (الرضا الإلكتروني):

جدول (١٩): الرضا الإلكتروني لعينة الدراسة عن موقع خدمات مجموعة المصرية للاتصالات

الرضا الإلكتروني	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أعتقد أنني اتخذت القرار الصحيح باستخدام هذا الموقع.	١٣	٢٦	٤٥	٩٠	١٦,٥	٣٣	١٩	٣٨	٦,٥	١٣	٥٩,٨
كانت التجربة التي قمت بها مع الموقع الإلكتروني مرضية.	١٢,٥	٢٥	٣٩,٥	٧٩	٢٢,٥	٤٥	١٩	٣٨	٦,٥	١٣	٥٨,١
يلبي هذا الموقع احتياجاتي بخصوص خدمات الاتصالات بشكل كبير.	١٦	٣٢	٣٩,٥	٧٩	٢٢	٦٤	٦	١٢	٦,٥	١٣	٦٣,١
بشكل عام أشعر بالرضا عن الخدمة التي تلقيتها من الموقع الإلكتروني.	١٣	٢٦	٥٢	١٠٤	١٦,٥	٣٣	٩	١٨	٩,٥	١٩	٦٢,٥
لا أعتقد أنني بحاجة لزيارة مواقع أخرى للحصول على خدمات اتصالية مماثلة.	١٦	٣٢	٣٨,٥	٧٧	٢٢	٦٤	١٠	٢٠	٣,٥	٧	٦٣,٤
											٢٠٠
											ن

تشير بيانات جدول رقم (١٩) المتعلقة بالرضا الإلكتروني لمستخدمي موقع "المصرية للاتصالات" إلى أنهم كانوا في أقصى درجات رضاهم عن الموقع من حيث عدم احتياجهم لزيارة مواقع أخرى للحصول على خدمات اتصالية مماثلة بوزن نسبي يبلغ ٦٣,٤٪، كذلك كان شعورهم بالرضا مرتفعاً من حيث تلبية الموقع لاحتياجاتهم بخصوص خدمات الاتصالات بشكل كبير بما يعادل وزناً نسبياً قدره ٦٣,١٪، وكان العملاء يشعرون بالرضا أيضاً بشكل عام عن الخدمة التي تم تلقيها من الموقع الإلكتروني بوزن نسبي قيمته ٦٢,٥٪، بينما انخفضت قليلاً درجة الرضا الإلكتروني للعملاء على كل من بند اتخاذهم للقرار الصحيح باستخدام هذا الموقع بوزن نسبي ٥٩,٨٪، وبند كون تجربتهم مع الموقع الإلكتروني مرضية بوزن نسبي ٥٨,١٪.

وتم من خلال تلك الإجابات السابقة لعينة الدراسة بناء مقياس عام يحدد مدى رضا العميل عن الموقع الإلكتروني لشركة "المصرية للاتصالات"، والذي تدرجت مستوياته كما يلي:



جدول (٢٠): مقياس الرضا الإلكتروني لعينة الدراسة عن موقع الخدمات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى الرضا الإلكتروني
٠,٦٥	٢,٣٩	٤٩%	٩٨	مرتفع
		٤١,٥%	٨٣	متوسط
		٩,٥%	١٩	منخفض
		١٠٠%	٢٠٠	ن

يتضح من جدول رقم (٢٠) أن إجمالي البنود الخاصة بالرضا الإلكتروني قد حقق متوسطاً حسابياً قيمته ٢,٣٩، وهو ما يعبر عن ميل مستوى هذا الرضا للارتفاع؛ فكان ما يقرب من نصف المبحوثين بنسبة ٤٩% يرتفع رضاهم عن خدمات موقع "المصرية للاتصالات"، في مقابل ٤١,٥% كان شعورهم بالرضا متوسطاً، بينما جاء أقل مستوى للرضا بنسبة ٩,٥% من عينة الدراسة.

### ٣- تقييم أفراد العينة للمتغير التابع (الولاء الإلكتروني):

جدول (٢١): الولاء الإلكتروني لعينة الدراسة نحو موقع خدمات مجموعة المصرية للاتصالات

الوزن النسبي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الولاء الإلكتروني
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٨,٥%	٦,٥%	١٣	٦,٥%	١٣	٢٢,٥%	٤٥	٣٥,٥%	٧١	٢٩%	٥٨	أعتبر نفسي عميلاً منتظماً لهذا الموقع حيث استخدمته بشكل متكرر.
٥٨,٣%	٩%	١٨	١٦%	٣٢	٢٧%	٥٤	٢٩%	٥٨	١٩%	٣٨	يعتبر هذا الموقع الإلكتروني هو خيارى الأول للحصول على خدمات الاتصالات عبر الإنترنت.
٥٢%	١٢,٥%	٢٥	١٦%	٣٢	٣٥,٥%	٧١	٢٣%	٤٦	١٣%	٢٦	أنوي القيام بمزيد من الشراء الإلكتروني عبر هذا الموقع في المستقبل.
٦١%	-	-	١٢%	٢٤	٤١,٥%	٨٣	٣٧%	٧٤	٩,٥%	١٩	لا أفضل استخدام مواقع إلكترونية أخرى للحصول على خدمات الاتصالات.
٥٨,١%	١٢,٥%	٢٥	١٣%	٢٦	١٩,٥%	٣٩	٣٩,٥%	٧٩	١٥,٥%	٣١	أنصح الآخرين بشراء الخدمات الاتصالية من هذا الموقع الإلكتروني.
٢٠٠											ن

تكشف نتائج جدول رقم (٢١) فيما يخص الولاء الإلكتروني لدى عملاء المصرية للاتصالات عن ارتفاع مستوى ولائهم من حيث اعتبار أنفسهم عملاء منتظمين للموقع نظراً لاستخدامهم المتكرر له بما يقابل وزناً نسبياً قيمته ٥, ٦٨٪، كذلك كان الولاء لديهم مرتفعاً من حيث عدم تفضيلهم استخدام مواقع إلكترونية أخرى للحصول على خدمات الاتصالات المختلفة بوزن نسبي ٦١٪، كما ارتفعت درجة ولائهم من حيث اعتبار هذا الموقع الإلكتروني هو خيارهم الأول للحصول على خدمات الاتصالات عبر الإنترنت بوزن نسبي قدره ٣, ٥٨٪، بالإضافة إلى نصحتهم للآخرين بشراء الخدمات الاتصالية من هذا الموقع بوزن نسبي ١, ٥٨٪، في حين انخفض مستوى الولاء لديهم قليلاً بوزن نسبي يعادل ٥٢٪ من حيث نيتهم للقيام بالمزيد من الشراء الإلكتروني عبر هذا الموقع في المستقبل.

وقد تم تكوين مقياس عام من خلال إجابات المبحوثين السابقة لتحديد درجة الولاء الإلكتروني نحو موقع "المصرية للاتصالات" لدى مستخدميه، والذي جاءت مستوياته كالتالي:

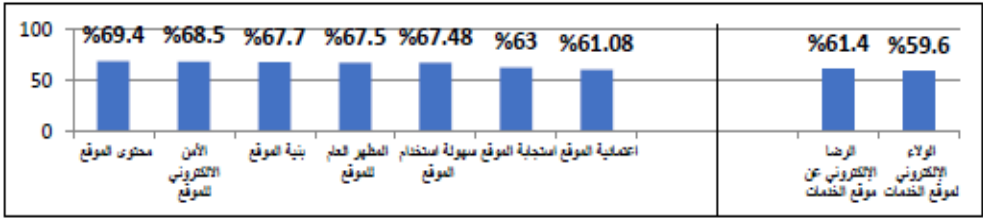
جدول (٢٢): مقياس الولاء الإلكتروني لعينة الدراسة تجاه موقع الخدمات

مستوى الولاء الإلكتروني	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	٩١	٤٥,٥٪	٢,٢٧	٠,٧٥
متوسط	٧٢	٣٦٪		
منخفض	٣٧	١٨,٥٪		
ن	٢٠٠	١٠٠٪		

يظهر من بيانات جدول رقم (٢٢) أن المتوسط الحسابي للفقرات على المقياس ٢, ٢٧، وهو ما يعكس اتجاه مستوى الولاء الإلكتروني نحو الارتفاع؛ حيث كان ٤٥, ٥٪ من عينة الدراسة يرتفع ولائهم تجاه الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرية للاتصالات، وجاء الولاء الإلكتروني للموقع بدرجة متوسطة لدى ٣٦٪ من أفراد العينة، وأخيراً انخفض مستوى الولاء بنسبة ١٨, ٥٪ من المستجيبين.

وبشكل عام كشف التحليل الإحصائي عن الأوزان النسبية للمقاييس المختلفة التي استخدمت في الدراسة الحالية وتخص جودة الخدمة الإلكترونية، الولاء الإلكتروني، والرضا الإلكتروني؛ وذلك على النحو التالي:

شكل (٣): مقارنة بين الأوزان النسبية للمقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة



يتبين من الشكل السابق وجود حالة من الاتفاق بين عملاء الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة "المصرية للاتصالات" حول أهمية المكونات والأبعاد الأساسية لجودة الخدمات المقدمة في هذا الموقع؛ وقد جاء أعلى تقييم من عينة الدراسة لُبعد "محتوى الموقع" بوزن نسبي ٤, ٦٩٪، يليه الأمن الإلكتروني للموقع بوزن نسبي ٥, ٦٨٪، ثم بعد "بنية الموقع" بوزن نسبي ٧, ٦٧٪، ويأتي "المظهر العام" للموقع بوزن نسبي ٥, ٦٧٪، وبفارق بسيط للغاية جاء مكون "سهولة استخدام الموقع" بوزن نسبي ٤٨, ٦٧٪، وبعده ينخفض قليلاً تقييم "استجابة الموقع" بوزن نسبي قدره ٦٣٪، وأخيراً كان التقييم الأقل بوزن نسبي ٠٨, ٦١٪ لُبعد "اعتمادية الموقع".

كذلك يتضح تقارب مستوى كل من الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني لدى مستخدمي موقع "المصرية للاتصالات"، حيث بلغ الوزن النسبي للأول ٤, ٦١٪ وللتلثاني ٦, ٥٩٪؛ كما تقاربت تلك الأوزان النسبية لهذين المتغيرين مع الأوزان الخاصة بأبعاد المتغير المستقل لجودة الخدمة الإلكترونية، وهو ما يعطي مؤشراً لاحتمالية وجود علاقات ارتباطية بين هذه المتغيرات، الأمر الذي سوف تتناوله تفصيلاً النتائج التالية لاختبار فرضيات الدراسة.

## ثالثاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

## ١- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وما يرتبط بها من فرضيات فرعية:

باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، كانت نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية

الأولى كما يلي:

جدول (٢٣): نتائج تحليل أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني

SIG	قيمة	B	$\beta$ (بيتا)	المتغير	SIG	قيمة (ف)	DF	R <sup>2</sup>	R	المتغير
معنوية	(ت)	معامل	Standard	المستقل	معنوية		درجات	معامل	معامل	التابع
المتغير		الانحدار	Coefficients		النموذج		الحرية	التحديد	الارتباط	
٠,٠٠٠	٩,٥٩٦	٥٢,٥٩٣	-	الثابت			١			
٠,٠٠٠	٢٠,٧٨٤	٠,٧٥٩	٠,٨٣٠	جودة الخدمة الإلكترونية	٠,٠٠٠	٤٣١,٩٥٥	١٩٨ ١٩٩	٠,٦٨٤	٠,٦٨٦	الولاء الإلكتروني

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة خدمات الموقع الإلكتروني الخاص بشركة "المصرية للاتصالات" على ولاء العملاء الإلكتروني، وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.684$ )، وهو ما يشير إلى أن المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) يفسر حوالي ٦٨,٤% من التغيرات التي تحدث في الولاء الإلكتروني، ويثبت معنوية هذا التأثير أن قيمة P-Value أقل من ٠,٠٥، وبلغت قيمتها (٠,٠٠٠)، وجاءت قيمة ف (٤٣١,٩٥٥)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 52.593 + (0.759) \times \text{جودة الخدمة الإلكترونية}$$

وهو ما يعكس أنه كلما ارتفع تقييم العميل لعناصر جودة خدمات موقع "المصرية للاتصالات" (متمثلة في محتوى الموقع، بنيته، سهولة استخدامه، مظهره العام، استجابته، أمنه، واعتماديته) بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى ولائه الإلكتروني بمقدار ( $B = 0.759$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون ظهر وجود علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٣١) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠).

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بطريقة Stepwise، جاءت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى على النحو التالي:

$$Y = A + BX \text{ معادلة الانحدار الخطي البسيط}$$

جدول (٢٤): نتائج تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني

SIG	قيمة (ت)	B معامل الانحدار	$\beta$ Standard Coefficients	المتغيرات المستقلة	SIG	قيمة (ف)	DF	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
٠,٠٠٠	٥,١٧٨	١٤,٤١٣	-	الثابت			٦			الولاء الإلكتروني
٠,٠٠٠	١٠,٢٣٢	٠,٥٤٩	٠,٤١٩	محتوى الموقع			١٩٣			
٠,٠٠٠	٧,٢٦٧	٠,٤٦٠	٠,٣٢٧	بنية الموقع						
٠,٠٠٠	٥,١٦٥	٠,٤٢٨	٠,٢٣٤	سهولة الاستخدام	٠,٠٠٠	٢٦٧,٥٦٩		٠,٨٨٩	٠,٨٩٣	
٠,٠٠٠	٨,٣٤٦	٠,٥٠٤	٠,٣٦٧	استجابة الموقع			١٩٩			
٠,٠٠٠	٧,٨٩٩	٠,٥٣٢	٠,٣٩٠	الأمن الإلكتروني						
٠,٠٠٠	١٣,٩٦١	٠,٧٦٢	٠,٦٥٤	الاعتمادية						

يتضح وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغيرات (محتوى الموقع، بنية الموقع، سهولة استخدام الموقع، استجابة الموقع، الأمن الإلكتروني، والاعتمادية) على ولاء العملاء الإلكتروني نحو موقع "المصرية للاتصالات"، وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.889$ )، وهو ما يعني أن حوالي ٨٨,٩٪ من التغيرات التي تحدث في الولاء الإلكتروني تعود إلى التغير في جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها السابقة؛ ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P-Value أقل من ٠,٠٥، حيث بلغت قيمتها (٠,٠٠٠)، وجاءت قيمة ف (٢٦٧,٥٦٩)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 14.413 + (0.549)X_{\text{محتوى الموقع}} + (0.460)X_{\text{بنية الموقع}} + (0.428)X_{\text{سهولة الاستخدام}} \\ + (0.504)X_{\text{استجابة الموقع}} + (0.532)X_{\text{الأمن الإلكتروني}} + (0.762)X_{\text{الاعتمادية}}$$

ويكشف النموذج عن النقاط التالية:

- كلما ارتفع تقييم أفراد العينة لإيجابية محتوى موقع "المصرية للاتصالات" بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى الولاء الإلكتروني لديهم بمقدار ( $B = 0.549$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٤٧) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠).

$$* \text{ معادلة النموذج: } Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 \dots$$

- أن الزيادة بدرجة واحدة في إدراك الباحثين لجودة بنية الموقع ينتج عنها زيادة ولائهم الإلكتروني بمقدار ( $B= 0.460$ )، ومن خلال تحليل الارتباط بيرسون تظهر علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ( $0.574$ ) وذلك عند مستوى معنوية ( $0.000$ ).
- كلما زاد إدراك عملاء "المصرية للاتصالات" لسهولة استخدام موقعها الإلكتروني بدرجة واحدة كلما زاد ولائهم بمقدار ( $B= 0.428$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تم الكشف عن وجود علاقة طردية قوية بين هذين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $0.739$ ) عند مستوى معنوية ( $0.000$ ).
- كلما زادت استجابة الموقع في رأي عينة الدراسة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة ولائهم الإلكتروني بمقدار ( $B= 0.504$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون ظهرت علاقة طردية قوية بين الاستجابة والولاء، حيث كان معامل الارتباط ( $0.798$ ) عند مستوى معنوية ( $0.000$ ).
- أن زيادة معايير الأمن الإلكتروني بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة ولاء مستخدمي موقع "المصرية للاتصالات" بمقدار ( $B= 0.532$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط ( $0.668$ ) وذلك عند مستوى معنوية ( $0.000$ ).
- كلما زاد معدل الاعتماد على الموقع بدرجة واحدة زادت معه معدلات الولاء الإلكتروني لعينة الدراسة بمقدار ( $B= 0.762$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون كانت هناك علاقة طردية قوية بين كل من متغيري الاعتمادية والولاء، حيث بلغ معامل الارتباط ( $0.860$ ) عند مستوى معنوية ( $0.000$ ).
- كان متغير "اعتمادية الموقع" في مقدمة المتغيرات المؤثرة على ولاء العملاء الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة  $\beta$  له ( $0.654$ )، يليه بدرجة تأثير أقل متغير "محتوى الموقع" ب ( $0.419$ )، فمتغير "الأمن الإلكتروني" ب ( $0.390$ )، وبعده متغير "استجابة الموقع" ب ( $0.367$ )، ثم متغير "بنية الموقع" ب ( $0.327$ )، وأخيراً متغير "سهولة الاستخدام" ب ( $0.234$ ).
- استبعد تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر لمتغير "المظهر العام للموقع" على متغير "الولاء الإلكتروني"، بالرغم من إثبات تحليل الارتباط بيرسون وجود علاقة طردية

متوسطة بين كلا المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0,672) عند مستوى معنوية (0,000).

٢- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وما يرتبط بها من فرضيات فرعية:

من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط، جاءت نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية

الثانية كما يلي:

جدول (٢٥): نتائج تحليل أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني

SIG	قيمة معنوية المتغير	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة (ف)	DF درجات الحرية	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
0,000	9,625	53,898	-	الثابت			1			الرضا الإلكتروني
0,000	20,905	0,595	0,830	جودة الخدمة الإلكترونية	0,000	437,006	198	0,687	0,688	
							199			

ثبت وجود أثر دال إحصائياً لجودة الخدمات الإلكترونية بموقع "المصرية للاتصالات" على الرضا الإلكتروني لعملاء الشركة، وقد بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.687$ )، ويشير ذلك إلى أن حوالي 68,7% من التغير في رضا العملاء عن الموقع يرجع للتغيرات في جودة الخدمات المقدمة عليه؛ وما يؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P-Value أقل من 0,05، وقدرت قيمتها (0,000)، وبلغت قيمة ف (437,006)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 53.898 + (0.595) \times \text{جودة الموقع الإلكتروني}$$

وهو ما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تقييم جودة خدمات موقع مجموعة "المصرية للاتصالات" (بما تشمله من المحتوى، البنية، التفاعل، المظهر العام، الاستجابة، الأمن، والاعتمادية) تؤدي إلى زيادة الرضا الإلكتروني للعملاء بمقدار (B= 0.595)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية بين هذين المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0,735) وذلك عند مستوى معنوية (0,000).

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بطريقة Stepwise، كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

جدول (٢٦): نتائج تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني

SIG	قيمة	B	$\beta$ (بيتا)	المتغيرات	SIG	قيمة	DF	R <sup>2</sup>	R	المتغير
معنو	قيمة	معامل	Standard	المستقلة	معنو	(ف)	درجات	معامل	معامل	التابع
ية	(ت)	الاتحدا	Coefficien	المتغيرات	ة		الحر	التحد	الارتب	التابع
المتغير		ر	ts	المستقلة	النموذ		ية	يد	اط	التابع
٠,٠٠١	٣,٤٧١	٩,٠٨٨	-	الثابت			٦			
٠,٠٠٠	-	-								
٠,٠٠٠	٨,٤٧١	٠,٤٥٠	٠,٣٣٥	محتوى الموقع			١٩٣			
٠,٠٠٠	٦,٢١٥	٠,٣٦٦	٠,٢٥٤	بنية الموقع			١٩٩			
٠,٠٠٠	٩,١٦٤	٠,٤٦٩	٠,٤١٥	المظهر العام	٠,٠٠٠	٢٩٧,١٦		٠,٨٨٩	٠,٩٠٢	الرضا الإلكتروني
٠,٠٠٠	٣,٣٨٤	٠,٢٢٣	٠,١٥٨	استجابة الموقع						ي
٠,٠٠٠	٦,٢٧٢	٠,٤١٤	٠,٢٩٦	الأمن الإلكتروني						
٠,٠٠٠	١٤,٢٢	٠,٧٦٤	٠,٦٣٩	الاعتمادية						
٠	٧									

يظهر وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغيرات (محتوى الموقع، بنية الموقع، المظهر العام للموقع، الاستجابة، الأمن الإلكتروني، والاعتمادية) على تحقيق الرضا الإلكتروني للعميل عن موقع شركة "المصرية للاتصالات"، وقد بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.889$ )، وهذا يعني أن التغير الذي يطرأ على المكونات السابقة لجودة الخدمة الإلكترونية يفسر حوالي ٨٨,٩٪ من التغييرات التي تحدث في رضا العملاء الإلكتروني، وما يؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P-Value أقل من ٠,٠٥، حيث جاءت قيمتها (٠,٠٠٠)، وبلغت قيمة F (٢٩٧, ١٦١)، وكانت معادلة النموذج كالتالي:

$$Y = -9.088 + (0.450)X_{\text{محتوى الموقع}} + (0.366)X_{\text{بنية الموقع}} + (0.469)X_{\text{المظهر العام للموقع}} + (0.223)X_{\text{استجابة الموقع}} + (0.414)X_{\text{الأمن الإلكتروني}} + (0.764)X_{\text{الاعتمادية}}$$

ويعكس النموذج ما يلي من نقاط:

- كلما زاد معدل جودة محتوى الموقع بدرجة واحدة زادت معه معدلات الرضا الإلكتروني لعينة الدراسة بمقدار ( $B = 0.450$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين أن



- هناك علاقة طردية قوية بين هذين المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0,771) وذلك عند مستوى معنوية (0,000).
- كلما ارتفع مستوى جودة بنية الموقع في رأي أفراد العينة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى رضاهم الإلكتروني بمقدار ( $B=0.366$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون ظهر وجود علاقة طردية متوسطة بين كل من البنية والرضا، فكانت قيمة معامل الارتباط (0,631) عند مستوى معنوية (0,000).
- أن زيادة تقييم العميل لجودة المظهر العام للموقع الإلكتروني بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا هذا العميل عن الموقع بمقدار ( $B=0.469$ )، ومن خلال تحليل الارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0,808) وذلك عند مستوى معنوية (0,000).
- كلما زادت استجابة موقع "المصرية للاتصالات" لاحتياجات العملاء بدرجة واحدة كلما زاد رضاهم الإلكتروني بمقدار ( $B=0.223$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية بين متغيري الاستجابة والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,806) وذلك عند مستوى معنوية (0,000).
- أن الزيادة بدرجة واحدة في إدراك عملاء "المصرية للاتصالات" لتوافر الأمن الإلكتروني بالموقع تؤدي إلى زيادة رضاهم عنه بمقدار ( $B=0.414$ )، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون يتضح وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0,716) وذلك عند مستوى معنوية (0,000).
- كلما ارتفعت تقييمات العملاء الإيجابية لاعتمادية الموقع بدرجة واحدة كلما ارتفع مستوى شعورهم بالرضا الإلكتروني بمقدار ( $B=0.764$ )، ومن خلال تحليل الارتباط بيرسون ظهرت علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين، فكانت قيمة معامل الارتباط (0,866) وذلك عند مستوى معنوية (0,000).
- جاء متغير "اعتمادية الموقع" كأكثر مكونات جودة الخدمة الإلكترونية تأثيراً على الرضا الإلكتروني للعملاء حيث بلغت قيمة  $\beta$  له (0,639)، تبعه متغير "المظهر العام" بـ (0,415)، ثم متغير "محتوى الموقع" بـ (0,335)، وبعده متغير "الأمن الإلكتروني" بـ (0,296)، يليه متغير "بنية الموقع" بـ (0,254)، وكان متغير "الاستجابة" هو العنصر الأقل تأثيراً بـ (0,158).

