

## المجلة العلمية التجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



## أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالعميل: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات المصري

تسنيم إبراهيم أحمد إبراهيم الشرقاوي<sup>a</sup> و آمنة أبو النجا محمد<sup>a</sup> وسامح أحمد خاطر<sup>a</sup>

<sup>a</sup> قسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة طنطا

تاريخ النشر الإلكتروني: يونيو 2024

للتأصيل المرجعي: الشرقاوي ، تسنيم إبراهيم أحمد إبراهيم، محمد، آمنة أبو النجا وخاطر، سامح أحمد. أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالعميل: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات المصري ، *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، المجلد ٤٤ (2) 168:209 .  
المعرف الرقمي: 2024.37102010.21608.

للتواصل مع المؤلف: [Tasneem.ahmed6314@commerce.tanta.edu.eg](mailto:Tasneem.ahmed6314@commerce.tanta.edu.eg)

## أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالعميل: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات المصري

تسنيم إبراهيم أحمد إبراهيم الشرقاوي

المعيدة بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة طنطا

آمنة أبو النجا محمد

أستاذ إدارة التسويق كلية التجارة - جامعة طنطا

سامح أحمد خاطر

أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة - جامعة طنطا

### تاريخ المقال :

تم استلامه في 24 إبريل 2024 ، وتم قبوله في 25 يونيو 2024، وهو متاح على الإنترنت يونيو 2024

### مستخلص الدراسة:

استهدف هذا البحث قياس أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالعميل مع تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة، من خلال التطبيق على عينة قوامها 384 مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية بمحافظة الغربية، وبلغت عدد الاستمارات المستوفاه 360 استمارة، واستخدمت الباحثة المنهج الاستنباطي (Deductive) في البحث، كما استخدمت أسلوب تحليل المسار Path Analysis لإختبار مدي صحة فروض البحث، وتوصل البحث إلي مجموعة من النتائج التي تتمثل أهمها في وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة خدمة الموقع الإلكتروني في كلاً من القيمة المدركة للخدمة والاحتفاظ بالعميل، كما توصلت الدراسة لوجود أثر إيجابي معنوي غير مباشر لأبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني (جودة المعلومات، جودة النظام، جودة خدمة العميل) في الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة، ومما سبق يتضح أن دخول القيمة المدركة للخدمة (كمغير وسيط) في العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والاحتفاظ بالعميل قد أدي إلي زيادة قوة تأثير أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالعميل، وكذلك تحول التأثير غير المعنوي المباشر لجودة النظام في الاحتفاظ بالعميل إلي تأثير معنوي إيجابي غير مباشر.

الكلمات المفتاحية: خدمة الموقع الإلكتروني - القيمة المدركة للخدمة - الاحتفاظ بالعميل - شركات الاتصالات المصرية.

### Study abstract

This research aimed to measure the impact of website service quality on customer retention, while analyzing the mediating role of the perceived value of the service, by applying it to a sample of 384 individuals from customers of Egyptian telecommunications companies in Gharbia Governorate. The number of completed questionnaires reached 360, and the researcher used the deductive approach. In the research, I also used the Path Analysis method to test the validity of the research hypotheses. The research reached a set of results, the most important of which is the presence of a positive moral effect of the website's service quality on both the perceived value of the service and customer retention. The study also found that there is a positive moral effect. Indirect dimensions of website service quality (information quality, system quality, customer service quality) in customer retention through the mediating role of the perceived value of the service. From the above the entry of the perceived value of the service (as an intermediary variable) in the relationship between website service quality and customer retention. It has led to an increase in the strength of the effect of the dimensions of website service quality on customer retention, as well as the transformation of the direct insignificant effect of system quality on customer retention into a positive, indirect significant effect..

**Keywords:** Website service quality - perceived value of the service - Customer Retention- Egyptian telecommunications companies.

### 1- مقدمة البحث:

أصبحت جودة الخدمة هي العنصر الأساسي في الأعمال التجارية الناجحة في العقود الأخيرة، فبدونها لن تستطيع المنظمات تقديم مستوى خدمة مناسب للاحتفاظ بعملائها، وبما أن تقدم التكنولوجيا غير مسار العديد من الأعمال عالمياً، فإنه كذلك أدى إلى توجه العديد من المنظمات لتقديم خدماتها عبر المواقع الإلكترونية، وبذلك أصبح من الضروري معرفة مفهوم جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأبعادها (Lee et al.,2022). الأمر الذي جعل المنظمات تسعى لتقديم خدمة إلكترونية ذات جودة عالية بما يليبي رغبات وحاجات عملائها حتى تتمكن من المنافسة المحلية والعالمية وتحسين مستوى أرباحها، والعمل الدؤوب على حماية عملائها من التوجه لمواقع إلكترونية أكثر جذاباً من خلال السعي المستمر نحو تحسين خدماتها الإلكترونية المقدمة ووضع مواصفات قياسية محددة تسهم في حماية العميل من الغش والتزوير وتعزيز وتجديد الثقة في منتجاتها وخدماتها(الختانتة،2018).

وعند النظر للقيمة المدركة للخدمة سنجد أنها تشكل النتيجة النهائية لقدرة العميل على النظر والحكم على الخدمة بناء على تصوره العام للمكاسب والخسائر وتقييم الفائدة الفعلية للخدمة، وبذلك تعد القيمة المدركة للخدمة عملية يصدر فيها العميل أحكاماً نفسية حول الفوائد والتكاليف بناء على السعر وأبعاد أخرى (Hewei,2022). وتعتبر القيمة المدركة للخدمة أداة استراتيجية جيدة للحفاظ على العملاء واكتساب عملاء جدد، حيث تعد القيمة بناء ديناميكي يمكن إنشاؤه من خلال عوامل متعددة؛ مثل تقديم الخدمة بأسعار معقولة وجودة عالية أو تقديم فوائد أكبر (Aslam et al.,2021). كما تساعد القيمة المدركة للخدمة على فهم سلوك العميل عند استخدامه

الموقع الإلكتروني للحصول على الخدمة، حيث أن القيمة المدركة للخدمة لدى العميل هي تقييم عام لما يتم الحصول عليه مقابل ما يتم منحه، وتتمثل الأولوية القصوى لأي منظمة تجارية في خلق قيمة للخدمة يدركها عملائها وذلك حتى تكون قادرة على كسب رضاهم وبالتالي الاحتفاظ بهم وضمان استمرارية شرائهم لمنتجاتها وخدماتها (Lee, 2022).

ومن أهم تحديات العصر التي تواجه منظمات الأعمال هي عملية الاحتفاظ بعملائها؛ حيث يعد الحصول على عميل جديد عملية مكلفة للغاية (Zaky et al.,2021). وتؤكد العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالعميل يعتمد على تجربة العميل وخبرته مع المنظمة، فالاحتفاظ بالعميل يمثل هدف جوهري تسعى إليه منظمات الأعمال الكبيرة والناجحة، وهو يركز على الإهتمام بالعميل، وتحسين عملية الشراء، وتعزيز العلاقات قصيرة وطويلة الأمد مع العملاء الحاليين، مما يزيد من ولائهم ورضاهم (Cai,2024). وتقوم استراتيجيات الاحتفاظ بالعميل على العواطف والمشاعر التي يحتفظ بها العميل نحو المنظمة، ولهذا المفهوم دور في تقليل تكلفة جذب العملاء الجدد، وتحسين الكلمة المنطوقة عن منتجات وخدمات المنظمة، كما أن الاحتفاظ بالعميل يزيد من أرباح المنظمة بنسبة 25% حيث يخلق حالة من الارتباط الذهني معها، ويرفع من كفاءة قرار الشراء (النسور،2022). كما أن الاحتفاظ بالعميل يحمل في طياته القياس الفعلي للولاء ونية إعادة الشراء للعميل وتصور العميل حول علاقته مع المنظمة والحفاظ على هذه العلاقة (سبع،2023).

وإنطلاقاً من هذه النقطة وإيماناً بالدور الرئيسي الذي يلعبه الموقع الإلكتروني في تحقيق الأهداف من خلال توفير سهولة وسرعة التواصل مع عملاء المنظمة، فقد اهتم الباحثون بدراسة وتقييم جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على المتغيرات التسويقية الأخرى ذات الصلة، واستكمالاً لتلك الجهود يتناول هذا البحث أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة.

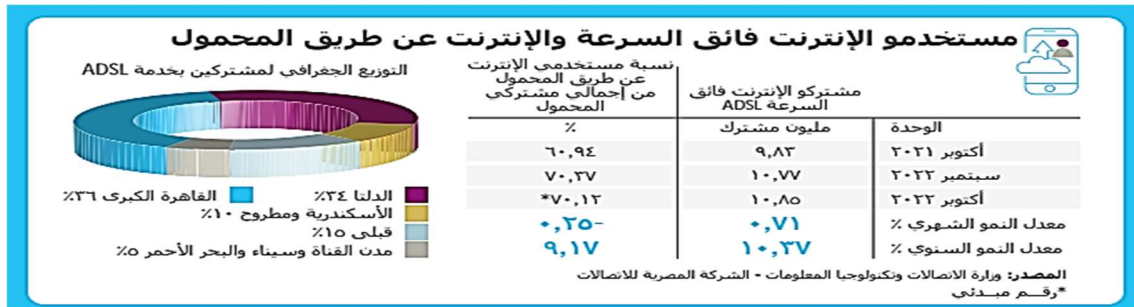
## 2- مشكلة البحث:

نظراً لأهمية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في حفز معدلات النمو الإقتصادي ارتباطاً بقدرته المرتفعة في تشكيل القيمة الإجمالية العامة لقطاع الخدمات المصري ودوره في توفير الخدمات اللوجستية للشركات والمشاريع بمختلف أنواعها بإعتبارها ركيزة رئيسية وهامة في تطوير عجلة النمو الإقتصادي، فقد أولت الحكومة المصرية ممثلة بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات اهتماماً خاصاً بهذا القطاع وسعت لتطوير البنية التحتية الخاصة بهذا القطاع من أجل تجسيد أهدافها الرامية في رفع مساهمته في الناتج المحل الإجمالي.

فقد حقق قطاع الاتصالات المصري أعلى معدل نمو بين قطاعات الدولة، بمعدل نمو بلغ نحو 16% في السنة المالية 2021/2020، مقابل 15.2% في 2020/2019. هذا بالإضافة إلى زيادة مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الناتج المحلي الإجمالي (الناتج المحلي الإجمالي) من 3.2% في

2018/2017 إلى 5% في السنة المالية 2021/2020، وكذلك نمو الصادرات الرقمية من 3.6 مليار دولار أمريكي في 2019/2018 إلى 4.5 مليار دولار أمريكي في 2021/2020 (الكتاب السنوي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2022 /https://micit.gov.eg ).

ومع التطور التكنولوجي الهائل في عالم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتزايد مستخدمي الإنترنت كما هو موضح بالشكل رقم (1/1)، أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة حيث أدركت منظمات الأعمال المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت جاهدة إلى تطوير أساليب أداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار، حيث قامت بإنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، والذي كان له أثراً إيجابياً بالغاً في تفعيل العلاقة بين تلك الشركات وبين عملائها، فقد استخدمت هذه الشركات المواقع الإلكترونية لهذا الغرض؛ لما فيه من بساطة وسهولة، وقلّة التكلفة المادية، وتوفير الوقت والمجهود للوصول إلى هؤلاء العملاء (حافظ، 2022). كما ساهمت المواقع الإلكترونية في استغناء الشركات عن الواجهة المادية الأمامية، فهي تلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق عبر الإنترنت، والسماح للعميل بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة (زيان، 2023).



شكل رقم 1/1 : أعداد مستخدمو الإنترنت فائق السرعة والإنترنت عن طريق المحمول

المصدر: (التقرير الموجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2022)

كما أن الانتشار الجغرافي الواسع للعملاء، وتباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك، جعل عملية الاتصال بالعميل والوصول إليه من العمليات المعقدة التي تتطلب جهوداً مكثفة جعلت المنظمات الخدمية تبحث عن وسائل اتصال متعددة للوصول للعملاء على مستوى السوق المحلية والدولية، مما دفع تلك المنظمات إلى استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني والإعلان الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية، ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإرسال المعلومات إلى السوق المستهدفة وحث العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرار لشراء المنتجات المعلن عنها، مما يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي (الشمراي، 2023).

