



الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء: دراسة تطبيقية على جامعة المنيا

إعداد

د. حسن عيد لبيب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة بني سويف

drhassanaid68@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة- جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

لبيب، حسن عيد. (٢٠٢٥). الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء: دراسة تطبيقية على جامعة المنيا، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(٢)، ٥١٩-٥١٧.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg>

الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة

الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء: دراسة تطبيقية على جامعة المنيا

د. حسن عيد لبيب

المستخلص:

لقد تمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحليل الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء بالتطبيق على الطلاب متسوقي المواقع الإلكترونية بجامعة المنيا، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم تحديد الأهداف الأربعة الفرعية التالية: (١)- تحديد أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء. (٢)- تحديد أثر جودة الخدمة الإلكترونية على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. (٣)- قياس العلاقة بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة والولاء الإلكتروني للعملاء. (٤)- قياس أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء بوجود سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط.

ولقد إختار الباحث عينتين عشوائيتين، العينة الأولى تم إختيارها من المتسوقين وتوجيه الإستمباب الإلكتروني لهم عبر الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي، مثل فيس بوك والواتس آب وتويتر، والعينة الثانية بتطبيق المقابلة الشخصية، وبلغ حجم العينة (٤٠٠) متسوقاً ومعدل الإستجابة (٧٦,٢٪) تقريباً، وتوصلت نتائج البحث إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، وأشارت النتائج أيضاً إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة نحو الولاء الإلكتروني للعملاء، وأشارت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء بواسطة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط، وإقتراح البحث توصيات قد تساهم في تحسين الولاء الإلكتروني للعملاء من خلال التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، وأخيراً تم تحديد مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الإلكترونية، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، الولاء الإلكتروني للعملاء.

(١)- مقدمة البحث Research Introduction: لقد ساهم تنامي ظاهرة التسوق الإلكتروني في نشوء مصطلح جودة الخدمة الإلكترونية E-Service Quality وهي نوع من الخدمات المقدمة عبر الإنترنت وتستلزم مشاركة العميل للحصول عليها وثقاس بمدي توافر أبعاد جوهرية في الموقع الإلكتروني مثل: (سهولة البحث والإستخدام Ease of Use، جودة المحتوى Content Quality، الإتاحة Availability، الأمان ويشير إلي توفير الحماية الخاصة بالمعاملات الإلكترونية، سرعة الإستجابة، الثقة الإلكترونية والثقة الشخصية في الخدمة الإلكترونية، إنخفاض المخاطر المدركة للخدمة، خدمة العميل، السرية (الخصوصية) Privacy بشأن المعلومات الشخصية للعملاء، التصميم الجيد للموقع، وفرة المعلومات، الاعتمادية، التخصيص، التوكيد، المصادقية، سهولة إجراءات الشراء، المواكبة، التعاطف، جودة العلاقات، التوكيد، الاعتمادية، التكلفة المنخفضة، والمظهر الجمالي) (Shu, 2017, Uppal et al, 2016, Jiang et al, 2017, Sandeep, 2023, Pei, 2017).

ومن ناحية أخرى، لقد حظي مصطلح الولاء الإلكتروني للعملاء E-Customers Loyalty باهتمام الباحثين والممارسين في الآونة الأخيرة، نظراً لأهميته وتأثيره المعنوي الإيجابي للمنظمات، ويُشير إلى الارتباط النفسي للعميل نحو تنمية السلوك الشرائي المتكرر Repeat purchase behavior من موقع إلكتروني ما مع توصية الغير بالشراء (Akroush et al., 2019).

ومن الجدير بالذكر، أن سلوكيات المشاركة في خلق القيمة Value Co-Creation Behaviors تُعد من المداخل التسويقية المؤثرة معنوياً والمُعززة في بناء وتحسين الولاء الإلكتروني للعملاء وذلك بالتحول من حالات الولاء المنخفضة: (عدم الولاء No Loyalty، الولاء الزائف Spurious Loyalty، الولاء العرضي، الولاء المجزأ، الولاء بدافع العادة Inertia Loyalty، والولاء الكامن Latent Loyalty) إلى حالة الولاء الكامل والأمثل Premium Loyalty للعملاء والذي يتسم بارتفاع معدلات تكرار الشراء وبأسعار مرتفعة نسبياً (حسن، والميناوي، ٢٠٢٤، ريان، سباعي، ومبروك، ٢٠٢١، Li, et al, 2015)، وتُشير سلوكيات المشاركة إلى كافة مساهمات العملاء الهادفة لإنتاج الخدمة وتعزيز سلوكيات الدور الزائد للعميل Behaviors customer extra role وهي سلوكيات إختيارية Discretionary behaviors وتطوعية Voluntary والتي تقع خارج الأدوار والتوقعات المطلوبة من العميل قبل وأثناء وبعد أداء الخدمة الإلكترونية وتستهدف دعم وتوجيه ومساعدة العملاء الآخرين للارتفاع بالخدمات الإلكترونية وتقديم النصيحة لهم (Shen, Wan, & Li, 2023, Garcia, 2023).

وفي ضوء ندرة الدراسات التي بحثت طبيعة واتجاه العلاقات بين متغيرات البحث (جودة الخدمة الإلكترونية، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، والولاء الإلكتروني للعملاء) وكذا عدم حسم نتائج تلك الدراسات لذلك يستهدف هذا البحث دراسة وتحليل الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني بالتطبيق على عينة من العملاء النهائيين متسوقي المواقع الإلكترونية من طلاب جامعة المنيا خاصة أن نتائج الدراسة الاستطلاعية للباحث قد توصلت إلى وجود تباين ملحوظ بين إدراكات المبحوثين نحو مستوى تطبيق متغيرات البحث من ناحية وعدم وجود دراسة مصرية فحصت تلك العلاقة من ناحية أخرى.

(٢) - مشكلة البحث والتساؤلات Research Problem and Questions:

(١/٢) - مشكلة البحث Research Problem: لقد ساهم التطور التكنولوجي المتسارع The rapid development of technologies وزيادة استخدام الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) World Wide Web (www) في التدويل العالمي للخدمات الإلكترونية التي لا تعتمد على التفاعل البشري المباشر مع مقدمي الخدمة وإتاحة تلك الخدمات وبما يتناسب ومتطلبات الوقت Real-time requirement، كما اختلفت أساليب وطرق تصميمها وتوزيعها للعملاء قياساً بالخدمات التقليدية (Donthu, N, et al, 2021)، وتؤكد نتائج بعض الدراسات على وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية المتميزة نحو تعزيز المخرجات المرغوبة Favorable Effect outcomes ومنها: تطوير مستوى جودة الخدمة التعليمية (Garcia, 2023)، رفاهية العملاء (Minton, Tan, Tambyah, & Liu, 2022, Shen, Wan, & Li, 2023)، التجديد والابتكار الخدمي (Ogunmokun, et.al, 2021)، رضا العملاء (Foroudi, et al, 2019)، عبيد، إبراهيم، ٢٠٢١، خشبة، ٢٠٢٠، وأبو العلا، ٢٠١٨)، التجارة الإلكترونية (Lin, et al, 2016)، الأداء المؤسسي (الرواضية، ٢٠١٥)، الأداء التنظيمي (Enrique et al, 2019, Ntale, et.al, 2020)، الربحية (Kim, et al, 2010)، والرشاقة التنظيمية (Ahmadi, and Ershadi, 2021).

د. حسن عيد لبيب

ومن ناحية أخرى، تؤكد نتائج بعض الدراسات على أهمية تحسين الولاء الإلكتروني للعملاء نظراً لتأثيره المعنوي الإيجابي في تعزيز العديد من المؤشرات الإيجابية للمنظمة ومنها: تحسين القدرة التنافسية (Jiang, et al, 2016)،

زيادة المبيعات، تحسين الربحية، انخفاض سلوك الشكوي Complaining behavior، تعزيز ثقة العميل، الشهرة الإيجابية Positive publicity للمنظمة، تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، وجذب عملاء جدد من خلال تأثير الكلمة الإيجابية المنطوقة الإلكترونية electronic Word-Of-Mouth (eWOM) حيث يؤدي العميل دور المدافع Advocate عن المنظمة والمتحدث غير الرسمي لها للغير ويتطور هذا الدور المؤثر فيغدو العميل عضواً Member بالمنظمة وشريكاً Partner فمساهماً Stakeholder بها (Donthu, N, et al, 2021)، وبالرغم من أهمية تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء فقد توصلت مراجعة الباحث للدراسات السابقة وجود ندرة بحثية نسبياً وذلك بالتطبيق على البيئة المصرية.

وفي السياق ذاته، تؤكد نتائج دراسات عديدة على ضرورة دراسة وتقييم سلوكيات مشاركة العملاء نظراً لأهميتها في خلق قيمة مضافة للمنظمة إذ يمثل العميل كمشارك بجهده ووقته بمثابة موظف جزئي أو مؤقت (Partial Employee) بالمنظمة من خلال أداء بعض مهام مقدمي الخدمة وعلاج أوجه القصور الخدمي ومن آليات التثقيف الخدمي بالإضافة إلى قيام العملاء بسلوكيات إيجابية تطوعية مثل مساعدة العملاء في تطبيق قواعد الحصول على الخدمة وخلق علاقات طويلة المدى تُحد من المخاطر المدركة الخدمة Perceived Risks وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنظمة وإثراء الخبرات والتجارب الشخصية للعميل (Chen, Raab, & Tanford, 2017)

بينما يؤدي عدم التركيز على جودة مشاركة العملاء إلى تدمير القيمة بين العملاء والمنظمة وبالتالي تحول العملاء للمنافسين (Chathoth, et al, 2016)، ولقد تبين للباحث وجود عدد محدود من الدراسات التي بحثت سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط بالتطبيق على البيئة المصرية وذلك كما سيتضح لاحقاً عند تناول الدراسات السابقة.

ولقد توصلت نتائج بعض الدراسات المصرية (حافظ، ٢٠٢٤، أحمد، عبد الهادي، وعبد الحميد، ٢٠٢٣، فهيم، ٢٠٢٠، بركات، ٢٠١٩، خشان، ٢٠١٨، محمد، ٢٠١٨، وعلى، ٢٠١٧) إلى العديد من الظواهر الدالة على انخفاض مستوي جودة الخدمات الإلكترونية، ومن أهمها: (١) -تزايد شكاوي العملاء بشأن جودة المنتجات. (٢) -دخول شركات عديدة مجال التسوق الإلكتروني بشكل غير منظم haphazard ووجود مواقع لتلك الشركات لمجرد التواجد على الإنترنت Standalone Web-Sites. (٣) -عدم التحديث وعدم التطوير المستمر لبعض المواقع Sites على الإنترنت. (٤) -عدم المطابقة للمواصفات بشأن المنتجات المستلمة بالفعل مع أشكال الطلبات Order Forms. (٥) -ارتفاع معدل دوران العملاء نتيجة ارتفاع معدلات التأخير والتسليم وارتفاع الوقت والجهد المطلوبين للحصول على الخدمة. (٦) -عدم متابعة Follow-through موظفي الخدمة للعملاء لتحسين جودة العلاقات معهم. (٧) -غياب أدوات القياس للولاء الإلكتروني للعملاء.

ولقد تبين للباحث عدم وجود دراسة تناولت الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء بالتطبيق على البيئات: (المصرية، العربية، والأجنبية).

(*)- نتائج الدراسة الإستطلاعية: في ضوء ماسبق، ولمزيد من تشخيص طبيعة مشكلة البحث وإستكشاف أبعادها المختلفة قام الباحث بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة بإجراء الدراسة الإستطلاعية-والتي تُعد من أنواع البحوث الإستكشافية-وهي دراسة أولية Pilot study إستندت إلى المقابلات المهيكلية لعينة ميسرة بلغت خمسون (٥٠) مفردة من الطلاب مستخدمي مواقع التسوق والشراء الإلكتروني بالكلية التابعة لجامعة المنيا محل البحث بهدف القياس المبدئي لإدراكات المبحوثين نحو مستوي تطبيق متغيرات البحث: (جودة الخدمة الإلكترونية، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، والولاء الإلكتروني للعملاء) وذلك خلال شهر فبراير من عام ٢٠٢٤، ولقد أشارت نسبة (٦٩٪) من المبحوثين إلي العديد من المؤشرات الأولية الدالة على إنخفاض مستوي تطبيق تلك المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

(١)- مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل):

(١|١)- **مستوي تطبيق عناصر البُعد الأول (الأداء):** إنخفاض مستوي تطبيق العنصرين الثاني والثالث، وهما: (يوفر الموقع الإلكتروني خدمات إلكترونية خارجية دون انقطاع، والخدمات الإلكترونية تُتيح الحصول على المعلومات ذات الصلة التي يحتاجها العميل). (٢|١)- **مستوي تطبيق عناصر البُعد الثاني ((المصادقية):** ضعف مستوي تطبيق العناصر الثلاثة، وهي: (الخدمات الإلكترونية دائما متاحة للعملاء من الموقع الإلكتروني، الخدمات الإلكترونية في الموقع الإلكتروني تُلبى حاجة العميل بدقة وبسرعة، والروابط التي يعرضها الموقع الإلكتروني فعالة). (٣|١)- **مستوي تطبيق عناصر البُعد الثالث (الإستجابة):** إنخفاض مستوي تطبيق العناصر الثلاثة، وهي: (مقدمي الخدمات الإلكترونية مؤهلين وراغبين في تقديم المساعدة، التعليمات والإرشادات واضحة لإستخدام الخدمات الإلكترونية، وتتم الإجابة على إستفسارات العملاء عن الخدمات الإلكترونية في الموقع الإلكتروني بشكل دقيق). (٤|١)- **البُعد الرابع (سهولة الاستخدام):** ضعف مستوي تطبيق العنصرين لهذا البُعد، وهما: (يوفر الموقع الإلكتروني الأدوات والأجهزة الإلكترونية التي يتم إستخدامها بسهولة ويُسر، والموقع الإلكتروني مُنظم بطريقة تُسهل إستخدامه). (٥|١)- **البُعد الخامس (الميزات الإضافية والشكل العام):** إنخفاض مستوي تطبيق عناصر هذا البُعد وهي: (تصميم الموقع الإلكتروني مميز وواجهة المستخدم جذابة، لا يُوفر الموقع الإلكتروني الخدمات الإلكترونية بأكثر من لغة، تُوفر الخدمات الإلكترونية خيارات التنبيه والتحذير في حالة الاستخدام الخاطئ، ويُوفر الموقع الإلكتروني إستخدام روابط تنقل إلى مواقع أخرى مفيدة في المجال نفسه) وذلك على التوالي. (٦|١)- **البُعد السادس (المواكبة):** ضعف مستوي تطبيق عناصر هذا البُعد والتي تُوضح مدي التحديث والتطوير للموقع الإلكتروني، وهي: (مصادر المعلومات المتاحة بشأن الخدمات الإلكترونية حديثة عبر الموقع الإلكتروني، يتم تحديث الخدمات الإلكترونية بشكل دائم، ويتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر). (٧|١)- **البُعد السابع (التعاطف):** تطبيق عناصر هذا البُعد بمستوي متوسط وهي: (يتعامل مقدمي الخدمات الإلكترونية مع العملاء بإحترام وبشكل لطيف، يمتلك مقدمي الخدمات الإلكترونية معلومات دقيقة بشأن الخدمات الإلكترونية المقدمة من الموقع الإلكتروني، ويمنح مقدمي الخدمات الإلكترونية والعاملين بالموقع الإلكتروني إهتماما شخصياً للعملاء أثناء إستخدام الخدمات الإلكترونية). (٨|١)- **وجود مؤشرات وظواهر سلبية أخرى ذات دلالة على إنخفاض مستوي جودة الخدمات الإلكترونية:** ومن أهمها: (١|٢)- أختلاف المنتجات المستلمة بالفعل مع المواصفات المحددة. (٢|٢)- ضعف مستوي تحديث المواقع الإلكترونية. (٣|٢)- ضعف الإستجابة اللازمة للحصول على الخدمة الإلكترونية. (٤|٢)- غياب القياس لآراء العملاء اللازم لتقييم الرضاء والولاء الإلكتروني نحو المنتجات. (٥|٢)- إنخفاض مستوي متابعة موظفي الخدمة للعملاء بعد الشراء الإلكتروني، وتتسق تلك المؤشرات الأولية مع نتائج بعض الدراسات المصرية والموضحة أعلاه في موضع سابق (حافظ، ٢٠٢٤، أحمد، عيد، الهادي، وعبد الحميد، ٢٠٢٣، فهميم، ٢٠٢٠، بركات، ٢٠١٩، خشان، ٢٠١٨، ومحمد، ٢٠١٨).

(٢)-إرتفاع مستوي سلوكيات مشاركة العملاء للحصول على الخدمات الإلكترونية:

خاصة العناصر المتعلقة بمساعدة وتوجيه العملاء الآخرين للإنتفاع بالخدمات الإلكترونية محل البحث وتقديم النصيحة لهم إذا واجهوا مشكلات في الشراء الإلكتروني، وتقديم مقترحات مفيدة لتحسين الخدمات الإلكترونية وكذا تحمل أوجه القصور غير المتعمد من مقدم الخدمة الإلكترونية أثناء تقديم الخدمة الإلكترونية والتخلي بالصبر أثناء فترات الإنتظار للحصول على الخدمة الإلكترونية والتكيف مع تلك المواقف).

(٣)-مستوي تطبيق عناصر الولاء الإلكتروني للعملاء(المتغير التابع):تطبيق عناصر الولاء الإلكتروني للعملاء بمستوي متوسط وهي: (أود الإستمرار في الشراء الإلكتروني من الموقع الإلكتروني في المستقبل،الموقع الإلكتروني الذي أتعامل معه هو خيارى الأول عندما يتعلق الأمر بالشراء الإلكتروني،أوصي أي شخص بالتعامل مع الموقع الإلكتروني الذي أتعامل معه،وأود أن أقول أشياء إيجابية للآخرين عن الموقع الإلكتروني الذي أتعامل معه).

(٢/٢)- تساؤلات البحث Research Questions: في ضوء ما تقدم ووفق المؤشرات الأولية لنتائج الدراسة الإستطلاعية يتضح أن ضعف مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث ربما يؤدي إلي إنخفاض مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء لتلك المواقع،وهو ما يُشير إلي وجود تأثير محتمل لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية(المتغير المستقل)على مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء(المتغير التابع)،ولذلك فإن توسيط متغير سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تلك العلاقة قد يُساهم في تعزيز الآثار الإيجابية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية نحو تحسين مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء،وبالتالي يُمكن تحديد المشكلة العامة للبحث في محاولة الاجابة على التساؤل التالي:ماهي درجة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء؟ وما مدي مساهمة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تلك العلاقة؟،هذا ويُمكن صياغة مشكلة البحث الحالي وتشخيص كافة أبعادها الفرعية على هيئة مجموعة من التساؤلات،والتي يسعي البحث للإجابة عليها،وذلك على النحو التالي:

(١)-هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث على مستوي تحسين الولاء الإلكتروني للعملاء لتلك المواقع؟.

(٢)- هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث على تحسين مستوي سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بتلك المواقع؟.

(٣)-هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق أبعاد سلوكيات مشاركة العملاء في خلق القيمة بمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث على تحسين مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء لتلك المواقع؟.وهل تلعب سلوكيات المشاركة في خلق القيمة دوراً وسيطاً في تفعيل تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحسين مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء؟.

(٤)- ما هي التوصيات المقترحة والهادفة نحو التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بمواقع الشراء الإلكتروني الخاضعة للبحث وبما يفيد في زيادة مستوي تطبيق أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة ،ومن ثم زيادة مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء لتلك المواقع؟.

(٣)-أهداف البحث Research Objectives: يستهدف هذا البحث تحقيق ما يلي:

- (١)- قياس الأثر المباشر لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء.
- (٢)- قياس أثر تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على تطبيق أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.
- (٣)- قياس أثر تطبيق أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة على مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء.
- (٤)- قياس أثر الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وتحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء.
- (٥)- إقتراح بعض التوصيات القابلة للتطبيق وذلك وفق النتائج المتوقعة للبحث والتي يُمكن أن تسهم في التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة، وبما يُعزز الولاء الإلكتروني للعملاء.

(٤)-الدراسات السابقة وفروض البحث:

- (١٤)- أثر جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) على الولاء الإلكتروني للعملاء (المتغير التابع): تباينت

نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء وذلك بالتطبيق على البيئة المصرية حيث توصلت نتائج دراسة (حافظ، ٢٠٢٤) إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء بالتطبيق على عينة بلغت (٣٨٤) من عملاء أربعة بنوك بمحافظة الإسكندرية، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة، والبنك التجاري الدولي)، وتوصلت نتائج دراسة (عجبان، ٢٠٢٣) إلى وجود علاقة معنوية بين القيمة المدركة للخدمة وولاء العملاء بالتطبيق على عينة من عملاء البنوك التجارية في مصر، وأظهرت نتائج دراسة (النجار، أحمد، وعبد الحميد، ٢٠٢٢) وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين محفزات التسويق الحسي والولاء بالتطبيق على عينة بلغت (٣٦٨) من عملاء ثلاث فروع لمطاعم الوجبات السريعة بمصر، وهي: (كنتاكي وماكدونالدز وبيتزا هت)، وأكدت النتائج على وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين متغيرات الدراسة، وأشارت نتائج دراسة (النجار، ٢٠٢٣) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الإلكتروني على ولاء العميل بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وأكدت نتائج دراسة (فهيم، ٢٠٢٠) على وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء بالتطبيق على عينة بلغت (٢٠٠) من عملاء شركة المصرية للاتصالات، وأشارت نتائج دراسة (بركات، ٢٠١٩) إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني بالتطبيق على عينة بلغت (٦٠٠) من مستخدمي الانترنت بمصر، وأشارت نتائج دراسة (محمد، ٢٠١٨) إلى وجود تأثير معنوي لجودة خدمة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الاتصالات، وتوصلت نتائج دراسة خشان (٢٠١٨) إلى وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بالتطبيق على عملاء خدمة الانترنت بمحافظة الدقهلية، وأكدت نتائج دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢٤) على وجود تأثير معنوي لجودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء

د. حسن عيد لبيب

العمل بالتطبيق على عينة من عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية، وتتسق تلك النتائج مع نتائج دراسات عديدة والتي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بالتطبيق على بعض البيانات العربية: الأردنية (Aboushouk & Khalifa, 2016, Al-dweeri et al, 2017، الريموي، وأبو رمان، ٢٠١٤، العدوان، ٢٠١٥، وأبورمان، ٢٠١٦)، السعودية (الموسى، ٢٠١٢، بركات، ٢٠١٩، Eid, 2011)، الجزائرية (حواس وحمودي، ٢٠١٣)، السورية (جنود، ٢٠٢٠، ورد في: حافظ، ٢٠٢٤)، والفلسطينية (الخطيب، ٢٠١٨، ورد في: فهم، ٢٠٢٠)، وأشارت نتائج دراسة (Yang, et. al, 2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية والإدراك الأخلاقي Ethics perception لجودة الخدمة الإلكترونية وعادات التسوق Shopping habits على الولاء الإلكتروني، وأظهرت نتائج دراسة (Tandon, et. al. 2017) وجود تأثير معنوي لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني للعملاء بالتطبيق على عينة بلغت (٤١٠) عميلاً بالهند، وأكدت نتائج دراسة (Huang, 2017) على وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة على الولاء الإلكتروني بالتطبيق على عينة من عملاء المؤسسات التكنولوجية (B2B) بالصين، وأشارت نتائج دراسة (Shu-pei, 2017) إلى وجود تأثير معنوي لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني بالتطبيق على (٢٢٨) عميلاً بمدن: (لندن، نيويورك، باريس، برلين، كوبنهاجن، طوكيو، وميلبورن)، وأظهرت نتائج دراسة (Jeon, & Jeong, 2017) وجود تأثير معنوي لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني، وتوصلت نتائج دراسة (Lopez & Vazquez, 2017) إلى وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني بالتطبيق على عينة بلغت (٤٠٤) من عملاء الخدمات الإلكترونية في إسبانيا، وتوصلت نتائج دراسة (Sugiharto, 2017) إلى وجود علاقة معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني والولاء الإلكتروني بالتطبيق على عينة بلغت (٢٠٠) من عملاء البنوك الحكومية بإندونيسيا، بينما أكدت نتائج دراسة (Zehir, & Narcikara, 2016) على وجود تأثير معنوي إيجابي لاسترداد جودة الخدمة الإلكترونية E-recovery service quality على الولاء الإلكتروني، وأشارت نتائج دراسة (Yang, 2008) إلى وجود تأثير معنوي للجودة الإلكترونية E-quality على الولاء الإلكتروني، وتتسق تلك النتائج مع نتائج بعض الدراسات والتي أكدت على وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني بالتطبيق على قطاع: الاتصالات (Rajeswari, Srinivasulu, & Thiyagarajan, 2017)، البنوك (Hashemi, 2016)، السياحة (Sreejesh, & Abhilash, 2017)، والأسواق الرقمية (Russo, Confente, & Borghesi, 2018)، بينما توصلت نتائج دراسة (Chiu et al, 2015) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لعدد سهولة الاستخدام للموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني، وفحصت دراسات (Li, et al, 2015, Tuan, 2016, Sugiharto, 2017) العلاقة السببية بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء بواسطة الرضا الإلكتروني وأكدت على أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يُعزز الرضا الإلكتروني والذي بدوره يؤدي إلى بناء الولاء الإلكتروني.

د. حسن عيد لبيب

وفي ضوء ما تقدم ووفق نتائج الدراسة الإستطلاعية، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرض التالي:

(١)- الفرض الأول: لقد تم صياغة الفرض الأول على النحو التالي:

" تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث تأثيراً معنوياً على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه تلك المواقع".