- نفي تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر لمتغير "سهولة استخدام الموقع" في متغير "رضا العملاء الإلكتروني"، على الرغم من ثبوت علاقة طردية قوية بين المتغيرين من خلال تحليل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمة معاملته (0,774) عند مستوى معنوية (0,000).

### 3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، جاءت نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة كالتالي:

جدول (27): نتائج تحليل أثر الرضا الإلكتروني للعملاء على ولائهم الإلكتروني

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة (ف)	R <sup>2</sup> معامل التحديد	المتغير التابع
0,000	6,945	الثابت				
0,000	0,914	الرضا الإلكتروني	0,000	759,690	0,793	الولاء الإلكتروني

يتبين وجود أثر دال إحصائياً لرضا العملاء الإلكتروني عن موقع "المصرية للاتصالات" على ولائهم الإلكتروني، وبلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.793$ )، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الرضا الإلكتروني) يفسر حوالي 79,3% من التغيرات التي تحدث في مستوى الولاء الإلكتروني لدى العملاء نحو الموقع، وما يثبت معنوية هذا التأثير أن قيمة P-Value أقل من 0,05، وقدرت قيمتها (0,000)، وبلغت قيمة ف (759,690)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 6.945 + (0.914) \times \text{الرضا الإلكتروني}$$

وهو ما يشير إلى أنه كلما زاد رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لمجموعة "المصرية للاتصالات" بدرجة واحدة يؤدي ذلك لزيادة ولائهم الإلكتروني بمقدار (B= 0.914)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون يظهر أن هناك علاقة طردية قوية بين متغيري الرضا والولاء، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0,891) عند مستوى معنوية (0,000)، أي أنه كلما ارتفع مستوى رضا العميل عن محتوى وبنية الموقع وكذلك مظهره العام واستجابته وتفاعله وأمنه واعتماديته يرتفع معه مستوى ولائه الإلكتروني.

٤- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة وما يرتبط بها من فرضيات فرعية:  
 باستخدام الارتباط الجزئي، كانت نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة كما يلي:  
 جدول (٢٨): نتائج تحليل أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني  
 بوجود الرضا الإلكتروني كعامل وسيط

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة معامل الارتباط الجزئي	الرضا الإلكتروني	الولاء الإلكتروني
			جودة الخدمة الإلكترونية	
٠,٠٠٠	١٩٧	٠,٣٥١		

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بموقع "المصرية للاتصالات" على متغير الولاء الإلكتروني لمستخدمي ذلك الموقع عبر رضاهم الإلكتروني كمتغير وسيط، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٠).  
 ومن خلال استخدام الارتباط الجزئي، جاءت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الرابعة على النحو التالي:

جدول (٢٩): نتائج تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني عبر الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة معامل الارتباط الجزئي	الرضا الإلكتروني	الولاء الإلكتروني
			المتغيرات المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية	
٠,٠٠٣	١٩٧	٠,٢٠٧	محتوى الموقع	
٠,٦٢٤	١٩٧	٠,٠٣٤	بنية الموقع	
٠,٠٠٠	١٩٧	٠,٢٥٢	سهولة استخدام الموقع	
٠,٠١٢	١٩٧	-٠,١٧٢	المظهر العام للموقع	
٠,٠٠٠	١٩٧	٠,٢٩٨	استجابة الموقع	
٠,٠٩٧	١٩٧	٠,١٧٣	الأمن الإلكتروني للموقع	
٠,٠٠٠	١٩٧	٠,٣٩٢	اعتمادية الموقع	

يثبت من نتائج الجدول السابق وجود أثر دال إحصائياً لمتغيرات (محتوى الموقع، سهولة الاستخدام، المظهر العام، استجابة الموقع، واعتمادية الموقع) كمكونات لجودة الخدمة

الإلكترونية التي تقدمها مجموعة "المصرية للاتصالات" على الولاء الإلكتروني لعملاء المجموعة بوجود رضاهم الإلكتروني كعامل وسيط، حيث جاءت قيم مستوى المعنوية (0,003، 0,000، 0,012، 0,000، 0,000) بالترتيب، بينما لم يتوسط الرضا الإلكتروني علاقة متغيري (بنية الموقع، والأمن الإلكتروني) مع ولاء المستخدمين إلكترونياً، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (0,634) للأول، و(0,097) للثاني.

## المحور السادس: النتائج العامة وخاتمة الدراسة

### مقدمة:

سيتم في هذا المحور -على ضوء تحليل البيانات إحصائياً بالمحور السابق- مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها بالمقارنة مع نتائج الدراسات السابقة؛ لتحديد أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها، وكذلك مناقشتها في سياق مشكلة البحث، من أجل استخلاص دلائل النتائج النهائية للدراسة، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة.

### أولاً: مؤشرات السمات الشخصية لعينة الدراسة:

١- كانت النسبة الأكبر من المشاركين في عينة الدراسة من الإناث (٦١٪ من إجمالي العينة)، مما يعني أن الأكثر استخداماً لموقع "المصرية للاتصالات" والأكثر قياماً بعملية شراء الخدمات الإلكترونية المقدمة بالموقع كانوا من الإناث، وهو ما يختلف مع الأبعاد الثقافية لدراسة Hofstede والتي تشير إلى أن المجتمعات العربية يطفئ عليها نمط الذكورية (Najm, 2015).

٢- مثلت الفئة العمرية الأصغر التي تتراوح من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة أكبر نسبة مشاركة في عينة الدراسة، تليها بنسبة أقل الفئة العمرية التي تمتد من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة، ثم الفئة من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة، فيما كانت فئة المشتركين الذين تزيد أعمارهم عن ٥٠ سنة هي الأقل استخداماً لخدمات الموقع الإلكتروني (٥، ٣٪ فقط من إجمالي العينة)؛ وتؤكد هذه النتيجة حقيقة أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر وعياً وخبرة باستخدام الإنترنت للحصول على المنتجات والخدمات المختلفة، كذلك فإن عملية التسوق والشراء من خلال البيئة الإلكترونية تعتبر حديثة العهد في المجتمعات العربية عموماً والمجتمع المصري بصفة خاصة، وبالتالي لم يألف كبار السن استخدام تلك الخدمات الإلكترونية؛ نظراً لمحدودية خبرتهم في التكنولوجيا الحديثة.

٣- كان معظم أفراد العينة من الحاصلين على مؤهلات جامعية فأعلى (بنسبة أكبر من ٩٠٪)، فجاء أصحاب المؤهلات المتوسطة بنسبة ضئيلة للغاية؛ وتعد هذه النتيجة

منطقية حيث إن استخدام المواقع الإلكترونية في عمليات التسوق يحتاج إلى قدر كبير من المعرفة والتعلم.

٤- وبالنسبة لحالة العمل، فكان الجزء الأكبر من عينة الدراسة يعملون في مختلف القطاعات، بينما شكّلت فئة "غير العاملين" نسبة قليلة من العينة والذين كانوا إما من ربات البيوت أو من الطلبة الجامعيين؛ وقد يرجع ذلك إلى لجوء العاملين لشراء احتياجاتهم من المنتجات والخدمات عبر المواقع الإلكترونية، نظراً لانشغالهم وعدم توافر وقت لديهم للقيام بعمليات التسوق التقليدية.

٥- أمّا عن طبيعة المنطقة السكنية للمشاركين، فقد كان أغلب مستخدمي الموقع الإلكتروني محل الدراسة من المقيمين في المناطق المتوسطة والراقية، في حين كانت نسبة قليلة منهم تقطن المناطق الشعبية، كذلك الحال فيما يخص المستوى الاجتماعي والاقتصادي، حيث انتمى معظم المبحوثين إما إلى المستوى المتوسط أو المرتفع (بنسبة تتعدى ٧٠٪). وهو الأمر الذي يعد متناسباً مع طبيعة استخدام الخدمات الإلكترونية وما يتطلبه من وجود مستوى تعليمي واقتصادي واجتماعي معين.

٦- جاء تقييم أكثر من نصف أفراد العينة لشبكة الإنترنت المستخدمة من جانبهم بأنها "جيدة"، حيث إن استخدام المواقع الإلكترونية يستلزم توافر حد أدنى من القدرة التحميلية للشبكة.

٧- كانت خبرة تعامل أكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة مع الموقع الإلكتروني لمجموعة "المصرية للاتصالات" تمتد من "سنة لأكثر من ٥ سنوات"، فجاءت نسبة قليلة فقط ممن يتعاملون مع الموقع منذ فترة قصيرة تقل عن سنة؛ وهو ما يشير إلى تحقيق هذا الموقع لتوقعات العملاء منه بدليل استخدامهم له لعدة سنوات، وأيضاً لأن تلك الشركة هي الوحيدة التي تعد مشغلاً متكاملًا لخدمات الاتصالات في مصر (الأرضي- الإنترنت- المحمول) مما يجعل لجوء المشتركين في واحدة أو أكثر من هذه الخدمات للتعامل مع الموقع أمراً ضرورياً.

#### ثانياً: النتائج العامة لتقييمات المتغيرات الأساسية للدراسة:

١- كانت نسبة ٥٨٪ من عينة الدراسة يرتفع تقييمها الإيجابي لمحتوى الموقع الإلكتروني الخاص بشركة "المصرية للاتصالات"؛ من حيث تحديث المعلومات على الموقع بشكل دوري، تليه مساعدة المعلومات المتاحة على الموقع في اتخاذ العملاء للقرار الفعال مثل اشتراكهم في الخدمات الاتصالية وتجديدهم لها وغيرها من القرارات، ثم توفير

الموقع للمعلومات حول كافة خدمات الشركة (الأرضي- الإنترنت- المحمول)، وتأتي بعده سهولة فهم المعلومات المقدمة على الموقع، وجاء أخيراً وصول المعلومات والأحداث الجديدة من موقع الشركة بانتظام من خلال الرسائل أو الإشعارات الإلكترونية.