وبالرغم من السعي الدائم لمنظومة الاتصالات المصرية ممثلة في الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات إلى وضع لوائح عملية قابلة للتطبيق لضمان وجود بيئة تنافسية مفعمة بالفرص المتكافئة في مختلف أسواق قطاع

الاتصالات وقادرة على تقديم خدمات بجودة عالية (<https://mcit.gov.eg-5/12/2022>) ووفقاً لما ورد في

تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA) الصادر في 2022 م نوضح ما جاء به كما يلي:

- بلغ عدد المناطق المتأثرة بمشاكل جودة الخدمات الصوتية لشركة فودافون (11) منطقة، ولشركة اتصالات (14) منطقة، ولشركة أورانج (17) منطقة، وللشركة المصرية للاتصالات WE (20) منطقة (ملخص تقرير قياس مؤشرات جودة خدمات المحمول، 2022).
- بلغ عدد المناطق المتأثرة بمشاكل جودة خدمات نقل البيانات لشركة فودافون (29) منطقة، ولشركة اتصالات (3) منطقة، ولشركة أورانج (14) منطقة، وللشركة المصرية للاتصالات WE (14) منطقة (ملخص تقرير قياس مؤشرات جودة خدمات المحمول، 2022).
- تم توقيع غرامة 10 مليون جنية على شركة فودافون خلال شهر 2019 م وذلك بسبب سوء الخدمة.
- ارتفاع نسب شكاوى سوء التغطية داخل الدلتا وخارجها وفقاً لتقرير الجهاز القومي للاتصالات 2021 م.
- 1. ارتفاع نسب شكاوى عدم الدقة في الخصم من كروت الشحن وفقاً لتقرير الجهاز القومي للاتصالات 2021 م .

وعلى الجانب الآخر قامت الباحثة بدراسة استطلاعية تم من خلالها مقابلة (18) مفردة ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية لأداء الخدمات الإلكترونية في شركات الاتصالات المصرية، تبين من خلالها:

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

لذلك تحتاج شركات الاتصالات المصرية إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على إيجاد الحلول لها وتقديم الخدمات الإضافية للمنتجات والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن توطيد العلاقة مع العملاء هي مسئولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة للاحتفاظ بالعملاء ومن ثم بناء ميزة تنافسية طويلة الأجل (Carlson & O’Cass, 2010)، كما لا بد من أن تجتهد شركات الاتصالات المصرية على استحداث تشكيلة من الخدمات الجديدة وعصرنتها لرفع قدرتها التنافسية في السوق المحلية والأجنبية، وكذلك انسياب الخدمات نحو العميل بسهولة وكفاءة بما يتناسب مع احتياجات العملاء من جهة وتحقيق المردودية من جهة أخرى (الزياني، 2023). وعليه ترى الباحثة أن هناك مبرراً لتطبيق هذه

الدراسة في هذا الحقل، والذي يعكس تنافسية عالية وتطورات في المعدات والوسائل التكنولوجية المستخدمة، فضلاً عن التغيير السريع في حاجات العملاء ورغباتهم وأذواقهم.

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

وبناء على ذلك فإن مشكلة البحث تتحدد في التساؤل التالي:

" هل تؤثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني بمتغيراتها (جودة المعلومات - جودة النظام - جودة خدمة العميل) على الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة في قطاع الإتصالات المصري؟"  
أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التوصل إلى نتائج أكثر واقعية ببيئة الأعمال المصرية فيما يتعلق بأثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة للعميل محل الدراسة وتحديداً يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- قياس مستوى تطبيق أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني المتمثلة في (جودة المعلومات - جودة النظام - جودة خدمة العميل) في شركات قطاع الاتصالات المصري.
- قياس مستوى القيمة المدركة للخدمة لدى عميل شركات قطاع الاتصالات المصري.
- قياس مستوى الاحتفاظ بالعميل لدى شركات قطاع الاتصالات المصري.
- دراسة العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للخدمة والاحتفاظ بالعميل.
- تحديد أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني الأكثر أهمية وتأثيراً على القيمة المدركة للخدمة والاحتفاظ بالعميل.
- ترتيب أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني من حيث قوة التأثير على الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة استناداً إلى الدراسة الميدانية.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والتي يمكن الإستفادة منها في زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الاتصالات المصري.

### 3- أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من الإضافات التي يتوقع أن يقدمها على المستويين العلمي والتطبيقي فعلى المستوى العلمي يستمد البحث أهميته مما يلي :

- يكتسب البحث أهميته من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمنظمات قيد البحث، حيث أن جودة خدمة الموقع

الإلكتروني توجه جديد وإضافة نوعية على الصعيدين النظري والعملي في البيئة المصرية، فهو يحقق المنافع للمنظمة والعميل في آن واحد.

- أن هذا البحث يعد مكملاً لما سبقه من دراسات في هذا المجال الحيوي، حيث تحتاج المكتبة العربية إلى مزيد من جهود الباحثين في هذا الموضوع .
- فهم طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للخدمة والاحتفاظ بالعميل في قطاع الاتصالات المصري.
- كما يستمد البحث أهميته من النتائج التي يتوقع الوصول إليها، والتي تعد ذات فائدة في مجال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال الربط بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة.

**أما على المستوى التطبيقي يستمد البحث أهميته مما يلي:**

- يستمد البحث أهميته من أهمية قطاع الاتصالات والذي يعد من أكبر القطاعات إسهاماً في الإقتصاد المصري.
- أنه يقدم لمسئولي شركات الاتصالات المصرية موضع الدراسة إطاراً علمياً يمكن من خلاله الإلمام بمفهوم جودة خدمة الموقع الإلكتروني وتأثيره على الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة، مما يمكن تلك القيادات من إتباع هذا الإتجاه التسويقي المعاصر بناءً على فهم جيد لأبعاده بغرض الاحتفاظ المستدام بالعملاء.
- أهمية تطبيق جودة خدمة المواقع الإلكترونية في المنظمات الخدمية - قطاع الاتصالات - لما له من دور في تحقيق أهدافها وإكسابها ميزة تنافسية.
- ترسيخ ارتباط العملاء بالمنظمات التي تمارس جودة خدمة المواقع الإلكترونية وبالتالي تحقيق معدلات عالية من الاحتفاظ بالعميل.
- توجيه مديري التسويق لأهمية استخدام خدمة المواقع الإلكترونية في الاحتفاظ بعملاء المنظمة.

#### 4- الدراسات السابقة

قامت الباحثة بالإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث، وقد تم تقسيم تلك الدراسات إلى أربعة مجموعات كما يلي:

**المجموعة الأولى:** دراسات سابقة تناولت جودة خدمة الموقع الإلكتروني (المتغير المستقل) وعلاقتها بالقيمة المدركة (المتغير الوسيط):

خلال دراسة (Li & Shang,2012) تم التعرف على علاقة جودة خدمة المواقع الحكومية والقيمة المدركة لها وتأثيرات كليهما على نية إعادة استخدام العملاء للمواقع الحكومية في الصين، وقد أجريت الدراسة



على عينة مكونة من 1650 مفردة من عملاء المواقع الحكومية عبر الإنترنت، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: 1- أن جودة خدمة العميل هي محرك قوي لإيجاد القيمة، 2- أن إدراك قيمة الخدمة يعتمد بشكل كبير على نظام الحكومات في تعزيز الكفاءة والديمقراطية والشمولية، ولأجل تعزيز إدراك العملاء لقيمة الخدمة على صانعي السياسة في الحكومة الإلكترونية ومصممي المواقع الإلكترونية اتخاذ التدابير الشاملة لتحسين جودة الخدمة عبر الأبعاد الثمانية لها وهم (جودة النظام، الموثوقية، الأمان، سهولة التصفح، جودة المعلومات، جودة خدمة العميل، التفاعل، والإستجابة). كما تشير نتائج هذه الدراسة أيضا إلى أن الميزات التقنية مثل جودة النظام وإمكانية الوصول والموثوقية لها تأثيرا أقل مقارنة بالتأثير الذي تحققه خصائص الخدمة مثل جودة المعلومات والقدرة على الخدمة والتفاعل لإدراك قيمة الخدمة من قبل العملاء.

وركزت دراسة (Ge et al., 2021) على دراسة العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العملاء، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من 450 مفردة من عملاء مقاهي ستاربكس في شنغهاي في الصين، وقد تمثلت أبعاد القيمة المدركة من قبل العملاء في هذه الدراسة في (القيمة الوظيفية، القيمة الإجتماعية، القيمة العاطفية)، وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة لها تأثير معنوي إيجابي على القيمة المدركة من قبل العملاء. وأن جودة الخدمة والقيمة المدركة من قبل العملاء كلاهما لهما تأثير معنوي إيجابي على رضا العملاء. كما أن رضا العملاء له تأثير معنوي إيجابي على نواياهم السلوكية.

المجموعة الثانية: دراسات سابقة تناولت القيمة المدركة للخدمة (المتغير التابع) وعلاقتها بالاحتفاظ بالعميل (المتغير التابع):

تناولت دراسة (النسور والسهلي، 2024) كيفية تأثير القيمة على الاحتفاظ بالعميل في مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 348 مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة المحلية والأجنبية العاملة في مدينة الرياض، وقد تم قياس القيمة من خلال بعدين هما (القيمة المالية، والقيمة غير المالية)، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة على الاحتفاظ بالعميل في مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الرياض، كما بينت نتائج الدراسة أن القيمة المالية هي الأكثر تأثيراً في مستوى الاحتفاظ بالعميل.

المجموعة الثالثة: دراسات سابقة تناولت جودة خدمة الموقع الإلكتروني (المتغير المستقل) وعلاقته بالاحتفاظ بالعميل (المتغير التابع) :

هدفت دراسة (العبابنة، 2022) إلى معرفة تأثير جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء في المشاريع العاملة في قطاع النقل باستخدام التطبيقات الذكية في الأردن، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 702 مفردة من عملاء مشاريع النقل الذكي للركاب في الأردن، وقد تمثلت أبعاد جودة الخدمة في (الموثوقية، الملموسية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)، في حين تمثلت أبعاد الاحتفاظ بالعملاء في (احتمالية إعادة الشراء،

احتمالية التوصية بالشركة للآخرين، احتمالية التبديل)، وأشارت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء.

**المجموعة الرابعة: دراسات سابقة تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة (جودة خدمة الموقع الإلكتروني، القيمة المدركة للخدمة، الاحتفاظ بالعميل):**

وسعت دراسة (Clanek,2020) إلى معرفة أثر جودة الخدمة على قيمة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء لماركات متاجر الملابس في الصين، ومعرفة دور قيمة الخدمة كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 385 مفردة من معلمين وطلاب الجامعات من جنسيات مختلفة في الصين، أشارت النتائج إلى وجود علاقات مهمة ومباشرة بين جودة الخدمة وقيمة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء؛ حيث تؤثر جودة الخدمة تأثيراً معنوياً إيجابياً على قيمة الخدمة، وأيضاً تؤثر قيمة الخدمة تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعملاء. علاوة على أن جودة الخدمة تؤثر تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعملاء من خلال قيمة الخدمة.

بينما تناولت دراسة (Langat et al.,2021) التأثير المعدل لصورة الشركة المدركة على العلاقة غير المباشرة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول والاحتفاظ بالعملاء من خلال القيمة المدركة من قبل العملاء في الصناعة المصرفية الكينية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها يتألف من 400 مفردة من عملاء الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في كينيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تؤثر تأثيراً معنوياً إيجابياً على القيمة المدركة من قبل العملاء مما يعزز الاحتفاظ بالعملاء. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت نتائج الدراسة أن إدراك العملاء للصورة المؤسسية للبنوك يؤثر على مواقفهم تجاه البنك، وأيضاً وجود تأثير وسيط للقيمة التي يدركها العميل على العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول والاحتفاظ بالعملاء. علاوة على ذلك، أثبتت نتائج الدراسة أن صورة الشركة المدركة تعمل على تعديل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول والقيمة المدركة من قبل العملاء وجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول والاحتفاظ بالعملاء.

في حين هدفت دراسة (Hadi & Prakosa,2022) إلى تحديد التأثير بين جودة خدمة العملاء والقيمة المدركة للخدمة وتبديل الحواجز التي تحول دون الاحتفاظ بالعملاء، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من 85 مفردة من مستخدمي الهواتف الذكية من سامسونج في يوجياكارتا، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة خدمة العملاء على القيمة المدركة للخدمة، ووجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على تبديل الحواجز التي تحول دون الاحتفاظ بالعملاء. بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة خدمة العملاء على تبديل الحواجز التي تحول دون الاحتفاظ بالعملاء من خلال القيمة المدركة للخدمة.

## ❖ التعليق على الدراسات السابقة:

- (1) أبرزت معظم الدراسات العربية والأجنبية أهمية جودة خدمة الموقع الإلكتروني باعتبارها أحد المؤثرات الهامة في الاحتفاظ بالعميل.
  - (2) اختلفت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأبعاد المستخدمة في قياس جودة خدمة الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للخدمة وكذلك الاحتفاظ بالعميل، ولكن ترى الباحثة أن أكثر الأبعاد استخداماً وإماماً في قياس جودة خدمة الموقع الإلكتروني في عدد كبير من الدراسات هي: (جودة المعلومات، جودة النظام، جودة خدمة العميل). وكذلك فإن أكثر الأبعاد استخداماً في قياس القيمة المدركة للخدمة هي (القيمة الوظيفية، القيمة الإجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية)، في حين تم اعتبار متغير الاحتفاظ بالعميل أحادي البعد.
  - (3) اتفقت معظم الدراسات على أهمية اهتمام الشركات بجودة خدمة المواقع الإلكترونية في أنشطتها التسويقية.
  - (4) لا توجد دراسة عربية تطبيقية ربطت بين أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني والاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة (على حد علم الباحثة).
  - (5) تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف ركز هذا البحث على معرفة أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة. أما من حيث المجال فيختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة في أنه يركز على دراسة جودة خدمة الموقع الإلكتروني في قطاع صناعة الاتصالات والذي يحتاج لمزيد من الدراسات للحد من الآثار السلبية الناتجة عن فقد العملاء نتيجة انخفاض جودة الخدمات المقدمة منها.
- 5 الإطار النظري للبحث:

## 6. 1. جودة خدمة الموقع الإلكتروني

## 6. 1. 1. مفهوم جودة خدمة الموقع الإلكتروني:

عرفت دراسة (عبد الواجدة، 2014) جودة خدمة الموقع الإلكتروني بأنها المستوى المدرك لما يحصل عليه المستفيدون من الخدمة حيث تعبر عن مستوى الأداء الفعلي للخدمات التي يوفرها الموقع الإلكتروني. كما تعرف جودة خدمة الموقع الإلكتروني بأنها قدرة الموقع الإلكتروني على تلبية احتياجات العملاء في البيئة الإلكترونية، وكذلك قدرته على إضافة قيمة للمعاملات والعمليات الخاصة بالعملاء (عطية، 2017). كما أنها تعني قابلية مجموعة من الخصائص الجوهرية للموقع على إنتاج وتقديم منفعة تلي متطلبات أصحاب المصلحة وتحقق رضاهم (رقاد وآخرون، 2018).