(٢|٤)- أثر جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (المتغير الوسيط): يوجد عدد قليل نسبياً في الدراسات التي فحصت العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة بالتطبيق على البيئة المصرية فقد توصلت نتائج دراسة (محمد، ٢٠٢٣) إلى وجود تأثير طردي معنوي للجودة المدركة للخدمة على سلوكيات مواطنة العميل وثقة العميل بالتطبيق على عينة بلغت (١٩٠) من طلاب برامج الماجستير المهني بجامعة سوهاج، وكشفت نتائج دراسة (أحمد، عبد الهادي، وعبد الحميد، ٢٠٢٣) عن وجود تأثير سلبي معنوي لأبعاد سلوكيات المواطنة التنظيمية الموجهة بالعميل: (الولاء، المشاركة، أسلوب تقديم الخدمة، والدور الإضافي لخدمة العملاء) على الفوائد المدركة للخدمات الإلكترونية بالتطبيق على عينة من (٤٦٠) موظفاً وأخري بلغت (٤٦٠) من عميلاً لأربع (٤) شركات للإتصالات: (إتصالات مصر، المصرية للإتصالات، فودا فون، وأورنج)، وأكدت نتائج دراسة (عطا الله، إسماعيل، محمد، ٢٠٢١) على وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المدركة على سلوكيات مواطنة العميل وهي: (الإستجابة، الإعتمادية، والتعاطف) بالتطبيق على عينة بلغت (٤٢٠) من عميلاً لبنوك القطاع العام: (بنك مصر وبنك القاهرة) وكذا بنوك القطاع الخاص (البنك التجاري الدولي، بنك قطر الوطني، والبنك العربي الأفريقي)، وتوصلت نتائج دراسة (على، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية على سلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على عينة من عملاء شركات خدمات الإنترنت بمحافظة القاهرة، وكشفت نتائج دراسة (عبد القادر، حسانين، والدريني، ٢٠١١) عن وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة بالتطبيق على عينة من عملاء شركات التليفون المحمول بمصر: (فودافون، موبينيل، وإتصالات) وأكدت نتائج دراسة (الطائي، والخفاجي، ٢٠١٥) على وجود علاقة معنوية بين اللقاء الخدمي وسلوك مواطنة العميل بالتطبيق على عينة من عملاء القطاع الفندقي بمحافظة النجف بالعراق، وأظهرت نتائج دراسة (المحيميد، ٢٠١٥) وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة على سلوك مواطنة العميل بالتطبيق على عينة من عملاء البنوك التجارية بالقصيم بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت نتائج دراسات (Xie, et.al, 2017, Xu, & Du, 2018) إلى وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على سلوكيات مشاركة العملاء في خلق القيمة، وأكدت نتائج دراسة (Wang, & Kim, 2019) على وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على سلوك العميل الإلكتروني Online customer behavior وجودة المشاركة.

وفي ضوء ما سبق ووفق نتائج الدراسة الإستطلاعية، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرض التالي:

(٢)- الفرض الثاني: لقد تم صياغة الفرض الثاني على النحو التالي:

" تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث تأثيراً معنوياً على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة تجاه تلك المواقع".

د. حسن عيد لبيب

وينبثق من هذا الفرض الفرضين الفرعيين التاليين:

(١|٢)- "تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث تأثيراً معنوياً على إجمالي عناصر بُعد سلوك مشاركة العميل تجاه تلك المواقع".

(٢|٢)- "تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث تأثيراً معنوياً على إجمالي عناصر بُعد سلوك مواطنه العميل تجاه تلك المواقع".

(٣|٤)- أثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (المتغير الوسيط) على الولاء الإلكتروني للعملاء (المتغير التابع):

توجد ندرة بحثية ملحوظة في الدراسات التي بحثت العلاقة بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وولاء العملاء بالتطبيق على البيئة المصرية فقد توصلت نتائج دراسة (ريان، سباعي، ومبروك، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مشاركة العملاء في خلق القيمة (سلوك مشاركة العملاء في إنتاج وتقديم الخدمة، وسلوك مواطنه العملاء) على ولاء العملاء بالتطبيق على عينة بلغت (٤٤٥) من العملاء (المرضى) بالمستشفيات والمراكز الطبية الخاصة بمحافظة أسيوط، وأظهرت نتائج دراسة (حسن، ٢٠١٦) وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات مواطنه العميل نحو تعزيز ولاء العملاء بالتطبيق على عينة من عملاء البنوك التجارية بمحافظة بني سويف، وأكدت نتائج دراسة (اللامي، والعطوي، ٢٠١١) على وجود تأثير معنوي لسلوك مواطنه العميل على عملاء المصرف الإسلامي بماليزيا، وأكدت نتائج دراسات Saeed, et al (2015, Rahi, Yasin, & Alnaser, 2017) على وجود تأثير معنوي إيجابي لمشاركة العملاء على ولاء العملاء بالتطبيق على خدمة الإنترنت المصرفي Internet banking، وتوصلت نتائج دراسة (Lee et al, 2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مشاركة العملاء في خلق القيمة على الولاء الإلكتروني للعملاء بالتطبيق على عينة من عملاء مراكز اللياقة البدنية بتايوان، وأشارت نتائج دراسة (Toufaily & Pons, 2017) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمشاركة العملاء وجودة العلاقة الإلكترونية e-relationship على الولاء الإلكتروني بالتطبيق على (٣٦٢) مستثمراً كندياً، وأكدت نتائج دراسات (Bove, et al, 2009, Cstantine, 2013) على وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات مواطنه العميل على الولاء الإلكتروني للعملاء، وأشارت نتائج دراسة (Tang, Tsai, & Wu, 2005) إلى وجود تأثير معنوي لسلوكيات العميل الإلكتروني Customer online behaviors على الولاء الإلكتروني.

وفق ما تقدم وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرض التالي:

(٣)- الفرض الثالث: لقد تم صياغة الفرض الثالث على النحو التالي:

"تؤثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة تأثيراً معنوياً على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه مواقع الشراء الإلكتروني محل البحث".

وينبثق من هذا الفرض الفرضين الفرعيين التاليين:

(١|٣)- "يؤثر بُعد سلوك مشاركة العميل تأثيراً معنوياً على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه مواقع الشراء الإلكتروني محل البحث".

(٢|٣)- "يؤثر بُعد سلوك مواطنه العميل تأثيراً معنوياً على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه مواقع الشراء الإلكتروني محل البحث".

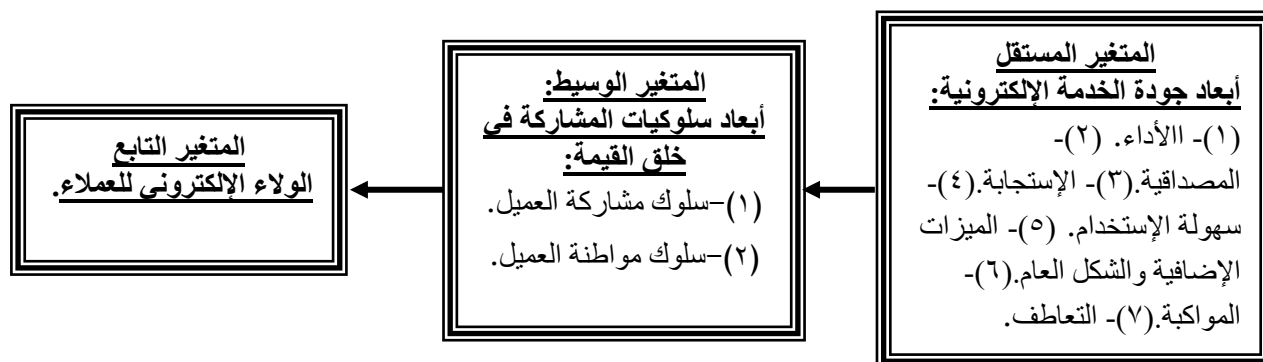
(٤|٤)-الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة بين المتغيرات المختلفة وولاء العملاء (المتغير التابع): لقد تباينت نتائج الدراسات التي بحثت سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط وذلك بالتطبيق على البيئة المصرية حيث توصلت نتائج دراسة (حسن، والمنياوي، ٢٠٢٤) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي وولاء العملاء بالتطبيق على عينة من (٣٨٦) عميلاً للبنوك العامة (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة)، وأظهرت نتائج دراسة (محمد، رجب، ومحمود، ٢٠٢١) وجود تأثير معنوي إيجابي لمشاركة العميل في تقديم الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين قادة الرأي من المشاهير وولاء العملاء بالتطبيق على عينة بلغت (٣٨٤) من المتطوعين بالجمعيات الخيرية بمؤسسة مصر الخير وجمعية رسالة، وأكدت نتائج دراسة (البردان، ٢٠١٩) على وجود تأثير معنوي غير مباشر لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل، وسلوك مواطنة العميل) كمتغير وسيط في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق على عينة بلغت (٣٢٣) من عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر: (فودافون مصر، أورانج مصر، اتصالات، والشركة المصرية للاتصالات WE)، وتوصلت نتائج دراسة (السيد، والسيد، ٢٠٢٣) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمشاركة العملاء في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين إرتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل بالتطبيق على عينة من عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر، بينما توصلت نتائج دراسة (يسن، السطوح، ومحمد، ٢٠١٩) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوك مواطنة العميل في تبني منتج جديد ووجود تأثير معنوي سلبي لسلوك مواطنة العميل على نوايا تحول العميل، وأن نوايا تحول العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين سلوك مواطنة العميل وتبني منتج جديد بالتطبيق على عينة من (٤٣٨) من عميلاً لأجهزة الهاتف المحمول بمصر، وأكدت نتائج دراسة (Abdel-Gayed, A. et. al, 2023) على وجود تأثير معنوي لمشاركة العملاء والتصميم البيئي (الأيكولوجي) Buildingd, Eco-Design وتجربة العلامة التجارية Brand Experience على رفاهية العميل الشخصية (Subjective Well-being (SWB) بالتطبيق على عينة من المسافرين بمطار الملك فهد الدولي بالدمام بالمملكة العربية السعودية، وأظهرت نتائج دراسة (Ogunmokon, et. al, 2021) وجود تأثير معنوي لمشاركة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين الابتكار الخدمي ورفاهية العميل (Consumer Well-Being (CWB) بالتطبيق على قطاع التعليم العالي، وتوصلت نتائج دراسة (Attig, S. et. al, 2022) إلى وجود تأثير معنوي لمشاركة العملاء وحُب العلامة التجارية Brand Love والحماس للعلامة التجارية على رفاهية العميل النفسية (Psychological Well-being (PWB)، وأكدت نتائج دراسات (Chiu et al, 2015, Anaza, 2014) على وجود علاقة إيجابية معنوية بين سلوكيات مواطنة العملاء وولاء العميل، وأظهرت نتائج دراسة (Tuan, 2016) وجود تأثير معنوي لسلوكيات مشاركة العملاء وسلوك البيع الأخلاقي Ethical sales behavior على ولاء العميل، وأكدت نتائج دراسة (Aggarwal, 2014) على وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات مواطنة العميل نحو تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. وفي ضوء ما سبق ووفق نتائج الدراسة الإستطلاعية، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرض التالي:

(٤)-الفرض الرابع: لقد تم صياغة الفرض الرابع على النحو التالي:

" تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث تأثيراً معنوياً غير مباشراً على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه تلك المواقع من خلال سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط".

(٥)-نموذج البحث Research Model: يوضح نموذج البحث إتجاه العلاقات بين أبعاد المتغيرات المستقلة والوسيطه والتابعة وذلك في الشكل التالي رقم (١):

شكل رقم (١) نموذج البحث



الشكل: من إعداد الباحث.

(٦)-أهمية البحث Importance of the Research: يستمد هذا البحث أهميته من المبررات والإعتبارات التالية: (١/٦)-الأهمية العلمية: (١)-أهمية وحدانية موضوع البحث نسبياً حيث تتصاعد أهمية قضية تطوير جودة الخدمة الإلكترونية في تحسين الولاء الإلكتروني للعملاء وذلك بالاستفادة من التطبيق الفعال للمداخل التسويقية الحديثة ومن أهمها سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. (٢)- يواكب هذا البحث الإتجاه السائد الآن وهو ضرورة التوجه برفاهية العميل من خلال الوفاء بتوقعاته نحو الخدمات المقدمة له أو تجاوزها وتقييمه لها. (٣)-لقد أظهر المسح المكتبي للباحث عدم وجود بحث- في حدود علم الباحث- تناول أثر الدور الوسيط لأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تفعيل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء، وبالتالي يُعد هذا الجهد بمثابة إضافة بحثية متواضعة. (٢/٦)-الأهمية التطبيقية (العملية): (١)- يستمد البحث أهميته العملية من أهمية تنامي ظاهرة التسوق والشراء الإلكتروني خاصة مع تزايد الجهود الملموسة من جانب المسؤولين المختصين بالدولة لتصويب مسارها. (٢)- تُساهم نتائج هذا البحث في إقتراح خطة عمل لتطوير مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) وكذا تفعيل مستوى تطبيق أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (المتغير الوسيط)، وبالتالي تحسين الولاء الإلكتروني للعملاء (المتغير التابع). (٣)- الأهمية التطبيقية للولاء الإلكتروني للمنظمات في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وتحقيق التمايز التنافسي Competitive Differentiation.

(٧)- متغيرات البحث: لإختبار مدي صحة فروض البحث، فقد تم تحديد المتغيرات التالية:

(١/٧)- المتغير المستقل (جودة الخدمة الإلكترونية). (٢/٧)- المتغير الوسيط (سلوكيات المشاركة في خلق القيمة).

(٣/٧)- المتغير التابع (الولاء الإلكتروني للعملاء).

(٨)-منهج البحث Research Methodology: لقد تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي حيث يستهدف المنهج الوصفي Descriptive Approach المسح المكتبي للدراسات اللازمة للتنظير والتأصيل النظري لمتغيرات البحث المختلفة: (جودة الخدمة الإلكترونية، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، والولاء الإلكتروني للعملاء) بينما يستهدف المنهج التحليلي Analytical Approach استخدام الأسلوب الميداني لإستيفاء قوائم الإستقصاء من المبحوثين واللازمة لقياس متغيرات البحث وإخضاعها للتحليل الإحصائي وإختبار فروض البحث وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وإقتراح التوصيات اللازمة للتطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة والولاء الإلكتروني للعملاء.

(٩)-حدود البحث Research Limitations: تشمل أهم حدود البحث ما يلي: (١)-إقتصر البحث الحالي على قياس أثر الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء بالرغم من وجود محددات إدارية وتسويقية وسيطة أخرى قد تؤثر في تلك العلاقة. (٢)-إن الدراسة الميدانية للبحث الحالي قد تمت في فترة زمنية محددة بالتطبيق على المبحوثين، وبالتالي فإنه لا يمكن تعميم نتائج البحث على الفئات الأخرى وذلك وفق منظور الصحة الخارجية.

(١٠)-مجتمع وعينة البحث Population and sample of Research:

(١/١٠)-مجتمع البحث: يتكون مجتمع هذا البحث من جميع العملاء النهائيين من فئات الطلاب بالكليات التابعة لجامعة المنيا للعام الدراسي ٢٠٢٢|٢٠٢٣ الذين يقومون بالتسوق والشراء الإلكتروني عبر المواقع والمنصات الإلكترونية، وبلغت تلك الكليات عشرون (٢٠) كلية وهي: (دار العلوم، التربية، الزراعة، الهندسة، العلوم، السياحة والفنادق، الطب البشري، طب الأسنان، الصيدلة، الحقوق، الحاسبات والمعلومات، التربية الرياضية، التربية النوعية، الفنون الجميلة، الطب البيطري، الآداب، التمريض، التربية للطفولة المبكرة، التربية الفنية، والألسن)، بالإضافة إلي المعهد الفني للتمريض وبرنامج التعلم المفتوح (<https://www.minia.edu.eg>) ، ويوضح الجدول رقم (١) أهم مواقع ومنصات التسوق والشراء الإلكتروني.

د. حسن عيد لبيب

الجدول رقم (١) - مواقع ومنصات التسوق والشراء الإلكتروني في مصر محل البحث (*).

م	مواقع ومنصات التسوق الإلكتروني	م	مواقع ومنصات التسوق الإلكتروني
(١)	.Amazon.com	(٢١)	.Thegiftery
(٢)	.eBay.com	(٢٢)	X1 Store
(٣)	.AliExpress.com	(٢٣)	Okaziooun.com
(٤)	Walmart.com	(٢٤)	.Mowafer
(٥)	.Target.com	(٢٥)	.Save Mnt.com
(٦)	.Best Buy.com	(٢٦)	.Desert Cart
(٧)	.Zappos.com	(٢٧)	.Minya Market
(٨)	.Rakuten.com	(٢٨)	.Mawgood.com
(٩)	Bed Bath and Beyond.com	(٢٩)	. Nashtree.com
(١٠)	MALIVIN	(٣٠)	.Zey Can
(١١)	Egypt Marteto.com	(٣١)	SOUQ ZMAN
(١٢)	.Cairo Stock	(٣٢)	. Hadaya Misr
(١٣)	.ARREND	(٣٣)	.Deal Zania
(١٤)	.EGYPT AIR .Duty Free	(٣٤)	Glory Keep Shopping
(١٥)	. AL Zatoona	(٣٥)	.Jomlty
(١٦)	.Oum El Dounia	(٣٦)	Tswqly.com
(١٧)	.KHAN KHALILY	(٣٧)	ENGEZLY.com
(١٨)	Pororom	(٣٨)	. EL Ghazawy
(١٩)	Jumia.com	(٣٩)	Get jaybe.com
(٢٠)	Year Best.com	(٤٠)	مبادرة مايغلاش عليك.

(*)-المصدر: (الموقع الإلكتروني لمواقع ومنصات التسوق الإلكتروني في مصر محل البحث، وإستجابات العملاء في ضوء نتائج الدراسة الميدانية).

(٢/١٠)-تحديد حجم ونوع العينة:

(١٠/٢/١٠)- تحديد حجم (عدد) العينة: تم تحديد حجم (عدد) الكليات محل البحث بتطبيق أسلوب العينة العشوائية البسيطة Simple random sample الذي يمنح كل مفردة من مفردات مجتمع البحث ذات الفرصة في الاختيار وبصورة عشوائية، حيث تم كتابة أسماء الكليات التابعة لجامعة المنيا وتبلغ عشرون (٢٠) كلية في قصاصات ورقية وتم سحب عينة عشوائية منها، ووفق الإختيار العشوائي فقد تضمنت عينة البحث عشر (١٠) كليات وبما يعادل (٥٠٪) من إجمالي مجتمع البحث، وبذلك تمثل مجتمع البحث وتعبّر عبر عنه بدرجة كبيرة.

وتم تحديد حجم (عدد) عينة العملاء المبحوثين من الطلاب بعد تحديد حجم مجتمع البحث من طلاب المرحلة الجامعية بجامعة المنيا والذي بلغ (٥٧٩٣٠) طالباً (<https://www.minia.edu.eg>)، وتم تحديد حجم (عدد) عينة العملاء المبحوثين بتطبيق المعادلة التالية (Douglas et al., 2000):

$$N = Z^2 L (1-L)$$

$$D2$$

حيث: N = حجم العينة، Z : القيمة الجدولية عند معامل الثقة (٩٥٪) وهي تساوي ١,٩٦، L = نسبة توافر الظاهرة أو الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث (٥٠٪)، D = نسبة خطأ التقدير المسموح به (٥٪) وهو المستوي هو المقبول في البحوث الاجتماعية عند درجة ثقة ٩٥٪. وتطبيق المعادلة أعلاه يكون حجم عينة البحث =

$$N = (1,96)^2 (0,5) (0,5) = 384$$

$$(0, 5)$$

ولقد تقرر زيادة حجم العينة إلى (٤٥٠) مفردة للوصول إلى معدلات إستجابة أعلى ولضمان تمثيل النتائج لمجتمع البحث إلى حد كبير ولمقابلة متطلبات أساليب تحليل البيانات من ناحية أخرى، ولقد تم توزيع حجم العينة بالتساوي على الكليات العشرة محل البحث وبواقع (٤٥) مفردة من العملاء لكل كلية.

(٢٠٢١/٢) - **تحديد نوع عينة العملاء محل البحث:** لقد اعتمد الباحث على عينة الإنترنت وذلك لتطبيق شروط تطبيقها مع أهداف هذا البحث حيث تؤكد نتائج دراسات (Saunders et al, 2009, Miller et al, 2010) على ضرورة توافر شروط معينة لتطبيق الإستبيان الإلكتروني Electronic questionnaire، وهي: (١) - أن تكون مفردات عينة البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي. (٢) - أن يكون الإستبيان الموجه للمبحوثين مغلق وقصير نسبياً. (٣) - إتاحة الإستبيان الموجه للمبحوثين على الإنترنت في فترة زمنية محددة تتراوح من أسبوعين إلى ستة أسابيع. (٤) - أن يكون حجم العينة كبير ومشتمت جغرافياً وإحتمالية الإستجابات ضعيفة نسبياً. ويتوافر تلك الشروط وتطابقها مع أهداف البحث الحالي فقد تم تطبيق عينة كرة الثلج Snowball Sample وذلك وفق المراحل التالية: (١) - **المرحلة الأولى:** تطبيق وإتاحة الإستبيان الإلكتروني للعملاء محل البحث والذي يستهدف قياس متغيرات البحث: (جودة الخدمة الإلكترونية، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، والولاء الإلكتروني للعملاء) وذلك عبر الإنترنت Online Survey Internet-Mediated Questionnaires باستخدام محرك البحث Google Drive وموقع Reviewers الخاص بمواقع التسوق والشراء الإلكتروني على مدار شهر ونصف وفق ثلاث فترات زمنية كل فترة (١٥) يوماً في الفترة من ٣

مارس ٢٠٢٤ إلى ١٨ إبريل ٢٠٢٤ وبلغ عدد المستجيبين (١٢٨) مفردة ونظراً لإنخفاض نسبة الاستجابة وللحصول على معدلات إستجابة مرتفعة من عينة البحث لذلك تم إعادة نشر الاستبيان الإلكتروني مرة أخرى عبر الإنترنت، وعبر منصات التواصل الاجتماعي Social Media المختلفة وهي: (Facebook.com)، (Twitter.com)، (Instagram)، (WhatsApp) حيث إرتفع عدد المستجيبين إلى (١٩٤) مفردة

د. حسن عيد لبيب

(٢)- المرحلة الثانية: جمع البيانات الأولية بتطبيق الاستبيان الورقي (التقليدي): نظراً لإنخفاض نسبة الإستجابة بتطبيق وإتاحة الاستبيان الإلكتروني للعملاء المستهدفين محل البحث عبر الإنترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة: (Facebook.com)، (Twitter.com)، (Instagram)، (WhatsApp)، لذلك تم إستكمال جمع البيانات الأولية بتطبيق الاستبيان التقليدي من خلال المقابلة الشخصية لعينة الطلاب بالكلية محل البحث بعد الحصول على موافقة السادة العمداء بتلك الكليات وقد إرتفع عدد القوائم الصحيحة إلي (٣٤٣) مفردة.

ووفق نتائج التحليل الإحصائي فقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء الصالحة لإجراء التحليل الإحصائي لعينة الطلاب (٣٤٣) قائمة وبلغ معدل الاستجابة Rate of Response (٧٦,٢٪) وهو معدل مرتفع نسبياً لإستكمال وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بمجال العلوم الادارية، ولقد تمثلت وحدة المعاينة (Sampling Unit) في عينة العملاء محل البحث خلال فترة إعداد الدراسة الميدانية الذين قاموا بالشراء الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية المختلفة أكثر من مرة ولقد تم إختيارهم لكونهم أكثر وعياً وإدراكاً لتقييم متغيرات البحث حيث تم توجيه السؤال التالي: هل قمت بالشراء الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية المختلفة أكثر من مرة أم لا؟ وتم إستبعاد العميل الذي تقل عدد مرات الشراء الإلكتروني عن ثلاث مرات لضمان التقييم الموضوعي لأبعاد متغيرات البحث.

(١١)- أسلوب البحث: تم إجراء هذا البحث بتطبيق أسلوبين وهما:

(١/١١)- أسلوب الدراسة النظرية: إستهدف التأصيل النظري لمفاهيم البحث وتم ذلك من خلال الاطلاع على البيانات الثانوية من مصادر مختلفة من المراجع العربية والأجنبية وكذلك النشرات والوريات المتخصصة والتقارير الرسمية وغيرها ذات الإرتباط بموضوع البحث.

(٢/١١)- أسلوب الدراسة الميدانية: لجمع البيانات الأولية اللازمة لإختبار فروض البحث فقد تم تطبيق أسلوب الاستبيان الإلكتروني للعملاء محل البحث وكذا تطبيق الاستبيان الورقي (التقليدي) كما تبين في موضع سابق.

(١٢)- مقاييس متغيرات البحث:

(١/١٢)- الجزء الأول- قياس جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل): ويُقصد بها إجرائياً درجة تيسير وتسهيل عمليات التسوق والشراء الإلكتروني عبر الأنترنت وتسليم المنتجات بكفاءة وفاعلية، وتم قياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية محل البحث بتطبيق المقياس الذي يُنسب إلي (Brophy, 2002) و Griffiths and وقد تم إجراء تعديلات على المقياس وبما يتفق وطبيعة البحث الحالي، ويتكون المقياس من (٢٢) عبارة تعكس مدي تطبيق الأبعاد السبعة التالية: (١)- البُعد الأول (الأداء): يُقاس بأربع عبارات (٤-١) مثل: (يوفر الموقع الإلكتروني خدمات إلكترونية بشكل دائم). (٢)- البُعد الثاني (المصادقية): يُقاس بثلاث عبارات (٥-٧) مثل: (الخدمات الإلكترونية دائماً متاحة للعملاء من الموقع الإلكتروني وتُلبي حاجة العميل بدقة وبسرعة). (٣)- البُعد الثالث (الإستجابة): يُقاس بثلاث عبارات (٨-١٠) مثل: (مقدمي الخدمات الإلكترونية مؤهلين وراغبين في تقديم المساعدة والإجابة على إستفسارات العملاء عن الخدمات الإلكترونية بشكل دقيق). (٤)- البُعد الرابع (سهولة الاستخدام): يُقاس بعبارتين (١١-١٢) مثل: (الموقع الإلكتروني مُنظم بطريقة تُسهل استخدامه). (٥)- البُعد الخامس (الميزات الإضافية والشكل العام): يُقاس بأربع عبارات (١٣-١٦) ومنها: (يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات الإلكترونية بأكثر من لغة). (٦)- البُعد السادس (المواكبة): يُقاس بثلاث عبارات (١٧-١٩) مثل: (يتم تحديث الخدمات الإلكترونية بشكل دائم ومستمر).