٢- ارتفع مستوى التقييم الإيجابي لبنية موقع "المصرية للاتصالات" لدى ٥١٪ من الباحثين؛ فيما يخص تقديم الموقع لقائمة واضحة من المنتجات والخدمات والعروض، يليه تنظيم مكونات الموقع الإلكتروني بشكل جيد، ثم وجود خريطة تسهل عملية التنقل بين محتويات الموقع، وبعده عدم وجود أخطاء لغوية بارزة على الموقع الإلكتروني، ويأتي أخيراً تصميم الموقع بشكل يجعل من السهل العثور العميل على المعلومات المطلوبة.

٣- جاء تقييم ٧٤٪ من أفراد العينة لسهولة استخدام موقع شركة "المصرية للاتصالات" بدرجة متوسطة؛ بخصوص إمكانية استخدام الموقع الإلكتروني دون طلب مساعدة، تليها إمكانية الاستفادة من الخدمات على الموقع بطريقة سهلة مثل خدمة السداد الإلكتروني وخدمة الدعم الفني وغيرها من الخدمات الاتصالية، وبعدها سهولة عملية الدخول للموقع الإلكتروني دون تعقيد، ثم جاء عدم احتياج استخدام الموقع إلى خبرة في عملية التصفح، وتذيل هذا التقييم عدم استغراق وقت طويل في الحصول على الخدمة عند استخدام الموقع الإلكتروني.

٤- اتجه ٥٥٪ من عينة الدراسة نحو التقييم المرتفع لمظهر الموقع الإلكتروني لشركة "المصرية للاتصالات"؛ من حيث ارتفاع مستوى الإعجاب بالمظهر العام للموقع، تليه جاذبية الصور والألوان المستخدمة في الموقع، ويأتي بعدها تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بطريقة جديدة ومبتكرة، ثم جاء امتياز تصميم الموقع بجودة احترافية عالية، وكانت أقل درجات التقييم لوجود قدر كبير من المتعة في التعامل مع واجهة الموقع الإلكتروني.

٥- كان تقييم الجزء الأكبر من العينة بنسبة ٥٧,٥٪ لاستجابة موقع المصرية للاتصالات متوسطاً؛ فيما يتعلق بتوفير هذا الموقع معلومات وإجابات حول الأسئلة الشائعة كالخاصة بفروع مراكز الخدمة وإجراءات التعاقد وغيرها، تليه جاهزية موقع الشركة للتفاعل مع احتياجات العملاء، ثم جاءت سرعة رد موقع الشركة على استفسارات العملاء، لتأتي بعدها إتاحة الموقع الإلكتروني لقناة خاصة بتعليقات

وردود أفعال المستخدمين، وكانت أدنى درجة للتقييم حول تمكن العميل من حل مشكلاته باستخدام موقع الشركة الإلكتروني.

٦- جاءت اتجاهات ٥, ٥١% من المشاركين نحو توافر الأمن الإلكتروني بموقع المصرية للاتصالات في المستوى المرتفع؛ وذلك من حيث ضمان الموقع لسرية المعلومات الخاصة بالمستخدمين، تليه حماية الموقع الإلكتروني لبيانات مستخدميه من الاختراق، ثم تأتي ثقة العملاء في الهوية الرسمية للموقع عند الخول عليه، وجاء بعدها امتلاك موقع الشركة الإلكتروني لميزات و ضمانات أمنية كافية، وأخيراً حصل شعور العميل بالأمان في معاملاته المالية التي تتم عبر الموقع الإلكتروني على أقل تقييم.

٧- جاء تقييم اعتمادية موقع "المصرية للاتصالات" بمستوى متوسط لدى ٤٨% من الباحثين؛ فيما يخص ثقة العملاء في دقة المعلومات التي يوفرها الموقع بشأن الخدمات المقدمة عليه، ثم تشغيل الخدمة من قبل الموقع الإلكتروني في الوقت المحدد، وتأتي بعده إمكانية اعتماد العملاء على مزود الخدمة الإلكترونية للموقع، يليها استقبال العميل لمعلومات فورية من الموقع عن أية حالات طارئة، وكان التزام الشركة بعودها تجاه العملاء عبر الموقع الإلكتروني كعلاج الأعطال وحل الشكاوى وغيرها هو أقل عناصر الاعتمادية تقييماً.

٨- وجدت حالة من الاتفاق بين مستخدمي الموقع الإلكتروني الخاص بمجموعة "المصرية للاتصالات" حول أهمية الأبعاد الأساسية المكونة لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في هذا الموقع؛ حيث ارتفع مستوى التقييمات الإيجابية لهذه المكونات لدى عينة الدراسة؛ وقد جاء أعلى تقييم لمحتوى الموقع، يليه الأمن الإلكتروني، ثم بنية الموقع، وبعده المظهر العام للموقع، ثم سهولة الاستخدام، تليها استجابة الموقع، وأخيراً كان التقييم الأقل لاعتمادية الموقع، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شاهين وآخرون، ٢٠١٧) بخصوص كون بعد الاعتمادية هو الأقل أهمية في أبعاد جودة الخدمة المقدمة من إحدى مراكز الاتصال بسوريا، بينما اختلفت دراسة (Ahmad et al., 2017) مع النتيجة الحالية؛ حيث كان المستهلك الهندي لا يولي اهتماماً كبيراً للعوامل المتعلقة بجودة تخطيط صفحة الموقع، والمعلومات على الموقع فيما يخص تجارة التجزئة عبر الإنترنت في الهند، وقريباً من نفس السياق، أوضحت دراسة (Tandon et al., 2017) أن عامل التصفح أتى في المرتبة الأولى من حيث

الأهمية والتأثير بالنسبة لجودة خدمات مواقع الشراء الإلكترونية بالهند، يليه في الترتيب سهولة الفهم، أهمية المعلومات، تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، الأمان، فيما كان التخصيص وسهولة الطلب أقل أهمية من العوامل الأخرى، كذلك كشفت دراسة (Kim & Kim, 2010) أن الخصوصية والكفاءة من أهم عناصر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء في كل من الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية.

٩- كان ما يقرب من نصف أفراد عينة الدراسة بنسبة ٤٩٪ يرتفع رضاهم الإلكتروني عن خدمات موقع "المصرية للاتصالات"؛ وذلك من حيث عدم احتياج العملاء لزيارة مواقع أخرى للحصول على خدمات اتصالية مماثلة، ثم تلبية الموقع لاحتياجاتهم بخصوص خدمات الاتصالات، إلى جانب شعورهم بالرضا بشكل عام عن الخدمة المتلقاة من الموقع الإلكتروني، فضلاً عن تأكد العميل من اتخاذ القرار الصحيح باستخدام هذا الموقع، بالإضافة إلى تقييم تجربته مع الموقع الإلكتروني بأنها مرضية.

١٠- ارتفع مستوى الولاء الإلكتروني نحو موقع مجموعة "المصرية للاتصالات" لدى ٤٥,٥٪ من عينة الدراسة؛ وذلك فيما يتعلق باعتبار أنفسهم عملاء منتظمين للموقع نظراً لاستخدامهم له بشكل متكرر، يليه عدم تفضيلهم استخدام مواقع إلكترونية أخرى للحصول على خدمات الاتصالات المختلفة، بجانب اعتبار هذا الموقع الإلكتروني خيارهم الأول للحصول على خدمات الاتصالات عبر الإنترنت، إضافة إلى نصحتهم للآخرين بشراء الخدمات الاتصالية من هذا الموقع، بينما انخفض مستوى ولائهم الإلكتروني قليلاً من حيث نيتهم للقيام بمزيد من الشراء عبر هذا الموقع في المستقبل، وفي نفس الإطار أظهرت أيضاً دراسة (Abou-Shouk & Khalifa, 2016) أن الولاء الإلكتروني لعملاء وكلاء السفر والفنادق المصرية يفسر نسبة كبيرة من إعادة استخدامهم للموقع، وكذلك توصيتهم للآخرين باستخدامه.

### ثالثاً: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

#### ١- مناقشة نتائج اختبار الفرضية الأولى:

- كان هناك أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للجودة الإجمالية لخدمات الموقع الإلكتروني الخاص بشركة "المصرية للاتصالات" على الولاء الإلكتروني للعملاء نحو الموقع، وقد ارتبط هذين المتغيرين بعلاقة طردية قوية.



- وجد أثر دال إحصائياً لأبعاد (محتوى الموقع، البنية، سهولة الاستخدام، استجابة الموقع، الأمن الإلكتروني، والاعتمادية) بشكل مباشر على ولاء العملاء الإلكتروني؛ وارتبطت تلك الأبعاد مع الولاء الإلكتروني بعلاقة طردية قوية، فيما عدا بعدي (بنية الموقع، والأمن الإلكتروني)، حيث وجد ارتباط طردي متوسط بينهما وبين ولاء مستخدمي الموقع.
- جاء بعد (اعتمادية الموقع) في مقدمة الأبعاد المؤثرة لجودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء الإلكتروني، يليه بدرجة تأثير أقل بعد (محتوى الموقع)، ثم بعد (الأمن الإلكتروني)، ويأتي بعده (استجابة الموقع)، تبعه (بنية الموقع)، وأخيراً بعد (سهولة الاستخدام) كأقل بعد مؤثر.
- لم يكن هناك أي تأثير دال مباشر لُبعد (المظهر العام للموقع) على الولاء الإلكتروني، بالرغم من وجود علاقة طردية متوسطة بينهما؛ وقد يدل ذلك على عدم أهمية مظهر الموقع بقدر كاف، بالمقارنة مع الأهمية الخاصة بباقي أبعاد جودة موقع الشركة الإلكتروني لتحقيق ولاء العميل.
- وبوجه عام، يتضح من مقارنة نتائج اختبار الفرضية الأولى مع نتائج الدراسات السابقة توافق كليهما من حيث وجود تأثير مباشر لمعظم أبعاد جودة الخدمة في الولاء الإلكتروني للعملاء على النحو التالي:
- \* بينت دراسة (أبو رمان، ٢٠١٦) وجود أثر مباشر دال لجودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية، وهو ما يطابق نتيجة اختبار الفرض.
- \* أظهرت دراسة (عبد الرسول وجبار، ٢٠١٦) أن ولاء العملاء في القطاع الفندقية بالعراق يتحدد من خلال جودة الخدمة المدركة المتمثلة في (الملموسية، التعاطف، والاستجابة).
- \* أشارت نتائج دراسة (يوسف وكتومة، ٢٠١٦) إلى أن الموقف الإيجابي لعملاء البنوك بالجزائر حول أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، الملموسية، والتعاطف) له تأثير إيجابي في تحقيق الولاء.
- \* توصلت دراسة (الريماوي وأبو رمان، ٢٠١٤) إلى وجود علاقة مباشرة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستعمال، جودة المعلومات، مستوى الخصوصية والأمان، تصميم الموقع، الاستجابة، الدقة، وسهولة الوصول) وولاء العملاء لها في البنوك التجارية الأردنية.