وأشار (Ginting et al.,2023) أن جودة خدمة الموقع الإلكتروني تعني قدرة الموقع على تسهيل التسوق والمعاملات والتوصيل بفعالية وكفاءة، ويشرح هذا المفهوم جودة خدمة الموقع الإلكتروني بدءًا من عملية الشراء من خلال الموقع (سهولة استخدام الموقع، ومعلومات المنتج، ومعلومات الطلب، وحماية البيانات الشخصية) إلى عملية ما بعد الشراء (سياسة التسليم والإرجاع).

وبعد إطلاع الباحثة على المفاهيم السابقة؛ ترى الباحثة أن جودة خدمة الموقع الإلكتروني تشير إلى قدرة الموقع الإلكتروني على تقديم الخدمة بسهولة وكفاءة وفاعلية وتحقيق كفاءة التنقل عبر الشبكة وتوفير البيانات والمعلومات المقدمة لمتلقي الخدمة، وإلى قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق أهدافها وتلبية احتياجات المستفيدين وذلك بتوفير المعلومات بكل سهولة ووضوح وفي الوقت المناسب.

## 6 . 1 . 2 . معايير تقييم جودة خدمة الموقع الإلكتروني:

بمراجعة الدراسات السابقة اتضح عدم وجود اتفاق للباحثين حول مقاييس/ معايير تقييم جودة خدمة الموقع الإلكتروني بشكل عام، إلا أنها تمحورت حول مقاييس/معايير رئيسية يتفق عليها معظم الباحثين، كما ترى الباحثة أن هذه المقاييس تتمثل في: جودة المعلومات، جودة النظام، وجودة خدمة العميل، وفيما يلي ستتناول الباحثة كل بعد من هذه الأبعاد بشيء من التفصيل:

### أ- جودة المعلومات Information Quality:

نوهت دراسة (Egein,2015) أن يمكن قياس جودة المعلومات من خلال عاملان أساسيان هما الأمان والتحديث. وأوضحت دراسة (محمد،2018) أنه ينبغي أن تكون المعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية للمنظمات سهلة الفهم، وأن تكون دقيقة، وتوضح فوائد الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها، وتتميز بالملاءمة والكفاية والشفافية. حيث تعد جودة المعلومات أحد الأبعاد الأكثر صلة بجودة الخدمة الإلكترونية، وتتضمن مجموعة من السمات مثل: الدقة، الاكتمال، الملاءمة، قابلية الفهم، والموثوقية، والكفاية، والفائدة. (Cobelli,2018).

وترى الباحثة أن جودة المعلومات تعني قدرة الموقع على توفير معلومات كاملة وذات صلة تسمح بإجراء المقارنات بين المنتجات/الخدمات وتسهل عملية البيع وتؤدي إلى قرارات شراء أفضل، وأن جودة المعلومات ما هي إلا انعكاس حقيقي لمدى أهميتها، وحدائتها، وكفاءتها ومدى اتساقها.

## ب- جودة النظام System Quality:

تُعرف جودة النظام على أنها أداء النظام في تقديم المعلومات، كعامل نجاح حاسم يؤثر على استخدام التكنولوجيا ورضا المستخدم والاحتفاظ به في سياق الأعمال الإلكترونية، فمن المعروف أن جودة نظام الموقع الإلكتروني لها تأثير كبير على رضا العملاء عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم وعلى عمليات الشراء عبر الإنترنت. فمن المحتمل أن يغادر العملاء الموقع على الرغم من أن المعلومات المقدمة من الموقع عالية الجودة وذلك في حالة عدم رضاهم عن نظام الموقع الذي يتصف بسوء التنقل، والبطء، وعدم الوضوح، وعدم الأمان، وقلّة الخدمات الشخصية. ويمكن قياس جودة النظام باستخدام التنقل ووقت الإستجابة والتخصيص والحضور عن بُعد والأمن (Lee and kozar,2006). فالنظام الجيد للموقع مع تصميم واجهة مناسبة سيؤثر بالتأكيد على سهولة الاستخدام والفائدة التي يحصل عليها العميل من الموقع (Shaheen,2011).

وترى الباحثة أن جودة النظام هو تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة، وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على اتساقها، وبالتالي يجب أن يتمتع بسهولة الاستخدام، والتصفح، ووجود محرك بحث فعال على الموقع حتى يتمكن العملاء من البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها، وأن يتضمن عوامل الأمن والضمان والموثوقية، وأن يقدم خدمة متميزة للعميل.

## ج- جودة خدمة العميل Quality of Customer Service :

تتأثر تقييمات جودة الموقع الإلكتروني بجودة خدمة العميل بغض النظر عن مجال الصناعة أو التجارة، حيث وجد الممارسون أن جودة خدمة العميل تعد مقياساً صالحاً لجودة خدمة الموقع الإلكتروني. حيث عرفت دراسة (Lee,2006) أن جودة الخدمة هي الدعم الكلي الذي يقدمه مزود الخدمة. حيث تشير جودة خدمة العميل إلى الدعم الكلي الذي يقدمه الموقع، أي مدى مطابقة مستوى خدمة العميل المقدمة لتوقعات العملاء، ويمكن قياس جودة خدمة العميل باستخدام مجموعة من العوامل هم: الإستجابة والموثوقية والتأكيد والتعاطف. ويتم أيضاً تعريف جودة خدمة العميل بأنها المدى الذي يسهل عليه الموقع الإلكتروني التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية. تتضمن جودة الخدمة كل الدعم الذي يتم تسليمه إلى العميل خلال عملية الشراء وما بعد الشراء. ويمكن قياس جودة خدمة العميل من خلال بعديها وهما الوفاء والاستجابة (Egelin,2015).

## 6 . 2 . القيمة المدركة للخدمة:

## 6 . 2 . 1 . مفهوم القيمة المدركة للخدمة:

اتفقت معظم الدراسات مثل (Hwang et al.,2022؛ Saputra et al.,2022؛ عبد العزيز وآخرون،2022؛ بن خالد،2023؛ الشريف،2023، Mainardes & Freitas,2023، Shahin & El-، Hayawan,2023 على أن القيمة المدركة للخدمة تعني التقييم الشامل للقيمة الصافية للخدمة، بناء على تقييم

العميل لما يتم استلامه (الفوائد التي توفرها الخدمة)، وما يتم تقديمه (التكاليف النقدية أو غير النقدية) للحصول على الخدمة واستخدامها.

وإجمالاً لما سبق، هناك قواسم مشتركة بين تعريفات القيمة المدركة للخدمة، ألا وهي:

- تعتمد على حصول العميل على خدمة ما أو استخدامه منتج ما.
  - هي شيء مدرك من قبل العميل وتعتمد على وجهة نظره واحتياجاته وتقييمه الذاتي.
  - تعتبر مقارنة بين المنافع التي سيحصل عليها العميل بمقابل ما يضحى به عند شراء الخدمة.
- وبعد إطلاع الباحثة على مفهوم القيمة المدركة للخدمة في عدة دراسات سابقة، ترى الباحثة أن القيمة المدركة للخدمة هي نسبة أو مقايضة إجمالي الفوائد المتحصل عليها إلى التضحية الكلية (التكاليف النقدية وغير النقدية لتجربة الخدمة). أي يمكن اعتبارها مفاضلة بين تقييم العملاء لمزايا استخدام الخدمة والتضحيات المقدمة لاستخدامها، والتي قد تتشكل في مرحلة ما قبل الشراء أو مرحلة ما بعد الشراء أو كلاهما.

## 6 . 2 . 2 . أبعاد القيمة المدركة للخدمة:

بمراجعة الدراسات السابقة اتضح عدم وجود اتفاق للباحثين حول أبعاد تقييم القيمة المدركة للخدمة بشكل عام، إلا أنها تمحورت حول أبعاد رئيسية يتفق عليها معظم الباحثين، وترى الباحثة أن أكثر الأبعاد تكراراً تتمثل في: القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية، وفيما يلي سنتناول الباحثة كل بعد من هذه الأبعاد بشيء من التفصيل:

أ- **القيمة الوظيفية Functional Value** : هي المنفعة المدركة التي تتحقق من الخدمة من خلال صفاتها وخصائصها وفقاً لتوقعات العميل وخبرته الشخصية والتي تؤدي إلى تحقيق الفاعلية من الخدمة، وسهولة إيجاد هذه الخدمة بأقل الجهود من حيث الوقت والإدراك (البنا وآخرون، 2017). وأشار (Nguyen et al., 2021) أن القيمة الوظيفية تعني المنفعة المتحصل عليها من استخدام منتج أو خدمة ما، وتتعلق بالأداء المتوقع بناء على الجودة المدركة (Mukerjee, 2018).

ب- **القيمة الاجتماعية Social Value** : تعني قدرة الخدمة على إشباع الحاجات الاجتماعية للعميل، والتي تتمثل في الحاجة للإنتماء، ويمكن تعريفها بأنها مدى قدرة الخدمة على تحقيق التفاعل المطلوب للعميل مع الآخرين (البنا وآخرون، 2017). وهي المنفعة الاجتماعية التي يتم تقديمها من خلال تعزيز مفهوم الذات الاجتماعية للعميل، وتشتق القيمة الاجتماعية في الغالب من استخدام خدمة أو استهلاك منتج بشكل مشترك مع الآخرين، وتتعلق القيمة الاجتماعية بالموافقة الاجتماعية وتحسين الصورة الذاتية بين الأفراد الآخرين، حيث أن استهلاك منتج أو استخدام خدمة يمثل الفعل الاجتماعي حيث رمزية المعاني والرموز الاجتماعية يمكن أن تنتج العلاقات وتخلق هوية للعميل (Aw et al., 2019).

ج- القيمة العاطفية **Emotional Value** : هي المنفعة المدركة التي تتعلق بعواطف الإثارة والحماسة الناتجة من شراء العميل لخدمة معينة (Helkkula & Kelleher,2020)، ويمكن تعريفها أيضا بأنها المشاعر المتولدة إثر الحصول على خدمة معينة (Ercsey & Jozsa,2015)، كما أن القيمة العاطفية تعرف بأنها المنفعة المدركة من إمكانية الخدمات من إثارة المشاعر والحالات الوجدانية المفضلة لدى العميل (Nguyen et al.,2021).

د- القيمة المالية **Financial Value**: هي ما يضحى به العميل من مال في سبيل الحصول على الخدمة، أي هي ما يدفعه العميل من تكاليف نقدية مباشرة أو غير مباشرة مثل تكلفة انتظار الخدمة والجهد البدني والنفسي (الشريف،2023).

### 6 . 3 . الاحتفاظ بالعميل:

#### 6 . 3 . 1 . مفهوم الاحتفاظ بالعميل:

يرى كلا من (عيد وخلف الله،2022) أن الاحتفاظ بالعملاء هو محاولة تلبية توقعات العملاء بهدف تنمية علاقات طويلة الأجل مع العملاء. في حين أشار (Santi,2022) بأنه هو عملية إشراك العملاء الحاليين لمواصلة شراء المنتجات أو الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة. كما يتم تعريفه أيضاً على أنه منح العملاء أكثر مما يتوقعونه، وتجاوز توقعاتهم حتى يصبحوا ملتزمين وملتزمين بالمنظمة ويتناقلون صورة إيجابية عن المنظمة (Odeh,2022).

وأضاف (سبع،2023) أن الاحتفاظ بالعميل يقصد به التعاملات التجارية بين العميل والمنظمة على المدى الطويل بما يضمن ضمان تدفق رغبات وتفضيلات العملاء. في حين رأى (طه،2023) الاحتفاظ بالعميل هو القدرة على مواصلة العمل مع عميل معين أو التكيف باستمرار مع احتياجات العملاء، كما يمكن وصف الاحتفاظ بالعميل على أنه الحب، والتعرف، والمشاركة، والثقة كأساس للاحتفاظ العاطفي المعرفي، أما استعداد العملاء للتوصية بالشراء ونوايا إعادة الشراء هما من النوايا السلوكية للاحتفاظ بالعملاء (Sugiato et al.,2023).