(٧)-**البُعد السُّلُوع (التعاطف):** يُقاس بثلاث عبارات (٢٠-٢٢) مثل: (يمنح مقدمي الخدمات الإلكترونية والعاملين بالموقع الإلكتروني إهتماماً شخصياً للعملاء أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية). وتم تطبيق هذا المقياس في عدة دراسات أجنبية مثل: (Tandon,et al,2020,Enrique,et al,2019,Foroudi,et.al,2017,al,2020) وتم تطبيقه في عدة دراسات عربية ومنها: (تمساح، ٢٠١٥، مصطفى، ٢٠١٦، وإبراهيم، ٢٠٢١).

(٢/١٢)-**الجزء الثاني -قياس أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (المتغير الوسيط):** ويُقصد بها إجراءً كافياً مساهمات العملاء الهادفة لإنتاج وتسليم الخدمة الإلكترونية وتتضمن التفاعل الشخصي والمشاركة بالمعلومات والتي تساهم في بناء الولاء الإلكتروني وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنظمة، وتم قياس أبعاد سلوكيات مشاركة العملاء في خلق القيمة من وجهة نظر عينة المبحوثين وذلك بتطبيق المقياس المقترح من (Gong and Yi, 2013) والوارد في دراسة (البردان، ٢٠١٩) بعد إجراء تعديلات على المقياس الأصلي وبما

يتفق وطبيعة البحث الحالي، ويتكون المقياس من تسع وعشرون (٢٩) عبارة تعكس مدي تطبيق بُعدين رئيسيين وهما: (١)-**البُعد الأول: سلوكيات مشاركة العميل في إنتاج الخدمة الإلكترونية محل البحث Customer Participation Behaviors:** يُقاس بست عشرة (١٦) عبارة تتضمن الأبعاد الفرعية التالية: (١/١)-**بُعد البحث عن المعلومات Information Seeking:** يُقاس بثلاث عبارات (١-٣) ومنها: (أبحث عن معلومات بشأن الخدمات الإلكترونية المقدمة من الموقع الإلكتروني). (٢/١)-**بُعد مشاركة المعلومات Information**

Sharing: يُقاس بأربع عبارات (٤-٧) مثل: (أقدم المعلومات الصحيحة واللازمة للحصول على الخدمة الإلكترونية). (٣/١)-**بُعد السلوك المسئول Responsible Behavior:** يُقاس بأربع عبارات (٨-١١) ومنها: (أقوم بالوفاء بكافة المسؤوليات وتطبيق الإرشادات والتعليمات المطلوبة مني تجاه العاملين بالموقع الإلكتروني).

(٤/١)-**بُعد التفاعل الشخصي Personal Interaction:** يُقاس بخمس عبارات (١٢-١٦) مثل: (اتعامل بشكل مهذب مع مقدم الخدمة الإلكترونية بالموقع الإلكتروني). (٢)-**البُعد الثاني: سلوكيات مواطنة العميل (CCB) Customer Citizenship Behaviors:** يُقاس بثلاث عشرة (١٣) عبارة (١٧-٢٩) تعكس الأبعاد الفرعية التالية: (١/٢)-**بُعد التغذية العكسية Feedback:** يُقاس بثلاث عبارات (١٧-١٩) ومنها: (إذا كان لدي فكرة مفيدة عن كيفية تحسين الخدمة الإلكترونية المقدمة لي أقوم بإخبار مقدم الخدمة الإلكترونية بها). (٢/٢)-**بُعد التأييد Advocacy:** يُقاس بثلاث عبارات (٢٠-٢٢) ومنها: (أقوم بالتوصية دائماً للأصدقاء والأقارب والعملاء الآخرين للشراء من الموقع الإلكتروني). (٣/٢)-**بُعد المساعدة Helping:** يُقاس بأربع عبارات (٢٣-٢٦) ومنها: (أساعد العملاء الآخرين إذا واجهوا مشكلات في الشراء الإلكتروني وأقدم النصيحة لهم إذا لم يتم تقديم الخدمة الإلكترونية وفق المستوى المتوقع).

(٤/٢)-**بُعد التسامح Tolerance:** يُقاس بثلاث عبارات (٢٧-٢٩) ومنها: (سوف أكون على استعداد للتخلي بالصبر وتحمل القصور غير المتعمد من مقدم الخدمة الإلكترونية إذا ارتكب خطأ ما أثناء تقديم الخدمة الإلكترونية)، وتم تطبيق المقياس في عدة دراسات مصرية منها: (حسن، والمنياوي، ٢٠٢٤، السيد، والسيد، ٢٠٢٣، البردان، ٢٠١٩، يسن، السطوح، ومحمد، ٢٠١٩، وريان، سباعي، ومبروك، ٢٠٢١)، وتم تطبيقه في بعض الدراسات الأجنبية مثل: (Chathoth,et al,2016,Chen,Raab,&Tanford,2017).

(٣/١٢)- الجزء الثالث يستهدف قياس الولاء الإلكتروني للعملاء E-Customer Loyalty (المتغير التابع):

ويُقصد به إجرائياً التزام راسخ لدي العميل نحو تنمية السلوك الشرائي المتكرر Repeat purchase behavior للمنتجات من موقع الإلكتروني محدد وتجاهل البدائل التنافسية المتاحة مع توصية الغير Recommendation بالشراء، وتم قياس الولاء الإلكتروني للعملاء بتطبيق المقياس الوارد في دراسة (Huang, et al, 2017)، وقد تم إجراء تعديلات على هذا المقياس وبما يتفق وطبيعة هذا البحث، ويتكون المقياس من أربع (٤) عبارات ومنها: (أود الإستمرار في الشراء الإلكتروني من الموقع الإلكتروني في المستقبل وأوصي الآخرين بالتعامل معه)، ولقد تم تطبيق المقياس المستخدم في قياس وتقييم عناصر الولاء الإلكتروني للعملاء محل البحث في دراسات مصرية مثل: (عيد اللطيف، ٢٠٢٢، وفهيم، ٢٠٢٠).

ولقد تم تصميم عبارات مقاييس متغيرات البحث وفق مقياس ليكرت الخماسي للموافقة/عدم الموافقة المدرج من خمسة مستويات ذات أوزان نسبية أو ترجيحية مختلفة حيث يشير الرقم (١) إلى أقصى درجات عدم الموافقة ويشير الرقم (٥) إلى أقصى درجات الموافقة مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

(٤/١٢)- الجزء الرابع: الخصائص الديموجرافية (الشخصية) والوظيفية لعينة الطلاب واللازمة للتوصيف الإحصائي: تشمل قائمة الاستقصاء متغيرين من المتغيرات الديموجرافية: (النوع، والسنة الدراسية) وثلاثة متغيرات تنظيمية: (إسم الكلية، عدد سنوات الشراء من الموقع الإلكتروني الحالي، ومعدل الولاء الإلكتروني للعملاء).

(١٣)- إختبار قائمة الاستقصاء Questionnaire Design: تم إجراء الإختبارات الأكاديمية والميدانية والإحصائية اللازمة لقائمة الاستقصاء- كإختبار أولي pre-test - وذلك على النحو التالي:

(١/١٣)- الإختبار الأكاديمي: إستهدف التأكد من مدي صدق وصلاحيه محتوى قائمة الاستقصاء من حيث وضوح عناصرها وملائمة صياغتها للمبحوثين حيث تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين في مجال التسويق وقد ترتب على ذلك إجراء بعض التعديلات اللازمة في القائمة لتناسب وأهداف البحث وفروضة.

(٢/١٣)- الإختبار الميداني: تم إختبار قائمة الاستقصاء ميدانياً من خلال دراسة أولية pilot study على عينة ميسرة من المبحوثين بلغت خمسون (٥٠) مفردة على فترتين مدة كل فترة خمس عشرة (١٥) يوماً. ولقد أسفر الإختبار عن وضوح بنود قائمة الاستقصاء وملائمة صياغتها وصلاحيتها واتساقها للمستقصي منهم.

(٣/١٣)- الإختبار الإحصائي:

(١٣/١٣)- نتائج إختبار الثبات والصدق لمقاييس البحث: لقد تم تطبيق معامل ارتباط كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وذلك لحساب قيمة معامل الثبات Alpha Coefficient أو الاتساق الداخلي لعناصر أبعاد متغيرات البحث (جودة الخدمة الإلكترونية، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، والولاء الإلكتروني للعملاء)، كما تم تطبيق إختبار الصدق Validity Test لقائمة الاستقصاء من خلال حساب معامل الصدق وهو يساوي الجذر التربيعي لمعامل كرونباخ ألفا، ويجب أن تتجاوز قيم معامل ألفا لكل متغير من متغيرات مقاييس البحث (٠,٦٠) وذلك لكي تكون معنوية (Hair, et..al, 2019)، حيث يستخدم إختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطى للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده، ويوضح الجدول التالي رقم (٢) نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لأبعاد متغيرات البحث.

الجدول رقم (٢) - نتائج اختبار الثبات والصدق الذاتي لمقاييس البحث (*).

م	متغيرات البحث.	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
(١)	جودة الخدمة الإلكترونية.	٢٢	٠,٧٣٠	٠,٨٥٢
(١/١)	الأداء.	٤	٠,٧٣٨	٠,٨٦٢
(٢/١)	المصداقية.	٣	٠,٧٦١	٠,٨٧٤
(٣/١)	الإستجابة.	٣	٠,٧٢١	٠,٨٥٣
(٤/١)	سهولة الإستخدام.	٢	٠,٧١٥	٠,٨٤٩
(٥/١)	الميزات الإضافية والشكل العام.	٤	٠,٧٥٢	٠,٨٦٧
(٦/١)	المواكبة.	٣	٠,٧١٨	٠,٨٤٣
(٧/١)	التعاطف.	٣	٠,٧٠٣	٠,٨١٧
(٢)	سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.	٢٩	٠,٧٤٥	٠,٨٦١
(١/٢)	بُعد سلوك مشاركة العميل.	١٦	٠,٧٤٣	٠,٨٦٢
(١/١/٢)	بُعد البحث عن المعلومات.	٣	٠,٧٤٨	٠,٨٥٩
(٢/١/٢)	بُعد مشاركة المعلومات.	٤	٠,٧٥٩	٠,٨٧١
(٣/١/٢)	بُعد السلوك المسئول..	٤	٠,٧٤٢	٠,٨٦٠
(٤/١/٢)	بُعد التفاعل الشخصي.	٥	٠,٧٢٥	٠,٨٥٦
(٢/٢)	بُعد سلوك مواطنة العميل.	١٣	٠,٧٤٨	٠,٨٥٩
(١/٢/٢)	بُعد التغذية العكسية..	٣	٠,٧٩٦	٠,٨٩٣
(٢/٢/٢)	بُعد التأييد.	٣	٠,٧٢٤	٠,٨٥٧
(٣/٢/٢)	بُعد المساعدة.	٤	٠,٦٨٥	٠,٧٩٤
(٤/٢/٢)	بُعد التسامح.	٣	٠,٧٨٣	٠,٨٩٠
(٣)	الولاء الإلكتروني للعملاء.	٤	٠,٨٠٣	٠,٨٩٦

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

بفحص الجدول السابق رقم (٢) يتضح أن مقاييس البحث تتمتع بخاصيتي الثبات والصدق حيث تجاوزت المعدل المقبول (٠,٦٠) على النحو التالي: (١)- تراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد مقياس جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) من (٠,٧٠٣) إلى (٠,٧٦١) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠,٧٣٠) مما يؤكد على الاتساق الداخلي لعناصر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، كما تراوحت قيم معامل الصدق لأبعاد المقياس من (٠,٨١٧) إلى (٠,٨٧٤) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠,٨٥٢). (٢)- إن مقياس سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (المتغير الوسيط) يتمتع بخاصيتي الثبات والصدق حيث تجاوز المعدل المقبول (٠,٦٠)، فقد تراوحت قيم معامل الثبات للبعد الأول (سلوك مشاركة العميل) من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة من (٠,٧٢٥) إلى (٠,٧٥٩) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠,٧٤٣) مما يؤكد على الاتساق الداخلي لعناصر أبعاد مقياس سلوك مشاركة العميل، كما تراوحت قيم معامل الصدق لأبعاد المقياس من (٠,٨٥٦) إلى (٠,٨٧١) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠,٨٦٢) وتراوحت قيم معامل الثبات للبعد الثاني (سلوك مواطنة العميل) من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة من (٠,٦٨٥) إلى (٠,٧٩٦) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠,٧٤٨) مما يؤكد على الاتساق

د. حسن عيد لبيب

الداخلي لعناصر أبعاد مقياس سلوك مواطنة العميل، كما تراوحت قيم معامل الصدق لأبعاد المقياس من (٠,٧٩٤) إلى (٠,٨٩٣) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠,٨٥٩). (٣) - لقد بلغ المتوسط العام لمعامل التثبات والصدق لمقياس الولاء الإلكتروني للعملاء (المتغير التابع) (٠,٨٠٣) و (٠,٨٩٦) على التوالي مما يعني إرتفاع درجتي الثبات والصدق لمحتويات مقاييس متغيرات البحث وهو ما يشير إلى وجود مستوي مرتفع من الاعتمادية لمقاييس البحث وبالتالي إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية.

(٢/٣/١٣) - نتائج تطبيق التحليل العاملي الاستكشافي: لقد تم تطبيق كلاً من اختبار Bartlett's Test ومقياس Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) لقياس مدي صلاحية وملائمة وكفاية عينة البحث ولإجراء التحليل العاملي الاستكشافي وذلك كما هو موضح في الجدول التالي رقم (٣).

الجدول رقم (٣) - تطبيق اختبار Bartlett's Test ومقياس Kaiser- Meyer- (KMO) Olkin (*).

متغيرات البحث.	Bartlett's Test		معامل KMO
	مربع كاي	مستوى المعنوية	
(١) - أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.	١٢٩,٤٥	٠,٠٠٠	٠,٩٠
(١/١) - الأداء.	١٢٨,٣١	٠,٠٠٠	٠,٩١
(٢/١) - المصادقية.	١٥٣,٦٨	٠,٠٠٠	٠,٩٣
(٣/١) - الإستجابة.	١٣٨,٧٣	٠,٠٠٠	٠,٩١
(٤/١) - سهولة الاستخدام.	١٤٢,٦٢	٠,٠٠٠	٠,٩٢
(٥/١) - الميزات الإضافية والشكل العام.	٩٨٣,٤١	٠,٠٠٠	٠,٨٦
(٦/١) - المواكبة.	٩٧٦,٥٠	٠,٠٠٠	٠,٨٤
(٧/١) - التعاطف.	١٤٨,٧٣	٠,٠٠٠	٠,٩٢
(٢) - أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.	١٣٥,٢٦	٠,٠٠٠	٠,٩٣
(١/٢) - بُعد سلوك مشاركة العميل:	١١٢,٢٩	٠,٠٠٠	٠,٩٠
(١/١/٢) - بُعد البحث عن المعلومات.	١١٤,٢٥	٠,٠٠٠	٠,٩١
(٢/١/٢) - بُعد مشاركة المعلومات.	١٢٧,١٩	٠,٠٠٠	٠,٩٤
(٣/١/٢) - بُعد السلوك المسئول.	٩٨٧,٥٢	٠,٠٠٠	٠,٨٧
(٤/١/٢) - بُعد التفاعل الشخصي.	١٠٤,١٣	٠,٠٠٠	٠,٩١
(٢/٢) - بُعد سلوك مواطنة العميل:	١١٥,٣٥	٠,٠٠٠	٠,٩٢
(١/٢/٢) - بُعد التغذية العكسية.	١٢٤,٣٦	٠,٠٠٠	٠,٩٢
(٢/٢/٢) - بُعد التأييد.	١٣٢,١٨	٠,٠٠٠	٠,٩٣
(٣/٢/٢) - بُعد المساعدة.	٩٦٥,٧٠	٠,٠٠٠	٠,٨٩
(٤/٢/٢) - بُعد التسامح.	١٠٨,١٢	٠,٠٠٠	٠,٩٢
(٣) - الولاء الإلكتروني للعملاء.	١٢٣,٦٤	٠,٠٠٠	٠,٩٤

(*) - دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

بفحص الجدول السابق رقم (٣) يتضح أن قيم مقياس (KMO) لأبعاد متغيرات البحث تراوحت من (٠,٨٤) إلى (٠,٩٤) وأن قيم مستوى المعنوية لإختبار Bartlett's Test قد بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٥) ولذلك تُعد البيانات ملائمة وصالحة لتطبيق الدراسة الميدانية للبحث (Sekaran,&Bougie,2016).

(١٤)- أدوات التحليل الإحصائي Statistical Analysis Tools: لقد تطلب إختبار فروض البحث إحصائياً Testing statistical hypotheses وتحليل البيانات وتفسير النتائج وكذا إختبار مدي صحة نموذج البحث تطبيق البرنامج الإحصائي (Analysis Moment Structures (AMOS7 وتطبيق الأساليب الإحصائية التالية: (١)-معامل كرونباخ الفا Cronbach's Alpha لتحديد قيم معاملي الثبات والصدق لمقاييس البحث. (٢)-تطبيق أدوات الإحصاء الوصفي وتشمل (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات، والنسب المئوية واللازمة للتوصيف الإحصائي لخصائص عينة ومتغيرات البحث. (٣)-تطبيق إختبار ديرين واتسون Durbin-Watson لتحديد مدي وجود مشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation بين متغيرات البحث. (٤)- لقياس مدي كفاية وملائمة وصلاحية عينة البحث ولإجراء إختبار التحليل العاملي الاستكشافي فقد تم تطبيق إختبار Bartlett's Test ومقياس (KMO) Kaiser- Meyer- Olkin. (٥)-تطبيق إختبار كولوموجروف-سيمنروف Kolomogrov-Siminrov للتأكد من أن الأخطاء العشوائية لنموذج الانحدار المتعدد تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي عدم وجود أخطاء قياسية تؤثر على نتائج تطبيق نموذج تحليل الانحدار. (٦)-تم إختبار مدي صحة الفرض الأول والفرض الثاني والفرض الثالث بتطبيق الأساليب الإحصائية التالية: أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression، معامل التحديد المعدل R^2 Justed R-Square، معامل الارتباط، إختبار (ت) (T-Test) وإختبار "ف" F-test test الملازمين لتطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد. (٧)-تم إختبار مدي صحة الفرض الرابع بتطبيق أسلوب نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling وتطبيق المؤشرات التالية: (مؤشر جودة التطابق) Goodness-of - Fit index (GFI)، مؤشر جودة التطابق المعيارية Normed fit index (NFI)، مؤشر جودة التطابق المقارن (Comparative fit index (CFI)، مؤشر تاكر لوييس (TLI)، الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ المعياري (RMSFA).

(١٥)- الإطار النظري Theoretical Framework:

(١١٥)- المصطلحات المستخدمة في البحث: يوجز الباحث المفاهيم الشائعة للمصطلحات الواردة في هذا البحث والتي تتسق مع أهدافه وفروضه، وذلك على النحو التالي:

(١١١٥)- مفهوم وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

(١١١١٥)- مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية Electronic Service Quality Concept: لم يحظ مصطلح جودة الخدمة الإلكترونية E-Service Quality بمفهوم محدد متفق عليه، ولذلك يُشير الباحث إلي بعض المفاهيم المتداولة والجديرة بالطرح والتناول، ومن أهمها: (١)-عرف (Foroudi,et.al,2019) جودة الخدمة الإلكترونية بأنها عملية ذاتية تستلزم استخدام الموقع الإلكتروني والتصفح وزيادة حجم البيانات والمعلومات المطلوبة من العميل لشراء السلع والخدمات. (٢)-جودة الخدمة الإلكترونية هي كافة مراحل تفاعلات العميل مع الموقع الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت اللازمة لعمليات شراء السلع والخدمات (Parasuraman et al,2005).

د. حسن عيد لبيب

(٣)-جودة الخدمة الإلكترونية هي مدي تيسير عمليات التسوق والشراء عبر الموقع الإلكتروني وتقديم الخدمات الأخرى بكفاءة وفعالية(Al-Khayyal,et.al,2020). (٤)-جودة الخدمة الإلكترونية هي مدي تيسير عمليات التسوق والشراء عبر الموقع الإلكتروني وتقديم الخدمات الأخرى بكفاءة وفعالية(Al-Khayyal,et.al,2020).

(٥)-يُعرف(Zeithaml,Parasuraman,&Malhotra,2002)جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت لعمليات التسوق والشراء والتخزين وتسليم المنتجات بكفاءة وفاعلية.

(٦)-جودة الخدمة الإلكترونية هي نوع من الخدمات المقدمة عبر الانترنت أون لاين وتستلزم قيام العميل بمساعدة نفسه في الحصول عليها بحيث تكون الخدمة مباشرة دون تواجد أي شخص يشارك في تقديم الخدمة للعميل (Shu-pei,2017). (٧)-عرفا (Moghadam,&Kaboly,2015) الموقع الإلكتروني للمنظمة بأنه مجموعة من المواد المعلوماتية والتي تتضمن نصوص أو رسوم أو مواد صناعية أو بصرية ثابتة ومتحركة حيث يتم إنشاء الموقع الإلكتروني وتصميمه بلغات برمجة خاصة وتطبيقات معينة. (٨)-تُشير جودة الخدمة الإلكترونية إلي مستوي الأداء الفعلي للخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة ويتحدد وفق تفاعل العميل ومقدم الخدمة وفي ظل غياب موظفي المبيعات وغياب العناصر المادية التقليدية(Blut,2016).

(٢٠١١|١١٥)-أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية **E-Service Quality Dimensions**:يوضح الجدول التالي رقم (٤) أهم الدراسات التي تناولت أبعاد وأساليب قياس وتقييم جودة الخدمة الإلكترونية وفق الترتيب الزمني لها.