- \* أكدت دراسة (حواس وحمودي، ٢٠١٣) على أن جودة خدمات الهاتف النقال التي تقدمها شركة الاتصالات الوطنية بالجزائر (الموسمية، الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، والتعاطف) تفسر نسبة مرتفعة من التغيرات في ولاء المشتركين، وكان تأثير أبعاد جودة الخدمة الأكبر لبعء التعاطف، بينما كان بعد الاستجابة الأقل تأثيراً.
- \* بينت دراسة (الخفاجي، ٢٠١٢) وجود علاقة دالة معنوياً بين جميع محاور جودة الخدمة المصرفية بالعراق (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الموسمية، والعاطفة) وولاء الزبون، وكان التأثير الأقل لبعء الموسمية.
- \* أظهرت دراسة (الموسى، ٢٠١٢) وجود علاقة طردية دالة بين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من الخطوط الجوية السعودية والولاء الإلكتروني لعملائها.
- \* أسفرت نتائج دراسة (خليفة وآخرون، ٢٠١١) عن تفسير أبعاد جودة الخدمة الفندقية باليمن لنسبة كبيرة من التغيرات في عامل الولاء؛ وكان بعد التعاطف هو الأكثر تأثيراً، ثم بعد الاستجابة، فالموسمية، وأخيراً الأمان والاعتمادية، وهو ما يختلف جزئياً مع النتيجة الحالية التي جاء فيها بعد الاعتمادية كأكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً على الولاء الإلكتروني.
- \* اختلفت دراسة (Ahmad et al., 2017) عن نتيجة الفرض الحالي في التأثير الضئيل للعوامل المتعلقة بتخطيط صفحة الموقع، والمعلومات المقدمة بالموقع على ولاء المستهلك الإلكتروني في إطار تجارة التجزئة الإلكترونية بالهند.
- \* تناقضت نتيجة دراسة (Lopez- Miguens & Vazquez, 2017) مع نتيجة الفرض الأول من حيث عدم وجود تأثير كبير لجودة الموقع على الولاء الإلكتروني لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في إسبانيا.
- \* أظهرت دراسة (Shu-pei, 2017) أن الأبعاد الثلاثة الخاصة بجودة تصميم الموقع (الأداء الوظيفي كفعالية المعلومات وفعالية التصفح، البعد العاطفي كمظهر الموقع الجمالي، والبعد الرمزي) تؤثر مباشرة على الولاء الإلكتروني في قطاع السياحة، وتختلف تلك النتيجة بشكل جزئي عن نتيجة الفرض الحالي التي استبعدت تأثير بعد المظهر العام للموقع على ولاء العميل.
- \* كان ولاء العملاء الإلكتروني في دراسة (Toufaily & Pons, 2017) يعتمد بشكل أساسي على الجانب التقني لتصميم الموقع في مجال السندات المالية بكندا.

\* وبيّنت دراسة (Winnie et al., 2014) أن عوامل (جودة واجهة المستخدم، جودة الخدمة، وجودة الموقع) في التسوق الإلكتروني كان لها تأثير مباشر على الولاء الإلكتروني للعملاء بماليزيا.

## ٢- مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية:

- ثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية بموقع "المصرية للاتصالات" على الرضا الإلكتروني لعملاء الشركة، وكانت هناك علاقة طردية قوية بين كلا المتغيرين؛ وهو ما يشير إلى اهتمام الشركة بتقديم خدمات إلكترونية ذات مستوى جودة يحقق الرضا الإلكتروني للعملاء، والذي يمثل أحد أهم الأهداف لأي مؤسسة إنتاجية أو خدمية، ويدعم ذلك مقولة (Kotler et al., 2005, p. 658) بأن جودة الخدمة تسهم في تعزيز رضا العملاء.

- كان هناك أثر دال إحصائياً لأبعاد (محتوى الموقع، البنية، المظهر العام، الاستجابة، الأمن الإلكتروني، والاعتمادية) على تحقيق الرضا الإلكتروني للعميل عن موقع شركة الاتصالات. وكانت توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين جميع هذه الأبعاد ورضا العملاء الإلكتروني، باستثناء بعد (بنية الموقع) فقط الذي ارتبط بعلاقة طردية متوسطة القوة مع الرضا الإلكتروني.

- جاء بعد (اعتمادية الموقع) كأكثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تأثيراً على الرضا الإلكتروني للعملاء، تبعه بعد (المظهر العام)، ثم بعد (محتوى الموقع)، ويأتي بعده (الأمن الإلكتروني)، يليه بعد (بنية الموقع)، وكان بعد (الاستجابة) هو البعد الأقل تأثيراً.

- تم نفي وجود أثر لبعد (سهولة استخدام الموقع) في رضا العملاء الإلكتروني، على الرغم من ثبوت علاقة طردية قوية بين المتغيرين؛ وهو الأمر الذي قد يشير إلى أن الموقع الإلكتروني الخاص "بالمصرية للاتصالات" لم يقدم للعملاء درجة السهولة الكافية في استخدامه لتحقيق رضاهم، أو أنهم تنقصهم المهارات اللازمة للتعامل معه بشكل يرضيهم.

- وعموماً، نجد أن نتائج اختبار الفرضية الثانية تناقض بعض الجزئيات في نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بتحليل العوامل المؤثرة في رضا العملاء الإلكتروني، ولكنها تتماشى مع غالبية تلك النتائج على النحو التالي:

\* أظهرت دراسة (عبد الراضي، ٢٠١٨) وجود علاقة دالة إحصائياً بين جودة الخدمات الإلكترونية (تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، السرية، توفير الوقت، الموثوقية،

الاستجابة، الاعتمادية، والاتصال) ورضا عملاء مصر للطيران؛ وهو ما يختلف جزئياً فقط عن نتيجة الفرض الثاني من حيث عدم وجود أثر لسهولة استخدام موقع "المصرية للاتصالات" على رضا العميل الإلكتروني.

\* كشفت دراسة (Al-Dweeri et al., 2017) في الأردن أن الكفاءة والخصوصية ليس لهما أي تأثير على الرضا الإلكتروني، فيما وجدت علاقة قوية بين خدمة العميل وتحقيق رضاه إلكترونياً.

\* أوضحت دراسة (يوسف وكتومة، ٢٠١٦) أنه توجد علاقة قوية بين جودة الخدمة البنكية بالجزائر ورضا العميل.

\* توافقت نتيجة دراسة (الهنداوي، ٢٠١٦) كلياً مع نتيجة الفرض الحالي، حيث وجد أثر لثلاثة من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة بالبنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء وهي: (الموثوقية، الاستجابة، والأمان)، بينما لم يكن هناك أثر لسهولة الاستخدام على رضاهم.

\* توصلت دراسة (طواهي والهوري، ٢٠١٤) إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من مؤسسة "بريد الجزائر" بأبعادها الأربعة (الاستعمال، المعلومات، التصميم، الأمن والسرية) كانت ذات تأثير دال على رضا الزبائن، وقد تقارب تأثير هذه الأبعاد، فيما جاء تأثير المعلومات بدرجة أقل.

\* بينت دراسة (Eid, 2011) التي أجريت في مجال التجارة الإلكترونية بالمملكة السعودية أن جودة واجهة المستخدم وجودة المعلومات تؤثران إيجابياً على الرضا الإلكتروني للعملاء، بينما لم يكن لاعتبارات الأمن وحفظ الخصوصية المدركة من قبل العملاء أي تأثير في رضاهم الإلكتروني.

\* أشارت دراسة (Ahmad et al., 2017) إلى وجود تأثير ضئيل جداً لعامل تخطيط صفحة الموقع، والمعلومات في الموقع على رضا المستهلك الهندي عن تجارة التجزئة عبر الإنترنت، بينما كان هناك تأثير كبير لخدمة العميل، مذهب المتعة، والأمان على الرضا الإلكتروني لهذا المستهلك.

\* أظهرت نتائج دراسة (Sugiharto, 2017) وجود تأثير إيجابي كبير لجميع أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (إمكانية الدخول والأمان، سرعة وسهولة الدخول، جودة المعلومات، الاتصال وسهولة التفاعل، تصميم الموقع والتفاعلية) على الرضا الإلكتروني

لعملاء البنوك في إندونيسيا بما لا يقل عن ٧٣٪. وكان بعد المعلوماتية أكثرها تأثيراً، بينما أقلها تأثيراً الاتصال وسهولة التفاعل.

\* توصل الباحثان (Ladhari & Leclerc, 2013) إلى أن كفاءة الموقع وجوده معلوماته كان لهما تأثير على الرضا الإلكتروني، بينما لم يكن للاستجابة وتصميم الموقع تأثير على هذا الرضا.

\* وكان كل من عاملي الخصوصية والكفاءة للخدمات الإلكترونية في دراسة (Kim & Kim, 2010) يؤثران بدرجة عالية على الرضا الإلكتروني للمستهلكين الأمريكيين والكوريين.

### ٣- مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

- تبين وجود أثر دال إحصائياً لرضا العملاء الإلكتروني عن موقع المصرفية للاتصالات على ولائهم الإلكتروني، وظهر أن هناك علاقة طردية قوية بين متغيري الرضا والولاء؛ وتعد هذه النتيجة برأي الباحثة منطقية وضرورية لأن العلاقة بين الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني تعتبر عنصراً حاسماً في البيئة الإلكترونية عنها في البيئة التقليدية؛ نظراً لغياب الاتصال المباشر بين العميل ومقدم الخدمة، وهو ما يعزز مقولة "أن العميل الراضي هو عميل موالٍ محتمل"، ويستنتج من ذلك أن اهتمام شركة الاتصالات برضا عملائها من خلال تقديم مستوى جيد من الخدمات الإلكترونية، وتوفير المساعدة لهم عند الحاجة عبر الموقع الإلكتروني قد أسهم في زيادة شعورهم بالولاء.

- وتماثل نتيجة اختبار الفرضية الثالثة نتائج أغلب الدراسات السابقة التي أثبتت وجود تأثير قوي وإيجابي للرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني، ومنها ما يلي:

\* أشارت دراسة (يوسف وكتومة، ٢٠١٦) إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين متغيري الرضا والولاء في مجال الخدمات البنكية بالجزائر، حيث كان العميل الراضي يميل لتكرار طلب الخدمة ويتحول إلى عميل موالٍ.

\* وكان الولاء الإلكتروني في دراسة (Eid, 2011) يتأثر إلى حد كبير بالرضا الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

\* توصلت دراسة (Jeon et al., 2017) إلى أن جودة الموقع المدركة من قبل العملاء في قطاع خدمات الإقامة بالولايات المتحدة الأمريكية ينتج عنها توليد شعور بالرضا لديهم، والذي يؤدي بدوره إلى اكتساب ولائهم وجعلهم عملاء موالين.

\* كشفت نتائج دراسة (Lopez-Miguens & Vazquez, 2017) أن رضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في إسبانيا من أكثر العوامل المحققة لولائهم الإلكتروني.

\* دعمت نتائج دراسة (Shu-pei, 2017) وجود تأثير للرضا الإلكتروني لدى العميل في قطاع السياحة على ولائه إلكترونياً.

\* اتضح من خلال دراسة (Sugiharto, 2017) أن الرضا الإلكتروني لدى عملاء البنوك الإندونيسية كان له تأثير كبير في ولائهم الإلكتروني، حيث أسهم الرضا بتفسير حوالي ٧١٪ من التغيير في الولاء.

\* تبين في نتائج دراسة (Ladhari & Leclerc, 2013) أن تأثير الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لمستخدمي الخدمات المالية بكندا يبلغ خمسة أضعاف تأثير الثقة الإلكترونية عليه.