وترى الباحثة أن الاحتفاظ بالعميل هو هدف استراتيجي للحفاظ على علاقة تبادلية طويلة الأمد مع العميل ويتحقق ذلك من خلال الإجراءات والسياسات التي تتخذها المنظمة لتقوية العلاقات بينها وبين عملائها، وبما يلبي حاجاتهم ورغباتهم المتجددة بصورة مستمرة، فالاحتفاظ بالعميل يعد واحدة من أكثر الأدوات فعالية التي يمكن للمنظمة استخدامها لاكتساب ميزة إستراتيجية والبقاء في بيئة تنافسية متزايدة.

## 7 . منهجية البحث: تتضمن منهجية الدراسة العناصر الآتية:

- 7 . 1 . فروض البحث: من العرض السابق لمشكلة البحث وأهدافه، والنموذج الذي تم إقتراحه من قبل الباحثة فإن يمكن صياغة الفروض التالية تمهيدا لإختبارها إحصائياً:
- الفرض الرئيسي الأول:** تؤثر أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً معنوياً إيجابياً على القيمة المدركة للخدمة، ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
1. تؤثر جودة المعلومات تأثيراً معنوياً إيجابياً على القيمة المدركة للخدمة.
  2. تؤثر جودة النظام تأثيراً معنوياً إيجابياً على القيمة المدركة للخدمة.
  3. تؤثر جودة خدمة العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على القيمة المدركة للخدمة.
- الفرض الرئيسي الثاني:** تؤثر القيمة المدركة للخدمة تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل.
- الفرض الرئيسي الثالث:** تؤثر أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل، ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

1. تؤثر جودة المعلومات تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل.
  2. تؤثر جودة النظام تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل.
  3. تؤثر جودة خدمة العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل.
- الفرض الرئيسي الرابع:** تؤثر أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة، ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
1. تؤثر جودة المعلومات تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة.
  2. تؤثر جودة النظام تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة.
  3. تؤثر جودة خدمة العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة.
- 7 . 2 . متغيرات البحث:

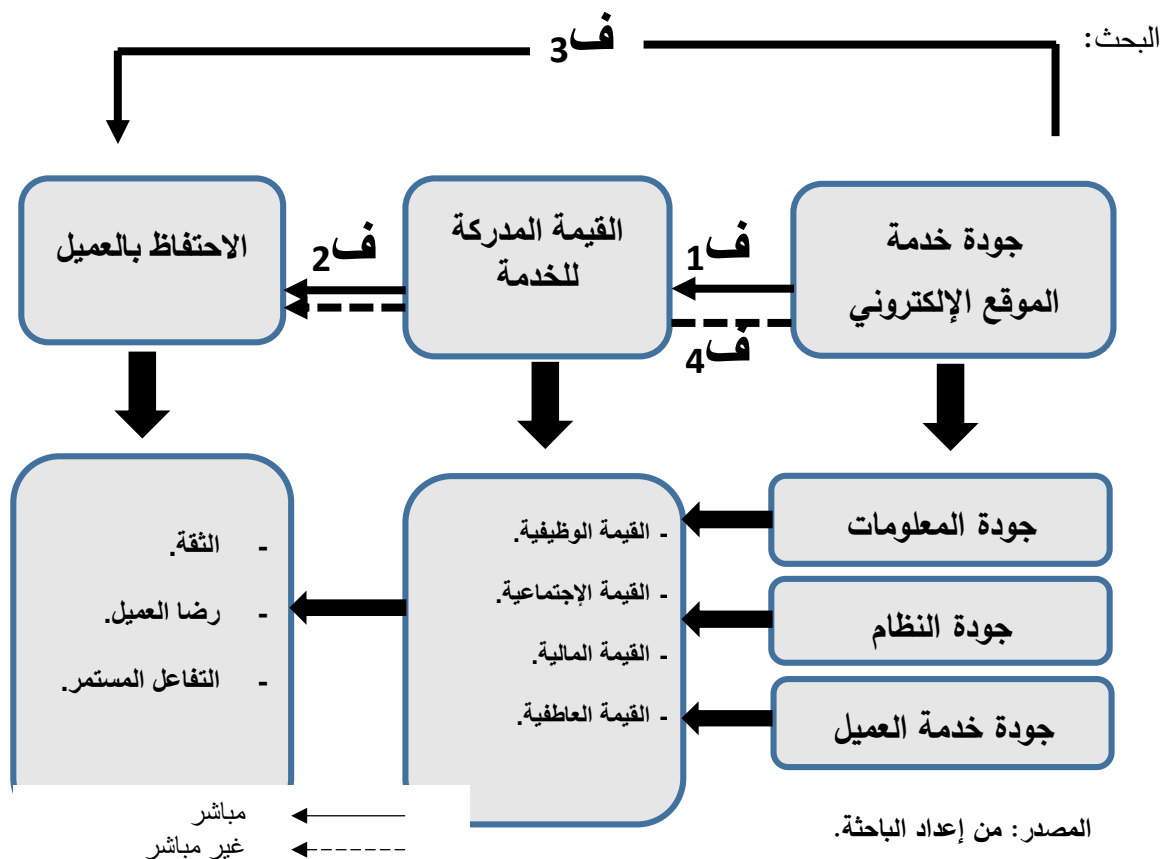
**أ: المتغير المستقل (جودة خدمة الموقع الإلكتروني):** تنقسم أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني المستنتجة من مشكلة البحث وأهدافه والإطار النظري للبحث إلى (جودة المعلومات، جودة النظام، جودة خدمة العميل) وستعتمد الباحثة على المقاييس الواردة في الدراسات التالية (إدريس وعبد القادر، 2012)، (موسى، 2022)، (العزة، 2022)، (Pham & Nguyen, 2019)، (Putra & Yulianto, 2022).

**ب: المتغير الوسيط (القيمة المدركة للخدمة):** تنقسم أبعاد القيمة المدركة للخدمة المستنتجة من مشكلة البحث وأهدافه والإطار النظري للبحث إلى (القيمة الوظيفية، القيمة الإجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية)، وستعتمد



الباحثة على المقاييس الواردة في الدراسات التالية (محمد،2020)، (غريب،2020)، (الغزايوي،2022)، (Boubker & Belamhitou,2022).

ج: المتغير التابع (الاحتفاظ بالعميل): وبعد الإطلاع على العديد من الدراسات التي تناولت الاحتفاظ بالعميل، اتضح أن متغير الاحتفاظ بالعميل أحادي البعد ولذلك ستعتمد الباحثة على المقاييس الواردة في الدراسات التالية (الأنسي،2016)، (فهد،2019)، (عامر،2022)، (Odeh,2022)، ويصور الشكل التالي العلاقة بين متغيرات



شكل رقم 1: العلاقة بين متغيرات البحث

8 . 3 . مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء قطاع الاتصالات المصري المسجلين على الموقع الإلكتروني برقم الهاتف النقال بمحافظة الغربية والبالغ عددهم 3011904 مشترك في ديسمبر 2022 ممن يستفيدوا من الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني للشركة (من دفع فواتير وشحن أونلاين واستعلام عن خدمات وخدمة تحويل إرسال وإستقبال الأموال وغيرها) وفقاً لبيانات الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (<https://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage>)

- عينة البحث: نظراً لكبر حجم عينة البحث تعذر استخدام الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك نظراً لإعتبارات الوقت والجهد والتكلفة فسوف تقوم الباحثة بالإعتماد على أسلوب العينة، قد تم تحديد عينة

البحث ومدى تمثيلها لمجتمع البحث والتي بلغ حجمها 384 مفردة باستخدام المعادلة التالية (علي، 1998) والتي تناسب المجتمعات المحددة، وكبيرة الحجم.

$$n = \frac{q(1-q)}{\frac{d}{2} + \frac{q(1-q)}{1n}}$$

حيث:

ن: حجم العينة.

ق: نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع وقد إعتبرتها الباحثة 50%.

د: نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرته الباحثة 5%.

د.م: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة والذي اعتبرته الباحثة 95% وبذلك تكون الدرجة المعيارية

المقابلة = 1.96

ن1: حجم مجتمع مدي الدراسة = 3011904 مسجل في المواقع الإلكترونية لشركات الإتصالات

المصرية بمحافظة الغربية.

نوع العينة: تم توزيع استمارات الإستقصاء الكترونياً بالاعتماد على استمارات Google Form والمخصصة

لهذا الغرض.

وحدة المعاينة: العميل المصري المتردد على مركز خدمة العملاء والذي سبق له استخدام الموقع

الإلكتروني للشركة للحصول على الخدمات الإلكترونية.

7 . 4. منهج البحث وأساليب جمع البيانات:

يعتمد هذا البحث على المنهج الإستنباطي الذي يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة

البحث والأبعاد المختلفة للمشكلة وصياغتها في مجموعة من الفروض ثم بعد ذلك يتم تجميع البيانات من الواقع

لإختبار صحة الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة. (محمد، 2018)

كما ستعتمد الباحثة على أسلوبي الدراسة المكتبية والميدانية حيث سيتم تجميع الكثير من البيانات الموجودة

في المراجع والدوريات الأجنبية والعربية المتعلقة بموضوع البحث سواء الورقيه أو الإلكترونية من خلال شبكة

المعلومات الدولية Internet، كما ستستخدم الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية

بالإعتماد على قائمة الإستقصاء المعدة لهذا الغرض.

7 . 5. حدود البحث:

- الحدود المكانية: تحددت بيئة الدراسة في شركات الاتصالات المصرية في محافظة الغربية.

- الحدود البشرية: يتمثل جمهور الدراسة في عملاء الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركات الاتصالات بمحافظة الغربية من خلال الموقع الإلكتروني.

- الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات كأبعاد لجودة خدمة الموقع الإلكتروني والمستنتجة من الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة المتاحة والتي تعتقد الباحثة أن لها علاقة وثيقة ومؤثرة بكلاً من القيمة المدركة للخدمة والاحتفاظ بالعميل، وهي (جودة المعلومات، جودة النظام، جودة خدمة العميل)، وكذلك على مجموعة من المتغيرات كأبعاد للقيمة المدركة للخدمة (المتغير الوسيط) والمستنتجة من الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة المتاحة وهي (القيمة الوظيفية، القيمة الإجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية)، بينما تركز الدراسة علي (الإحتفاظ بالعميل) كمتغير تابع. وذلك بسبب اعتبارات الوقت والجهد والتكلفة ولأغراض فتح المجال لبحوث أخرى مستقبلية.

7 . 6. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- 1- معامل ألفا (Alpha) لقيس مستوى الثبات أو التماسق لعبارات مقياس كل متغير.
- 2- التحليل العاملي (Factor Analysis) للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمع للمتغيرات الكثيرة.
- 3- أسلوب الإرتباط Correlation Method لوصف قوة وإتجاه علاقات الإرتباط بين جميع متغيرات الدراسة.
- 4- أسلوب تحليل المسار Path Analysis حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير الوسيط والمتغير الوسيط بالمتغير التابع ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

هذا وستعتمد الباحثة على الحزمة الإحصائية spss في تشغيل النموذج المقترح.

## 8 التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية

8 . 1. إختبار الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم التأكد من صدق وثبات مقاييس متغيرات الدراسة (جودة خدمة الموقع الإلكتروني، القيمة المدركة للخدمة، الاحتفاظ بالعميل) عن طريق استخدام تحليل العامل التوكيدي (CFA) ومعامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج ( Amos V.24&Spss V.24 ) ويمكن عرض ذلك علي النحو التالي:

### أ- الصدق الظاهري:

تم عرض قائمة الاستقصاء بعد إعدادها مبدئياً على عدد من أساتذة الإدارة بكلية التجارة جامعة طنطا\*، وعدد من المسؤولين بفروع شركات الاتصالات موضع الدراسة بمحافظة الغربية للتأكد من ملاءمة العبارات ومدى

\*السيد الأستاذ الدكتور/ فاروق عبد الفتاح رضوان. أستاذ إدارة التسويق واللوجستيات بكلية التجارة جامعة طنطا.  
السيد الأستاذ الدكتور/ عادل عبد المنعم المسدي. أستاذ إدارة الموارد البشرية بكلية التجارة جامعة طنطا.  
السيد الأستاذ الدكتور/ السيد عبد الحلیم يوسف. أستاذ متفرغ بقسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة طنطا.

سهولة فهمها وقدرتها على التعبير عن المتغيرات محل الدراسة. وقد قام المحكمون بإجراء بعض التعديلات وهو ما يحقق الصدق الظاهري للمقاييس المستخدمة.

#### ب- الصدق التطابقي/التقاربي:

يعني الصدق الظاهري أن عناصر المقياس التي تقيس مستوي واحدا بينها إرتباط قوي حيث يشير (Anderson & Gerbing, 1988) إلي أنه من الممكن التحقق من ذلك من خلال أربعة معايير أولها أن معامل التحميل Factor Loading FL (قيمة معامل الإنحدار المعياري المرجح) لكل عنصر من عناصر قياس المتغير  $0.7 \leq$  وعند مستوي معنوية  $\geq 0.5$  ، ثانيها أن متوسط التباين المستخلص Average Variance Extracted (AVE) لكل متغير من المتغيرات  $\leq 0.5$  ثالثها أن إعتدادية المقياس Construct Reliability (CR)  $\leq 0.5$  وأخيرا أن معامل التحميل (FL) (معامل الإنحدار المعياري المرجح لكل عنصر من عناصر القياس) أكبر من ضعف الخطأ المعياري (S.E) المقابل لهذا العنصر ويظهر الجدول التالي جدول رقم (1) النتائج التي أستخدمت لتقييم تلك المعايير .