الجدول رقم (٤) - أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

الدراسة المقياس.	النتائج (أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية).
(١) - مقياس (Web Qual): (Barnes and Vidgen, 2001)	تضمن المقياس ثلاثة أبعاد رئيسية لتقييم جودة المواقع الإلكترونية وهي: (١) - جودة النظام وتصميم الموقع الإلكتروني وإمكانية التفاعل معه بسهولة. (٢) - جودة المعلومات التي يقدمها الموقع. (٣) - جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للمستخدم.
(٢) - مقياس (Site Qual): (Donthu, 2001)	حددت نتائج دراسة (Yoo and Donthu, 2001) أربعة أبعاد رئيسية لتقييم جودة المواقع الإلكترونية، وهي: (سهولة الاستخدام، التصميم، سرعة التشغيل، والأمان).
(٣) - نموذج المصرفي الإنترنت Internet banking model (Broderick and 'achirapornpuk, 2002)	أكدت نتائج الدراسة على أهمية مشاركة العميل في الإنفاق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وإقترحت خمسة أبعاد ذات تأثير مركزي في تقييم العميل للجودة المدركة للخدمة المقدمة عبر الإنترنت، وهي: (أوجه محيط الخدمة، لقاء العميل، مشاركة العميل في الإنفاق بالخدمة، توقعات العميل نحو الخدمة، والصورة الذهنية).
(٤) - نموذج (SERVQUAL) (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)	إقترحت النتائج مقياس لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية يتكون من الأبعاد التالية: (سهولة الاستخدام Ease of Use: يُشير إلى التيسير في تصفح الموقع وتقديم الطلبات وإكمال المعاملات والوصول للتعليمات، توفير الوقت Save of Time: يُشير إلى سرعة إجراء المعاملات في مجال الخدمات الإلكترونية، الأمان Security يُستخدم كمؤشر لمدي ارتفاع درجة الثقة في الخدمة الإلكترونية وإنخفاض المخاطر المدركة للخدمة، السرية (الخصوصية) Privacy تُشير إلى المحافظة على معلومات العملاء وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها وتوفير الحماية العالية للمعلومات الخاصة بالمعاملات الإلكترونية للعميل، وفرة ومحتوي المعلومات، التصميم الجيد، الاعتمادية، وإشباع احتياجات العميل).
(٥) - مقياس (E-Tail Qual) Wolfmbarge and (Gilly, 2003)	يتكون المقياس من أربعة أبعاد أساسية لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية وهي: (التصميم الجيد للموقع الإلكتروني، الاعتمادية، الأمان، ومستوي خدمة العملاء).
(٦) - دراسة: (Wilson, Alan and: Nial Laskey, 2003) (Citing: Jiang et al, 2016)	إقترحت نتائج دراسة (Wilson, Alan and: Nial Laskey, 2003) مقياساً لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية يتكون من أربعة أبعاد أساسية وهي: (١) - سهولة استخدام الموقع: وتعني أن عملية الحصول على الخدمة على شبكة الانترنت تتم بسهولة ويسر مقارنة بالحصول على الخدمات التقليدية. (٢) - التكلفة: وتُشير إلى إنخفاض تكلفة الإنفاق بالخدمة الإلكترونية وإرسال البريد الإلكتروني على الويب وإجراء المقابلات الشخصية قياساً بالوسائل التقليدية. (٣) - معدل الاستجابة: إن الردود تكون أسرع وفق البريد الإلكتروني قياساً بالبريد العادي. (٤) - جودة التعامل: هناك إجماع أيضاً في الأدبيات على أن إستطلاعات الرأي أون لاین تميل إلى التمتع بجودة مساوية بل تتفوق على الأشكال الأخرى لإستطلاعات الرأي.
(٧) - دراسة: (Songg and) Zinkhan, 2003)	إقترحت النتائج مقياس لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية يتكون من ستة أبعاد أساسية وهي: (سهولة البحث عن الموقع، سهولة استخدام الموقع، سهولة الوصول إلي المعلومات، سهولة إجراءات الشراء، الترفيه والتسلية، والتصميم الجيد للموقع).
(٨) - نموذج جودة الخدمة الإلكترونية Model of E-service	تضمن النموذج أربعة أبعاد لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية وهي: (١) - التصميم الصحيح لموقع الويب proper design of a web site. (٢) - كيفية استخدام التكنولوجيا لإمداد العملاء بسهولة الوصول للموقع how technology is used to provide consumers with easy access. (٣) - فهم

د. حسن عيد لبيب

active dimensions وتشمل: (الدعم الجيد، السرعة الفائقة لأداء الخدمة، والصيانة الجيدة التي يوفرها موقع الويب لعملائه). وصنفت النتائج أيضاً أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية إلى نوعين هما: (١)-الأبعاد الداخلية وهي: (سهولة الاستخدام، مظهر الموقع، الاتصال، الهيكل، والمحتوي). (٢)-الأبعاد الخارجية وهي: (الاعتمادية، الكفاءة، المساندة، الاتصال، الأمان، والتحفيز).	quality (Santos,2003)
إقترحت النتائج مقياسين هما: (١)-مقياس (E-S-Qual) أو E-Sitequal لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية ويتكون من أربعة أبعاد أساسية وهي: (١)-الكفاءة: وتشير إلى سهولة الاستخدام للموقع، سرعة الدخول وتصميم الدليل، وتوفير المعلومات عن عمليات الموقع بسهولة ويسر). (٢)-إشباع إحتياجات العميل: تشير إلى ما أن كان التعامل مع الموقع وتوصيل المنتجات يتمتع بالاعتمادية. (٣)-سهولة الدخول إلى النظام: تشير إلى مدى إعتدال الموقع على التكنولوجيا الحديثة وعرض الخدمة للعملاء بسهولة. (٤)-الخصوصية (الأمن): تشير إلى مدى قدرة الموقع على الاحتفاظ بسرية معلومات العملاء وسلامة المدفوعات. (٢)-مقياس (E-Rec-S-Qual): ويستخدم لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية في حالة عدم رضا وعدم ولاء العميل ويتكون من ثلاثة أبعاد أساسية هي: (الإستجابة، التعويض، والاتصال).	(٩)-دراسة: (Parasuraman,et.al, 2005) (١)-مقياس (E-Site-Qual) (Qual) (٢)-مقياس: (E-Rec-S-Qual)
يتكون من خمسة أبعاد أساسية هي: (١)-سهولة إستخدام الموقع (الإستكشاف، البحث عن المعلومات). (٢)-تصميم الموقع (القدرة على الإبداع، والتفاعل مع العملاء). (٣)-جودة المعلومات (الدقة، الجدوى، التفاصيل). (٤)-جدوى البائع (إحترام الإلتزامات). (٥)-الأمن (السرية، الثقة، وإحترام الحياة الشخصية (الخصوصية)).	(١٠)-مقياس (Net Qual): (Bressolles,2006)
إقترحت النتائج مقياس لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية يتضمن خمسة أبعاد أساسية هي: (خدمة العميل، تصميم الموقع، المعاملة التفاضلية، توفير المعلومات، والضمان).	(١١)-دراسة: (Ho and Lin, 2010)
إقترحت النتائج مقياس لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية يتضمن أربعة أبعاد أساسية وهي: (سهولة الدخول إلى الموقع، سرعة التعامل مع آلية الذاكرة، التصميم الفني للموقع أو بالأحرى عوامل الجذب للدخول إلى هذا الموقع دون غيره، ومعدل الاستجابة للتفاعل الحاصل حتى لا يصاب المستخدم بالملل وينصرف لموقع آخر).	(١٢)-دراسة: (Sheng, Tianxiang and Chunlin, 2010) Citing:Sandeep,2023)
حددت النتائج الأبعاد التالية لتقييم جودة المواقع الإلكترونية: (سهولة الوصول، تصميم الموقع، التصفح، المظهر الجمالي، جودة المعلومات، والتواصل).	(١٣)-دراسة: aisara &Pathar,2011)
(الفعالية، توافر النظام، الإشباع، والخصوصية).	(١٤) -دراسة: (Rafiq et al,2012)
(الاعتمادية، دعم العملاء، سهولة الإستخدام، الثقة، محتوى ومظهر المعلومات، ووظائف بيئة التفاعل).	(١٥) -دراسة: (Papadomichelaki& Mentzas,2012)
(الإعتمادية، الخصوصية، مانفع المعلومات، خدمة القيمة المضافة، والفعالية).	(١٦) -دراسة: anita&Miranda,2013)
(الإستجابة، الخصوصية، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، وتصميم المواقع).	(١٧) -دراسة: iovanis & Athanasopoulou,2014)
تضمن النموذج عشرة أبعاد لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، وهي: (الثقة الإلكترونية، سهولة الاستخدام، الأمن، الثقة الشخصية، الطابع الشخصي، تصميم الموقع الإلكتروني، الإستجابة، الإتصال، الجودة، والوفاء بالوعود المقدمة للعملاء).	(١٨)-نموذج جودة الخدمة الإلكترونية E-Service Quality Model (Agrawal.et al,2014)
إقترحت النتائج مقياساً لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية يشمل ثلاثة أبعاد أساسية وهي: (سهولة	(١٩)-دراسة Moghadam &Kaboly,2015)

إستخدام الموقع الإلكتروني،دقة المعلومات،وجودة خدمة العميل).	
إقترحنت النتائج مقياساً لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية يشمل أربعة أبعاد أساسية وهي: (التصميم المناسب للموقع،الأمان والخصوصية،إشباع إحتياجات العميل،وخدمة العميل).	(٢٠)-دراسة(Bult,2016)
(الإهتمام،الإعتماد،الأمن،سهولة الاستخدام ،ومحفظة المنتج).	(٢١)-دراسة: (Jiang et al,2016)
(سهولة الاستخدام،تصميم الموقع،الاستجابة،التخصيص،والتوكيد).	(٢٢)-دراسة: n et al,2016)
(الملموسية،العطف،التوكيد،الاعتمادية،الاستجابة،المحتوي التعليمي،ومزايا الموقع الإلكتروني)	(٢٣)-دراسة: Uppal et al,2017)
(فعالية التصفح،منافع المعلومات،المظهر الجمالي،المتعة،التواجد الاجتماعي، والتوافق مع الذات).	(٢٤)-دراسة: (Shu-Pei,2017)
إقترحنت النتائج بـُعددين لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية وهما :الأمن وتوفر المعلومات.	(٢٥)- دراسةAbolfazli,&Asadpoor,2017)
تضمن النموذج أربعة أبعاد لتقييم جودة الموقع الإلكتروني،وهي:(جودة تصميم الموقع الإلكتروني،جودة المعلومات،جودة المعاملات،وآليات الدفع).	(٢٦)-نموذج (Salina,Rasli,et al,2018)
أكدت النتائج على الحاجة الماسة لتقييم جودة الخدمة وفق معايير كمية موضوعية نتيجة تباين التوقعات وتنوعها(المعايير المعيارية Normative expectaations والمعايير المثالية أو العلى Ideal expectaations)وأوصت النتائج بضرورة تقديم أدوات قياس هيراركية (هرمية) Hierarchical Scales وأدوات قياس داخلية وخارجيةInternal and External Scales لجودة الخدمة.	(٢٧)-دراسة: (Sandeep,2023)

الجدول:من إعداد الباحث.

(٢٠١١)-مفهوم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة:

(٢٠١١)-مفهوم سلوكيات المشاركة في خلق القيمة Value Co-Creation Behaviors Concept

في ضوء تعدد مصطلحات سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وتباينها،يشير الباحث إلى بعض المفاهيم التي إتسمت بالقبول النسبي،وهي:(١)-المشاركة في خلق القيمة هي مدخل تسويقي لزيادة القيمة للعميل من خلال تقديم مدخلات مباشرة وجديدة وإثراء الخبرات والتجارب الشخصية للعميل وكذا التفاعلات والمبادلات الإيجابية مع مقدمي الخدمات(Chathoth,et.al,2016). (٢)-المشاركة في خلق القيمة هي سلوكيات العميل المطلوبة للإنتفاع بالخدمات وتتضمن التفاعل الشخصي والمشاركة بالمعلومات والمشاركة في تقديم الخدمة والتي تساهم في بناء ولانه للمنظمة وزيادة معدلات تكرار التعامل في المستقبل معها وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنظمة (Chen,Raab&Tanford,2017). (٣)- مشاركة العميل هي مجموعة المهام اللازمة لإنتاج المنتج ومدي رضائه عن عملية المشاركة (Yang,et.al,2019). (٤)-يُعرف(Shuxia,2012)مشاركة العميل بإنها مفهوم سلوكي يشير إلى الإجراءات والموارد التي يوفرها العملاء للإنتفاع بالخدمة.. (٥)-يُعرف(Xu,2018)المشاركة في

د. حسن عيد لبيب

خلق القيمة بإنها المنفعة المحققة من تكامل الموارد من خلال الأنشطة والتفاعلات مع المتعاونين في شبكة خدمة العميل وإستثمار العملاء لمعرفةهم، ومهاراتهم، وأوقاتهم، ومدخلاتهم النفسية (٦).- المشاركة في خلق القيمة هي طريقة لزيادة القيمة لكل من العملاء ومقدمي الخدمات وبناء العلاقات التجارية وسلسلة القيمة والخبرات وحل المشكلات والتفاعل الإيجابي بينهما، حيث يتركز دو العميل في هذه العملية على تنفيذ سلسلة من الأنشطة لتحقيق هدف ما (Sreejesh&Abhilash, 2017).. (٧)- المشاركة في خلق القيمة بإنها سلوك يساهم في خلق القيمة للعملاء والمنظمة ويساهم في المساعدة المتبادلة، والاعتمادية، والتوزيع الملائم للموارد وكذا مواجهة الشركاء المتعاونين للتحديات والفرص المحتملة معاً (Rajeswari, Srinivasulu, & Thiagarajan, 2017).

وفي ضوء المفاهيم أعلاه يُعرف الباحث مشاركة العميل بإنها كافة المهام والأنشطة والمساهمات الذهنية والوقتية والمعلوماتية والمالية المطلوبة من العميل للإنتفاع بالمنتجات (السلع والخدمات) المختلفة.

Classification of Participation Customer العميل (٢٠٢١/٢٠٢٢)-تصنيف نظم مشاركة العميل :Systems

لقد صنف دستور منظمة التصنيع المعيارية The Standard Industrial Organization Classification Code (SIC) نظم مشاركة العميل في إنتاج الخدمة وفق معيار الإتصال بالعميل Customer Contact ويشير إلى الحضور المادي للعميل Physical Presence لخلق الخدمة Creation of the Service ويُحدد نطاق الاتصال Extent of Contact كنسبة من وقت العميل إلى إجمالي الوقت المحدد للخدمة، ويزيد هذا النطاق بارتفاع درجة تفاعل العميل بنظام الخدمة أثناء إنتاجها، ووفق هذا المعيار تُصنف نظم الخدمة الي: (١)- الخدمات الكاملة (الصافية) Pure Service وتتطلب إتصال مرتفع High Contact مثل خدمات الفنادق والمطاعم والجامعات والنقل العام ومراكز الصحة وتتسم تلك النظم بارتفاع درجة عدم التأكد بشأن جودة العمليات اليومية -day to-day Operations أو بالاحري إجراءات أداء العميل لمرحلة مدخلات عملية إنتاج الخدمة وأهمية التنبؤ بحجم الطلب على الخدمة Line Demanding Service والتوازن بين الطلب والمعروض منها وتوافر المهارات اللازمة لقوة العمل نظراً لارتفاع مستوى الجوهر الفني (التقني) للخدمة Technical Core (٢)- الخدمات المختلطة Mix Service مثل خدمات المصارف وشركات الكمبيوتر ومكاتب البريد ومكاتب الاستشارات (٣)- الخدمات شبه المصنعة Quasimanufacturing مثل خدمات المنازل والبنوك والإدارات الحكومية (٤)- الخدمات المصنعة Manufacturing مثل خدمات شركات الأدوية وتتطلب إتصال منخفض Low Contact، وإقترحت نتائج دراسة (Chen, Raab & Tanford, 2017) ثلاثة مستويات لأنماط مشاركة العملاء في الإنتفاع بالخدمة، وهي: مستوى منخفض من المشاركة والذي يتطلب حضور العميل أثناء عملية تقديم الخدمة ومستوى متوسط من المشاركة ويستدعي إسهام العميل بتقديم المعلومات والمقترحات في عملية تقديم الخدمة، ومستوى مرتفع من المشاركة ويتطلب المشاركة التامة للعميل في خلق وتقديم الخدمة، ولقد أكدت النتائج على وجود تأثير معنوي لتقافة مشاركة العميل Participation culture على ولاء العميل.

Value Co-Creation Behaviors أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (٣|٢|١١٥)
Dimensions: لقد تباينت نتائج الدراسات التي اقترحت أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة حيث قدمت نتائج دراسة (Shrestha, 2014) ثلاثة أبعاد: (١)- بُعد التفاعل الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة. (٢)- بُعد المشاركة بالمعلومات والمقترحات. (٣)- بُعد المشاركة في تقديم الخدمة ويشير إلى مساعدة العملاء في تقديم الخدمة، وصنفت نتائج دراسة (Fang et al, 2010) أربعة أبعاد للمشاركة: (١)- بُعد درجة الرسمية: وتُصنف إلى المشاركة الرسمية Formal Participation وتُناسب أسواق الأعمال-الأعمال B2B، والمشاركة غير الرسمية Informal Participation وتُناسب أسواق الأعمال-المستهلك B2C. (٢)- بُعد الزمن: Term Orientation Dimensions إذ تُصنف المشاركات إلى: (٣) طويلة المدى، ومتوسطة المدى، وقصيرة المدى. (٣)- بُعد درجة شمولية أنشطة المشاركة Comprehensiveness Dimensions ويُقاس بمدى عمق Depth ومساحة Breadth مشاركة العميل. (٤)- بُعد درجة أهمية المشاركة Importance Participation Dimensions تقتصر مشاركة العميل على تقديم المعلومات اللازمة للحصول على المنتج أو ترتفع درجة الأهمية Supreme importance Participation لتُمتد إلى تقديم مقترحات لتصميم المنتج وإنتاجه وتطويره بوصفه مشاركاً ومسؤولاً في عملية التطوير (Citing: Chathoth, 2016)، وإقترحت نتائج دراسات (Aggarwal, 2014, Xie.et.al, 2017) بُعدين: (سلوكيات مواطنة العميل الموجهة نحو العملاء الآخرين، وسلوكيات مواطنة العميل الموجهة نحو المنظمة)، ولقد تباينت أبعاد سلوكيات مواطنة العميل إذ اقترحت نتائج دراسة (Rapp & Johnson, 2010) ثمانية أبعاد: (سلوك التوسع، سلوك الدعم، سلوك المسامحة، زيادة الكمية، المعلومات التنافسية، الاستجابة للبحوث، عرض العلامة التجارية، وزيادة السعر) (Citing: Xie.et.al, 2017)، وقدمت نتائج دراسة (Bove, et 2009) ثمانية أبعاد (الكلمة الإيجابية المنطوقة، إظهار الإنتماء، المشاركة في أنشطة المنظمة، المرونة، رأي العميل، مقترحات تطوير الخدمة، الأعمال المساعدة لأداء الخدمة، ومراقبة العملاء الآخرين).

(٣|١|١٥)- مفهوم وأبعاد الولاء الإلكتروني للعملاء:

Electronic Customers Loyalty الولاء الإلكتروني للعملاء (١|٣|١١٥)
Concept: عُرف الولاء-وفق قاموس Webster- بأنه الموالاة والالتزام والإخلاص الشديد لشئ ما، ويُعد الولاء الإلكتروني E-loyalty مصطلحاً حديثاً نسبياً، ويتعدد مفاهيمه وتباينها يُشير الباحث إلى أكثرها قبولاً، وهي: (١)- يُعبر الولاء عن نية العميل Customer Intention نحو زيادة حجم المعاملات وتنمية السلوك الشرائي المتكرر Repeat purchase behavior لمنتجات منظمة ما مع توصية الغير بالشراء (Akroush et al., 2019). (٢)- الولاء الإلكتروني هو الإستجابة السلوكية المتحيزة للعميل التي تقوده إلى إعادة شراء المنتج في المستقبل من موقع اليكتروني ما وتجاهل الجهود التسويقية من المنافسين (Casalo, et.al., 2010). (٣)- الولاء الإلكتروني هو رغبة ونية العميل Customer Intention في إعادة الشراء من ذات الموقع الإلكتروني إستنادا إلى خبراته السابقة (Safa & VonSolms, 2016). (٤)- الولاء الإلكتروني هو رغبة العميل في تكرار الشراء من موقع إلكتروني ما والحفاظ على علاقات مستقبلية مستقرة معه (Chang et.al, 2014). (٥)- الولاء الإلكتروني هو مقياس لمدي رغبة العميل في شراء منتجات موقع اليكتروني ما وتفضيله لطلب خدماته المختلفة (Chaudhuri, 2001). (٦)- الولاء الإلكتروني هو الإتجاه التفضيلي للعميل للتعامل مع موقع إلكتروني محدد دون سواه ويُقاس بمدى تكرار الشراء (Anderson and Srinivasan, 2003). (٧)- الولاء الإلكتروني هو الإلتزام الأدبي بإعادة الشراء للمنتجات بشكل متكرر من موقع اليكتروني محدد (Solimun, et al, 2018). (٨)- الولاء الإلكتروني هو إرتباط نفسي نحو الموقع الإلكتروني لشراء المنتجات والذي يؤدي إلى عدم التحول نحو المنافسين (Hassan 2012).

وفي ضوء المفاهيم أعلاه يُعرف الباحث الولاء الإلكتروني للعملاء بأنه الارتباط السلوكي الوثيق للعميل بتفضيل شراء المنتجات (السلع والخدمات) من موقع إلكتروني ما نتيجة الاتجاهات الإيجابية نحوه والرضا عن المزايا والمنافع التي يوفرها له رغم الإغراءات والبدائل التنافسية المتاحة وبما يُعزز ربحية المنظمة ومركزها التنافسي.

(٢٠١٥/٣/٢) - أبعاد الولاء الإلكتروني للعملاء E-Customer Loyalty Dimensions: صنفت نتائج دراسة (Worthington, Russell, & Hartel, 2010) الولاء إلى: (١) - عدم الولاء No Loyalty: يشير إلى غياب الارتباط بخدمات المنظمة. (٢) - ولاء الكسل Inertia Loyalty: نتاج عدم الرغبة في بذل مجهود للبحث عن منتجات جديدة. (٣) - الولاء الكامن Latent Loyalty: يُشير إلى انخفاض الشراء نتيجة لنمطية المنتج أو لعدم توافره أو لعدم أهميته. (٤) - الولاء المرتفع أو المميز Premium Loyalty: نتاج تكوين اتجاه إيجابي مرتفع Positive Attitude Strong للعميل نحو الشراء المتكرر. (٥) - الولاء المرغوب: نتاج إلزام وعزم لإعادة الشراء، وحصرت نتائج دراسة (Oliver, 1999) الولاء في: الولاء الموقفي Attitudinal Loyalty ويُعبر عن اتجاهات العملاء نحو علامة تجارية ما ويُقاس بمؤشرات الاحتفاظ بالعملاء مثل: بنية تكرار الشراء والتوصية بالشراء، الولاء المعرفي Cognitive Loyalty المتكى على توافر المعلومات عن مزايا المنتجات، والولاء السلوكي Behavioral Loyalty ويُشير إلى تكرار الشراء للمنتج ويُقاس باستخدام مؤشر الإستهلاك مثل سلوك الشراء المتكرر وتفضيل المستهلك وقد ينشأ عن ارتفاع تكلفة التحول لمنظمات منافسة، وإقترحت نتائج دراسة (Zeithaml, et al., 1996) أربعة أبعاد وهي: (نية إعادة التعامل، الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر، وسلوك الشكوى)، وصنفت دراسة (Safari, et al., 2015) الولاء إلى: (الالتزام والنية الإيجابية للشراء، وإعادة شراء المنتجات المستقبلية)، ويمكن الإشارة إلى أبعاد أخرى ومنها: (الولاء العاطفي Affective Loyalty ويُعبر عن الميل لإعادة الشراء، الولاء الفعلي Action Loyalty المستند إلى توافر الإرادة الفعلية نحو إعادة الشراء ومقاومة البدائل التنافسية، الولاء للصفات المميزة للخدمة، ولاء الارتباط بالمنتج، الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير، الولاء الناتج عن التعود على الاستخدام طويل المدي، والولاء المرتبط بالراحة والمبني على تيسير عملية الشراء).

(*) - الفجوة البحثية: بفحص نتائج الدراسات السابقة يُمكن إستنتاج الملاحظات التالية: (١) - أهمية دراسة وتحليل وتقييم أثر جودة الخدمة الإلكترونية كمتغير مستقل حيث يُعد من أهم المؤشرات الجديرة بالطرح والتناول في الأونة الأخيرة على المستويين البحثي والتسويقي نظراً لتأثيره المعنوي نحو تحسين مستوى المؤشرات والمخرجات التسويقية المختلفة ومن أهمها الرضاء الإلكتروني للعملاء والولاء الإلكتروني للعملاء خاصة مع تنامي ظاهرة التسوق والشراء الإلكتروني. (٢) - أهمية تناول الولاء الإلكتروني للعملاء كمتغير بحثي تابع جدير بالدراسة والتحليل حيث يُعد من أهم وأكثر الموضوعات حضوراً في أدبيات الدراسات التسويقية الأجنبية، ويؤكد تلك الأهمية تباين نتائجها ومجالات التطبيق وتعدد المتغيرات المؤثرة في الولاء الإلكتروني للعملاء ومن أهمها المتغير المستقل للبحث الحالي (جودة الخدمة الإلكترونية). (٣) - أهمية تقييم أثر سلوكيات مشاركة العميل في خلق القيمة كمتغير بحثي وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء خاصة في ظل عدم حسم تلك العلاقة من جهة والندرة البحثية الملحوظة التي تناولت تلك العلاقة من جهة أخرى، وتتسق هذه الدلالة مع توجه البحث الحالي والهدف منه. (٤) - أهمية أساليب قياس متغيرات هذا البحث (جودة الخدمة الإلكترونية، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، والولاء الإلكتروني للعملاء) فقد

د. حسن عيد لبيب

تبين جلياً إنها الأكثر تطبيقاً حيث ثبت صدقها وثباتها بالعديد من الدراسات الأجنبية والعربية المختلفة وذلك كما ورد في مواضع سابقة (٥).-بفحص نتائج الدراسات السابقة يتضح جلياً وجود الفجوة البحثية التالية "عدم وجود دراسة مصرية سابقة -في حدود ما توصل إليه علم وإضطلاع الباحث-تناولت طبيعة ونوع العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء والدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في تلك العلاقة وذلك بالتطبيق على عينة المبحوثين من الطلاب بالكلية محل البحث، وهو ما يهدف إليه البحث الحالي ويعزز من أهميته وذلك بمحو تلك الفجوة البحثية أو تقليصها(خفضها).

(١٦)-نتائج الدراسة الميدانية: يتم عرض نتائج الدراسة الميدانية على النحو التالي:

(١٦|١)-التوصيف الإحصائي لعينة ومتغيرات البحث:

(١٦|١|١)-التوصيف الإحصائي لعينة المستجيبين من الطلاب: لقد بلغ عدد القوائم الصالحة لإجراء التحليل الإحصائي لعينة الطلاب بالكلية محل البحث (٣٤٣) قائمة وبمعدل إستجابة (٧٦.٢٪) تقريباً، وتضمنت قائمة الاستقصاء ثلاثة متغيرات ديموجرافية وتنظيمية، وبلغت النسب المئوية لتلك المتغيرات ما يلي: (١)-النوع: لقد بلغت النسبة المئوية لفئة الذكور (٦٨،٣٪) وفئة الإناث (٣١،٧٪). (٢)-إسم الكلية: التربية (١١،٣٪)، التربية الرياضية (١١،١٪)، دار العلوم (١٠،٨٪)، السياحة والفنادق (١٠،٥٪)، الهندسة (١٠،٢٪)، الزراعة (٩،٩٪)، الصيدلة (٩،٤٪)، الآداب (٩،٣٪)، الأسنان (٩،١٪)، والطب البشري (٨،٤٪). (٣)-السنة الدراسية: إن النسبة المئوية لفئة السنة (الأولي) قد بلغت (١٨،٧٪) ونسبة فئة السنة (الثانية) قد بلغت (٢١،٦٪) ونسبة فئة السنة (الثالثة) بلغت (٢٥،٩٪) ونسبة فئة السنة (الرابعة) بلغت (٢٣،٤٪) ونسبة فئة السنة (أخرى) بلغت (١٠،٤٪). (٤)-عدد سنوات الشراء من الموقع الإلكتروني الحالي: بلغت النسبة المئوية لفئة (أقل من سنة) (٣٦،٢٪) ونسبة الفئة (من سنة إلى أقل من ٣ سنوات) بلغت (٢٨،٥٪) ونسبة الفئة (من ٣ سنوات إلى أقل من ٥ سنوات) بلغت (٢٦،٧٪) ونسبة الفئة (٥ سنة فأكثر) بلغت (٨،٦٪). (٥)-معدل الولاء الإلكتروني للعملاء: بلغت النسبة المئوية لفئة العملاء ذوي الولاء الإلكتروني المرتفع (٦٣،٤٪) ونسبة فئة العملاء ذوي الولاء الإلكتروني المتوسط (٢٥،٨٪) ونسبة فئة العملاء ذوي الولاء الإلكتروني المنخفض بلغت (١٠،٨٪).