#### ٤- مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

- اتضح وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإجمالي جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بموقع "المصرية للاتصالات" على الولاء الإلكتروني لمستخدمي ذلك الموقع من خلال رضاهم الإلكتروني كعامل وسيط، مما يدعم نموذج الدراسة الفرضي المقترح من قبل الباحثة.

- وجد أثر دال إحصائياً لأبعاد (محتوى الموقع، سهولة الاستخدام، المظهر العام، استجابة الموقع، واعتمادية الموقع) كمكونات لجودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها مجموعة "المصرية للاتصالات" على الولاء الإلكتروني لعملاء المجموعة عبر رضاهم الإلكتروني كمتغير وسيط، بينما لم يتوسط الرضا الإلكتروني علاقة بعدي (بنية الموقع، والأمن الإلكتروني) مع ولاء المستخدمين إلكترونياً، وتدل هذه النتيجة على أن الرضا الإلكتروني قد أدى دوراً وسيطاً مهماً في إنشاء أو تحسين العلاقة بين معظم أبعاد الخدمات الإلكترونية المقدمة من جهة والولاء الإلكتروني للعملاء من جهة ثانية.

- وقد اتفقت تلك النتيجة الخاصة باختيار الفرضية الرابعة مع نتائج الدراسات السابقة، ومن هنا على سبيل المثال:

\* بينت دراسة (Al-Dweeri et al., 2017) أن الرضا الإلكتروني يتوسط العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والولاء الإلكتروني في مجال التسوق عبر الإنترنت.

- \* أظهرت نتائج دراسة (الخفاجي، ٢٠١٢) وجود أثر لرضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية في العراق بمحاورها المختلفة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، والعاطفة) وولاء هذا الزبون نحو تلك الخدمة.
- \* أوضح الباحثان (Lopez-Miguens & Vazquez, 2017) أن جودة المواقع الإلكترونية المخصصة للخدمات المصرفية في إسبانيا تؤثر على الولاء الإلكتروني للعميل بطريقة غير مباشرة من خلال رضاه الإلكتروني.
- \* تبين من خلال نتائج دراسة (Sugiharto, 2017) وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية الخاصة بعشرة بنوك في إندونيسيا على الولاء الإلكتروني لعملاء هذه البنوك عبر رضاهم الإلكتروني.
- \* كذلك أشارت دراسة (Ladhari & Leclerc, 2013) إلى أهمية الرضا الإلكتروني لعملاء المؤسسات المالية الكندية كعامل وسيط للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم وتحقيق ولائهم الإلكتروني.

#### رابعاً: مقترحات الدراسة وتوصياتها

في ضوء نتائج الدراسة تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

١- ضرورة تعزيز الوعي لدى أفراد المجتمع المصري بمفهوم الخدمات الإلكترونية وكيفية استخدامها، وهذا لنشر ثقافة التسوق الإلكتروني كوسيلة لتسهيل الحصول على المنتجات والخدمات في إطار البيئة الإلكترونية المستجدة، وتقتصر الباحثة مجموعة من الآليات لتحقيق ذلك منها: الترويج للخدمات الإلكترونية المقدمة عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال موظفي الشركة أنفسهم في المعارض والسنترالات ومراكز الخدمة لتوجيه العملاء من أجل استخدام تلك الخدمات، كذلك باستخدام الرسائل الموجهة مباشرة على المحمول وعبر البريد الإلكتروني، حيث إن زيادة الوعي بمفهوم الخدمة الإلكترونية يسهل على العملاء الحصول على الخدمات المطلوبة بسرعة أكبر ووقت أقل ودون الحاجة للتواجد والمزاومة في فروع شركة الاتصال ضمن ساعات العمل الرسمية.

٢- ضرورة الاهتمام بتحسين وتطوير الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني الخاص بشركة الاتصالات، واتخاذها كاستراتيجية دائمة لتحقيق ميزة تنافسية، ومواجهة المنافسين الحاليين والمحتملين مستقبلاً، خاصة وأن هذا القطاع يعتبر من أهم القطاعات الخدمية التي تشهد نمواً بشكل مضطرد، ويمكن تحقيق ذلك من خلال

متابعة آراء العملاء حول جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر الموقع، وجمع الشكاوى والمقترحات الخاصة بهم من خلال أيقونة خاصة على الموقع الإلكتروني، ومن ثم العمل على تطوير تلك الخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء.

٣- الاهتمام بالمحافظة على العملاء الحاليين والعمل على اكتساب رضاهم، خاصة وأن تكاليف الاحتفاظ بالعميل الحالي للشركة أقل بكثير من تكاليف جذب عملاء جدد، كما أن هؤلاء العملاء الحاليين الموالين للشركة يمثلون مصدراً مهماً من مصادر الترويج للشركة واستقطاب عملاء جدد؛ ولتحقيق ذلك ينبغي على شركة الاتصالات أن تجعل رضا العميل هدفاً أساسياً في خططها الاستراتيجية على المدى البعيد، أما على المدى القريب فيمكن للشركة تبني برامج خاصة برفع مستوى رضا العملاء، مثل إمكانية تنفيذ المعاملات المطلوبة بسهولة وسرعة بتضمين الموقع الإلكتروني معلومات دقيقة ومحدثة لمساعدة المستخدم على اتخاذ قرارات فعالة.

٤- العمل على تحقيق رضا العملاء من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني؛ لما له من دور مهم في تعزيز ولائهم للشركة، حيث إن ولاء العميل ليس بالضرورة أن يتحقق بشكل مباشر وإنما يمكن تحقيقه من خلال تحقيق الرضا أولاً، ويمكن تطبيق ذلك بالتواصل مع العملاء أولاً بعد تقديم الخدمة الإلكترونية لهم لمعرفة مستوى رضاهم عنها، ومن ثم تحليل تلك الردود بهدف رفع مستوى الخدمة المقدمة لتحقيق الرضا ومن ثم تحقيق ولائهم الإلكتروني.

٥- في ظل وجود القرصنة الإلكترونية، يصبح من الضروري إيلاء اهتمام أكبر بعنصر الأمن الإلكتروني والمحافظة على خصوصية العميل كركيزة أساسية من ركائز جودة الخدمات الإلكترونية؛ ويمكن تحقيق ذلك من خلال تبني بعض الإجراءات الأمنية التي يمكن أن تضمن سلامة وسرية بيانات المستخدمين مثل: تشفير البيانات، استخدام التوقيعات الإلكترونية، الجدران النارية، الشهادات الرقمية، وغيرها من ضمانات تحقيق الأمن والخصوصية، هذا بالإضافة إلى ضرورة إبلاغ العملاء بتلك الإجراءات من خلال الموقع الإلكتروني بطريقة واضحة ومفهومة، مع توضيح كيفية التعامل مع المشكلات الأمنية في حال حدوثها، وتقديم التعليمات حول كيفية استخدام الخدمات المالية عبر الإنترنت بأمان وفعالية.



٦- وأخيراً وبشكل عام ينبغي على شركات الاتصالات -بوصفها أحد أهم مصادر الدخل القومي- مواكبة التطور التكنولوجي وخاصة فيما يتعلق بأجهزة تقديم الخدمة، وتبني خدمات إلكترونية جديدة تتناسب مع الاحتياجات المتزايدة للعملاء.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

أبو رمان، أسعد حماد (٢٠١٦)، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء: دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية"، Dirasat: Administrative Sciences, Vol. 43, No. 2, pp. 585-600.

الخفاجي، حاكم (٢٠١٢)، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي- فرع النجف"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد الخامس والعشرون، ص ص ٧٣-١١٤.

الريماوي، شام، وأبو رمان، أسعد حماد (٢٠١٤)، "أثر الثقة بتكنولوجيا المعلومات على العلاقة بين جودة خدمات البنوك الإلكترونية وحالة الولاء الإلكتروني لدى العملاء: دراسة على البنوك التجارية الأردنية"، Journal of Applied Science: Humanities Sciences Series, Vol. 16, No. 1, pp. 83-98.

الزعبي، محمد بلال، الشرايعه، أحمد، عبد الله، سهير، والزعبي، خالدة (٢٠١٠)، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

الصميدعي، محمود، ويوسف، ردينة (٢٠١٢)، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

الضمور، هاني (٢٠٠٨)، تسويق الخدمات، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

الطائي، حميد، والعلاق، بشير (٢٠٠٩)، تسويق الخدمات، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الموسى، هيام عبد الرحمن (٢٠١٢)، "أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء: بالتطبيق على الخطوط الجوية السعودية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الرابع، ص ص ٣٠٣-٣٥٦.

الهنداوي، عماد محمد مراد (٢٠١٦)، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء"، Dirasat: Administrative Sciences, Vol. 43, No. 2, pp. 699-718.

حواس، مولود، وحمودي، رابع (٢٠١٣)، "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك-دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر"، Algerian Business Performance Review, Vol. 2, No. 3, pp. 145-164.

خليفة، أحمد حمزة، حسب الله، عبد الحفيظ علي، وعلي، عيسى سالم (٢٠١١)، "أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن"، Journal of Management Studies, Vol. 4, No.2.

خنفر، إياد، العساف، خالد، والعزام، عبد الفتاح (٢٠١٥)، "التسويق المصري- مدخل معاصر، الطبعة الرابعة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

شاهين، علي، علي، سليمان، وإسماعيل، ايفون (٢٠١٧)، "تقييم جودة خدمة مركز اتصال طرطوس (Call Centre) من وجهة نظر عملائه في الساحل السوري"، مجلة البعث، المجلد التاسع والثلاثون، العدد الثامن عشر، ص ص ٣٧-٦٠.

طواهي، عبد الجليل، والهوارى، جمال (٢٠١٤)، "قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة ميدانية مؤسسية بريد الجزائر"، Cybrarians Journal, Vol. 35, pp. 1-16.

عبد الراضي، حسين عبد الوهاب (٢٠١٨)، "جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة تحليلية على مصر للطيران"، مجلة المنيا لبحوث السياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنيا، المجلد السادس، العدد الثاني، ص ص ٢٥-١.

عبد الرسول، حسين علي، وجبار، افتخار (٢٠١٦)، "دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي: دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السادس، العدد الثالث، ص ص ٤٠-١٧.

عبد السلام، غادة محمد (٢٠١٥)، "الارتباط والانحدار الخطى البسيط، القاهرة: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، قطاع الإحصاءات السكانية والتعدادات، الإدارة المركزية للتدريب الإحصائي.

عبد العاطي، آيات محمد (٢٠١٦)، "تحليل الانحدار والارتباط الخطى المتعدد، القاهرة: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، قطاع الإحصاءات السكانية، الإدارة المركزية للتدريب الإحصائي.

يوسف، صوار، وكتلومة، ماحي (2016)، "أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل - دراسة حالة على عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الخامس، ص ص ١٠٧-١١٧.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2016), "The Influence of Website Quality Dimensions on E-Purchasing Behavior and E-Loyalty: A Comparative Study of Egyptian Travel Agents and Hotels", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 34, No. 5, pp. 608-623.
- Abu, B., & Mohammad, W. (2013), "Online Shopping and Consumer Behaviour: E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online", **Global Sci-Tech**, Vol. 5, No. 1, pp. 6-19. Available online at: <https://www.academia.edu/2968801/>.
- Abu-El Samen, A. A., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2013), "Mobile SERVQUAL: A Comparative Analysis of Customers' and Managers' Perceptions", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 30, No. 4, pp. 403-425.
- Abu-Shanab, E. A., & Baker, A. N. (2011), "Evaluating Jordan's E-Government Website: A Case Study", **Electronic Government, An International Journal**, Vol. 8, No. 4, pp. 271-289.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016), "Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study", **Journal of Internet Commerce**, Vol. 15, No. 2, pp. 125-141.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017), "Exploring the Role of Website Quality and Hedonism in the Formation of E-Satisfaction and E-Loyalty: Evidence from Internet Users in India", **journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 11, No. 3, pp. 246-267.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007), "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing", **Information & Management**, Vol. 44, No. 3, pp. 263-275.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015), "Key Determinants of Passenger Loyalty in the Low-Cost Airline Business", **Tourism Management**, Vol. 46, pp. 528-545.