#### جدول رقم 1 : النتائج المستخدمة في تقييم الصدق التطابقي للمقاييس

المتغيرات	الرمز	FI معامل التحميل (معاملات الإنحدار المعياري)	S.E الخطأ المعياري	c.r قيمة z	Error الأخطاء	قيمة الخطأ المقدرة
جودة المعلومات ← جودة خدمة الموقع الإلكتروني	X1 WS <- Q --	0.708	—	—	e <sub>1</sub>	0.270
جودة النظام ← جودة خدمة الموقع الإلكتروني	X2 WS <- Q --	0.798	0.086	13.63	e <sub>2</sub>	0.211
جودة خدمة العميل ← جودة خدمة الموقع الإلكتروني	X3 WS <- Q --	0.747	0.084	12.87	e <sub>3</sub>	0.249
القيمة الوظيفية ← القيمة المدركة للخدمة	M1 PV <- S --	0.765	—	—	e <sub>4</sub>	0.163
القيمة الاجتماعية ← القيمة المدركة للخدمة	M2 PV <- S --	0.826	0.072	16.42	e <sub>5</sub>	0.150
القيمة العاطفية ← القيمة المدركة للخدمة	M3 PV <- S --	0.850	0.078	16.97	e <sub>6</sub>	0.154
القيمة المالية ← القيمة المدركة للخدمة	M4 PV <- S --	0.720	0.057	13.45	e <sub>7</sub>	0.187
أعتبر الموقع الإلكتروني للشركة خيارى الأول عندما احتاج إلى أي خدمة ← الاحتفاظ بالعميل	y1 CR <- --	0.931	—	—	e <sub>8</sub>	0.198

0.290	e <sub>9</sub>	15.78	0.049	0.770	CR <- --	y2	أحدثت بإيجابية دائماً عن خدمات الشركة المقدمة من خلال موقعها الإلكتروني ← الاحتفاظ بالعميل
0.283	e <sub>10</sub>	15.21	0.055	0.774	CR <- --	y3	أنصح الآخرين بشراء خدمات الشركة من خلال موقعها الإلكتروني ← الاحتفاظ بالعميل
0.291	e <sub>11</sub>	15.92	0.055	0.766	CR <- --	y4	أرغب في شراء خدمات أخرى للشركة من خلال موقعها الإلكتروني ← الاحتفاظ بالعميل
0.279	e <sub>12</sub>	18.13	0.043	0.815	CR <- --	y5	يتابع الموقع الإلكتروني للشركة إتمام الخدمة للعميل في الوقت المتفق عليه ← الاحتفاظ بالعميل
0.301	e <sub>13</sub>	17.04	0.044	0.746	CR <- --	y6	تحرص الشركة على تحسين خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة ← الاحتفاظ بالعميل
0.187	e <sub>14</sub>	31.86	0.030	0.936	CR <- --	y7	تحرص خدمة الموقع الإلكتروني للشركة على تلبية كافة متطلبات العملاء ← الاحتفاظ بالعميل
0.273	e <sub>15</sub>	18.06	0.044	0.891	CR <- --	y8	يقدم الموقع الإلكتروني للشركة مكافآت للعملاء الذين يكررون عملية الشراء ← الاحتفاظ بالعميل
0.281	e <sub>16</sub>	15.76	0.046	0.776	CR <- --	y9	تقدم الشركة من خلال موقعها الإلكتروني الكثير من الفعاليات التي من شأنها المحافظة على عملائها ← الاحتفاظ بالعميل
0.303	e <sub>17</sub>	15.73	0.045	0.704	CR <- --	y10	يطبق الموقع الإلكتروني للشركة برامج خاصة للاحتفاظ بالعملاء ← الاحتفاظ بالعميل
0.287	e <sub>18</sub>	15.16	0.050	0.772	CR <- --	y11	تولي الشركة اهتماماً إضافياً للعملاء أصحاب الولاء لخدمات الشركة ← الاحتفاظ بالعميل
0.300	e <sub>19</sub>	14.61	0.049	0.757	CR <- --	y12	تستفسر الشركة دائماً عن السبب في فقدان أي عميل ← الاحتفاظ بالعميل

وباستخدام البيانات الوارد ذكرها في جدول رقم (1) تم حساب قيمة (AVE) وكذلك قيمة (C.R) لكل متغير وفقاً للمعادلات السابق توضيحها ويوضح الجدول التالي جدول رقم (2) هذه القيم.

**جدول رقم 2 : حساب قيمة متوسط التباين المستخلص وإعتمادية المقياس**

متغيرات البحث	*متوسط التباين المستخلص $AVA^1$	إعتمادية المقياس C.R
جودة خدمة الموقع الالكتروني	0.5653	0.796
القيمة المدركة للخدمة	0.6271	0.870
الاحتفاظ بالعميل	0.6502	0.951

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من البيانات الواردة في جدول (1) أن (FL) (معامل الإنحدار المعياري المرجح) لعناصر المتغيرات جميعاً أكبر من 0,70 وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 كما أن قيم معامل التحميل (FL) لكل عنصر من عناصر قياس المتغير أكبر من ضعف (S.E)، كما تشير النتائج الواردة في جدول رقم (2) إلي أن قيم (AVE) (متوسط التباين المستخلص) وقيم إعتمادية المقياس (C.R) لكل المتغيرات أكبر من 0,50 وهو ما يعني تطابق المعايير الأربعة مع القيم السابق توضيحها بما يعكس الصدق التطابقي لمتغيرات البحث.

**ج- الصدق التمييزي:**

بالنسبة للصدق التمييزي (Discriminant Validity) الذي يشير أن عناصر المقياس التي تقيس مفهوماً نظرياً معيناً تختلف عن عناصر المقياس التي تقيس مفهوماً نظرياً آخر، ويوضح (Crowley & Fan, 1997) أنه يمكن التحقق من ذلك من خلال معيارين أولهما: أن معامل ألفا كرونباخ لكل متغير أعلى من معاملات الارتباط لهذا المتغير بالمتغيرات الأخرى، وثانيهما: أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (AVE) للمتغير أكبر أيضاً من معاملات ارتباط هذا المتغير بالمتغيرات الأخرى، ويظهر الجدول التالي جدول رقم (3) النتائج المستخدمة لتقييم تلك المعايير:

**جدول رقم 3 : معايير التأكد من الصدق التمييزي لمتغيرات البحث**

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ	الجذر التربيعي لمتوسط التباين AVE	X	M	Y
جودة خدمة الموقع الالكتروني	0.824	0.7518	1		
القيمة المدركة للخدمة	0.871	0.7918	0.716	1	
الاحتفاظ بالعميل	0.803	0.8063	0.720	0.729	1

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويلاحظ من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ لكل متغير وكذلك قيم الجزر التربيعي (AVE) لكل متغير أعلى من معاملات إرتباط كل متغير بالمتغيرات الأخرى وهو ما يعكس الصدق التمييزي لمقاييس المتغيرات. وخالصة القول أنه وفقاً للإختبارات السابق ذكرها فإن المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تتصف بصدق المحتوى ، الصدق التطاقي ، الصدق التمييزي.

#### د - ثبات المقاييس:

جاءت قيم معاملات ألفا كرونباخ لكافة أبعاد المتغيرات محل الدراسة كما هو مبين كالآتي في الجدول رقم (4):

#### جدول رقم 4: معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ
- جودة المعلومات	0,820
- جودة النظام	0,783
- جودة خدمة العميل	0,888
- جودة خدمة الموقع الالكتروني	0,824
- القيمة الوظيفية	0,818
- القيمة الاجتماعية	0,780
- القيمة العاطفية	0,881
- القيمة المالية	0,779
- القيمة المدركة للخدمة	0,871
- الاحتفاظ بالعميل	0,803

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق أن كافة قيم معامل ألفا كرونباخ لكافة أبعاد متغيرات الدراسة جاءت أكبر من 0,70 وهو ما يعني أنها تتسم بالثبات (إدريس وعبد القادر، 2012) وبناءً على ما سبق يمكن القول إن مقاييس متغيرات الدراسة تتصف بالصدق والثبات.

9 . 2 . نتائج التحليل الوصفي:

جدول رقم 5 الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري ومعاملات الارتباط

y	m	m <sub>4</sub>	m <sub>3</sub>	m <sub>2</sub>	m <sub>1</sub>	x	X <sub>3</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
									1	0.736	3.826	جودة المعلومات (X <sub>1</sub> )
								1	0.614	0.762	3.858	جودة النظام (X <sub>2</sub> )
							1	0.581	0.486	0.752	3.818	جودة خدمة العميل (X <sub>3</sub> )
						1	0.821	0.873	0.830	0.631	3.834	جودة خدمة الموقع الإلكتروني (X)
					1	0.697	0.574	0.609	0.575	0.628	3.976	القيمة الوظيفية (m <sub>1</sub> )
				1	0.643	0.664	0.589	0.564	0.520	0.687	3.548	القيمة الاجتماعية (m <sub>2</sub> )
			1	0.710	0.595	0.681	0.598	0.623	0.497	0.746	3.538	القيمة العاطفية (m <sub>3</sub> )
		1	0.461	0.459	0.521	0.404	0.356	0.323	0.341	0.512	3.362	القيمة المالية (m <sub>4</sub> )
	1	0.703	0.866	0.871	0.836	0.716	0.655	0.658	0.594	0.532	3.606	القيمة المدركة للخدمة (M)
1	0.729	0.454	0.780	0.700	0.645	0.720	0.637	0.605	0.575	0.673	3.676	الاحتفاظ بالعميل (Y)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.



ويتضح من الجدول السابق أن كافة أبعاد المتغيرات محل الدراسة جاءت بمتوسط حساب أكبر من متوسط المقياس المستخدم  $2,5 = (2 \div 5 + 0)$  بقيم إنحرافات معيارية صغيرة فبالنسبة لأبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني حيث كان أكثرهم توافراً لدي عينة الدراسة جودة النظام بمتوسط 3.858 يليه جودة المعلومات بمتوسط 3.826 وأخيراً جودة خدمة العميل 3,818 وجاء متوسط جودة خدمة الموقع الإلكتروني بدرجة مرتفعة حيث بلغ 3,384، أما بالنسبة لأبعاد القيمة المدركة للخدمة فكان أكثرهم توافراً لدي عينة الدراسة هو القيمة المالية بمتوسط 3.362 يليه القيمة العاطفية بمتوسط 3.538 ثم القيمة الاجتماعية بمتوسط 3.548 وأخيراً القيمة الوظيفية بمتوسط 3,976 وجاء متوسط القيمة المدركة للخدمة بدرجة مرتفعة حيث بلغ 3.606، بينما بالنسبة لمتوسط الاحتفاظ بالعميل فقد جاء بدرجة مرتفعة حيث بلغ 3.676.

ويتضح أيضاً من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للخدمة حيث بلغ معامل الارتباط 0,716، وبين القيمة المدركة للخدمة والاحتفاظ بالعميل حيث بلغ معامل الارتباط 0,729، وبين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والاحتفاظ بالعميل حيث بلغ معامل الارتباط 0,720، وهي قيم دالة إحصائياً وتدل على وجود علاقة مهمة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للخدمة وبين القيمة المدركة للخدمة والاحتفاظ بالعميل وبين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والاحتفاظ بالعميل.

### 9 . 3 . إختبار فروض الدراسة:

لاختبار فروض الدراسة تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج (AmosV.24) وجاءت مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار وفقاً لجدول رقم (6) كالتالي:

#### جدول رقم 6 : المؤشرات النهائية لإختبار CFA والمدى المثالي لها

المدى المثالي الدال على جودة النموذج	قيم الإختبار	مؤشرات إختبار جودة الأسلوب
$CMIN/DF \leq 5$	4.63	قيمة إختبار $\chi^2$ / درجة الحرية $CMIN/DF$
$NFI \geq 0.9$	0.968	مؤشر جودة التوفيق الطبيعي NFI Normed of fit Index
$IFI \geq 0.9$	0.991	مؤشر جودة التوفيق المتزايد IFI Incremental Fit Index
$TLI \geq 0.9$	0.944	مؤشر تاكر - لويس TLI Tucker-lewis index
$CFI \geq 0.9$	0.990	مؤشر جودة التوفيق المقارن CFI Compare Fit index
$0.8 \geq RMSEA \geq 0.05$	0.558	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ Root RMSEA Mean Square error of Approximation

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح مما سبق الجودة العالية لإختبار CFA وهو ما يعني أن المقاييس المستخدمة ملائمة لتقييم المتغيرات محل البحث (صدق المحتوي).