(٢٠١٦)-التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث: وفق نتائج التحليل الإحصائي يُمكن توضيح التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث في الجدول التالي رقم (٥).

الجدول رقم (٥)-التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث(*).

الترتيب	المدلول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات البحث.
-	متوسط	٠,٩٥٢	٣,٢٢	(١)- المتوسط العام لإجمالي أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.
الثاني	متوسط	٠,٨٤٢	٣,٣٧	(١١)-البُعد الأول(الأداء).
الثالث	متوسط	٠,٨٣٧	٣,٣٤	(٢١)-البُعد الثاني(المصادقية).
الرابع	متوسط	٠,٩٦٣	٣,٢٠	(٣١)-البُعد الثالث(الإستجابة).
السابع	متوسط	١,٣١٥	٢,٩٦	(٤١)-البُعد الرابع(سهولة الإستخدام).
السادس	متوسط	١,٢٧٤	٣,٠٩	(٥١)-البُعد الخامس(الميزات الإضافية والشكل العام).
الخامس	متوسط	٠,٩٦١	٣,١٧	(٦١)-البُعد السادس(المواكبة).
الأول	مرتفع	٠,٨٣٦	٣,٤٢	(٧١)-البُعد السابع(التعاطف).
-	مرتفع	٠,٨٢٧	٣,٤٩	(٢)-المتوسط العام لإجمالي أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.
الأول	مرتفع	٠,٨٢٦	٣,٥٠	(١٢)-البُعد الأول(بُعد سلوك مشاركة العميل).
الثالث	مرتفع	٠,٨٧٢	٣,٤٢	(١١/٢)-بُعد البحث عن المعلومات.
الأول	مرتفع	٠,٨٥٣	٣,٦٩	(٢١/٢)-بُعد مشاركة المعلومات.
الرابع	متوسط	٠,٩٢٢	٣,٢٧	(٣١/٢)-بُعد السلوك المسئول.
الثاني	مرتفع	٠,٨٥٣	٣,٦٢	(٤١/٢)-بُعد التفاعل الشخصي.
الثاني	مرتفع	٠,٨١٩	٣,٤٨	(٢٢)-البُعد الثاني(بُعد سلوك مواطنة العميل).
الثاني	مرتفع	٠,٩٦٢	٣,٥٢	(١٢/٢)-بُعد التغذية العكسية.
الرابع	متوسط	٠,٨٢٠	٣,٣٨	(٢٢/٢)-بُعد التأييد.
الأول	مرتفع	٠,٧٧٣	٣,٥٧	(٣٢/٢)-بُعد المساعدة.
الثالث	مرتفع	٠,٩٢٦	٣,٤٦	(٤٢/٢)-بُعد التسامح.
-	مرتفع	٠,٧٠٥	٣,٧٨	(٣)-الولاء الإلكتروني للعملاء.

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

د. حسن عيد لبيب

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٥) يتضح جلياً ما يلي: (١) - تباين قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) وفق إستجابات عينة المبحوثين من الطلاب وقد احتل البُعد السابع (التعاطف) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٢) ومدلوله مرتفع، يليه البُعد الأول (الأداء) في المرتبة الثانية، ثم البُعد الثاني (المصادقية) في المرتبة الثالثة، واحتل البُعد الثالث (الإستجابة) المرتبة الرابعة، ثم البُعد السادس (المواكبة) في المرتبة الخامسة، يليه البُعد الخامس (الميزات الإضافية والشكل العام) في المرتبة السادسة، وأخيراً البُعد الرابع (سهولة الاستخدام) في المرتبة السابعة بمتوسطات حسابية مدلولها متوسط بقيم بلغت (٣,٣٧)، (٣,٣٤)، (٣,٢٠)، (٣,١٧)، (٣,٠٩)، (٢,٩٦) على التوالي. (٢) - بلغ المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (٣,٢٢) والانحراف المعياري (٠,٩٥٢) ويشير ذلك إلى تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بمستوي متوسط. (٣) - تباين قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (المتغير الوسيط) وذلك وفق إستجابات عينة الطلاب بالكلية محل البحث وقد احتل البُعد الأول (بُعد سلوك مشاركة العميل) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٠) ومدلوله مرتفع ويتضمن أربعة أبعاد فرعية وفق الترتيب التالي من المرتبة الأولى إلى المرتبة الرابعة: البُعد الثاني (بُعد مشاركة المعلومات)، البُعد الرابع (بُعد التفاعل الشخصي)، البُعد الأول (بُعد البحث عن المعلومات)، والبُعد الثالث (بُعد السلوك المسئول) بمتوسطات حسابية مرتفعة بقيم بلغت (٣,٦٩)، (٣,٦٢)، (٣,٤٢)، (٣,٢٧) وذلك على التوالي، واحتل البُعد الثاني من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بُعد سلوك مواطنة العميل) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٣,٤٨) ويتضمن أربعة أبعاد فرعية وفق الترتيب التالي من المرتبة الأولى إلى المرتبة الرابعة: البُعد الثالث (بُعد المساعدة)، البُعد الأول (بُعد التغذية العكسية)، البُعد الرابع (بُعد التسامح)، والبُعد الثاني (بُعد التأييد) بمتوسطات حسابية مرتفعة: (٣,٥٧)، (٣,٥٢)، (٣,٤٦)، (٣,٣٨) على التوالي. (٤) - إرتفاع المتوسط العام لأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة حيث بلغ (٣,٤٩) والانحراف المعياري (٠,٨٢٧) (٥) - إرتفاع المتوسط العام للولاء الإلكتروني للعملاء فقد بلغ (٣,٧٨) والانحراف المعياري (٠,٧٠٥).

(٢|١٦) - إختبار فروض البحث: Testing research hypotheses:

(١|٢|١٦) - نتائج إختبار الفرض الأول: لقد تم صياغة الفرض الأول على النحو التالي:

" تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث تأثيراً معنوياً على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه تلك المواقع".

لقد تم إختبار مدي صحة الفرض الأول من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية التالية: (أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression، معامل التحديد المعدل R^2 (R-Square)، إختبار (ت) (T-Test) وإختبار "ف" F-test الملائمين لتطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، إختبار ديربن واتسون Durbin-Watson، معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF)، وإختبار كولوموجروف-سيمنروف Kolomogrov-Siminrov، ويوضح الجدول التالي رقم (٦) نتائج إختبار الفرض الأول.

د. حسن عيد لبيب

الجدول رقم (٦)-نتائج تطبيق تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدي معنوية وقوة التأثيرات المباشرة لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء بالكلية محل البحث.

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	معامل الانحدار الجزئي	معامل الانحدار المعيارى (Beta)	قيمة "ت"	مستوي الدلالة	نوع الدلالة	معامل تضخم التباين
المقدار الثابت.	١,١٢٨	-	٧,٤٢٥	٠,٠٠٠ (*)	-	-
(١)-الأداء.	٠,٢٦٠	٠,٣٠٧	٤,٦٠٨	٠,٠٠٠ (*)	معنوي	٢,٥٧٤
(٢)-المصداقية.	٠,٣١٤	٠,٣٢٨	٣,٥٤٢	٠,٠٠٠ (*)	معنوي	٢,٨٣٦
(٣)-الإستجابة.	٠,٢٧٠	٠,٢٩٤	٤,٢١٣	٠,٠٠٠ (*)	معنوي	٢,٦٩٣
(٤)-سهولة الاستخدام.	٠,٢٢٣	٠,٢٦٥	٣,٢٥٨	٠,٠٠٤ (*)	معنوي	٢,٧٢٨
(٥)-الميزات الإضافية والشكل العام.	٠,١٨٣	٠,١٧٢	١,٢٩٨	٠,٠٢٦	غير معنوي	٢,٤٩٢
(٦)-المواكبة.	٠,٢١٩	٠,٢٢٥	٤,٢٦٠	٠,٠٠٠ (*)	معنوي	٢,٣١٨
(٧)-التعاطف.	٠,٢٣٦	٠,٢٥٤	٣,٣٨٢	٠,٠٠١ (*)	معنوي	٢,٨١٠
معامل الارتباط المتعدد $R^2 = ٠,٧٤٢$ معامل التحديد المعدل $R^2 = ٠,٦٥٢$ قيمة "ف" $= ١٠٣,٧٥٤$ دلالة "ف" $= ٠,٠٠٠$ قيمة إختبار Durbin-Watson $= ١,٨٥٧$ دلالة إختبار Kotomogrov-Siminrov $= ٠,١٦٤$						

(*)-دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١).

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (٦) يتضح مايلي: (١)-بلغت قيمة إختبار ديرين واتسون-Durbin (١,٨٥٧) وتشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation بين متغيرات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ومتغيرات الولاء الإلكتروني للعملاء نحو مواقع الشراء الإلكتروني محل البحث. (٢)-أسفرت نتائج قياس معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) عن عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي Multi-Collinearity بين متغيرات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ومتغيرات الولاء الإلكتروني للعملاء حيث تراوحت تلك القيم من (٢,٣١٨) إلى (٢,٨٣٦) وهي قيم مسموح بها لأنها أقل من (١٠). (٣)-بلغت قيمة إختبار Kolomogrov-Siminrov (٠,١٦٤) وهي دالة إحصائياً وتشير إلى أن الأخطاء العشوائية لنموذج الانحدار المتعدد Multiple Regression تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي عدم وجود أخطاء قياسية تؤثر على نتائج تطبيق نموذج تحليل الانحدار. (٤)-وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد $R^2 = ٠,٧٤٢$ وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١). (٥)-إن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تفسر نحو (٠,٦٥٢) من التغير في عناصر الولاء الإلكتروني للعملاء حيث بلغ معامل التحديد المعدل $R^2 = ٠,٦٥٢$ ، ويشير ذلك إلى أن نسبة مساهمة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحسين مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء قد بلغت (٦٥,٢٪)، وبالأحرى فإن تطبيق وممارسة أبعاد جودة

د. حسن عيد لبيب

الخدمة الإلكترونية يفسر نحو (٦٥,٢%) من التغير الكلي في تحسين الولاء الإلكتروني للعملاء، وبالتالي يؤدي التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية إلى تحسين مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء بنسبة (٦٥,٢%) وتعزو النسبة المتممة (٣٤,٨%) $(= (١٠٠ - ٦٥,٢) \%)$ إلى متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار ولم تخضع للبحث وأيضاً بعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج. (٦) - وجود تأثير معنوي إيجابي لستة أبعاد من الأبعاد السبعة لجودة الخدمة الإلكترونية نحو تحسين الولاء لأليكتروني للعملاء (المتغير التابع)، حيث بلغت قيمة "ف" (١٠٣,٧٥٤) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذا ويمكن ترتيب تلك الأبعاد وفق أهميتها النسبية وأكثرها تأثيراً على مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء وذلك بدلالة القيم الموجبة لمعاملات الانحدار المعيارية Standardized Coefficients Beta على النحو التالي: البعد الثاني (المصادقية)، البعد الأول (الأداء)، البعد الثالث (الإستجابة)، البعد الرابع (سهولة الاستخدام)،

البعد السابع (التعاطف)، والبعد السادس (المواكبة) حيث بلغت قيم المعاملات المعيارية (Beta) لتلك الأبعاد: (٠,٣٢٨)، (٠,٣٠٧)، (٠,٢٩٤)، (٠,٢٦٥)، (٠,٢٥٤)، (٠,٢٢٥) على التوالي، كما بلغت قيم (ت): (٣,٥٤٢)، (٤,٦٠٨)، (٤,٢١٣)، (٢,٢٥٨)، (٣,٣٨٢)، (٢,١٣٠) وهي دالة إحصائياً حيث بلغ مستوي الدلالة لها: (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠٠)، على التوالي، وهي أقل من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠١)، وتشير دلالة تلك القيم إلى أن كل زيادة في البعد الثاني (المصادقية) قدرها (٠,٣٢٨) تؤدي إلى زيادة مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء بمقدار واحد صحيح وهكذا فإن زيادة الأبعاد الأخرى بالقيم الخاصة بها تؤدي إلى الأثر ذاته، وتؤكد هذه النتائج على أهمية التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، كما تؤكد هذه النتائج على صحة الفرض الأول بالتطبيق على مستوي الأبعاد الستة حيث ثبت وجود تأثير معنوي لتلك الأبعاد في تحسين مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء مما يشير إلى قبول الفرض الأول بالتطبيق على مستوي تلك الأبعاد.

(٧) - وجود تأثير غير معنوي للبعد الخامس (الميزات الإضافية والشكل العام) نحو تحسين الولاء الإلكتروني للعملاء وذلك بدلالة قيمة معامل بيتا (Beta) حيث بلغت (٠,١٧٢)، كما بلغت قيمة (ت) (١,٢٩٨) وهي غير دالة إحصائياً وبلغ مستوي الدلالة (٠,٠٢٦)، وهي قيمة أكبر من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠١)، وتؤكد هذه النتائج على عدم صحة الفرض الأول بالتطبيق على مستوي البعد الخامس (الميزات الإضافية والشكل العام) مما يشير إلى عدم قبول هذا الفرض جزئياً.

(٢|١٦) - نتائج اختبار الفرض الثاني: لقد تم صياغة الفرض الثاني على النحو التالي:

" تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث تأثيراً معنوياً على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة تجاه تلك المواقع".

وينبثق من هذا الفرض الفرضين الفرعيين التاليين:

(١|٢) - " تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث تأثيراً معنوياً على إجمالي عناصر بُعد سلوك مشاركة العميل تجاه تلك المواقع".

(٢|٢) - " تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث تأثيراً معنوياً على إجمالي عناصر بُعد سلوك مواطنة العميل تجاه تلك المواقع".

د. حسن عيد لبيب

لإختبار مدي صحة الفرض الثاني فقد تم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية: أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression، معامل التحديد المعدل R^2 (R-Square Adjusted)، إختبار (T-Test) وإختبار "ف" F-test الملازمين لتطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor، إختبار كولوموجروف-سيمنروف Kolomogrov-Siminrov، وإختبار ديرين واتسون Durbin-Watson، ويُمكن عرض نتائج إختبار الفرضين الفرعيين للفرض الثاني على النحو التالي:

(١٦|٢|١٢) - نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني: يوضح الجدول التالي نتائج إختبار هذا الفرض.

الجدول رقم (١/٧) نتائج تطبيق معامل الانحدار المتعدد لتحديد مدي معنوية وقوة التأثيرات المباشرة لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على مستوى تطبيق البعد الأول من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بعد سلوك مشاركة العميل)

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	معامل الانحدار الجزئي	معامل الانحدار المعياري (Beta)	قيمة "ت"	مستوي الدلالة	نوع الدلالة	معامل تضخم التباين.
المقدار الثابت.	١,١٠٩	-	٥,٣١٧	٠,٠٠٠ (*)	-	-
(١) - الأداء.	٠,٢٣٦	٠,٢٧٩	٥,٤٠٨	٠,٠٠٠ (*)	معنوي	٢,٣٠٦
(٢) - المصداقية.	٠,٢٢٩	٠,١٩٤	١,٩١٦	٠,٠٦٤	غير معنوي	٢,٧٢٥
(٣) - الإستجابة.	٠,٣١٧	٠,٣٤٢	٣,٣٤٥	٠,٠٠١ (*)	معنوي	٢,٤٦٩
(٤) - سهولة الاستخدام.	٠,٢٦٣	٠,٢٨٥	٣,٢٦٣	٠,٠٠٢ (*)	معنوي	٢,٥٢٢
(٥) - الميزات الإضافية والشكل العام.	٠,٠٣١٩	٠,٣٢٧	٣,٨٥٢	٠,٠٠٧ (*)	معنوي	٢,٦١٨
(٦) - المواكبة.	٠,٤٠٨	٠,٣٧٢	٥,١٦٣	٠,٠٠٣ (*)	معنوي	٢,٦٢٧
(٧) - التعاطف.	٠,١٠٣	٠,٠٩٥	٠,٩٧٢	٠,٠٨٣	غير معنوي	٢,٥٣١
معامل الارتباط المتعدد $R = ٠,٧٤٣$ معامل التحديد المعدل $R^2 = ٠,٦٤٣$						
قيمة "ف" $= ٨٩,٧٣٨ *$ دلالة "ف" $= ٠,٠٠٠$						
قيمة إختبار Durbin-Watson $= ١,٦٢٨$ دلالة إختبار Kotomogrov-Siminrov $= ٠,١٧٥$						

(*) - دلالة عند مستوى معنوية (٠,٠١).

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (١/٧) يتضح مايلي: (١) - بلغت قيمة إختبار ديرين واتسون (١,٦٢٨) وتشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي بين متغيرات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والأبعاد الفرعية للبعد الأول من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بعد سلوك مشاركة العميل). (٢) - أسفرت نتائج قياس معامل تضخم التباين عن عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والأبعاد الفرعية للبعد سلوك مشاركة العميل حيث تراوحت تلك القيم من (٢,٣٠٦) إلى (٢,٧٢٥) وهي قيم مسموح بها لأنها أقل من (١٠).

د. حسن عيد لبيب

(٣)-بلغت قيمة إختبار Kolomogrov-Siminrov (٠,١٧٥) وهي غير دالة إحصائياً وتشير إلى أن الأخطاء العشوائية لنموذج الانحدار المتعدد تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي عدم وجود أخطاء قياسية تؤثر على نتائج تطبيق نموذج تحليل الانحدار. (٤)-وجود علاقة إيجابية معنوية بين مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والأبعاد الفرعية لُبعد سلوك مشاركة العميل حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد R^2 (٠,٧٤٣) عند مستوى معنوية (٠,٠١). (٥)-إن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تفسر نحو (٠,٦٤٣) من التغير في الأبعاد الفرعية لُبعد سلوك مشاركة العميل حيث بلغ معامل التحديد المعدل R^2 (٠,٦٤٣)، ويشير ذلك إلى أن نسبة مساهمة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحسين مستوي تطبيق لُبعد سلوك مشاركة العميل قد بلغت نحو (٦٤,٣)٪، وبالأحرى فإن تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بالكلية محل البحث يفسر نحو (٦٤,٣)٪ من التغير الكلي في تحسين مستوي سلوك مشاركة العميل، وبالتالي يؤدي التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية إلى تحسين مستوي سلوك مشاركة العميل بنسبة (٦٤,٣)٪، وهذا وتغزو النسبة المتممة (٣٥,٧)٪ (١٠٠٪ - ٦٤,٣٪) = (٣٥,٧)٪ إلى متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي ولم تخضع للبحث وأيضاً بعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج. (٦)-وجود تأثير معنوي إيجابي لخمس أبعاد من الأبعاد السبعة لجودة الخدمة الإلكترونية نحو تحسين مستوي عناصر الأبعاد الفرعية لُبعد سلوك مشاركة العميل (بُعد البحث عن المعلومات، بُعد مشاركة المعلومات، بُعد السلوك المسئول، وبُعد التفاعل الشخصي) لمواقع الشراء الإلكترونية الخاضعة للبحث (المتغير الوسيط) وذلك بدلالة القيم الموجبة للمعاملات المعيارية (Beta)، كما بلغت قيمة "ف" (٨٩,٧٣٨) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذا ويمكن ترتيب تلك الأبعاد وفق أهميتها النسبية وأكثرها تأثيراً على مستوي عناصر الأبعاد الفرعية لُبعد سلوك مشاركة العميل، بدلالة القيم الموجبة لمعاملات الانحدار المعيارية على النحو التالي: البُعد السادس (المواكبة)، البُعد الثالث (الإستجابة)، البُعد الخامس (الميزات الإضافية والشكل العام)، البُعد الرابع (سهولة الاستخدام)، والبُعد الأول (الأداء) حيث بلغت قيم المعاملات المعيارية (Beta) لتلك الأبعاد: (٠,٣٧٢)، (٠,٣٤٢)، (٠,٣٢٧)، (٠,٢٨٥)، (٠,٢٧٥)، على التوالي، كما بلغت قيم (ت): (٥,١٦٣)، (٣,٣٤٥)، (٣,٨٥٢)، (٣,٢٦٣)، (٥,٤٠٨)، وهي دالة إحصائياً حيث بلغ مستوي الدلالة لها: (٠,٠٠٣)، (٠,٠٠١)، (٠,٠٠٧)، (٠,٠٠٢)، (٠,٠٠٠)، وذلك على التوالي، وهي أقل من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠١)، وتشير دلالة تلك القيم إلى أن كل زيادة في البُعد السادس (المواكبة) قدرها (٠,٣٧٢) تؤدي إلى زيادة مستوي لُبعد سلوك مشاركة العميل بمقدار واحد صحيح وهكذا فإن زيادة الأبعاد الأخرى بالقيم الخاصة بها تؤدي إلى الأثر ذاته، وتوضح هذه النتائج أهمية التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، كما تؤكد على صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني بالتطبيق على تلك الأبعاد حيث ثبت وجود تأثير معنوي للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الإلكترونية في تحسين مستوي عناصر الأبعاد الفرعية لُبعد سلوك مشاركة العميل، مما يشير إلى قبول الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني جزئياً. (٧)-وجود تأثير غير معنوي للبُعدين الثاني (المصادقية) والسابع (التعاطف) من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية نحو تحسين مستوي عناصر الأبعاد الفرعية لُبعد سلوك مشاركة العميل (بُعد البحث عن المعلومات، بُعد مشاركة المعلومات، بُعد السلوك المسئول، وبُعد التفاعل الشخصي) (المتغير الوسيط)، وذلك بدلالة قيم معامل بيتا (Beta) حيث بلغت (٠,١٩٤)، (٠,٠٩٥)، كما بلغت قيم (ت) (١,٩١٦)، (٠,٩٧٢)، وذلك على التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً حيث بلغ مستوي الدلالة لهما (٠,٠٦٤)، (٠,٠٨٣) وأكبر من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠١)، وتؤكد هذه النتائج على عدم صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني بالتطبيق على البُعدين الثاني (المصادقية) والسابع (التعاطف) حيث ثبت عدم وجود تأثير معنوي لهما نحو تحسين عناصر الأبعاد الفرعية لُبعد سلوك مشاركة العميل، مما يشير إلى عدم قبول هذا الفرض جزئياً.

(٢٠٢٢/٢٠٢١) - نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني: يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرض.

الجدول رقم (٢/٧) نتائج تطبيق معامل الانحدار المتعدد لتحديد مدي معنوية وقوة التأثيرات المباشرة لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على مستوى تطبيق البعد الثاني من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بعد سلوك مواطنة العميل)

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	معامل الانحدار الجزئي	معامل الانحدار المعياري (Beta)	قيمة "ت"	مستوي الدلالة	نوع الدلالة	معامل تضخم التباين.
المقدار الثابت.	١,١٠٧	-	٦,٢٨٠	٠,٠٠٠ (*)	-	-
(١) - الأداء.	٠,٢٤٩	٠,٢٦٥	٣,٢٧٠	٠,٠٠١ (*)	معنوي	٢,٦١٤
(٢) - المصادقية.	٠,٢١٧	٠,٢٢٨	٣,٥٢٧	٠,٠٠٧ (*)	معنوي	٢,٨٣٢
(٣) - الإستجابة.	٠,٣٣٩	٠,٣٥٧	٣,٨٤٢	٠,٠٠٠ (*)	معنوي	٢,٥٩٦
(٤) - سهولة الاستخدام.	٠,١٧٤	٠,١٨٦	٢,٢٩٣	٠,٠٢٤	غير معنوي	٢,٧٣٧
(٥) - الميزات الإضافية والشكل العام	٠,٢٢٥	٠,٢٤٦	٣,٣٥٤	٠,٠٠٤ (*)	معنوي	٢,٦٤٣
(٦) - المواكبة.	٠,٣١٦	٠,٣٢٨	٥,١٧٩	٠,٠٠٠ (*)	معنوي	٢,٤٩٥
(٧) - التعاطف.	٠,٢١٩	٠,١٨٤	١,٩١٦	٠,٠٥٢	غير معنوي	٢,٣٧١
معامل الارتباط المتعدد $R = ٠,٧٢٩$ معامل التحديد المعدل $R^2 = ٠,٦١٧$						
قيمة "ف" = $٩٦,٥٣٠$ دلالة "ف" = $٠,٠٠٠$						
قيمة اختبار Durbin-Watson = $١,٧٢٠$ دلالة اختبار Kotomogrov-Siminrov = $٠,١٦٩$						

(*) - دلالة عند مستوى معنوية (٠,٠١).