- Akinci, S., Atilgan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010), "Re-Assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a Pure Service Setting", **Journal of Business Research**, Vol. 63, No. 3, pp. 232-240.
- Akinyele, S. T., & Olorunleke, K. (2010), "Technology and Service Quality in the Banking Industry: An Empirical Study of Various Factors in Electronic Banking Services", **International Business Management**, Vol. 4, No. 4, pp. 209-221.
- Alkhoul, S. (2017), "The Effect of Banks Website Service Quality and E-Satisfaction on E-Loyalty: An Empirical Study on Swedish Banks", **International Journal of Business and Management**, Vol. 13, No. 1, p. 1.
- Al-Dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-Dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017), "The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust", **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 9, No.2, p.92.
- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017), "Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan", **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, Vol. 7, No. 1, pp. 170-188.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011), "Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 9, No. 2, pp. 221-234.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", **Psychology & Marketing**, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138.
- Awoke, H. M. (2015), "Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry", **European Journal of Business and Management**, Vol. 7, No. 1, pp. 144-164.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006), "Bases of E-Store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction", **Journal of Business Research**, Vol. 59, No. 2, pp. 214-224.
- Bapat, D. (2017), "Exploring the Antecedents of Loyalty in the Context of Multi-Channel Banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 35, No. 2, pp. 174-186.
- Bashar, A., & Wasiq, M. (2013), "E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online", **Global Sci-Tech**, Vol. 5, No. 1, pp. 26-29.

- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006), "ETransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping", **Journal of Business Research**, Vol. 59, pp. 866-875.
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., & Falk, T. (2005), "Measuring the Quality of E-Banking Portals", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 23, No. 2, pp. 153-175.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, A. (1988), "The Service-Quality Puzzle", **Business Horizons**, pp. 35-43.
- Blut, M. (2016), "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model", **Journal of Retailing**, Vol. 92, No. 4, pp. 500-517.
- Boora, K. K., & Singh, H. (2011), "Customer Loyalty and Its Antecedents: A Conceptual Framework", **Asia Pacific Journal of Research in Business Management**, Vol. 2, No. 1, pp. 151-164.
- Bowen, D. E. (1990), "Interdisciplinary Study of Service: Some Progress, Some Prospects", **Journal of Business Research**, Vol. 20, No. 1, pp. 71-79.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49.
- Bressolles, G., & Nantel, J. (2008), "The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application", **International Journal of E-Business Research**, Vol. 4, No. 3, pp. 1-19.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005), "B2C E-Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 105, No. 5, pp. 645-661.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007), "The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in the Development of Online Banking", **Online Information Review**, Vol. 31, No. 5, pp. 583-603.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008), "The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: Internet Experience as a Moderator", **Computers in Human Behavior**, Vol. 24, No. 6, pp. 2927-2944.
- Chen, L. D., & Tan, J. (2004), "Technology Adaptation in E-Commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance", **European Management Journal**, Vol. 22, No. 1, pp. 74-86.

- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007), "Initial Trust and Online Buyer Behaviour", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 107, No. 1, pp. 21-36.
- Constantine, A. M. (2013), "The Antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty", **Timisoara Journal of Economics**, Vol. 5, No. 18, pp. 236-252.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", **The Journal of Marketing**, pp. 68-81.
- Cyr, D. (2008), "Modeling Website Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-Loyalty", **Journal of Management Information Systems**, Vol. 24, No. 4, pp. 47-72.
- Cyr, D. (2013), "Website Design, Trust and Culture: An Eight Country Investigation", **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 12, No. 6, pp. 373-385.
- Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., & Shirouyehzad, H. (2016), "Importance-Performance Analysis of Service Quality Dimensions for the Customer Groups Segmented by DEA: The Case of Four-Star Hotels", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 33, No. 2, pp. 160-177.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010), "Does Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users", **European Journal of Marketing**, Vol. 44, No. 9/10, pp. 1528-1552.
- Day, G. S. (1976), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", in: **Mathematical Models in Marketing**, Springer Berlin Heidelberg, pp. 89-98.
- Dixit, S., & Sinha, A. K. (2016), **E-Retailing Challenges and Opportunities in the Global Marketplace**. Available online at: <https://www.igi-global.com/book/retailing-challenges-opportunities-global-marketplace/140983#table-of-contents>.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011), "Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 23, No. 3, pp. 327-345.
- Eid, M. I. (2011), "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 12, No. 1, p. 78.
- Fan, Q., Yul Lee, J., & In Kim, J. (2013), "The Impact of Website Quality on Flow-Related Online Shopping Behaviors in C2C E-Marketplaces: A Cross-National

- Study”, **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 23, No. 5, pp. 364-387.
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2017), “Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction”, **The Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol. 22, No. 1, pp. 1-17.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006), “Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Website”, **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 106, No. 5, pp. 601-620.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006), “The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty”, **Information & Management**, Vol. 43, pp. 1-14.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006), “What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry”, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 7, No. 2.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010), “The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and the Moderating Role of Culture”, **International Journal of Electronic Business**, Vol. 8, pp. 302-330.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014), “Gaining Customer Loyalty in the E-Tailing Marketplace: The Role of E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Trust”, **International Journal of Technology Marketing**, Vol. 9, No. 3, pp. 288-304.
- , G. (2007), “What Does It Mean to Serve the Citizen in E-Services?-Towards a Practical Theory Founded in Socio-Instrumental Pragmatism”, **International Journal of Public Information Systems**, Vol. 3, No. 3, pp. 135-159.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010), “An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers’ Behavioral Intentions in E-Shopping”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 24, No. 2, pp. 142-156.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004), “Customer Loyalty to Content-Based Websites: The Case of an Online Health-Care Service”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 18, No. 3, pp. 175-186.

- Ha, H. Y., & Janda, S. (2008), "An Empirical Test of a Proposed Customer Satisfaction Model in E-Services", **Journal of Services Marketing**, Vol. 22, No. 5, pp. 399-408.
- Hallowell, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Hasan, B. (2016), "Perceived Irritation in Online Shopping: The Impact of Website Design Characteristics", **Computers in Human Behavior**, Vol. 54, pp. 224-230.
- Hashemi, N. (2016), "The Impact of E-Services Quality on Customers E-Loyalty", **European Online Journal of Natural and Social Sciences**, Vol. 5, No. 4, pp. 1062-1068.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008), "Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and the Impact of the Offline Parent Brand", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, No. 6, pp. 403-413.
- Ismail, M. A., & Safa, N. S. (2014), "Trust, Satisfaction, and Loyalty formation in Electronic Commerce", **Journal of Industrial and Intelligent Information**, Vol. 2, No. 3, pp. 228-232.
- Izogo, E. E. (2015), "Determinants of Attitudinal Loyalty in Nigerian Telecom Service Sector: Does Commitment Play a Mediating Role?", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 23, pp. 107-117.
- Izogo, E. E., & Izogo, E. E. (2017), "Customer Loyalty in Telecom Service Sector: The Role of Service Quality and Customer Commitment", **The TQM Journal**, Vol. 29, No. 1, pp. 19-36.
- Jaber, N. Z. (2015), "An Analysis of the Palestinian Culture Using Hofstede's Cultural Framework and Its Implication on Teachers' Classroom Practices and Student's Cultural Identity", **Social and Behavioral Sciences**, Vol. 205, pp. 292-295.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013), "Exploring Service Quality Dimensions in B2B E-Marketplaces", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 14, No. 4, p. 363.
- Javadi, P. (2011), "Impact of E-Service Quality on Sustaining Competitive Advantage for Iranian IT Firms", **Unpublished Master Thesis**, Lulea University of Technology.
- Jeon, M. M., Jeon, M. M., Jeong, M., & Jeong, M. (2017), "Customers' Perceived Website Service Quality and Its Effects on E-Loyalty", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 29, No. 1, pp. 438-457.



- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016), "Customer-Perceived Value and Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter in the Context of B2C E-Commerce?", **Service Business**, Vol. 10, No. 2, pp. 301-317.
- Jie, Y. U., Subramanian, N., Ning, K., & Edwards, D. (2015), "Product Delivery Service Provider Selection and Customer Satisfaction in the Era of Internet of Things: A Chinese E-Retailers' Perspective", **International Journal of Production Economics**, Vol. 159, pp. 104-116.
- Kaisara, G., & Pather, S. (2011), "The E-Government Evaluation Challenge: A South African Batho Pele-Aligned Service Quality Approach", **Government Information Quarterly**, Vol. 28, No. 2, pp. 211-221.
- Karimov, F. P., Brengman, M., & Van Hove, L. (2011), "The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 12, No. 4, pp. 272-301.
- Kassim, N. M., & Salaheldin, I. (2009), "Investigation the Complex Drivers of Loyalty in E-Commerce Setting", **Measuring Business Excellence**, Vol. 13, No. 1, pp. 56-71.
- Kayabasi, A., Celik, B., & Buyukarslan, A. (2013), "The Analysis of the Relationship among Perceived Electronic Service Quality, Total Service Quality and Total Satisfaction in Banking Sector", **International Journal of Human Sciences**, Vol. 10, No. 2, pp. 304-325.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009), "The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 16, pp. 239-247.
- Kim, J., & Kim, C. (2010), "E-Service Quality Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of American and Korean Consumers", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 4, No. 3, pp. 257-275.
- Kim, J., & Lee, J. (2002), "Critical Design Factors for Successful E-Commerce Systems", **Behaviour & Information Technology**, Vol. 21, No. 3, pp. 185-199.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004), "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", **Telecommunications Policy**, Vol. 28, No. 2, pp. 145-159.
- Kitapci, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013), "The Paths from Service Quality Dimensions to Customer Loyalty: An Application on

- Supermarket Customers”, **Management Research Review**, Vol. 36, No. 3, pp. 239-255.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*, 4<sup>th</sup> European Edition, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013), “Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research”, **Journal of Retailing**, Vol. 89, No. 3, pp. 246-262.
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013), “Building Loyalty with Online Financial Services Customers: Is There a Gender Difference?”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 20, No. 6, pp. 560- 569.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009), “How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom”, **Journal of Business Research**, Vol. 62, No. 10, pp. 980-986.
- Laudon, K. C., & Traver, C. (2014), **E-Commerce 2014: Business, Technology, Society**, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Higher Ed.
- Lawler, E. J. (2001), “An Affect Theory of Social Exchange”, **The American Journal of Sociology**, Vol. 107, No. 2, pp. 321-352.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevriczi, C., & Luo, X. (2015), “The Interplay between Value and Service Quality Experience: E-Loyalty Development Process through the ETailQ Scale and Value Perception”, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 15, No. 4, pp. 585-615.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009), “Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service”, in: **ECIS**, pp. 1734-1745.
- Liang, C. J., & Chen, H. J. (2009), “A Study of the Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance”, **Total Quality Management**, Vol. 20, No. 9, pp. 971-988.
- Liao, C. H., Rebecca Yen, H., & Li, E. Y. (2011), “The Effect of Channel Quality Inconsistency on the Association between E-Service Quality and Customer Relationships”, **Internet Research**, Vol. 21, No. 4, pp. 458-478.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011), “Consumer’s Perceptions of Online Ethics and Its Effects on Satisfaction and Loyalty”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 5, No. 1, pp. 71-89.

- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009), "Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model", **Online Information Review**, Vol. 33, No. 3, pp. 458-475.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016), "Exploring the Service Quality in the E-Commerce Context: A Triadic View", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 116, No. 3, pp. 388-415.
- Lopez-Miguens, M. J., & Vazquez, E. G. (2017), "An Integral Model of E-Loyalty from the Consumer's Perspective", **Computers in Human Behavior**, Vol. 72, pp. 397-411.
- Mahmood, F. (2013), "Impact of Information Technology Usage by Banks on Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan", **Management and Administrative Science Review**, Vol. 2, No. 2, pp. 221-232.
- Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Jalil, S. G. A., & El Hassan, Y. A. (2016), "The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's E-Satisfaction", **International Journal of Hospitality & Tourism Systems**, Vol. 9, No. 1, pp. 12-20
- Moon, Y. J. (2013), "The Tangibility and Intangibility of E-Service Quality", **International Journal of Smart Home**, Vol. 7, No. 5, pp. 91-102.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016), "Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within the Japanese Online Supermarket Trade", **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, Vol. 24, No. 2, pp. 146-156.
- Najm, N. A. (2015), "Arab Culture Dimensions in the International and Arab Models", **American Journal of Business, Economics and Management**, Vol. 3, No. 6, p. 423.
- Nath, A. K., & Singh, R. (2010), "Evaluating the Performance and Quality of Web Services in Electronic Marketplaces", **E-Service Journal**, Vol. 7, No. 1, pp. 43-59.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017), "What Factors Determine E-Satisfaction and Consumer Spending in E-Commerce Retailing?", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 39, pp. 135-144.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", **The Journal of Marketing**, Vol. 63, pp. 33-44.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011), "Relationships among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty:

- An Empirical Study”, **Chinese Management Studies**, Vol. 5, No. 2, pp. 194-206.
- Papadomichelaki, X., & Mentzas, G. (2012), “E-GovQual: A Multiple-Item Scale for Assessing E-Government Service Quality”, **Government Information Quarterly**, Vol. 29, No. 1, pp. 98-109.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005), “ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, **Journal of Service Research**, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233.
- Paschaloudis, D., & Tsourela, M. (2015), “Using ES-QUAL to Measure Internet Service Quality of E-Banking Web Sites in Greece”, **Journal of Internet Banking and Commerce**.
- Pengnate, S. F., & Sarathy, R. (2017), “An Experimental Investigation of the Influence of Website Emotional Design Features on Trust in Unfamiliar Online Vendors”, **Computers in Human Behavior**, Vol. 67, pp. 49-60.
- Perera, M. R., Johar, G. M., Kathibi, A., Atan, H., Abeysekera, N., & Dharmaratne, I. R. (2017), “PLS-SEM Based Analysis of Service Quality and Satisfaction in Open Distance Learning in Sri Lanka”, **International Journal of Business and Management**, Vol. 12, No. 11, p. 194.
- Poon, W. C., & Lee, C. K. C. (2012), “E-Service Quality: An Empirical Investigation”, **Journal of Asia-Pacific Business**, Vol. 13, No. 3, pp. 229-262.
- Pt Joseph, S. J. (2015), **E-Commerce: An Indian Perspective**, PHI Learning Pvt. Ltd.
- Puay, C. L., Tang, K. H., & Jackson, P. M. (1999), “An Innovative Framework for Health Care Performance Measurement”, **Managing Service Quality**, Vol. 9, No. 6, pp. 423-433.
- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012), “Measuring Internet Retail Service Quality Using ES-QUAL”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 28, No. 9-10, pp. 1159-1173.
- Rahi, S. A., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017), “Measuring the Role of Website Design, Assurance, Customer Service and Brand Image towards Customer Loyalty and Intention to Adopt Internet Banking”, **The Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol. 22.
- Rahimnia, F., & Hasaanzadeh, J. F. (2013), “The Impact of Website Content Dimension and E-Trust on E-Marketing Effectiveness: The Case of Iranian

- Commercial Saffron Corporations”, **Information & Management**, Vol. 50, No. 5, pp. 240-247.
- Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiyagarajan, S. (2017), “Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: With Special Reference to Wireline Telecom Sector (DSL Service)”, **Global Business Review**, Vol. 18, No. 12.
- Rangaanathan, C., & Grandon, E. (2012), “An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales”, **Journal of Computer Information Systems**, Vol. 42, No. 3, pp. 87-93.
- Reynolds, J., & Mofazali, R. (2000), **The Complete E-Commerce Book: Design, Build, and Maintain a Successful Web-Based Business**, Cmp Books.
- Romadhoni, B., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2015), “Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment in Building Customer E-Loyalty: A Literature Review”, **International Journal of Business and Management Invention**, Vol. 4, No. 2, pp. 1-9.
- Rosenfeld, L., & Morville, P. (2002), **Information Architecture for the World Wide Web**, O’Reilly Media, Inc.
- Russo, I., Confente, I., & Borghesi, A. (2018), “Consumer Satisfaction and Loyalty in Digital Markets: Exploring the Impact of Their Antecedents”, in: **Digital Technology and Organizational Change**, Springer, Cham, pp. 141-148.
- Sa, F., Rocha, A., & Cota, M. P. (2016), “Potential Dimensions for a Local E-Government Services Quality Model”, **Telematics and Informatics**, Vol. 33, No. 2, pp. 270-276.
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016), “Customers Repurchase Intention Formation in E-Commerce: Original Research”, **South African Journal of Information Management**, Vol. 18, No. 1, pp. 1-9.
- Sanchez-Franco, M., Ramos, A., & Velicia, F. (2009), “The Moderating Effect of Gender on Relationship Quality and Loyalty toward Internet Service Providers”, **Information & Management**, Vol. 46, No. 3, p. 196.
- Santos, J. (2003), “E-Service Quality – A Model of Virtual Service Dimensions”, **Managing Service Quality**, Vol. 13, No. 3, pp. 233-247.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009), “Understanding Research Philosophies and Approaches”, **Research Methods for Business Students**, Vol. 4, pp. 106-135.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016), **Research Methodology for Business: A Skill Building Approach**, 7<sup>th</sup> Edition, Australia: Wiley & Sons.
- Shah, S. S., Shah, A. A., & Khaskhelly, N. (2018), "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Some Evidences from Pakistani Banking Sector", **Grassroots**, Vol. 51, No. 2.
- Shu-pei, T. (2017), "E-Loyalty Driven by Website Quality: The Case of Destination Marketing organization Websites", **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**. Available online at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10919392.2017.1331674>.
- Sreejesh, S., & Abhilash, P. (2017), "Investigating the Process through Which E-Servicescape Creates E-Loyalty in Travel and Tourism Websites", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 34, No. 1, pp. 20-39.
- Sugiharto, T. (2017), "Indirect Effects of Website Quality Dimensions on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Indonesia's Banking Industries", **International Business Management**, Vol. 11, No. 1, pp. 113-117.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007), "Key Dimensions of E-Commerce Service Quality and its Relationships to Satisfaction and Loyalty", **BLED 2007 Proceedings**, Vol. 29.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009), "Measuring the Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 10, No. 1, pp. 13-28.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017), "Customer Satisfaction as Mediator between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case", **Service Science**, Vol. 9, No. 2, pp. 106-120.
- Tang, T. W., Tsai, C. H., & Wu, W. P. (2005), "The Relationships among Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, and Customer Online Behaviors", **Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference on Electronic Business**, pp. 788-794.
- Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (2011), **Principles of Marketing**, Irvington, NY: Flat World Knowledge.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016), "E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence from Malaysia", **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, Vol. 131, No. 1, pp. 12012-12021.

- Torrente, M. C. S., Prieto, A. B. M., Gutierrez, D. A., & De Sagastegui, M. E. A. (2013), "Sirius: A Heuristic-Based Framework for Measuring Web Usability Adapted to the Type of Website", **Journal of Systems and Software**, Vol. 86, No. 3, pp. 649-663.
- Toufaily, E., & Pons, F. (2017), "Impact of Customers' Assessment of Website Attributes on E-Relationship in the Securities Brokerage Industry: A Multichannel Perspective", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 34, pp. 58-69.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015), **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**, 8<sup>th</sup> Edition, New York: Springer International Publishing. Available online at: <https://www.academia.edu/11706168>.
- Uppal, M. A., Ali, S., & Gulliver, S. R. (2017), "Factors Determining E-Learning Service Quality", **British Journal of Educational Technology**.
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013), "E-Loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory in Bookselling Websites", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 14, No. 1, p. 99.
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015), "The Influence of Website Dimensionality on Customer Experiences, Perceptions and Behavioral Intentions: An Exploration of 2D vs 3D Web Design", **Information & Management**, Vol. 52, No. 1, pp. 1-17.
- Wahab, S., Zahari, A. S. M., Al Momani, K., & MohdNor, N. A. (2011), "The Influence of Perceived Privacy on Customer Loyalty in Mobile Phone Services: An Empirical Research in Jordan", **International Journal of Computer Science Issues**, Vol. 8, No. 2, pp. 45-52.
- Winnie, P. M., Lo, M. C., & Thurasamy, R. (2014), "Antecedents of Customer E-Loyalty with the Effect of Trustworthiness in Malaysia Context", **China-USA Business Review**, Vol. 13, No. 11, pp. 1514- 1537.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003), "ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 79, No. 3, pp. 183-198.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Hartel, C. (2010), "A Tri-Dimensional Approach for Auditing Brand Loyalty", **Journal of Brand Management**, Vol. 17, No. 4, pp. 243-253.

- Xu, F., & Du, J. T. (2018), "Factors Influencing Users' Satisfaction and Loyalty to Digital Libraries in Chinese Universities", **Computers in Human Behavior**, Vol. 83, pp. 64-72.
- Xu, X., Munson, C. L., & Zeng, S. (a) (2017), "The Impact of E-Service Offerings on the Demand of Online Customers", **International Journal of Production Economics**, Vol. 184, pp. 231-244.
- Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (b) (2017), "The Influence of E-Service on Customer Online Purchasing Behavior toward Remanufactured Products", **International Journal of Production Economics**, Vol. 187, pp. 113-125.
- Yang, H. E. (2008), "Assessing the Effects of E-Quality and E-Satisfaction Website Loyalty", **Proceedings of 7<sup>th</sup> WSEAS International Conference**, World Scientific and Engineering Academy and Society, Mathematics and Computers in Science and Engineering.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004), "Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 15, No. 3, pp. 302-326.
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012), "E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 40, pp. 441-445.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016), "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intensions", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 229, pp. 427-443.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002), "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375.
- Zikmund, W. G. (2003), **Business Research Methods**, 7<sup>th</sup> Edition, Mason, Ohio: Thomson/South Western.
- Zinkhan, G. M. (2002), "Relationship Marketing: Theory and Implementation", **Journal of Market-Focused Management**, Vol. 5, No. 2, pp. 83-89.