1 - **الفرض الأول:** تم صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على "تؤثر جودة خدمة الموقع الالكتروني تأثيراً معنوياً إيجابياً في القيمة المدركة للخدمة بمجموعة من العوامل: (جودة المعلومات، جودة النظام، جودة خدمة العميل)"، ولإختبار هذه الفرضية من فروض الدراسة تم تحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال حزمة التحليل الإحصائي (Amos، V.21) وباستخدام أسلوب تحليل المسار Path analysis. وجاءت النتائج علي النحو الوارد في جدول رقم (7/5).

جدول رقم 7: نتائج العلاقة بين أبعاد جودة خدمة الموقع الالكتروني ( $X_1, X_2, X_3$ ) والقيمة المدركة للخدمة (M)

المتغيرات	معامل الإنحدار المعياري المرجح S.R.W	معامل الإنحدار الجزئي Estimate	الخطأ المعياري S.E	قيمة (ت) C.R	مستوي الدلالة P.Value	الترتيب
جودة المعلومات ( $X_1$ )	0.228	0.165	0.032	5.131	0,000	3
جودة النظام ( $X_2$ )	0.304	0.213	0.033	6.361	0,000	2
جودة خدمة العميل ( $X_3$ )	0.367	0.260	0.031	8.497	0,000	1

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

- **إختبار الفرض الفرعي الأول:** "يؤثر جودة المعلومات تأثيراً معنوياً إيجابياً في القيمة المدركة للخدمة" تشير النتائج الإحصائية الواردة في جدول رقم (7) إلي أن قيمة C.R قد بلغت 5.131، وقيمة معلمة المسار 0,165، عند مستوي معنوية  $> 0,001$ ، مما يعني معنوية تأثير جودة المعلومات في القيمة المدركة للخدمة وبمستوي دلالة  $\alpha \geq 0,05$ ، وهذه النتائج تدعم صحة الفرض الفرعي الأول.

- **إختبار الفرض الفرعي الثاني:** "يؤثر جودة النظام تأثيراً معنوياً إيجابياً في القيمة المدركة للخدمة" تشير النتائج الإحصائية الواردة في جدول رقم (7) إلي أن قيمة C.R 6.361، وجاءت فيه معلمة المسار 0,213، عند مستوي معنوية  $> 0,001$ ، وهذه النتائج تؤكد علي معنوية تأثير جودة النظام في القيمة المدركة للخدمة وبمستوي دلالة  $\alpha \geq 0,05$ ، وهذا يدعم صحة الفرض الفرعي الثاني.

- **إختبار الفرض الفرعي الثالث:** "يؤثر جودة خدمة العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً في القيمة المدركة للخدمة" يتضح من النتائج الواردة في جدول رقم (7) أن قيمة C.R قد بلغت 8.497، وأما قيمة معلمة المسار 0,260، عند مستوي معنوية  $> 0,001$ ، وهذه النتائج تثبت معنوية تأثير جودة خدمة العميل في القيمة المدركة

للخدمة وبمستوي دلالة  $0,05 \geq \alpha$ ، مما يؤكد صحة الفرض الفرعي الثالث. وأخيراً تشير النتائج أيضاً إلى أن جودة خدمة العميل هو أكثر الأبعاد تأثيراً في القيمة المدركة للخدمة، يليه جودة النظام، وأخيراً جودة المعلومات.

**2 - الفرض الثاني:** للكشف عن طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة للخدمة (كمتغير وسيط) والاحتفاظ بالعميل (كمغير تابع)، تم صياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة، والذي ينص على "تؤثر القيمة المدركة للخدمة تأثيراً معنوياً إيجابياً في الاحتفاظ بالعميل" ولإختبار هذه الفرضية من فروض الدراسة، تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path analysis وجاءت النتائج علي النحو الوارد في جدول رقم(8).

**جدول رقم 8 :** نتائج العلاقة بين القيمة المدركة للخدمة والاحتفاظ بالعميل

مستوي الدلالة P.Value	قيمة (ت) C.R	الخطأ المعياري S.E	معامل الإنحدار الجزئي Estimate	معامل الإنحدار المعياري المرجح S.R.W	المتغير
0,000	12.688	0.059	0.743	0.588	القيمة المدركة للخدمة ← الاحتفاظ بالعميل

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

تشير النتائج الواردة في جدول رقم(8) إلي أن هناك تأثير معنوي وفقاً لنموذج تحليل المسار عند مستوى دلالة  $0,05 \geq \alpha$  للقيمة المدركة للخدمة في الاحتفاظ بالعميل، حيث بلغت قيمة C.R 12.688، وجاءت معلمة المسار 0,743، وتؤكد تلك النتائج صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة والتي تعني أن القيمة المدركة للخدمة تؤثر تأثيراً معنوياً إيجابياً في الاحتفاظ بالعميل.

**3 - الفرض الثالث:** للتعرف علي التأثيرات المباشرة لجودة خدمة الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالعميل تم صياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة الذي ينص علي: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالعميل" ولإختبار هذه الفرضية من فروض الدراسة، تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis وجاءت النتائج علي النحو الوارد في جدول رقم(9).

جدول رقم 9 : نتائج العلاقة بين جودة خدمة الموقع الالكتروني والاحتفاظ بالعميل

المتغيرات	معامل الإنحدار المعياري المرجح S.R.W	معامل الإنحدار الجزئي Estimate	الخطأ المعياري S.E	قيمة(ت) C.R	مستوي الدلالة P.Value	طبيعة التأثير
جودة المعلومات ← الاحتفاظ بالعميل	0.112	0.103	0.037	2.775	0.006	معنوي
جودة النظام ← الاحتفاظ بالعميل	0.052	0.046	0.039	1.168	0.243	غير معنوي
جودة خدمة العميل ← الاحتفاظ بالعميل	0.167	0.150	0.037	4.028	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في جدول رقم (9) وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد جودة خدمة الموقع الالكتروني(جودة المعلومات، جودة خدمة العميل) في الاحتفاظ بالعميل. حيث بلغت قيمة التأثير المباشر المعياري (S.R.W) لتلك الأبعاد في الاحتفاظ بالعميل: 0,112، 0,167. وفقاً للترتيب الوارد بجدول رقم (9)، وهذا يعكس التأثير الإيجابي لتلك العوامل في الاحتفاظ بالعميل، وذلك عند مستوي معنوية  $0,05 \geq \alpha$ ، بينما لم تثبت معنوية التأثير المباشر لجودة النظام في الاحتفاظ بالعميل عند مستوي معنوية  $0,05 \geq \alpha$ ، وفي ضوء النتائج والتحليلات السابقة يمكن قبول الفرض الثالث قبولاً جزئياً، والذي يدل علي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لمعظم الأبعاد السابقة في الاحتفاظ بالعميل حيث أن مستوي معنوية النموذج ككل  $0,05 \geq \alpha$ .

**4 - الفرض الرابع:** للكشف عن طبيعة التأثيرات غير المباشرة لجودة خدمة الموقع الالكتروني في الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة (كمتغير وسيط) لذا تم صياغة الفرض الرابع من فروض الدراسة علي أنه " يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد جودة خدمة الموقع الالكتروني في الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط القيمة المدركة للخدمة". ولإختبار هذه الفرضية من فروض الدراسة، تم الاستعانة بأسلوب تحليل المسار، وجاءت النتائج علي النحو الوارد في جدول رقم(10).

## جدول رقم 10: التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والإجمالية لمتغيرات النموذج

العلاقة بين متغيرات البحث	قيمة الإنحدار المعياري المرجح S.R.W	مستوي الدلالة P.Value
التأثيرات المباشرة		
جودة المعلومات ← القيمة المدركة للخدمة	0.228	0,000
جودة النظام ← القيمة المدركة للخدمة	0.304	0,000
جودة خدمة العميل ← القيمة المدركة للخدمة	0.376	0,000
جودة المعلومات ← الاحتفاظ بالعميل	0.112	0.006
جودة النظام ← الاحتفاظ بالعميل	0.052	0.243
جودة خدمة العميل ← الاحتفاظ بالعميل	0.167	0.000
التأثيرات غير المباشرة		
جودة المعلومات ← القيمة المدركة للخدمة ← الاحتفاظ بالعميل	0.134	0,000
جودة النظام ← القيمة المدركة للخدمة ← الاحتفاظ بالعميل	0.179	0,000
جودة خدمة العميل ← القيمة المدركة للخدمة ← الاحتفاظ بالعميل	0.216	0,000
التأثير الكلي		
جودة المعلومات ← الاحتفاظ بالعميل	0.247	0,000
جودة النظام ← الاحتفاظ بالعميل	0.231	0,000
جودة خدمة العميل ← الاحتفاظ بالعميل	0.383	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في جدول رقم(10) أن هناك تأثير إيجابي غير مباشر ناتج عن وجود القيمة المدركة للخدمة (كمتغير وسيط) في العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والاحتفاظ بالعميل حيث زادت قوة تأثير الأبعاد المختلفة الخاصة بجودة خدمة الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالعميل، وذلك علي النحو التالي:-

- زاد مقدار التأثير الإيجابي لجودة المعلومات في الاحتفاظ بالعميل من 0,112 إلي 0,247 أي بمقدار 0,135، والتي تمثل مقدار التأثير غير المباشر لجودة المعلومات في الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة كمتغير وسيط.
- تحول التأثير الإيجابي غير المعنوي المباشر لجودة النظام إلي تأثير معنوي إيجابي غير مباشر في الاحتفاظ بالعميل من 0,052 إلي 0,231 أي بمقدار 0,179 والتي تمثل مقدار التأثير غير المباشر لجودة خدمة العميل في الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة كمتغير وسيط.
- زاد مقدار التأثير الإيجابي لجودة خدمة العميل في الاحتفاظ بالعميل من 0,167 إلي 0,383 أي بمقدار 0,216 والتي تمثل مقدار التأثير غير المباشر لجودة خدمة العميل في الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة المدركة للخدمة كمتغير وسيط.

مما سبق يتضح أن دخول القيمة المدركة للخدمة (كمتغير وسيط) في العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والاحتفاظ بالعميل ، قد أدى إلي زيادة درجة تأثير الأبعاد المختلفة لجودة خدمة الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالعميل كما أدى إلي تحول التأثير غير المعنوي المباشر لجودة النظام في الاحتفاظ بالعميل إلي تأثير معنوي غير مباشر في الاحتفاظ بالعميل ، وتم ترتيب الأبعاد حسب قوة تأثيرها في الاحتفاظ بالعميل كما يلي: (جودة خدمة العميل ثم جودة المعلومات وأخيراً جودة النظام). مما سبق نجد أن النتائج الإحصائية السابقة تدعم صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة.

## 10. نتائج وتوصيات الدراسة

### 10 . 1 . نتائج الدراسة:

قامت الباحثة باختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، ثم قامت باختبار علاقات تأثير الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة في العلاقة بين أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني والاحتفاظ بالعميل وتتناول الباحثة في الفقرات التالية عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

1. توصلت الدراسة إلى توافر الأبعاد المختلفة لمتغيرات البحث (جودة خدمة الموقع الإلكتروني، القيمة المدركة للخدمة، الاحتفاظ بالعميل) في الشركات محل الدراسة بدرجة فوق المتوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي لجودة خدمة الموقع الإلكتروني ككل بالنسبة لعينة الدراسة 3.834
2. بينما بلغ الوسط الحسابي للقيمة المدركة للخدمة 3.606 في حين بلغ متوسط الاحتفاظ بالعميل 3.676.
3. توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للخدمة حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0,716) كما بلغ معامل الارتباط بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والاحتفاظ بالعميل (0,720)، كما يتضح أيضاً أن معامل الارتباط بين القيمة المدركة للخدمة والاحتفاظ بالعميل قد بلغ (0,729).

4. توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني (جودة المعلومات، جودة النظام، جودة خدمة العميل) في القيمة المدركة للخدمة. وكان أكثر الأبعاد تأثيراً في القيمة المدركة للخدمة هو جودة خدمة العميل يليه جودة النظام، وأخيراً جودة المعلومات. وترى الباحثة أن ارتفاع الأهمية النسبية لبعد جودة خدمة العميل في التأثير على القيمة المدركة للخدمة يرجع إلى أن خدمة العملاء أصبحت العامل الأساسي في معادلة نجاح أي شركة في الوقت الحالي، فالشركات الناجحة هي التي تُعطي أهمية أساسية لتوفير تجربة خدمة عملاء استثنائية متميزة. كما تعتبر خدمة العملاء بمثابة أداة فعالة في تحقيق التميز التنافسي، فهي ليست فقط الجهة المخصصة لتقديم الدعم وحل المشاكل، بل هي الواجهة

- الأمامية للشركة التي تمثل العلاقة بينها وبين عملائها. كما أصبح ضمان الجودة في خدمة العملاء هو المعيار الذي تتبعه الشركات التي تتطلع إلى الحفاظ على خدمة عالية الجودة، وتقديم قيمة عالية للعملاء مما يزيد من ولاء العملاء وتحسين الاحتفاظ بهم وارتفاع الإيرادات. وذلك بما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Li & Shang,2020) ، ودراسة (Ge et al.,2021)، ودراسة (أبو زيد،2023).
5. كشفت الدراسة الحالية عن وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للخدمة في الاحتفاظ بالعميل. وذلك بما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Vogel & Paul,2015)، ودراسة (طه،2023)، ودراسة (طه وعبد،2023)، ودراسة (النسور والسهلي،2024).
6. تشير الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني (جودة المعلومات، جودة خدمة العميل) في الاحتفاظ بالعميل. بينما لم تثبت معنوية تأثير جودة النظام في الاحتفاظ بالعميل. وترى الباحثة أن ارتفاع الأهمية النسبية لبعد جودة المعلومات في التأثير في الاحتفاظ بالعميل يرجع إلى أن جودة المعلومات لها تأثير مباشر على العميل وتقييمه على فعالية وكفاءة الموقع الإلكتروني للشركة، حيث يجب أن تكون ملاءمة ودقيقة وواضحة وموثوقة ومحدثة ومتنوعة. وذلك بما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (العابنة،2022)، ودراسة (ديب وماخوس،2023).
- أما بالنسبة لعدم معنوية بعد جودة النظام في الاحتفاظ بالعميل فتعزو الباحثة السبب في ذلك إلى انخفاض مستوى جودة نظام المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية، حيث أن معظم المواقع مصممة لعرض معلومات ثابتة عن الشركة وخدماتها أكثر من دعم العمليات التي تتم من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، ومحدودية الإهتمام بالخدمات التفاعلية، مثل التواصل مع المستخدمين وإتاحة التعليقات والإستفسارات والمقترحات، وتوفير خدمات الدعم الفني، وهذا ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Menon & Moitra,2012)، ودراسة (Vultur& Delia.,2007).
7. توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني (جودة المعلومات، جودة النظام، جودة خدمة العميل) في الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة، ومما سبق يتضح أن دخول القيمة المدركة للخدمة (كمتغير وسيط) في العلاقة بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني والاحتفاظ بالعميل قد أدى إلي زيادة قوة تأثير أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني في الاحتفاظ بالعميل، وكذلك تحول التأثير غير المعنوي المباشر لجودة النظام في الاحتفاظ بالعميل إلى تأثير معنوي إيجابي غير مباشر. وذلك بما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Clanek,2020)، ودراسة (Langat et al.,2021)، ودراسة (Hadi & Prakosa,2022).

10 . 2 . توصيات الدراسة:

8. يتضح من نتائج الدراسة أن معظم أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني لها تأثير مباشر في الاحتفاظ بالعميل وأن جميع أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني لها تأثير معنوي غير مباشر في الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة للخدمة، وهو الأمر الذي يحتم علي المسؤولين في الشركات محل الدراسة توجيه اهتمامهم لتطوير وتعزيز جودة خدمة الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للخدمة لما سيكون له من دور في زيادة الاحتفاظ بالعميل للشركات محل الدراسة، وتقدم الباحثة مجموعة من التوصيات كمايلي:

مجال التوصية	التوصية	متطلبات وآليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ
جودة خدمة الموقع الإلكتروني لشركات الإتصالات المصرية	أ- تنمية المهارات التقنية والسلوكية للعاملين على تقديم الخدمة الإلكترونية لتحسين جودة خدمة الموقع الإلكتروني للشركة من خلال: - تزويد العاملين بالتدريب العملي والتحديث المستمر للبرامج المستخدمة في تقديم الخدمة الإلكترونية. - الإستعداد الدائم على تقديم الخدمة المرغوبة للعملاء. - الرد الفوري والسريع على استفسارات العملاء. - حل أي مشاكل يتعرض لها العميل عند استخدامه خدمات الموقع المقدمة. - الإهتمام الشخصي بكل عميل عند طلبه الخدمة. - وضع مصالح العملاء في مقدمة اهتمامات الشركة . - الوفاء بتقديم الخدمة في موعدها.	- دورات تدريبية داخلية وخارجية وورش عمل لمقدمي الخدمة الإلكترونية خاصة بتنمية مهاراتهم التقنية في التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة، وتنمية مهاراتهم السلوكية في التعامل مع العميل. - الإستعانة بمجموعة من الأكاديميين والخبراء في مجال السلوك التنظيمي وإدارة التسويق مؤهلة ومتخصصة في تدريب العاملين.	- إدارة الموارد البشرية بشركات الإتصالات المصرية. - إدارة أو قسم التدريب بشركات الإتصالات المصرية.
	ب- تطوير الجوانب الملموسة في خدمة الموقع الإلكتروني للشركة من خلال تشجيع البحث والتطوير في مجال التحسينات الخاصة بما يلي: - تحديث الموقع الإلكتروني للشركة للشركة باستمرار واستخدام البرامج والتقنيات الحديثة التي تخدم الموقع وخدماته . - سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للشركة والقدرة على التنقل السريع بين صفحاته. - تحديث معلومات الموقع الإلكتروني للشركة وخدماته ، ووضوح الصوت والصورة فيه.	- كوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة في مجال البحث والتطوير . - معدات وأجهزة حديثة ومجهزة للخبراء بإدارة البحوث والتطوير .	- إدارة البحوث والتطوير بشركات الإتصالات المصرية (وتسمى في شركات الإتصالات بإدارة الإبتكار أو الإبداع).



<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإدارة العليا بشركات الاتصالات المصرية.</li> <li>- إدارة التسويق بشركات الاتصالات المصرية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دراسة سلوك المستهلك لتحديد احتياجاته والعمل على تعظيم المنفعة من الخدمة التي يحصل عليها.</li> <li>- تجسين جودة الخدمات المقدمة حتى تتناسب مع احتياجات العملاء.</li> <li>- تقديم عروض مختلفة للخدمات بأسعار مناسبة للعملاء.</li> <li>- التنسيق بين مختلف إدارات الشركة لرفع القيمة المدركة للخدمة.</li> <li>- ضرورة الإهتمام بالتواصل مع العملاء وتوفير تغذية مرتدة باستمرار من خلال الإستجابة لشكاوي العملاء وتلبية متطلبات العملاء.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>أ- تبني شركات الإتصالات المصرية سياسات تسويقية قائمة على زيادة القيمة المدركة للخدمة المقدمة للعميل.</li> </ul>	<p>القيمة المدركة للخدمة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وضع معايير تتناسب مع تطور قطاع الإتصالات في مصر مقارنة بالمعايير العالمية تقيس من خلالها جودة الخدمة المقدمة.</li> <li>- عمل تقارير بصورة مستمرة عن جودة خدمات الإتصالات ونشرها للعملاء عن طريق المواقع الرسمية على الإنترنت حتى يستطيع العميل تحديد الشركة التي تقدم الخدمة التي تتناسب مع احتياجاته.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ب- وضع معايير للخدمة المقدمة للعميل، ومعايير الشركات التي يقل مستوى الخدمة لديها عن هذه المعايير.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإدارة العليا بشركات الاتصالات المصرية.</li> <li>- إدارة التدريب بشركات الاتصالات المصرية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التدريب الدائم والمستمر للعاملين على كيفية التعامل مع العملاء.</li> <li>- وضع المعايير المناسبة لتوظيف العاملين بشركات الاتصالات المصرية.</li> <li>- الإهتمام بجودة الخدمات المقدمة للعميل والعمل على تحسينها باستمرار.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- العمل الدائم على رضا العميل وتلبية جميع احتياجاته للوصول إلى هدف الاحتفاظ به.</li> <li>- الإهتمام بكسب ثقة العميل من خلال المصداقية والنزاهة في التعامل.</li> <li>- الإهتمام بظاهرة تحول العملاء والحد منها.</li> <li>- إشعاع روح الصداقة في التعامل مع العملاء.</li> </ul>	<p>الاحتفاظ بالعميل</p>

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

إدريس، ثابت عبد الرحمن، عبد القادر، أحمد علي أحمد، (2012)، "توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج: دراسة تطبيقية على عملاء خدمة التليفون المحمول في مصر"، آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة-جامعة المنوفية، المجلد 24، العدد 3: 9-54.

الأنسي، محمد حسين، (2016)، "مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم: دراسة تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في الأردن"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال-جامعة الشرق الأوسط.

الخاتنتة، وحيد رثعان محمد، (2018)، "أثر جودة الخدمات المدركة لمواقع الالكترونية في تحقيق القيمة المضافة من وجهة نظر طلبة جامعة تبوك"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير-جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 4 : 124-140 .

الزياني، نجية ميلاد، (2023)، " المعاملات الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمات: دراسة حالة البطالة المغناطيسية"، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة طاهري محمد، المجلد 9، العدد 1: 229-249.

الشريف، أحمد مهران، (2023)، "القيمة المدركة من وجهة نظر العميل في قطاع البنوك المصرية"، مجلة المال والتجارة، نادي التجارة، مصر، العدد 649: 24-29.

الشمراي، عبدالله محمد مسفر، (2023)، " أثر تصميم موقع إلكتروني قائم على الرسوم المتحركة في تنمية مهارات التفكير البصري لدى طلبة المرحلة الابتدائية"، مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، كلية التربية-جامعة سوهاج، العدد 14

العابنة، موفق محمد علي محمد، (2022)، "أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالزبائن في مشاريع النقل الذكي للركاب في الأردن"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا-جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 1-102.

الغريايوي، محمد أحمد أمين، (2022)، "أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية"، مجلة التجارة والتمويل، العدد 2: 159-230.

النسور، إياد عبد الفتاح، (2022)، "تأثير جوائز حسابات التوفير على الاحتفاظ بالعمل في البنوك التجارية الأردنية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM"، *المجلة العربية للإدارة، كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية*.

النسور، إياد عبد الفتاح، السهلي، سعود عبد الله سعود، (2024)، "تأثير القيمة على الاحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في السعودية"، *المجلة العربية للإدارة، كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المجلد 44، العدد 3*.

بن خالد، جميلة، (2023)، "أثر وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة على القيمة المدركة للعملاء: دراسة حالة مخابر فينوس لمواد التجميل - الجزائر"، *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عباس لغرور خنشلة، المجلد 7، العدد 1: 371-388*.

ديب، كندة علي، ماخوس، ديمة، (2023)، "جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مركز خدمة المواطن الإلكتروني"، *مجلة جامعة البعث، كلية الاقتصاد - جامعة تشرين، سوريا*.  
 رقاد، صليحة، بويمة، أنور، لعكيكة، ياسين، (2018)، "مدى توافر معايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني للجامعة ودورها في تحقيق رضا الطالب: دراسة حالة للموقع الإلكتروني لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف بالجزائر"، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، المجلد 11، العدد 3: 3-24*.

زيان، زيدان، (2023)، "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل الفندقي"، *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عباس لغرور خنشلة، المجلد 7، العدد 1: 621-640*.

سبع، سنية محمد أحمد سليمان، (2023)، "توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعمل: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة - جامعة دمياط، المجلد 4، العدد 1: 1281-1313*.

عامر، حمزة علي محمد، (2022)، "دور جودة الخدمة في البنوك الإسلامية على رضا العملاء والاحتفاظ بهم"، *رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا - الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين*.

عبد العزيز، عبد العزيز عبد الكريم محمد، عبد المجيد، طلعت أسعد، البردان، محمد فوزي أمين، (2022)، "دور القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة - جامعة المنصورة، مصر، مجلد 46، العدد 1: 1-59*.

عبد المواجهة، مفيد عودة الله، (2014)، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضى من وجهة نظرطلبة الجامعات الخاصة"، **مجلة التربية، كلية التربية-جامعة الأزهر، المجلد 159، العدد 1: 462-481.**

عطية، نعيمة عطية محمد، (2017)، "تأثير ممارسات عناصر المزيج التسويقي 4Ss على جودة الخدمة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على شركات مصر للطيران"، **مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة -جامعة الزقازيق، مجلد 39، العدد 1: 169-238.**

عيد، أيمن عادل عبدالفتاح، خلف الله، إيمان عزت محمد، (2022)، "النكاء الاستراتيجي وتأثيره على الاحتفاظ بعملاء البنوك التجارية: دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية المصرية"، **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة - جامعة مدينة السادات، المجلد 13، العدد 1: 1-31.**

غريب، أميرة عبد الله محمد، (2020)، "دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل: دراسة ميدانية على الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في مصر"، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية-جامعة قناة السويس، المجلد 11، العدد 1: 721-752.**

فهد، حنان نمر فرحان، (2019)، "أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة: دراسة شركة الاتصالات في الأردن"، **رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية-جامعة آل البيت، الأردن، 1-143.**

محمد، آمنة أبو النجا، (2018)، "جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا وولاء العميل"، **مجلة التجارة و التمويل، كلية التجارة-جامعة طنطا.**

موسى، عبد الله فرغلي علي، (2022)، "نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه: دراسة تطبيقية على العملاء عبر مواقع الشراء الإلكتروني في جمهورية مصر العربية"، **مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة-جامعة بورسعيد، مصر، العدد 2: 1-73.**

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2021). Technology at the Dining Table: Linking perceived value, service recovery, and continuous intention to use food delivery applications. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 600-618.
- Boubker, N. N., & Belamhitou, M. (2022). CONCEPTUALISING AND MEASURING CUSTOMER PERCEIVED VALUE IN THE BANKING CONTEXT. In *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 82nd International Scientific Conference on Economic and Social (p. 273).
- Cai, C. (2024). Structural Neural Networks Meet Piecewise Exponential Models on Customer Acquisition and Retention.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*, 24(2), 112-127.
- Cobelli, N., Bonfanti, A., Cubico, S., & Favretto, G. (2018). Quality and perceived value in career guidance e-services. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Egeln, L. (2015). An empirical investigation of the impacts of website quality on consumer loyalty: A case of baby boomers. *The University of North Carolina at Greensboro*.
- Ercsey, I., & Józsa, L. (2015). The effect of the perceived value of cultural services on the quality of life. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(1), 15-36.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Hadi, F. K., & Prakosa, A. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Switching Barrier terhadap Customer Retention. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 14-19.
- Hewei, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *Plos one*, 17(9), e0273968.
- Hwang, J., Kim, H. M., Joo, K., Nawaz, M., & Moon, J. (2022). Travelers' Perceived Value of Robot Services in the Airline Industry: Focusing on Demographic Characteristics. *Sustainability*, 14(23), 15818.