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (٢/٧) يتضح مايلي: (١) - بلغت قيمة اختبار ديرين واتسون (١,٧٢٠) وتشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي بين متغيرات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والأبعاد الفرعية للبُعد الثاني من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بعد سلوك مواطنة العميل) وهي: (بعد التغذية العكسية، بعد التأييد، بعد المساعدة، وبعد التسامح). (٢) - أسفرت نتائج قياس معامل تضخم التباين عن عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين متغيرات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والأبعاد الفرعية لبُعد سلوك مواطنة العميل حيث تراوحت تلك القيم من (٢,٣٧١) إلى (٢,٨٣٢) وهي قيم مسموح بها لأنها أقل من (١٠). (٣) - بلغت قيمة اختبار Kolomogrov-Siminrov (٠,١٦٩) وهي غير دالة إحصائياً وتشير إلى أن الأخطاء العشوائية لنموذج الانحدار المتعدد تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي عدم وجود أخطاء قياسية تؤثر على نتائج تطبيق نموذج تحليل الانحدار. (٤) - وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والأبعاد الفرعية لبُعد سلوك مواطنة العميل حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد R (٠,٧٢٩) عند مستوى معنوية (٠,٠١). (٥) - بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٦١٧) ويشير ذلك إلى أن نسبة مساهمة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحسين مستوى تطبيق بُعد سلوك مواطنة العميل

د. حسن عيد لبيب

قد بلغت نحو (٦١,٧٪)، وبالاحري فإن تطبيق وممارسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية يفسر نحو (٦١,٧٪) من التغير الكلي في تحسين مستوي سلوك مواطنه العميل، وبالتالي يؤدي التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية إلى تحسين مستوي سلوك مواطنه العميل بنسبة (٦١,٧٪)، هذا وتعزو النسبة المتممة أو المكملة من التغير في مستوي سلوك مواطنه العميل (٣٨,٣٪) = (١٠٠٪ - ٦١,٧٪) إلى متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي ولم تخضع للبحث وكذا بعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج. (٦) وجود تأثير معنوي إيجابي لخمسة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) نحو تحسين مستوي عناصر الأبعاد الفرعية لُبعد سلوك مواطنه العميل (المتغير الوسيط)، وهذه الأبعاد مرتبة وفق القيم الموجبة لمعاملات الانحدار المعيارية وهي: البُعد الثالث (الإستجابة)، البُعد السادس (المواكبة)، البُعد الأول (لأداء)، البُعد الخامس (الميزات الإضافية) والشكل العام)، والبُعد الثاني (المصادقية)، حيث بلغت قيم معاملات الانحدار المعيارية لتلك الأبعاد: (٠,٣٥٧)، (٠,٣٢٨)، (٠,٢٦٥)، (٠,٢٤٦)، (٠,٢٢٨) على التوالي، كما بلغت قيم (ت): (٣,٨٤٢)، (٥,١٧٩)، (٣,٢٧٠)، (٣,٣٥٤)، (٣,٥٢٧)، وهي دالة إحصائياً حيث بلغ مستوي الدلالة لها: (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠١)، (٠,٠٠٤)، (٠,٠٠٧)، وذلك على التوالي، وهي قيم أقل من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠١)، وتشير دلالة تلك القيم إلى أن كل زيادة في البُعد الثالث (الإستجابة) قدرها (٠,٣٥٧)

تؤدي إلى زيادة مستوي بُعد سلوك مواطنه العميل بمقدار واحد صحيح وهكذا فإن زيادة الأبعاد الأربعة الأخرى بالقيم الخاصة بها تؤدي إلى الأثر ذاته، وتؤكد هذه النتائج على أهمية التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، كما تؤكد على صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني على مستوي تلك الأبعاد حيث ثبت وجود تأثير معنوي لها نحو تحسين مستوي عناصر أبعاد بُعد سلوك مواطنه العميل، مما يُوّسّر إلى قبول الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني جزئياً على مستوي الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الإلكترونية. (٣) وجود تأثير غير معنوي لُبُعدين من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية نحو تحسين مستوي عناصر الأبعاد الفرعية لُبُعد سلوك مواطنه العميل، وهما: البُعد الرابع (سهولة الاستخدام)، والبُعد السابع (التعاطف)، حيث بلغت قيم المعاملات المعيارية لهما: (٠,١٨٦)، (٠,١٨٤) على التوالي، وبلغت قيم (ت): (٢,٢٩٣)، (١,٩١٦) وهي غير دالة إحصائياً فقد بلغ مستوي الدلالة لهما: (٠,٠٢٤)، (٠,٠٥٢) على التوالي، وهي قيم أكبر من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠١)، وتؤكد هذه النتائج على عدم صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني على مستوي هذين البُعدين من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مما يُشير إلى عدم قبول الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني جزئياً بالتطبيق على البُعد الرابع (سهولة الاستخدام)، والبُعد السابع (التعاطف).

(٣|٢|١٦) - نتائج اختبار الفرض الثالث: لقد تم صياغة الفرض الثالث على النحو التالي:

" تؤثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة تأثيراً معنوياً على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه مواقع الشراء الإلكتروني محل البحث".

وينبثق من هذا الفرض الفرضين الفرعيين التاليين:

(١|٣) - " يؤثر بُعد سلوك مشاركة العميل تأثيراً معنوياً على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه مواقع الشراء الإلكتروني محل البحث".

(٢|٣) - " يؤثر بُعد سلوك مواطنه العميل تأثيراً معنوياً على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه مواقع الشراء الإلكتروني محل البحث".

د. حسن عيد لبيب

لإختبار مدي صحة الفرض الثالث الخاص بتحديد مدي معنوية العلاقة بين أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة(المتغير الوسيط) وأكثرها تأثيراً على الولاء الإلكتروني للعملاء(المتغير التابع)، فقد تم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية: معامل الارتباط، أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Regression، معامل التحديد R^2 Adjusted، وإختبار "ف" F-test، وهذا ويمكن عرض نتائج إختبار الفرضين الفرعيين للفرض الثالث وذلك على النحو التالي:

(١٦|٢|٣) - نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الثالث: يوضح الجدول التالي نتائج إختبار هذا الفرض.

الجدول رقم (١/٨) نتائج تطبيق معامل الانحدار المتعدد لتحديد مدي معنوية وقوة التأثيرات المباشرة للبعد الأول من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بعد سلوك مشاركة العميل) على الولاء الإلكتروني للعملاء

(١) - بعد سلوك مشاركة العميل:	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	مستوي الدلالة	نوع الدلالة.
(١) - بعد البحث عن المعلومات.	٠,٢٨١	٠,٥٣٧	٠,٢١٩ **	٠,٠٠٠	معنوي
(٢) - بعد مشاركة المعلومات.	٠,٢٩١	٠,٥٤٢	٠,٢٠٥ **	٠,٠٠١	معنوي
(٣) - بعد السلوك المسئول.	٠,٢٢٣	٠,٤٦٥	٠,١٤٨	٠,٠٢١	غير معنوي
(٤) - بعد التفاعل الشخصي.	٠,٣١٧	٠,٥٦٣	٠,٢٧٠ **	٠,٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط في النموذج = ٠,٦٩٣ معامل التحديد في النموذج = ٠,٤٧٢ قيمة "ف" = ٨١,٦٣٠ دلالة "ف" = ٠,٠٠٠					

(*) - دلالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥). (**) - دلالة عند مستوى معنوية (٠,٠١).

بفحص الجدول أعلاه رقم (١/٨) يتبين جلياً ما يلي: (١) - وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة مباشرة بين عناصر الأبعاد الفرعية لبعد سلوك مشاركة العميل (بعد البحث عن المعلومات، بعد مشاركة المعلومات، بعد السلوك المسئول، وبعد التفاعل الشخصي) بمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث (المتغير الوسيط) والولاء الإلكتروني للعملاء (المتغير التابع) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط في النموذج (٠,٦٩٣). (٢) - بلغت قيمة معامل التحديد في النموذج (٠,٤٧٢)، ويشير ذلك إلي أن نسبة مساهمة الأبعاد الفرعية للبعد الأول من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بعد سلوك مشاركة العميل) في تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء قد بلغت (٤٧,٢٪) وبالأحرى فإن تطبيق وممارسة الأبعاد الفرعية لبعد سلوك مشاركة العميل يفسر نحو (٤٧,٢٪) من التغير الكلي في تحسين الولاء الإلكتروني للعملاء، وبالتالي يؤدي التطبيق الفعال لأبعاد سلوك مشاركة العميل إلي تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء بنسبة (٤٧,٢٪)، وهذا وتعزو النسبة المتممة أو المكملية من التغير في مستوى سلوك مشاركة العميل (٥٢,٨٪) = (١٠٠٪ - ٤٧,٢٪) إلي متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي ولم تخضع للبحث وأيضاً بعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج. (٣) - وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد فرعية لبعد سلوك مشاركة العميل (المتغير الوسيط) نحو تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء وذلك بدلالة قيم أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، كما بلغت قيمة "ف" (٨١,٦٣٠) وبلغت دلالة "ف" (٠,٠٠٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذه الأبعاد مرتبة بدلالة قيم معامل الانحدار على النحو التالي: البعد الرابع (التفاعل الشخصي)، البعد الأول (البحث عن المعلومات)، والبعد الثاني (مشاركة المعلومات)،

د. حسن عيد لبيب

حيث بلغت قيم معامل الانحدار لتلك الأبعاد: (٠,٢٧٠)، (٠,٢١٩)، (٠,٢٠٥) على التوالي، وهي دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة لها: (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠١)، وذلك على التوالي، وهي قيم أقل من مستوى المعنوية المفترض (٠,٠١)، وتؤكد دلالة تلك القيم على صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الثالث حيث ثبت وجود تأثير معنوي لتلك الأبعاد نحو تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء، مما يشير إلى قبول الفرض الفرعي الأول للفرض الثالث جزئياً، كما تؤكد هذه النتائج على أهمية التطبيق الفعال للأبعاد الفرعية للبعد الأول من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بعد سلوك مشاركة العميل). (٥)- وجود تأثير غير معنوي للبعد الثالث (السلوك المسؤول)، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (٠,١٤٨)، وهي غير دالة إحصائياً فقد بلغ مستوى الدلالة لهذا البعد (٠,٠٢١)، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المفترض (٠,٠١)، وتؤكد هذه النتائج على عدم صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الثالث جزئياً على مستوى بعد السلوك المسؤول.

(٢/٣/٢١٦)- نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الثالث: يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرض.

الجدول رقم (٢/٨) نتائج تطبيق معامل الانحدار المتعدد لتحديد مدي معنوية وقوة التأثيرات المباشرة للبعد الثاني من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بعد سلوك مواطنه العميل) على الولاء الإلكتروني للعملاء.

(١)- بعد سلوك مواطنه العميل:	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	مستوي الدلالة	نوع الدلالة
(١)- بعد التغذية العكسية.	٠,٤٦٩	٠,٦٨٠	٠,٣١٧ **	٠,٠٠١	معنوي
(٢)- بعد التأييد.	٠,٣٨٢	٠,٥٧١	٠,٢٦٤ **	٠,٠٠٥	معنوي
(٣)- بعد المساعدة.	٠,٣٦٤	٠,٥٨٦	٠,٢٨٥ **	٠,٠٠٣	معنوي
(٤)- بعد التسامح.	٠,٢١٣	٠,٥٣٨	٠,١٦١	٠,٠٢٤	غير معنوي
معامل الارتباط في النموذج = ٠,٦٧٩ معامل التحديد في النموذج = ٠,٤٦٥ قيمة "ف" = ٧٨,٣٢٠ * دلالة "ف" = ٠,٠٠٠					

(*)- دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١).

بفحص الجدول رقم (٢/٨) يتبين ما يلي: (١)- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر الأبعاد الفرعية لبعد سلوك مواطنه العميل (بعد التغذية العكسية، بعد التأييد، بعد المساعدة، وبعد التسامح) بمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث (المتغير الوسيط) والولاء الإلكتروني للعملاء (المتغير التابع) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط في النموذج (٠,٦٧٩). (٢)- بلغت قيمة معامل التحديد في النموذج (٠,٤٦٥)، ويشير ذلك إلى أن نسبة مساهمة الأبعاد الفرعية للبعد الثاني من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بعد سلوك مواطنه العميل) في تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء قد بلغت نحو (٤٦,٥٪)، وبالأحرى فإن تطبيق وممارسة الأبعاد الفرعية لبعد سلوك مواطنه العميل بالكليات محل البحث يفسر نحو (٤٦,٥٪) من التغير الكلي في تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء، وبالتالي يؤدي التطبيق الفعال لأبعاد سلوك مواطنه العميل إلى تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء بنسبة (٤٦,٥٪)، وتعزو النسبة المتممة أو المكملة من التغير في مستوى سلوك مواطنه العميل (٥٣,٥٪) = (١٠٠٪ - ٤٦,٥٪) إلى متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار

د. حسن عيد لبيب

الحالي ولم تخضع للبحث وأيضاً بعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج (٣)-وجود تأثير معنوي إيجابي للأبعاد الفرعية للبُعد الثاني من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بُعد سلوك مواطنة العميل) نحو تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء وذلك بدلالة قيم أسلوب تحليل الانحدار. المتعدد، كما بلغت قيمة "ف" (٧٨,٣٢٠) وبلغت دلالة "ف" (٠,٠٠٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١). (٤)-يُمكن ترتيب الأبعاد الفرعية لبُعد سلوك مواطنة العميل وفق أهميتها النسبية وأكثرها تأثيراً على مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء، وذلك بدلالة قيم معامل الانحدار على النحو التالي: البُعد الأول (التغذية العكسية)، البُعد الثالث (المساعدة)، والبُعد الثاني (التأييد) وذلك على التوالي، حيث بلغت قيم معامل الانحدار المتعدد لتلك الأبعاد: (٠,٣١٧)، (٠,٢٨٥)، (٠,٢٦٤) على التوالي، وهي دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة لها: (٠,٠٠١)، (٠,٠٠٣)، (٠,٠٠٥)، وذلك على التوالي، وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض (٠,٠١)، وتؤكد دلالة تلك القيم على صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثالث جزئياً حيث ثبت وجود تأثير معنوي لتلك الأبعاد في تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء، كما تؤكد هذه النتائج على أهمية التطبيق الفعال للأبعاد الفرعية لبُعد سلوك مواطنة العميل. (٥)-عدم وجود تأثير معنوي للبُعد الرابع (التسامح) في تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (٠,١٦١)، وهي غير دالة إحصائياً فقد بلغ مستوى الدلالة لهذا البُعد (٠,٠٢٤)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض (٠,٠١)، وتؤكد هذه النتائج على عدم صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثالث جزئياً على مستوى بُعد التسامح.

(٤/٢/١٦)- نتائج اختبار الفرض الرابع: لقد تم صياغة الفرض الرابع على النحو التالي:

"تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية لمواقع الشراء الإلكتروني محل البحث تأثيراً معنوياً غير مباشراً على الولاء الإلكتروني للعملاء تجاه تلك المواقع من خلال سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط".

للتحقق من مدي صحة الفرض الرابع ولقياس أثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط، "M" في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) "X" والولاء الإلكتروني للعملاء (المتغير التابع) "Y" فقد تم تطبيق نموذج المعادلة الهيكلية (البنائية) Structure Equation Model (SEM) وهو نتاج تطوير (Holmbeck, 1997) لنموذج الانحدار التقليدي، ويساهم النموذج في قياس مقدار الخطأ عند تحديد المتغير الكامن مما يترتب عليه تقديرات دقيقة للعلاقة بين مكونات النموذج البنائي، ويستهدف تطبيق النموذج اختبار ثلاثة نماذج بديلة على النحو التالي:

(١)-نموذج التأثيرات المباشرة الكاملة Full Direct Effects Model: يقيس العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث التالية: (١/١)-جودة الخدمة الإلكترونية "E-S Q" (المتغير المستقل) والولاء الإلكتروني للعملاء "E-CL" (المتغير التابع). (٢/١)-سلوكيات المشاركة في خلق القيمة "VCCB" (المتغير الوسيط) والولاء الإلكتروني للعملاء "E-CL" (المتغير التابع)، ويُمكن صياغة تلك العلاقات في المعادلة الرياضية التالية:

$$(E-SQ) \longrightarrow (E-CL)=0; (VCCB) \longrightarrow (E-CL)=0$$

د. حسن عيد لبيب

(٢)-نموذج الوساطة الكاملة **Full Mediated Model**: يقيس هذا النموذج أثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة "VCCB" (المتغير الوسيط) في تفعيل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية "E-S Q" (المتغير المستقل) والولاء الإلكتروني للعملاء "E-CL" (المتغير التابع)، ويمكن صياغة هذه العلاقة في المعادلة الرياضية التالية:

$$(E-SQ) \longrightarrow (E-CL) = 0$$

(٣)-نموذج الوساطة الجزئية (غير الكاملة) **Partially Mediated Model**: يقيس هذا النموذج التأثيرات غير المباشرة بين جودة الخدمة الإلكترونية "E-S Q" (المتغير المستقل) والولاء الإلكتروني للعملاء "E-CL" من خلال توسط سلوكيات المشاركة في خلق القيمة "VCCB" (المتغير الوسيط)، ويمكن صياغة هذه العلاقة في المعادلة الرياضية التالية:

$$(E-SQ) \longrightarrow (VCCB) \longrightarrow (E-CL); (E-SQ) \longrightarrow (E-CL)$$

ويوضح الجدول التالي رقم (٩) نتائج تطبيق النماذج الثلاثة الموضحة أعلاه.

الجدول رقم (٩)-نتائج تطبيق نموذج المعادلة الهيكلية لقياس أثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء (*).

النموذج .	GFI	K2/df	NFI	.TLI	CFI	RMSEA	Sig
(١)-التأثيرات المباشرة الكاملة.	٠,٩٥٣	٢٨,٥٣٧	٠,٩١٤	٠,٧٤٨	٠,٨٥٣	٠,١٤٩	٠,٠٧٠
(٢)-الوساطة الكاملة.	٠,٩٤٦	١٩,٦٤٠	٠,٩٢٥	٠,٨٥٩	٠,٨٦٤	٠,١٦٨	٠,١٥٠
(٢)-الوساطة الجزئية غير الكاملة.	٠,٩٧١	٣,٨٥٢	٠,٩٦٤	٠,٩٧٣	٠,٩٥٢	٠,٠٤٧	*٠,٠٠١

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

فحص الجدول أعلاه رقم (١٠) يتبين جلياً وجود ثلاثة نماذج بديلة لتفسير العلاقات بين متغيرات البحث: (جودة الخدمة الإلكترونية، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة) وأن النموذج الثالث (الوساطة الجزئية غير الكاملة) فقط يتسق ويفي بشروط جودة التطابق وذلك وفق المؤشرات التالية: (١)-تم تطبيق مؤشر جودة التطابق $Goodness-of-fit\ index (GFI)$ للتحقق من جودة نموذج البحث والذي يقيس مقدار التباين في نموذج البحث، وهو يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد ويتراوح مداه من الصفر إلى الواحد الصحيح وتفسير القيمة المرتفعة إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وقد بلغت قيمة مؤشر جودة التطابق للنموذج الثالث (الوساطة الجزئية غير الكاملة) (٠,٩٧١) وهي أكبر من الحدود المقبولة إحصائياً (٠,٩٠) وتقترب إلى الواحد الصحيح، مما يشير إلى جودة نموذج البحث وفق نتائج دراسة (Hair, et al, 2021). (٢)-إن قيمة ناتج قسمة $K2/df$ درجات الحرية للنموذج الثالث (الوساطة الجزئية غير الكاملة) قد بلغت (٣,٨٥٢) وهي أقل من (٥) وبالتالي تتسق والحدود المقبولة إحصائياً، بينما بلغنا قيم الناتج للنموذجين الأول (التأثيرات المباشرة الكاملة) والثاني (الوساطة الكاملة) (٢٨,٥٣٧)، (١٩,٦٤٠) على التوالي وهي قيم تتجاوز الحدود المقبولة إحصائياً (٥) وبالتالي لا تتسق ولا تفي بشروط جودة التطابق. (٣)-ارتفاع قيمة مؤشر جودة التطابق المعياري $Normed\ fit\ index (NFI)$ للنموذج الثالث (الوساطة الجزئية غير الكاملة) حيث بلغت (٠,٩٦٤) وتزيد تلك القيمة عن (٠,٩٠) وتقترب إلى الواحد الصحيح، وبالتالي تتسق والحدود المقبولة إحصائياً. (٤)-ارتفاع

د. حسن عيد لبيب

قيمة مؤشر تاكر لوييس (TLI) للنموذج الثالث (الوساطة الجزئية غير الكاملة) عن الحد الأدنى لقبول النموذج إحصائياً (٠,٩٠) حيث بلغت (٠,٩٧٣)، بينما بلغنا قيم المؤشر للنموذجين الأول (التأثيرات المباشرة الكاملة) والثاني (الوساطة الكاملة) (٠,٧٤٨)، (٠,٨٥٩) على التوالي وهي قيم لا تفي بالحدود المقبولة إحصائياً (٥) - ارتفاع قيمة مؤشر جودة التطابق أو التناسب المقارن (Comparative fit index (CFI) للنموذج الثالث (الوساطة الجزئية غير الكاملة) (٠,٩٧٣) عن الحد الأدنى لقبول النموذج إحصائياً (٠,٩٠) حيث بلغت (٠,٩٥٢)، بينما بلغنا قيم المؤشر للنموذجين الأول (التأثيرات المباشرة الكاملة) والثاني (الوساطة الكاملة) (٠,٨٥٣)، (٠,٨٦٤) على التوالي وهي قيم لا تفي بالحدود المقبولة إحصائياً (٦) - إن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ المعياري (RMSEA) للنموذج الثالث (الوساطة الجزئية غير الكاملة) قد بلغت (٠,٠٤٧) وهي أقل من (٠,٠٨٠) وبالتالي تفي بالحدود المقبولة إحصائياً، بينما بلغنا القيم للنموذجين الأول (التأثيرات المباشرة الكاملة) والثاني (الوساطة الكاملة) (٠,١٤٩)، (٠,١٦٨) على التوالي وهي قيم أكبر من (٠,٠٨٠) وبالتالي لا تفي بالحدود المقبولة إحصائياً (٧) - تُعد النتائج معنوية بالتطبيق على النموذج الثالث (الوساطة الجزئية غير الكاملة) حيث بلغت الدلالة الإحصائية (Sig) (٠,٠٠١) وهي أقل من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠١)، بينما بلغنا الدلالة الإحصائية للنموذجين الأول (التأثيرات المباشرة الكاملة) والثاني (الوساطة الكاملة) (٠,٠٧٠)، (٠,١٥٠) على التوالي وهي قيم أكبر من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠١) (٨) - تشير تلك النتائج بالتطبيق على النموذج الثالث (الوساطة الجزئية غير الكاملة) إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) والولاء الإلكتروني للعملاء (المتغير التابع) حيث تلعب سلوكيات المشاركة في خلق القيمة دور الوساطة الجزئية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الرابع للبحث والذي ينص على وجود تأثير معنوي غير مباشر لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع (جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعملاء). (١٦ | ٣) - **الدلالات الإدارية Managerial implications للبحث:**

(١٦ | ١) - **الدلالات النظرية للبحث:** لقد أظهرت نتائج الدراسة النظرية لهذا البحث الدلالات التالية:

(١) - تؤكد السمات المميزة للخدمات التقليدية والإلكترونية على أهمية تأهيل مقدمي تلك الخدمات في تطوير جودة الخدمة الكلية المقدمة من مواقع الشراء الإلكتروني ويمكن تحسين أداء العاملين بتلك المواقع من خلال تطبيق مداخل عديدة ومنها المدخل السلوكي وذلك بالاستفادة من تطبيق نظريات علم النفس الإيجابي والتي تتضمن العديد من المفاهيم والمداخل السلوكية في بيئة العمل ومن أهمها: (الصلابة النفسية Psychological Hardiness، السعادة الوظيفية، الفاعلية الذاتية Self-Efficacy، الملكية النفسية، الرفاهية النفسية، المناعة التنظيمية، الإستقامة التنظيمية، الإلهام في مكان العمل، الهوية التنظيمية، الرعاية المهنية، والتقييم المعرفي Cognitive Appraisal) والتي تُساهم في تعزيز الارتباط بالعمل وتحسين الأداء الخدمي. (٢) - ضرورة دراسة وتحليل ثقافة مشاركة العميل Participation culture وكذا مستويات أنماط مشاركة العملاء (مرتفعة، متوسطة، ومنخفضة) في الإنفاق بالخدمة وفق تفعيل مدخل تجزئة السوق نظراً لتباين رغبات وإحتياجات العملاء وذلك بتجزئة العملاء Segmenting customers من خلال إعداد خريطة عامة للعملاء تتضمن خصائص كل قطاع وأنماط سلوكهم الشرائي للخدمات الإلكترونية المختلفة ودورة حياة الأسرة والطبقة الاجتماعية وبما يُساهم في تقديم خدمات تفي بتوقعاتهم مع متابعة ما يحدث من تغيير في خصائصهم، ويُمكن تطبيق المفهوم الواسع لتجزئة العملاء من خلال تنفيذ أوجه صور التقسيم

د. حسن عيد لبيب

التالية: (١/٢)- ضرورة تطبيق التقسيم الديموجرافي المتعدد الصفات Multiattribute Demographic Segmentation والذي يأخذ شكل مصفوفة تمزج بين المتغيرات الديموجرافية والتنظيمية المختلفة للعملاء: (العمر، النوع، إسم الكلية، السنة الدراسية، عدد سنوات الشراء من الموقع الإلكتروني، الدخل الشهري، الوظيفة، معدل الولاء الإلكتروني للعملاء، وغيرها) وتحديد مدي ارتباطها ببعضها - نظراً لتداخلها وتشابكها- وإخضاعها للدراسة والتحليل لتحديد مدي تأثيرها على تقديم الخدمات الإلكترونية الملائمة وبمستوي متميز يُناسب كل فئة. (٢/٢)- الاستفادة من تحليل دوافع التعامل مع المواقع الإلكترونية (دوافع عقلية|عاطفية) في تصميم الإستراتيجيات والسياسات التسويقية الملائمة للعملاء.