- Langat, D. K., Bonuke, R., & Kibet, Y. (2021). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image. *SEISENSE Journal of Management*, 4(4), 47-61.
- Langat, D. K., Bonuke, R., & Kibet, Y. (2021). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image. *SEISENSE Journal of Management*, 4(4), 47-61.
- Lee, D. H. (2022). The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383-1401.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- Menon, S., & Moitra, R. (2012). A comparative study of state and private university websites in Maharashtra, *Journal of Humanities & Social Science*, 19(12), 18-21.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient preference and adherence*, 15, 2523.
- Odeh, Rozana Dirar. (2022). "The Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Retention in Cosmetic Companies in Jordan". Faculty of Administrative and Financial Sciences. University of Petra
- Pham, H. Nguyen. (2019). "The effect of website quality on repurchase intention with the The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam". *Journal of Global Business Insights*.
- Putra, A. Yulianto, D. (2022). "New Student Admission Website Evaluation Using WebQual 4.0 and Importance-Performance Analysis". *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*. Vol. 11, No. 3.
- Santi, Erlina. (2022). Analysis of the Impact of E-Service Quality, Perceived Value on E-Satisfaction and E- Loyalty Customer (E-Commerce Blibli.com). Universitas Padjadjaran.

- Saputra, H. N., Noermijati, N., & Rohman, F. (2022). The The Effect of Service Quality and Service Experience on Word Of Mouth (WOM) with Perceived Value As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 3(11), 783-798.
- Shaheen, A. N. (2011). An Electronic Service Quality Reference Model for Designing E-Commerce Websites Which Maximizes Customer Satisfaction. ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway, PO Box 1346, Ann Arbor, MI 48106.
- Shahin, M. El-Hayawan, H. (2023). The Effect of Customer Perceived Value on Customers' Willingness to Participate in Value Co-Creation: An Applied Study on Social Media Users in Egypt. <http://search.mandumah.com/Record/1395491>.
- Sugiato, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85-94.
- Vogel, J., & Paul, M. (2015). One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 126-139.
- Vultur, S. & Delia, M. (2007). Web site projectsevaluation -A case study of Romanian Faculties of Economics Web Sites, *Journal of Applied Quantitative Methods*, 2(3), 289-301.
- Zaky, A., Roushdy, M., & Ouf, S. (2021). A Deep Learning Framework to Improve Customer Retention. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(6).

**ملحق قم (1): قائمة الاستقصاء**

فيما يلي قائمة تضم بعض العبارات وفي مقابل كل عبارة خمس خيارات وفقا لمقياس رقمي متدرج حسب درجة الحدوث أو الإقتناع من (1) الي (5) حيث يشير رقم (1) إلى عدم الحدوث وعدم الإقتناع على الإطلاق بينما يشير الرقم (5) إلى أن العبارة مؤكدة الحدوث أو الإقتناع، من فضلك ضع علامة (√) عند الرقم الذي يعكس تقديركم لدرجة الحدوث أو الإقتناع وذلك لكل عبارة:

مدى الحدوث / الإقتناع						العبارات	م
<b>المتغير المستقل: جودة خدمة الموقع الإلكتروني:</b>							
<b>أ- جودة المعلومات:</b>							
5	4	3	2	1	0	يوفر الموقع الإلكتروني للشركة معلومات دقيقة وموثقة عن خدماتها .	1.
5	4	3	2	1	0	يوفر الموقع الإلكتروني للشركة معلومات كافية وشاملة عن خدمات الشركة.	2.
5	4	3	2	1	0	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني للشركة على اتخاذ قرار شراء خدماتها.	3.
5	4	3	2	1	0	يتم تحديث معلومات الموقع الإلكتروني للشركة مع بيان تاريخ التحديث للمتصفح.	4.
5	4	3	2	1	0	معلومات الموقع الإلكتروني للشركة سهلة الفهم ومفصلة وبلغة واضحة .	5.
5	4	3	2	1	0	أشعر أن معلوماتي الشخصية آمنة عبر الموقع الإلكتروني للشركة .	6.
5	4	3	2	1	0	يعرض الموقع الإلكتروني المعلومات بأشكال مختلفة من العرض في صورة ملفات نصوص وجداول ورسوم وصور .	7.
5	4	3	2	1	0	تعرض المعلومات على الموقع الإلكتروني بشكل موضوعي دون تحيز.	8.
5	4	3	2	1	0	هيكله وتصنيف المعلومات عبر الموقع الإلكتروني للشركة يمكنني من الوصول للمعلومات التي أبحث عنها بسهولة.	9.
<b>ب- جودة النظام:</b>							
5	4	3	2	1	0	تغطي الشبكة الخاصة بالموقع الإلكتروني للشركة مناطق جغرافية مختلفة.	10.
5	4	3	2	1	0	يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بسرعة الإستجابة للإرسال والإستقبال.	11.
5	4	3	2	1	0	يتميز نظام الموقع الإلكتروني للشركة بالدقة والسهولة في نظم الدفع.	12.
5	4	3	2	1	0	يبدو مظهر وتصميم الموقع الإلكتروني للشركة جذاب.	13.
5	4	3	2	1	0	تتوافر التعليمات الخاصة بكيفية تصفح محتوى الموقع الإلكتروني للشركة.	14.
5	4	3	2	1	0	يوفر الموقع الإلكتروني للشركة ميزة الربوت الآلي للرد على استفساراتي.	15.
5	4	3	2	1	0	يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بسهولة وفعالية التنقل فيما بين صفحاته .	16.
5	4	3	2	1	0	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة تحميل الصور والفيديوهات الخاصة بخدمات الشركة.	17.
5	4	3	2	1	0	أشعر بالخصوصية عند إجراء المعاملات عبر الموقع الإلكتروني للشركة.	18.
5	4	3	2	1	0	الموقع الإلكتروني للشركة متاح على مدار 24 ساعة في اليوم طوال أيام الأسبوع.	19.



مدى الحدوث / الاقتناع						العبارات	م
<b>ج - جودة خدمة العميل:</b>							
5	4	3	2	1	0	يراعي الموقع الإلكتروني للشركة حاجات ورغبات مختلف العملاء ويعمل على تلبيتها.	20.
5	4	3	2	1	0	يقدم الموقع الإلكتروني للشركة مجموعة من قنوات الإتصال والتي تمكني من الإتصال بموظفي الموقع بسهولة ويسر.	21.
5	4	3	2	1	0	يتوافر عبر الموقع الإلكتروني للشركة إمكانية المقارنة بين الخدمات المقدمة.	22.
5	4	3	2	1	0	يتميز الموقع الإلكتروني للشركة بتعدد طرق الدفع.	23.
5	4	3	2	1	0	أتلقي إثبات دفعي لثمن الخدمة عبر الرسائل القصيرة.	24.
5	4	3	2	1	0	يتسم الموقع الإلكتروني للشركة بسرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى.	25.
5	4	3	2	1	0	يضيف الموقع الإلكتروني للشركة خدمات جديدة باستمرار.	26.
<b>المتغير الوسيط: القيمة المدركة للخدمة:</b>							
<b>أ - القيمة الوظيفية:</b>							
5	4	3	2	1	0	تعاملني مع خدمة الموقع الإلكتروني للشركة يوفر لي كل ما احتاجه من معلومات عن الخدمات المقدمة.	27.
5	4	3	2	1	0	في الموقع الإلكتروني للشركة، يتم تقديم الخدمات دائماً وفقاً لمعايير الجودة الخاصة بقطاع الاتصالات.	28.
5	4	3	2	1	0	تتميز خدمة الموقع الإلكتروني للشركة بسرعة حل مشكلات العملاء.	29.
5	4	3	2	1	0	تطبق خدمة الموقع الإلكتروني للشركة سياسة الرد الفوري على الإستفسارات والشكاوى.	30.
<b>ب - القيمة الاجتماعية:</b>							
5	4	3	2	1	0	توفر خدمة الموقع الإلكتروني للشركة مستوى عالي من الثقة والإعتمادية.	31.
5	4	3	2	1	0	تتفق خدمة الموقع الإلكتروني للشركة مع الصورة المقدمة من الأصدقاء والأقارب والمعارف.	32.
5	4	3	2	1	0	تتمتع خدمة الموقع الإلكتروني للشركة بالصدق وتبتعد عن صور الخداع والغش.	33.
5	4	3	2	1	0	أشعر بالقبول الإجتماعي عند استخدامي خدمة الموقع الإلكتروني للشركة.	34.
5	4	3	2	1	0	أشعر بالفخر عند إخبار الآخرين بتعاملي مع الموقع الإلكتروني للشركة.	35.
5	4	3	2	1	0	تعامل الموقع الإلكتروني للشركة معي كعميل مميز يترك بداخلي انطباع جيد عن الشركة وخدماتها.	36.
<b>ج - القيمة العاطفية:</b>							
5	4	3	2	1	0	يوفر الموقع الدعم أثناء التعامل مع خدمة الموقع الإلكتروني للشركة.	37.
5	4	3	2	1	0	الشعور بالسعادة عند الحصول على مزايا سعرية من خدمة الموقع الإلكتروني للشركة.	38.
5	4	3	2	1	0	تضع خدمة الموقع الإلكتروني للشركة رضا العميل وراحته وتلبيه احتياجاته في مقدمة إهتماماتها.	39.

مدى الحدوث / الاقتناع						العبارات	م
5	4	3	2	1	0	الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للشركة تلبي احتياجاتي على أكمل وجه.	.40
5	4	3	2	1	0	تهتم خدمة الموقع الإلكتروني للشركة بنشر الروح المرحة والصدقة أثناء التعامل مع العميل.	.41
<b>د- القيمة المالية:</b>							
5	4	3	2	1	0	تقدم خدمة الموقع الإلكتروني للشركة أسعار خدمات تتناسب مع مستوى جودة الخدمة المقدمة.	.42
5	4	3	2	1	0	أوفر نفقات ومجهود التسوق عند استخدام خدمات الموقع الإلكتروني للشركة .	.43
5	4	3	2	1	0	يساعد الموقع الإلكتروني للشركة في المقارنة بين أسعار خدمات الشركة وأسعار خدمات شركات الاتصالات الأخرى.	.44
5	4	3	2	1	0	تهتم خدمة الموقع الإلكتروني للشركة بتقديم خدماتها المتنوعة بأسعار تنافسية.	.45
5	4	3	2	1	0	يقدم الموقع الإلكتروني للشركة خدمات ذات فئات سعرية متنوعة ومختلفة حسب رغبة العملاء.	.46
<b>المتغير التابع: الاحتفاظ بالعميل:</b>							
5	4	3	2	1	0	أعتبر الموقع الإلكتروني للشركة خيارى الأول عندما احتاج إلى أي خدمة.	.47
5	4	3	2	1	0	أتحديث بإيجابية دائماً عن خدمات الشركة المقدمة من خلال موقعها الإلكتروني	.48
5	4	3	2	1	0	أنصح الآخرين بشراء خدمات الشركة من خلال موقعها الإلكتروني.	.49
5	4	3	2	1	0	أرغب في شراء خدمات أخرى للشركة من خلال موقعها الإلكتروني.	.50
5	4	3	2	1	0	يتابع الموقع الإلكتروني للشركة إتمام الخدمة للعميل في الوقت المتفق عليه.	.51
5	4	3	2	1	0	تحرص الشركة على تحسين خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة.	.52
5	4	3	2	1	0	تحرص خدمة الموقع الإلكتروني للشركة على تلبية كافة متطلبات العملاء.	.53
5	4	3	2	1	0	يقدم الموقع الإلكتروني للشركة مكافآت للعملاء الذين يكررون عملية الشراء.	.54
5	4	3	2	1	0	تقدم الشركة من خلال موقعها الإلكتروني الكثير من الفعاليات التي من شأنها المحافظة على عملائها.	.55
5	4	3	2	1	0	يطبق الموقع الإلكتروني للشركة برامج خاصة للاحتفاظ بالعملاء.	.56
5	4	3	2	1	0	تولي الشركة اهتماماً إضافياً للعملاء أصحاب الولاء لخدمات الشركة.	.57
5	4	3	2	1	0	تستفسر الشركة دائماً عن السبب في فقدان أي عميل.	.58

مع خالص شكري وتقديري،،،

الباحثة