(٢/٣|١٦)- الدلالات التطبيقية للبحث: توصلت نتائج إختبار فروض البحث إلي الدلالات التطبيقية التالية:

(١/٢|٣|١٦)- تؤكد نتائج إختبار الفرض الأول للبحث على الدلالات الإدارية التالية: (١)- ثبوت صحة الفرض الأول وذلك بوجود تأثير معنوي إيجابي مرتفع لستة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية، وهي وفق أهميتها النسبية وأكثرها تأثيراً نحو تحسين الولاء الإلكتروني للعملاء بدلالة قيم معاملات الانحدار المعيارية، الأبعاد: الثاني (المصادقية)، الأول (الأداء)، الثالث (الإستجابة)، الرابع (سهولة الاستخدام)، السابع (التعاطف)، والسادس (المواكبة)

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات عديدة أكدت على وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء بالتطبيق على البيئة المصرية، ومن أهمها نتائج دراسات: (حافظ، ٢٠٢٤، فهم، ٢٠٢٠، بركات، ٢٠١٩، محمد، ٢٠١٨، وخشان، ٢٠١٨)، وتتسق أيضاً تلك النتائج مع نتائج دراسات عديدة بالتطبيق على بعض البيئات العربية، وكذا بالتطبيق على البيئة الأجنبية تم الإشارة لها في موضع سابق. (٢)- عدم صحة الفرض الأول جزئياً حيث ثبت عدم وجود تأثير معنوي للبعد الخامس (الميزات الإضافية والشكل العام) على الولاء الإلكتروني للعملاء وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (فهم، ٢٠٢٠) والتي توصلت إلي عدم وجود تأثير معنوي للبعد المظهر العام للموقع على الولاء الإلكتروني للعملاء. (٣)- من الدلالات العملية لنتائج إختبار الفرض الأول ضرورة توجه المسؤولين بمواقع التسوق الإلكتروني بتقديم الدعم المادي والمعنوي وتوفير مقومات معززة للتطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية نظراً لتأثيرها المعنوي في تحسين الولاء الإلكتروني للعملاء وذلك وفق نتائج دراسات عديدة ومن أهم هذه المقومات: الاستفادة من تقنيات الرقمنة.

(٢/٢|٣|١٦)- تؤكد نتائج إختبار الفرض الثاني للبحث على الدلالات الإدارية التالية: (١)- صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني حيث ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لخمس أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية وهي وفق أهميتها النسبية: السادس (المواكبة)، الثالث (الإستجابة)، الخامس (الميزات الإضافية والشكل العام)، الرابع (سهولة الاستخدام)، والبعد الأول (لأداء) نحو تحسين عناصر الأبعاد الفرعية للبعد الأول من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بعد سلوك مشاركة العميل)، وهي: (بعد البحث عن المعلومات، بعد مشاركة المعلومات، بعد السلوك المسئول، وبعد التفاعل الشخصي) (المتغير الوسيط) وعدم صحة هذا الفرض بالتطبيق على البعدين الثاني (المصادقية) والسابع (التعاطف) من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية نحو تحسين عناصر الأبعاد الفرعية للبعد سلوك مشاركة العميل. (٢)- صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني حيث ثبت وجود تأثير معنوي لخمس أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية وهي الأبعاد: الثالث (الإستجابة)، السادس (المواكبة)، الأول (لأداء)، الخامس (الميزات

د. حسن عيد لبيب

الإضافية والشكل العام)، والبُعد الثاني (المصادقية) نحو تحسين عناصر الأبعاد الفرعية للبُعد الثاني من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بُعد سلوك مواطنة العميل) وهي: (بُعد التغذية العكسية، بُعد التأييد، بُعد المساعدة، وبُعد التسامح) (المتغير الوسيط) وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات عديدة أكدت على وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة مثل: (محمد، ٢٠٢٣، على، ٢٠١٧، المحميد، ٢٠١٥، الطائي، والخفاجي). (٣) - عدم صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني على مستوي بُعدين وهما: البُعدين الرابع (سهولة الاستخدام)، والسابع (التعاطف) نحو تحسين عناصر الأبعاد الفرعية لبُعد سلوك مواطنة العميل. (٣) - من الدلالات العملية لنتائج اختبار الفرض الثاني ضرورة توجه المسؤولين بمواقع التسوق الإلكتروني بتوفير مقومات معززة للتطبيق الفعال لأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وذلك وفق نتائج الدراسات السابقة ومن أهم هذه المقومات: تطبيق التحول الرقمي، إرتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل، الرقابة التنظيمية، حُب العلامة التجارية، الابتكار الخدمي، مرونة الموارد البشرية، تطوير العلاقات مع العملاء، ورضا العملاء.

(١٦|٣|٢)- تؤكد نتائج اختبار الفرض الثالث للبحث على الدلالات الإدارية التالية: (١) - صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الثالث جزئياً حيث ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد فرعية للبُعد الأول (سلوك مشاركة العميل) من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (المتغير الوسيط) على الولاء الإلكتروني للعملاء، وهذه الأبعاد هي: البُعد الرابع (التفاعل الشخصي)، البُعد الأول (البحث عن المعلومات)، والبُعد الثاني (مشاركة المعلومات)

، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات عديدة توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة على مستوي الولاء الإلكتروني للعملاء، وذلك بالتطبيق على البيئة المصرية (حسن، والمنياوي، ٢٠٢٤، ريان، سباعي، ومبروك، ٢٠٢١، حسن، ٢٠١٦)، وعدم صحة هذا الفرض جزئياً حيث تبين عدم وجود تأثير معنوي للبُعد الثالث (السلوك المسؤول) على الولاء الإلكتروني للعملاء. (٢) - صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثالث جزئياً حيث ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد فرعية للبُعد الثاني من أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (بُعد سلوك مواطنة العميل) نحو تعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء وهي الأبعاد: الأول (التغذية العكسية)، الثالث (المساعدة)، والثاني (التأييد) على التوالي، وعدم صحة هذا الفرض جزئياً بثبوت عدم وجود تأثير معنوي للبُعد الرابع (التسامح) على الولاء الإلكتروني للعملاء. (٣) - من الدلالات العملية لنتائج اختبار الفرض الثالث للبحث ضرورة توفير مقومات تفعيل أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة نظراً لتأثيرها المعنوي الإيجابي في تعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء.

(١٦|٣|٤)- تؤكد نتائج اختبار الفرض الرابع للبحث على الدلالات الإدارية التالية: (١) - صحة الفرض الرابع للبحث حيث ثبت وجود تأثير معنوي غير مباشر لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) والولاء الإلكتروني للعملاء (المتغير التابع)، وبالتالي تلعب سلوكيات المشاركة في خلق القيمة دور الوساطة الجزئية بين المتغيرين المستقل والتابع. (٢) - تتفق نتائج اختبار هذا الفرض مع نتائج دراسات عديدة أشارت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة التالية: التحول الرقمي وولاء العميل (حسن، والمنياوي، ٢٠٢٤)، إرتباط العميل والنوايا السلوكية للعميل (السيد، والسيد، ٢٠٢٣)، الابتكار الخدمي ورفاهية

د. حسن عيد لبيب

العميل (Ogunmokun, et.al, 2021). (٣)- من الدلالات العملية لنتائج اختبار الفرض الرابع للبحث ضرورة توجه المسؤولين بمواقع الشراء والتسوق الإلكتروني بتوفير وتفعيل العديد من المقومات نظراً لتأثيرها المعنوي الإيجابي في تعزيز الولاء الإلكتروني للعملاء، وذلك وفق نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها: تحسين الرضا الإلكتروني للعملاء، أبعاد محفزات الذكاء الاصطناعي (الشغف، سهولة الاستخدام، حل مشكلات العملاء، وتسهيل خدمات ما بعد البيع)، محددات الولاء الإلكتروني الأخرى: (الثقة الإلكترونية، درجة الوعي المعرفي بالتسوق الإلكتروني، حجم الشراء والتسوق الإلكتروني، خدمات المتابعة، صورة وسمعة الشركة، المنافع المتوقعة، والقيمة المدركة)، تطبيق التسويق بالعلاقات، تطبيق التسويق الابتكاري، والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

(١٧)-التوصيات Recommendations: وفق نتائج الدراسة الميدانية للبحث يقترح الباحث بعض التوصيات القابلة للتطبيق وتستهدف التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وبما يساهم في تحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء على النحو التالي:

(١١٧)-تحسين مستوى تطبيق عناصر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية(المتغير المستقل): من خلال إلزام المسؤولين بمواقع التسوق الإلكتروني بتطبيق وتفعيل الإجراءات التالية:

(١١٧)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البعد الأول(الأداء): (١)-يجب أن يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات الإلكترونية للعملاء بكفاءة وفاعلية وبشكل دائم. (٢)-يجب توفير القاعات المجهزة بالوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة واللازمة للحصول على الخدمات الإلكترونية وتفعيل إستخدامها. (٣)- يجب تطوير الصورة المادية الخدمات الإلكترونية وعرض المادة العلمية بطريقة جذابة وواضحة. (٤)- يجب تطبيق وسائل تكنولوجية حديثة ونظم رقابية وقائية لمنع الإخفاق في أداء الخدمات الإلكترونية. (٥)- يجب تفعيل نظم التحفيز المادي والمعنوي للعاملين ومقدمي الخدمات الإلكترونية وفق الالتزام بخدمة العملاء. (١٧|٢)- **تحسين مستوى تطبيق عناصر البعد الثاني (المصادقية):** (١)- يجب الالتزام بتقديم الخدمات الإلكترونية للمستفيدين بالطريقة الصحيحة وبدرجة عالية من الدقة والثبات. (٢)- يجب إتاحة الخدمات الإلكترونية بشكل دائم وأن تلبى حاجة المستفيد بدقة وبسرعة. (٣)- يجب توفير معلومات مرتدة لقياس مدي فعالية الروابط التي تعرضها المواقع الإلكترونية وفق آراء العملاء ومن خلال قوائم الاستبيان والملاحظة الشخصية. (٤)- إجراء دورات تدريبية وتأهيلية مستمرة للعاملين لتطوير مستوى القدرات والمهارات الفنية والمعرفة المتخصصة وإجراء اختبارات دورية لضمان الرقابة والتقييم المستمرين لمستوي أدائهم. (٥)- ضرورة وضع آليات وخطط وبرامج تستهدف تحسين أداء الخدمات الإلكترونية من خلال الاستفادة من الخبراء وأساتذة الجامعات. (١٧|٣)- **تطوير مستوى تطبيق عناصر البعد الثالث(الاستجابة):** (١)- ضرورة الاستجابة الفورية لتساؤلات واستفسارات المستفيدين من الخدمات الإلكترونية والسرعة في تقديم الخدمات الإلكترونية لهم وبشكل دقيق. (٢)- يجب تأهيل مقدمي الخدمات الإلكترونية بالمعرفة المهنية الملائمة لتقديم الخدمات الإلكترونية من خلال التدريب والتحفيز المستمر. (٣)- ضرورة توفير التعليمات والإرشادات الواضحة واللازمة للحصول على الخدمات الإلكترونية. (٤)- يجب توافر الإستعداد والقدرة والرغبة لدي مقدمي الخدمة في تقديم الخدمات الإلكترونية وبشكل دائم ومساعدة المستفيد من خلال الأجهزة والبرمجيات والمواقع الإلكترونية. (٥)- يجب التوجه بثقافة الجودة وخدمة العملاء والإستعداد

د. حسن عيد لبيب

الدائم لتقديم الخدمات الإلكترونية المرغوبة. (١٧/٤|١)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البعد الرابع (سهولة الاستخدام): (١)-يجب توافر الأدوات والأجهزة والمواقع الإلكترونية اللازمة للتفاعل مع الموقع الإلكتروني والتي توفر المعلومات للمستخدمين بسهولة ويسر. (٢)-ضرورة تنظيم وتنسيق الموقع الإلكتروني بطريقة تساهم في تيسير استخدامه. (٣)-يجب إقتران نظم وقواعد وسياسات وسلوك العاملين بتعزيز شعور العملاء بالثقة والأمان. (٤)-يجب التوجه بالبعد الإنساني والمعاملة الإيجابية مع العملاء. (٥)-يجب توافر معلومات دقيقة بشأن الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء.

(٦)-ضرورة توافر مطبوعات وافية لشرح وتوضيح كيفية الحصول على الخدمات الإلكترونية. (٧)-مراعاة سهولة الوصول والإستخدام لمواقع التسوق الإلكتروني. (١٧/٥|١)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البعد الخامس (الميزات الإضافية والشكل العام): (١)-يجب تصميم مواقع التسوق الإلكتروني بشكل مميز وجذاب. (٢)-يجب توفير الخدمات الإلكترونية بأكثر من لغة. (٣)-ضرورة توفير خيارات التنبيه والتحذير في حالة الإستخدام الخاطئ وتطبيق نظم رقابية وقائية لمنع الإخفاق في أداء الخدمات الإلكترونية ولضمان تقديمها بشكل دقيق وجذاب. (٤)-يجب أن توفر مواقع التسوق الإلكتروني إستخدام روابط تنقل إلى مواقع أخرى مفيدة للتسوق الإلكتروني. (٥)-يجب توافر الخدمات الثانوية التي تنال إعجاب المستفيد مثل ملاحظات التنبيه أو التحذير في حالة الاستخدام الخاطئ. (٦)-يجب تحديث الخدمات الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني. (٧)-يجب تحديث الأوجه المادية الملموسة الداخلية والخارجية للمباني والأجهزة والمعدات والمظهر الحسن للعاملين المتصلين بالعملاء والتصميم الداخلي والديكور. (١٧/٦|١)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البعد السادس (المواكبة): (١)-يجب توفير الخدمات الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة. (٢)-تحديث مصادر المعلومات المتاحة الخاصة بالخدمات الإلكترونية.

(٣)-ضرورة التحديث والتطوير المستمر للموقع الإلكتروني. (٤)-خفض العمليات المباشرة غير الضرورية لخدمة العميل Reduce Unnecessary Direct Customer Service. (٥)-يجب تحسين مستوى المهارات الادارية والفنية والسلوكية للعاملين والتي توضح للعميل بسهولة خصائص اداء الخدمة The Operating Characteristics. (٦)-يجب قياس درجة التحسين للخدمات الإلكترونية بتطبيق المقاييس المرجعية (Benchmarking). (٧)-يجب القياس الدوري لمستوي المواكبة والتحديث الخدمات الإلكترونية من خلال الإستقصاءات المختلفة والملاحظة العلمية. (٨)-التمييز وفق حجم الخط والألوان بين العناوين الرئيسة والنص والمحتوي. (٩)-مراعاة تصميم نظم وإجراءات التشغيل الرئيسية مع الأجهزة المختلفة (التابلت، اللاب توب

،الموبايل). (١٧/٧|١)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البعد السابع (التعاطف): (١)-ضرورة الوفاء برغبات وإحتياجات العملاء أثناء الإنتفاع بالخدمات الإلكترونية. (٢)-يجب توافر معلومات دقيقة بشأن الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء. (٣)-يجب تقديم المساعدة ومنح الإهتمام الشخصي للعملاء أثناء الحصول على الخدمات الإلكترونية والإجابة عن كافة الاستفسارات والمعاملة الحسنة لهم. (٤)-ضرورة الوفاء برغبات وإحتياجات ذوي الهمم أو الإحتياجات الخاصة من العملاء أثناء الإنتفاع بالخدمات الإلكترونية. (٥)-ضرورة توجه المسؤولين بمواقع التسوق الإلكتروني بحل المشكلات الطارئة للعملاء والرد على استفساراتهم.

(١٧/٢)-تحسين مستوى تطبيق عناصر أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (المتغير الوسيط): يرتبط هذا المتغير بدرجة كبيرة بمستوي مشاركة العملاء للإنتفاع بالخدمات الإلكترونية وللتطبيق

د. حسن عيد لبيب

الفعال لأبعاد هذا المتغير ولتحسين الجودة النهائية Ultimate quality لتلك الخدمات يجب على المبحوثين الالتزام بتطبيق وتفعيل الإجراءات التالية: (١٧/٢) - بُعد سلوك مشاركة العميل في إنتاج الخدمة الإلكترونية محل البحث:

(١٧/٢/١) - بُعد البحث عن المعلومات: (١) - الحصول على معلومات من الآخرين بشأن الخدمات الإلكترونية المتاحة. (٢) - البحث عن معلومات بشأن الخدمات الإلكترونية المقدمة من مواقع التسوق الإلكتروني. (٣) - محاكاة الغير بشأن الاستفادة من خدمات مواقع التسوق الإلكتروني. (١٧/٢/٢) - بُعد مشاركة المعلومات: (١) - ضرورة شرح المهمة المطلوبة من العاملين بالموقع الإلكتروني بوضوح. (٢) - يجب تقديم المعلومات المناسبة/الصحيحة إلى العاملين بالموقع الإلكتروني حتى يتمكنوا من أداء واجباتهم. (٣) - يجب تقديم الإجابات عن جميع الأسئلة المتعلقة بالخدمة التي يقدمها العاملين بالموقع الإلكتروني. (١٧/٢/٣) - بُعد السلوك المسئول: (١) - التدريب على أداء جميع المهام والسلوكيات المطلوبة للحصول على الخدمات الإلكترونية. (٢) - الوفاء بجميع مسؤوليات العمل المتوقعة بشكل كاف. (٣) - يجب تطبيق الإرشادات والتعليمات المطلوبة للحصول على الخدمات الإلكترونية. (١٧/٢/٤) - بُعد التفاعل الشخصي: ضرورة بناء العلاقات الشخصية وتنمية السلوكيات المرغوبة والمطلوبة للتعامل مع مقدمي الخدمات الإلكترونية وهي: (الأدب والإحترام والتقدير والود والصدقة، وعدم التصرف بوقاحة مع مقدم الخدمة الإلكترونية بالموقع الإلكتروني في حالة الإخفاق في الحصول على الخدمات الإلكترونية). (١٧/٢/٥) - بُعد سلوكيات مواطنة العميل: (١٧/٢/٦) - بُعد التغذية العكسية: (١) - تقديم المقترحات والأفكار المفيدة بشأن تحسين الخدمة المقدمة وإبلاغ مقدم الخدمة الإلكترونية بها. (٢) - الثناء والتعلق الإيجابي عندما أتلقي خدمة جيدة. (٣) - إتباع التعليمات المطلوبة عندما أواجه مشكلة ما في الشراء الإلكتروني أخبر مقدم الخدمة الإلكترونية بها.

(١٧/٢/٧) - بُعد التأييد: (١) - الكلمة المنطوقة الإيجابية بشأن الموقع الإلكتروني والعاملين به للآخرين. (٢) - التوصية للعملاء الآخرين للشراء من الموقع الإلكتروني. (٣) - تحفيز وتشجيع الأصدقاء والأقارب للتعامل مع الموقع الإلكتروني. (١٧/٢/٨) - بُعد المساعدة: (١) - مساعدة العملاء الآخرين إذا واجهوا مشكلات ما. (٢) - توجيه العملاء لكيفية إستخدام الخدمة الإلكترونية بشكل صحيح. (٣) - منح النصيحة دائماً للغير إذا لم يتم تقديم الخدمة وفق توقعاتهم. (١٧/٢/٩) - بُعد التسامح: (١) - الإستعداد والجاهزية لتحمل القصور والإخفاق غير المتعمد من مقدم الخدمة الإلكترونية بالموقع الإلكتروني. (٢) - يجب التحلي بالصبر إذا إرتكب الموظف خطأ ما أثناء تقديم الخدمة الإلكترونية. (٣) - ضرورة التكيف مع حالات الانتظار لفترة كبيرة للحصول على الخدمة الإلكترونية.

(١٧/٣) - تحسين مستوى تطبيق الولاء الإلكتروني للعملاء (المتغير التابع): من خلال التزام المسؤولين بمواقع التسوق الإلكتروني بتطبيق وتفعيل الإجراءات التالية: (١) - يجب التأكيد على حماية المعلومات الشخصية والمالية الخاصة بالعملاء. (٢) - ضرورة الإهتمام بتحقيق المصادقية مع العميل وعدم خداعه من خلال الالتزام بكافة المواصفات المعروضة للمنتج. (٣) - يجب الإهتمام ببناء علاقات متميزة وطويلة الأجل مع العملاء. (٤) - يجب ان تكون عمليات انتاج الخدمة قريبة من: (العميل، المورد، النقل، والعمالة). (٥) - يجب أن تُعزز التسهيلات كفاءة وفعالية تقديم الخدمة. (٦) - يجب تصميم الخدمة وفق توقعات العميل وإحتياجاته الفسيولوجية. (٧) - يجب تحسين تجهيزات البيئة المادية والأدوات التكنولوجية المتاحة. (٨) - جاذبية الموقع الإلكتروني وفق المقاييس الدولية المتاحة. (٩) - تصميم وتنفيذ برامج لتحسين مستوى الولاء الإلكتروني للعملاء ويجب أن تتسم بالمرونة

لتلائم والتغير المستمر في رغبات وتوقعات العملاء. (١٠)- ضرورة القياس الدوري والتقييم المنظم لمستوي الولاء الإلكتروني للعملاء وقياس إتجاهاتهم ودوافعهم من خلال إدارة الكليات محل البحث. (١١)- يجب الاستفادة من آراء العملاء ومقترحاتهم بشأن تطوير مواقع الخدمات الإلكترونية.

(١٨)-مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة Future Research: يثير هذا البحث موضوعات جديرة بالدراسة والتحليل مستقبلاً، وأهمها: (١)-إعادة إجراء البحث الحالي بالتطبيق على قطاعات خدمية أخرى مثل قطاع البنوك وقطاع الاتصالات وغيرها. (٢)-دراسة وتحليل أثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني للعميل بالتطبيق على قطاع الجامعات الخاصة أو قطاعات خدمية أخرى. (٣)-تقييم أثر الرضا الإلكتروني للعميل كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني للعميل. (٤)-تقييم أثر الإرتجال التسويقي على الولاء الإلكتروني للعميل والدور الوسيط لمتغير البراعة التسويقية. (٥)-تقييم أثر إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (ECRM) على الولاء الإلكتروني للعميل. (٦)-دراسة وتحليل أثر انترنت الأشياء (Internet of Things (IoT على جودة الخدمة الإلكترونية. (٧)-تحليل أثر مصادقات مؤثري التواصل الاجتماعي Social Media Endorsements على ولاء العميل الإلكتروني والدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية وأنشطة العميل المتعلقة بالعلامة التجارية عبر الانترنت COBRAs بالتطبيق على منصات (facebook-Instagram-Youtube). (٨)-تحليل أثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية المستدامة. (٩)-تحليل أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء والدور الوسيط لمتغيرات تسويقية وسيطة مثل: (الجماعات المرجعية، قيمة العلامة التجارية، نموذج إدارة توقعات العملاء، وأخلاقيات التسويق Marketing Ethics). (١٠)-تقييم أثر جودة الخدمات الداخلية المقدمة للعميل الداخلي بقطاع الجامعات على جودة الخدمة التعليمية المقدمة للطلاب (العميل الخارجي). (١١)-تقييم أثر جودة الخدمة الإلكترونية على متغيرات تسويقية تابعة مثل: (رفاهية العميل، قيمة العميل، الربحية، الميزة التنافسية المستدامة، الميل لتكرار الشراء، والأداء التسويقي). (١٢)-تحليل أثر الرقابة الإلكترونية على جودة الخدمة الإلكترونية. (١٣)-تحديد أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني للعميل. (١٤)-تقييم أثر بعض الأنماط الحديثة للتسويق: (التسويق الفيروسي، التسويق الرشيق، التسويق الابتكاري، التسويق المستدام، التسويق الشامل، أتمتة التسويق، التسويق الرقمي، والتسويق الحسي Sensory Marketing) على جودة الخدمات المختلفة. (١٥)-تحديد أثر الدور الوسيط للقيمة المدركة للعميل في تفعيل العلاقة بين سمات منتجات انترنت الأشياء والولاء الإلكتروني للعميل. (١٦)-تحديد أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (The electronic word-of-mouth (eWOM على الولاء الإلكتروني للعملاء.

(١٩)-قائمة المراجع:

(١/١٩)-المراجع العربية:

(١)-إبراهيم، أحمد. (٢٠٢١). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء

- بالتطبيق على بنك النيلين. رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان.
- (٢)- أبو العلا، أشرف أبو العلا. (٢٠١٨). دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة: دراسة تطبيقية على الهيئة القومية للبريد المصري. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالاسماعيلية، العدد (٤)، المجلد (٩)، ص ص ٨٢٥-٨٥٢.
- (٣)- أبو رمان، أسعد حماد. (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء: دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، **DirasatAdministrative Sciences**، المجلد (٢)، العدد (١)، ص ص ٥٨٥.
- (٤)- أحمد، سهير ثابت، عبد الهادي، إيمان أحمد، وعبد الحميد، دعاء عبد الحميد. (٢٠٢٣). أثر سلوكيات المواطننة التنظيمية الموجهة بالعمل على الفوائد المدركة للخدمات المقدمة: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في مصر. **مجلة التجارة والتمويل**. جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد (١)، ص ص ٤٥٨-٣٩٣.
- (٥)- البردان، محمد. (٢٠١٩). توسيط سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات. **مجلة الدراسات التجارية المعاصرة**، أكاديمية السادات، كلية التجارة، المجلد (٥)، العدد (٨)، ص ص ٨٥-٥٤.
- (٦)- الرواضية، أيمن. (٢٠١٥). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين الأداء المؤسسي في دائرة الجمارك الأردنية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في تخصص نظم المعلومات الإدارية، قسم نظم المعلومات الإدارية، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، عمان، الأردن.
- (٧)- الريموي، 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 Humanities Sciences**، المجلد (١٦)، العدد (١)، ص ص ٩٨-٨٣.
- (٨)- السيد، ريهام محسن، والسيد، رغدة محسن. (٢٠٢٣). دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول مصر. **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد (٤)، العدد (١)، ص ص ٨٧-٤٥.
- (٩)- الطائي، يوسف حبيب، والخفاجي، حاكم جبوري. (٢٠١٥). علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف. **مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية**، المجلد الثالث عشر، العدد السادس والثلاثون، ص ص ١٠٣-١٣٨.
- (١٠)- العدوان، عبود. (٢٠١٥). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء: دراسة حالة على المصارف التجارية الأردنية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال في جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن.
- (١١)- المحميد، بدر محمد عبدالله. (٢٠١٥). دور أبعاد جودة الخدمة في تحق ق سلوكيات مواطنة العميل- دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في منطقة القصيم. **مجلة البحوث المالية**

د. حسن عيد لبيب

- والتجارية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، ص ص ٢٠١-٢٢٥.
- (١٢)- الموسى، هيام عبدالرحمن. (٢٠١٢). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء بالتطبيق على الخطوط الجوية السعودية. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد (٤)، ص ص ٣٠٣-٣٥٦.
- (١٣)- النجار، حنان إبراهيم، أحمد، سهير ثابت، وعبد الحميد، هبة الله رمضان. (٢٠٢٢). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في مصر. **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد (٤٦)، ص ص ١٠١-١٦٠.
- (١٤)- النجار، عماد عبدالعزيز. (٢٠٢٣). دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالاسماعيلية، المجلد (١٤)، العدد (٤)، ص ص ٣١٢.
- (١٥)- اللامي، غسان قاسم، والعطوي، عامر على. (٢٠١١). سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لعينة من بائني المصرف الاسلامي في ماليزيا (CIMB). **المجلة العراقية للعلوم الإدارية**، ٧ (٢٨)، ١-٢٠.
- (١٦)- بركات، محمد على. (٢٠١٩)، نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المدركة ورضاء العملاء وولائهم الإلكتروني: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مصر. **المجلة العلمية للبحوث التجارية**، جامعة المنوفية، كلية التجارة، العدد (٢)، المجلد (٦)، ص ص ٩-٥٧.
- (١٧)- تمساح، باسم رجب. (٢٠١٥). تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة. **مجلة كلية التربية**، جامعة الأزهر، الجزء الأول، ص ص ٧١٩-٨٤٩.
- (١٨)- حافظ، أحمد إسماعيل. (٢٠٢٤). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية. **مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية**، جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، المجلد (٦١)، العدد (٤)، ص ص ٤٥-٨٧.
- (١٩)- حسن، أمل عادل، والميناوي، عائشة مصطفى. (٢٠٢٤)، إطار مقترح لتأثير المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط بين التحول الرقمي والولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة القاهرة. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد (٢)، ص ص ٧٤٩-٧٩٨.
- (٢٠)- حسن، ميرفت حسين. (٢٠١٦). العلاقة بين إدراك نشاط إدارة علاقات العملاء ورضا وولاء العميل وتأثيرهما على سلوكيات مواطنة العميل: دراسة ميدانية بالتطبيق على فروع البنوك التجارية في محافظة بني سويف. **مجلة الدراسات والبحوث التجارية**، جامعة بنها، كلية التجارة، المجلد (٣٥)، العدد (٣)، ص ص ١٨٥-٢٣٤.
- (٢١)- حواس، مولود، وحمودي رابع. (٢٠١٣). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة- خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر. **Algerian Business Performance Review**، المجلد (٢)، العدد (٣)، ص ص ٦٤٥-١٦٤.

- (٢٢)- خشان، محمد عبد النبي. (٢٠١٨). إطار مقترح للعلاقة بين إصلاح الخدمة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت بمحافظة الدقهلية. رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- (٢٣)- خشبة، إسلام. (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية باستخدام مقياس (NPS)، دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد (٤)، العدد (٣).
- (٢٤)- ريان، عادل ريان، سباعي، أحمد سيد، ومبروك، هدير مراد. (٢٠٢١). العلاقة بين مشاركة العملاء في خلق القيمة وولائهم للمنظمة: دراسة ميدانية بالمستشفيات والمراكز الطبية الخاصة بمحافظة أسيوط. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، جامعة سوهاج، كلية التجارة، المجلد (٣٥)، العدد (٣)، ص ١٩٩-٢٣٤.
- (٢٥)- عبد العزيز، عبد العزيز عبد الكريم. (٢٠٢٤). دور جودة العلاقة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المستشفيات الخاصة بمحافظة المنوفية. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*، معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة، المجلد (٣)، العدد (١١)، ص ٥٨٧-٦٣٤.
- (٢٦)- عبد الغفار، محمد السعيد. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وولاء العميل: الجاهزية التكنولوجية كمتغير معدل: دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، العدد (٢)، ص ٥١-١٠٠.
- (٢٧)- عبد القادر، عبد القادر محمد؛ حسانين، جاد الرب عبد السميع؛ والدريني، سارة السيد. (٢٠١١). أثر سلوكيات مواطني العميل على جودة الخدمة المدركة دراسة تطبيقية على شركات التليفون المحمول في مصر. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد (٢)، العدد (٣)، ص ٥١٣-٥٥٦.
- (٢٨)- عبد اللطيف، مي محمود. (٢٠٢٢). نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد (٢٣)، ص ٤٨٣-٥٤٩.
- (٢٩)- عبيد، شاهر. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، المجلد (٢٧)، العدد (٤)، ص ١٣٣-١٥٧.
- (٣٠)- عجمان، رزق غريال. (٢٠٢٣). تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في مصر. *المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية*، المجلد (٤٣)، العدد (٤)، ص ٢١١-٢٢٧.
- (٣١)- عطا الله، عبير عثمان، إسماعيل، إسراء أحمد، ومحمد، سامية السيد. (٢٠٢١). العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطني العميل: دراسة مقارنة على البنوك التجارية. *مجلة البحوث التجارية*، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، المجلد (٤٣)، العدد (٢)، ص ٢٢٧-٣١١.
- (٣٢)- على، إسلام صلاح. (٢٠١٧). تأثير العلامة لشركات الأدوية المصرية على ولاء الصيدلة دراسة تطبيقية على صيدلة محافظة الدقهلية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

د. حسن عيد لبيب

- (٣٣)-على،محمود محمد. (٢٠٢١).أثر جودة الخدمة على سلوكيات مواطنة العميل دراسة تطبيقية على الشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر.المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية،جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية،٥٤٨-٥٧٣.
- (٣٤)-فهيم،إنجي كاظم. (٢٠٢٠).أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في كسب الولاء الإلكتروني للعملاء: دراسة تطبيقية على مجموعة المصرية للاتصالات.مجلة البحوث الإعلامية،جامعة الأزهر،كلية الإعلام،المجلد (٢)،العدد (٥٤)،ص ص ٦٧١-٧٧٦.
- (٣٥)-محمد،إبراهيم محمد. (٢٠٢٣).ثقة العميل كمتغير وسيط بين الجودة المدركة للخدمة وسلوكيات مواطنة العميل:دراسة ميدانية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف،العدد(٢)،ص ص ٢٣٢-٢٦٤.
- (٣٦)-محمد،أمنة أبو النجا.(٢٠١٨).جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية.مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية،جامعة الاسكندرية،كلية التجارة،العدد الخامس والخمسون.
- (٣٧)-محمد،هيثم محمد ،رجب،جيهان عبد المنعم ،ومحمود، حنان حسين .(٢٠٢١).دور مشاركة العميل في تقديم الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين قادة الرأي والولاء دراسة ميدانية على المتطوعين للجمعيات الخيرية.المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة،المجلد(٤)،ص ص ٢١٥-٢٤٨.
- (٣٨)-مصطفى،مضوي موسي. (٢٠١٦).أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية :دراسة عينة لبعض المصارف العاملة بالسودان.رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- (٣٩)-موسى،بونبونيرة.(٢٠١٥).أثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور(الجلفة)،الجزائر،المجلد (٢٥)،ص ص ١٦٠-١٦٧.
- (٤٠)-يخلف،نجاح.(٢٠١٨).دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس،جازي،أوريدو، باتنة.مجلة أداء المؤسسات الجزائرية،الجزائر:جامعة باتنة،مجلد(١)،ص ص ٧-٤٨.
- (٤١)-يسن،هشام محمد ،السطوحي،أحمد محمد ،ومحمد،مني إبراهيم .(٢٠١٩).العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وتبني المنتج الجديد:الدور الوسيط لسلوك المواطننة:بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول.مجلة الدراسات والبحوث التجارية،جامعة بنها،كلية التجارة،المجلد(٣٩)،العدد(٢)،ص ص ١٥٧.
- (٢٠١٩)-المراجع الأجنبية:

- (1)-Aaker, D.,&Day,G.(1986).Marketing Research. new york, john wiley &sons.
- (2)-Abdel-Gayed,A.et.al.(2023).Traveler,s subjective well-being as an environmental practice:do airport buildingd,eco-design, brand engagement and brand experience matter?.International. Journal of Environmental Research and Public Health, (20),(2),1-15.

-
-
- (3)-Abolfazli,M&Asadpoor,L.(2017).Effect of electronic service quality satisfaction and loyalty saderat bank,s customers. **International Journal of Scientific**,5, (4),450
- (4)-Abou-shouk,M.&Khalifa,G.(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**,34,(5),608-623.
- (5)-Agrawal,V.,et al.(2014).Aconceptual framework on review of e-service quality in banking industry world academy of science ,engineering and technology. **International Journal of Social Education,Economics and Management Engineering** ,8(12),p.372.
- (6)-Ahmad,A., et al.(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 Marketing**,11,(3),246-267.
- (7)-Ahmadi,S.,and Ershadi,M.(2021).Investigating the role of social networking technology on the organizational agility:a structural equation modeling approach.
Journal of Advances in Management Research,6,20.
- (8)-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**,63,(3),232-240.
- (9)-Akroush, M. et al. (2019).An Intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market.**Internet Research**, 29,(4),772-798.
- (10)-Al-dweeri,R.M.,et al.(2018).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**, 9(2), 92.
- (11)-Al-khayal,,A.et.al.(2020).The impact of electronic service quality on customers e-shopping and e-loyalty via the impact of e -satisfaction and e-trust a qualitative approach. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 14,9,257-281.
- (12)-Anaza,N.(2014).Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. **Journal of Psychology & Marketing**.31(4),251-263.
- (13)-Anderson,R.,&Srinivasan,S.(2003).E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework.**Journal of Psychology & Marketing**,20, (2),

123- 138.

- (14)-Anderson,R.&Swaminathan,E.(2003).Customer satisfaction and loyalty in e-markets:a PLS Path modeling approach.**Journal of Marketing Theory and Practice**, 9,(2), 221-234.
- (15)-Attiq,S..et.al.(2022).Wow It,s Cool":How brand coolness effects the customer psychological well-being through brand love and brand engagement. **Frontiers in Psychology**,(13),1-40.
- (16)-Ballester,E,D.&Aleman,,M.L.(2015).Brand trust in the context of consumer loyalty.**European Journal of Marketing**,35(11),138-156.
- (17)-Bapat,D.(2017).Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi- channel banking.**International Journal of Bank Marketing**,35,(2), 174-186.
- (18)-Barnes,S.J.and Vidgen, R.T.(2001).An integrative approach to the assessment of e-commerce quality.**Journal of Electronic Commerce Research**, 33, 27-114.
- (19)-Basavarj ,S et.al.(2017).The impact of brand image on customer loyalty towards private label brands,The mediating effect of satisfaction.**International Journal of Marketing&Financial Management**, 5,(8),43-50.
- (20)-Bedman,N,Prince,K&Mahamad,B.(2013).Relationship marketing and customer loyalty: evidence from the ghanaian luxury hotel industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 22(4), 407–436.
- (21)-Bhattacharya,S.,Sharma,R.&Gupta,A.(2021).Determinants of consumer perceptions of the ethics of online retailers: an investigation using confirmatory factor analysis,Vision.**International journal of Marketing&Financial Management**, 9,(6),48-56.
- (22)-Bove,L.et al.(2009).Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors.**Journal of Business Research**,62(7),698-705.
- (23)-Bressolles,G.(2006).The measurement of electronic service quality: improvements and application.**International Journal of E-Business Research**,4,(3),1-13.
- (24)--Brink,M.et al.(2016).The impact of marketing relationships associated with tactical,strategic and consumer loyalty for the

-
-
- brand .**International Journal of Marketing & Financial Management** ,3(5),143-152.
- (25)-Broderick,A.&Vachirapornpuk,S.(2002).Service quality in internet banking the importance of customer role.**Marketing Intelligence & Planning**,20,(6),327-335.
- (26)-Bult,M.(2016).E-service quality: development of a hierarchical model.**Journal of Retailing**, 92,(4), 500-517.
- (27)-Casalo,L.et al.(2010).The role of security privacy ,sability and reputation in the development of online banking.**Online Information Review**,31,(5), 583-603.
- (28)-Chang,W.,et.al(2014).**The danger of feast or famine: managing customer Participation in value co-production** (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries,ch(2).11-14.
- (29)-Chathoth,P.K.,et al.(2016).Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services:A critical review.**International Journal of Contemporary Hospitality Management**,28(2),222–245.
- (30)-Chaudhuri,A.(2001).The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, 65(2),81-93.
- (31)-Chen,L.&Tan,J.(2004).Technology adaptation in E-commerce: key determinants of virtual stores acceptance.**European Management Journal**,22,(1),74-86.
- (32)-Chen,S.C,Raab,C&Tanford,S.(2017).Segmenting customers by participation: an innovative path to service excellence.**International Journal of Contemporary Hospitality Management**,.29,(5),47-58.
- (33)-Chiu,C.et.al.(2015).Understanding customers repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value.**Hedonic Value and Perceived Risk**,30.
- (34)-Cstantine,A.M.(2013).The antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. **Journal of Economics**,5,(18), 236-252.
- (35)-Cyr,D.(2008).Modeling website design across cultures: relationships to trust, satisfaction and e-loyalty.**Journal of Management Information Systems**,24,(4), 47-72.
- (36)-Donthu,N,et al.(2021).Mapping the electronic word-of-mouth(eWOM) research: a systematic review . **Journal of Business Research**,13,758-773.

-
-
- (37)-Douglas.A.,et al.(2000).**Basic statistics for business and economics**. McGraw-Hill Inc,New York,P.252.
- (38)-Eid,M.(2011).Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in saudi arabia.**Journal of Electronic Commerce Research**,12,(1),78.
- (39)-Enrique,B,et al.(2020).Evaluation of corporate websites and their influence on the performance of oil companies.**Sustainability**,10,(12),74.
- (40)-Foroudi,S.et al.(2019).Impact of internet banking service quality on customer satisfaction.**Journal of Internet Banking and Commerce**,22,(1),1-17.
- (41)-Garcia,P,F.(2023).The pereception of artificial intelligence in educational contexts after the launch of Chat GPT:disruption or panic?.**Education in the Knowledge Society**,24.<https://doi.org/10.14201/eks.31279>.
- (42)-Giovanis,A&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**,9(3),288-304.
- (43)-Griffiths,J.R.&Brophy,P.(2002).Student searching behavior and the web: use of academic resources and Google,**Library trends**,53,(4),539-554.
- (44)-Hair,J,et..al.(2019).Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. **Business Research**,12(1), 115-142.
- (45)-Hair,J,et al.(2021).**A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**, Sage publications.
- (46)-Hashemi,N.(2016).The impact of e-services quality on customers e-loyalty. **European Online Journal of Natural and Social Sciences**,5,(4),1062-1068.
- (47)-Hassan,B.(2012).Perceived Irritation in Online Shopping: The Impact of Website Design Characteristics.**Computers in Human Behavior**, 54, 224-230.
- (48)-Hoang,I.(2019).The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e- marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**,31(5),469-479.
- (49)-Ho,L&Lin,M.(2010).Brand heritage and the renaissance of Cunard.**European Journal of Marketing**,45(9/10),1538-556.

-
-
- (50)-Holmbeck,G.N.(1997).Toward terminological,conceptual,and statistical clarity in the study of mediators and Moderators,example from the child-clinical and pediatric psychology,literatures. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 65(4),599-610.
- (51)-<https://www.minia.edu.eg>.
- (52)-Huang,P.L.(2017).The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry.**Total Quality Management&Business Excellence**,30(4),1-17.
- (53)-Izogo,E.(2015).Determinants of attitudinal loyalty in nigerian telecom service sector: Does commitment play a mediating role?.**Journal of Retailing and Consumer Services**, 23, 107-115.
- (54)-Janita,M.S.,&Miranda,F.J.(2013).Exploring service quality dimensions in B2B E-marketplaces .**Journal of Electronic Commerce Research**, 14, (4), 363.
- (55)-Jeon,M.&Jeong,S.et al.(2017).Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**.29,(1),438-457.
- (56)-Jiang,L.,et al.(2016).Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?.**Service Business**,10,(2),301-317.
- (57)-Kaisara,G.,&Pather,S.(2011).The E-Government Evaluation Challenge: a South african batho pele-aligned service quality approach. **Government Information Quarterly**,28,(2),211-221.
- (58)-Kim,J.et al.(2010).The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. **Journal of Retailing and Consumer Services**,16, 239-247.
- (59)-Lin,Y.,et al.(2016).Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. **Industrial Management & Data Systems**,16,(3),388-415
- (60)-Li,Y.et al.(2015).Measurement of e-service quality: an empirical study on online travel service.**Total Quality Management**,20,(9),971-988.
- (61)-Lopez-Miguens,M.&Vazquez,E.(2017).An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. **Computers in Human Behavior**, 72,(8),524-532.

-
-
- (62)-Miller,P,et.al.(2010).Comparing probability and non probability sampling methods research: implications for the internet as a research tool.**Total Quality Management**,23,(11), 982-989.
- (63)-Minton,E.Tan,S.Tambyah,,S.&Liu,R.(2022).Drivers of sustainability and consumer well-being: An ethically-based examination of religious and cultural values.**Journal of Business Ethics**, 5,167-190.
- (64)-Moghadam,S.,&Kaboly,M.(2015).Analyzing electronic service quality from customer point of view in telecommunications company of Esfahan.**International Journal of Life Science and Engineering**,1,(2),39-44.
- (65)-Moriuchi,E.,&Takahashi,I.(2016).Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade.**Journal of Services Marketing**,31(7),571-582.
- (66)-Ntale,A.et.al.(2019).Evaluating the performance and quality of web services in electronic marketplaces.**E-Service Journal**,7,(1), 43-59.
- (67)-Ogunmokun,O,et.al.(2021).Consumer well-being through engagement and innovation in higher education: aconceptual model and research propositions. **Journal of Public Affairs**,(21),(1),1-12.
- (68)-Oliver,R.(1999).When consumer loyalty?.**Journal of Marketing**,4,33-44.
- (69)-Papadomichelaki,X.,&Mentzas,G.(2012).E-Gov Qual: A multiple-item scale for assessing e-government service quality. **Government Information Quarterly**,29, (1),98-109.
- (70)-Parasuraman,A.,et al.(2005).ES-QUAL: A Multiple- Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**,7,(3),213-233.
- (71)-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**.17,48-57.
- (72)-Rafiq,M.,et.al.(2012).Measuring internet retail service quality using ES-QUAL.**Journal of Marketing Management**,28,(9),159-173.
- (73)-Rahi,S.Yasin,N&Alnaser,F.(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**,22,(3), 115-123.

-
-
- (74)-Rajeswari,S,Srinivasulu,Y.&Thiyagarajan,S.(2017).Relationship among service quality,customer satisfaction and customer loyalty:with special reference to telecom sector (DSL Service).**Global Business Review**,(12),138-143.
- (75)-Russo,L.,Confente,L.,&Borghesi,A.(2018).Consumer satisfaction and loyalty in digital markets: exploring the impact of their antecedents.**Digital Technology and Organizational Change**,141-148.
- (76)-Saeed.S.,et al.(2015).Service quality factors affecting adaption of internet banking in Pakistan, **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 3(2), 1-10.
- (77)-Safa,N,&VonSolms,R.(2016).Customers Repurchase Intention Formation in e-Commerce: original research.south african **Journal of Information Management**, 8, (1), 1-9.
- (78)-Salina,R,et.al.(2018).The impact of E-Business Website quality on customer satisfaction.**Journal of Service Research**,8,(4),58-63.
- (79)-Sandeep.,P.(2023).Literature review of service quality concepts,models and scales.**International Journal of Business and Globalisation**,(3),1-8.
- (80)-Santos,J.(2003).E-service quality:a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality**,13,(4),235-246.
- (81)-Saunders,M.,et al.(2009).Understanding Research Philosophies and approaches
.Research Methods for Business Students, 4, 106-135.
- (82)-Sekaran,U.&Bougie,R.(2016).**Research methodology for business: A skill building approach**, 7th Edition, Australia: Wiley & Sons.
- (83)-Shen,P.,Wan,D,&Li,J.(2023).How human-computer interaction perception affects consumer well-being in the context of online retail: from the perspective of autonomy.**Business Review International**,1,(4),102-721.
- (84)-Shrestha,A.(2014).**Participation of customers on the co- creation of service climate in the hotel industry: a case study of Frogner House Hotel Norum** (Master's thesis, Universitey Nordland,2(8).20-22.
- (85)-Shu-pei,T.(2017).E-loyalty driven by website quality: the case of destination marketing organization websites.**Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**,1,(4), 102-.721.
- (86)-Shuxia,R.(2012).Modeling the relationships between customer

-
-
- participation and customer loyalty: the role of relationship benefits. **Journal of Business Management** ,6(26),758-767.
- (87)-Solimun,M et al.(2018).The impact of e-banking services quality on customers satisfaction moderated by customer trust:survey on arab bank in amman,Jordan, Palestine, Kadoorie.**Journal of University Technical Palestine**,1-12.
- (88)-Song,J.H &Zinkhan,G,M.(2003).Feaatures of website design,perceptions of website quality and patronage behavior,<http://www.acme.org/PDFfiles.paper16>.
- (89)-Sparks, B.et al.(2001).Evaluative and relational influences on a service loyalty. **International journal of service industry Management**, 12,94),311-318.
- (90)-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**, 34,(1), 20-39.
- (91)-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**,11, (1),113-117.
- (92)-Tandon,U.,et al.(2017).Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention. An Emerging Economy Case.**Service Science**, 9,(2),106-120.
- (93)-Tang,T,Tsai,C.,&Wu,W.(2005).The relationships among trust, e-satisfaction, e- loyalty, and customer online behaviors.**Journal of Marketing** ,12(3),84-92.
- (94)-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**,34, 58-69.
- (95)-Tuan,M.(2016).The Impact of ethical sales behavior on customer loyalty. **International Journal of Business and Management**,10(3), 52-168.
- (96)-Uppal,M.et.al.(2017).Factors determining e-learning service quality.**British Journal of Educational Technology**,14,(3),127-135.
- (97)-Wang,W&Kim,S.(2019).Lady First?The gender difference in the influence of service quality on online customer behavior.**Business Review International**,

Available at www.emeraldinsight.com.

- (98)-Winnie,P.et al.(2014).Antecedents of customer e- loyalty with the effect of trust worthiness in malaysia context.**Business Review**,13,(11),1514-1527.
- (99)-Wolfinbarger,M&Gilly,C.(2003).TailQ: dimensional measuring and predicting entail quality, **Journal of Retailing**.79(3),183-198.
- (100)-Worthington,S.,Russell,B,&Hartel,C.(2010).A Tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. **Journal of Brand Management**,17, (4),243-251.
- (101)-Xie,L.et.al.(2017).The impact of e-service offerings on the demand of online customers. **International Journal of Production Economics**,184, 231-244.
- (102)-Xu,F.,&Du,T.(2018).Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in chinese universities.**Computers in Human Behavior**,83, 64-72.
- (103)-Xu,X.(2018).The influence of e-service on customer online purchasing behavior toward remanufactured products.**International Journal of Production Economics**, 187,113-125.
- (104)-Yang, H. E. (2008).Assessing the effects of e-quality and e-satisfaction website loyalty.**World Scientific and Engineering Academy**, 8,113-125.
- (105)-Yang,Z.,et.al.(2019).Does ethics perception foster consumer repurchase intention?role of trust, perceived uncertainty and shopping habit.**Journal of Retailing and Consumer Services**,48, 135-146.
- (106)-Yoo,J.&Donthu,L.(2001).The effects of online product presentation on consumer responses:mental imagery perspective.**Journal of Marketing Science**,23,(3),257-264.
- (107)-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**, 29, 427-443.
- (108)-Zeithaml,V.A.,Parasuraman,A.,&Malhotra,A.(2002).Service quality delivery

through web sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of Marketing Science**,30,(4),362-375.

**The Mediating Role of Value Co-Creation Behaviors in The
Activation of the Relationship between Electronic Service
Quality and Electronic Customers Loyalty "An Applied
Study in Minia University"**

Abstract:

The main objective of this research was analyzed the mediating role of value co-creation behaviors in the activation of the relationship between the

electronic service quality and electronic customers loyalty applied in the shoppers students from minia university, To achieve this objective were determined the following four sub-goals: (1)- Identify the effect of electronic service quality on electronic customers loyalty. (2)- Determine the effect of electronic service quality on value co-creation behaviors. (3)- Identify the relationship between value co-creation behaviors and electronic customers loyalty. (4)- Determine the impact of electronic service quality on electronic customers loyalty with the presence of value co-creation behaviors as an intermediate variable.

The researcher selected two random samples, The first sample from shoppers was selected through online shopping sites and electronic questionnaire was directed to the sample through online survey internet-mediated questionnaires and social networking sites such as Facebook, WhatsApp and Twitter, The second sample from the shoppers students by self-interview. The sample size was (400) shoppers and rate of response are (76,2%) respectively, The results of this research indicated the existence of a statistically significant positively effect of electronic service quality on electronic customers loyalty, as well as the presence of a statistically significant positively effect of electronic service quality on value co-creation behaviors, It also indicated a statistically significant positively effect of value co-creation behaviors on electronic customers loyalty, The results indicated a statistically significant positively indirect effect of electronic service quality on electronic customers loyalty with the presence of value co-creation behaviors as an intermediate variable. The research suggested that can be useful recommendations to improve electronic customers loyalty through effective applied on electronic service quality dimensions and value co-creation behaviors dimensions, Finally, identify issues for future research.

Key Words: Electronic Service Quality, Value Co-Creation Behaviors, Electronic Customers Loyalty.