

أثر جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون

- دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية -

The impact of E-service quality on creating customer value

- Field study of a sample of BDL customers -

ليندة بولعسل¹

مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3

boulassel.lynda@univ-alger3.dz

عائشة عزوز

مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3

azzouz. aicha@univ-alger3.dz

تاريخ الوصول 2021/03/24 القبول 2021/05/09 النشر على الخط 2021/11/30

Received 24/03/2021 Accepted 09/05/2021 Published online 30/11/2021

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون في بنك التنمية المحلية، ومن اجل هذا الغرض فقد تم توزيع استبانة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الاجتماعية بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، وخلصت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية قوية بين ابعاد جودة الخدمة الالكترونية (الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية) وقيمة الزبون، إضافة الى وجود علاقة تأثير بين ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على قيمة الزبون باختلاف العامل الديموغرافي "العمر".

الكلمات المفتاحية: قيمة الزبون؛ الخدمة الالكترونية؛ الجودة الالكترونية؛ الموقع الالكتروني.

Abstract:

This study aims to identify the Impact of E-services quality dimensions on creating customer value at the BDL, and for this purpose a questionnaire was distributed and analyzed using Statistical Package for the Social, based on a set of Statistical methods, the study concluded that there is a strong correlation between the dimensions of E- service quality (competence, loyalty, system availability and privacy) and customer value, in addition to the existence of a relationship between the impact of E- service quality dimensions on customer value according to the demographic factor " age.

Keywords: Customer value; E-service; E-Quality; Website.

¹ ليندة بولعسل: البريد الإلكتروني: boulassel.lynda@univ-alger3.dz

1. مقدمة:

في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها بيئة الأعمال بصفة عامة والمؤسسات المالية والمصرفية على وجه الخصوص اضحت الجودة أحد محددات بقاء المؤسسات في ساحة المنافسة، ومع التطورات التكنولوجية وحلول عصر الرقمنة أدى الى ظهور مصطلح جودة الخدمة الالكترونية التي اصبحت تشكل عنصراً مهماً للمؤسسات للاحتفاظ بالزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد، في ظل تعدد العروض المطروحة امام الزبائن. فالمؤسسات اليوم لا تركز فقط على أهمية وفعالية الموقع الإلكتروني ولكن بالدرجة الاولى تسعى لفهم الجودة من وجهة نظر الزبون وهذا ما أشار اليه **Tahar Albayrak** في مقاله حول الثقة وقيمة المتعة المتولدة من المواقع الالكترونية، ومن هذا المنظور تسعى المؤسسات لتقديم خدمات وفق متطلبات الزبائن ورغبتهم ما يساهم بشكل مباشر في خلق قيمة لهم ومن ثم كسب رضاهم وولاءهم على المدى البعيد.

مشكلة الدراسة: في ظل تعدد الخيارات المطروحة امام الزبائن لاسيما الخدمات المالية والمصرفية بفعل تداعيات العولمة وتحرير الخدمات المالية وانفتاح الأسواق، دفع بالمؤسسات المالية والمصرفية لتقديم خدماتها عبر مواقعها الالكترونية كآلية جديدة تساهم في خلق قيمة الزبون لاسيما مع التطورات التكنولوجية والتوجه نحو تقديم الخدمات عن بعد، ومن هنا تتبلور لنا معالم إشكالية الدراسة على النحو الآتي:

ما هو أثر أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مفهوم قيمة الزبون؟ وما هي تصنيفاتها؟
 - ماذا نعني بجودة الخدمة الالكترونية؟ وماهي ابعادها؟
 - هل توجد علاقة ارتباطية بين ابعاد جودة الخدمة الالكترونية وقيمة الزبون على مستوى بنك التنمية المحلية؟
- الفرضيات:** تدرس إشكالية الدراسة صحة الفرضيات الآتية:

- لا توجد علاقة بين ابعاد جودة الخدمة الالكترونية وقيمة الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الجزئية الآتية:
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الكفاءة وقيمة الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الوفاء وقيمة الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد توافر النظام وقيمة الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وقيمة الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات افراد العينة حول أثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون باختلاف العوامل الديموغرافية

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري عن مفهوم قيمة الزبون وجودة الخدمة الالكترونية، بالإضافة إلى معرفة أثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية في خلق قيمة لزبائن بنك التنمية المحلية بالجزائر.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على أحد أهم المواضيع التي لاقت اقبالا واسعا من الأكاديميين ورواد الاعمال في السنوات الأخيرة الا وهو جودة الخدمة الالكترونية وقيمة الزبون، بالإضافة إلى محاولة منا إلى تقديم إضافة في هذا المجال من خلال النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة لاسيما وأنا أجرينا الدراسة الميدانية في قطاع يتسم بالحساسية الكبيرة.

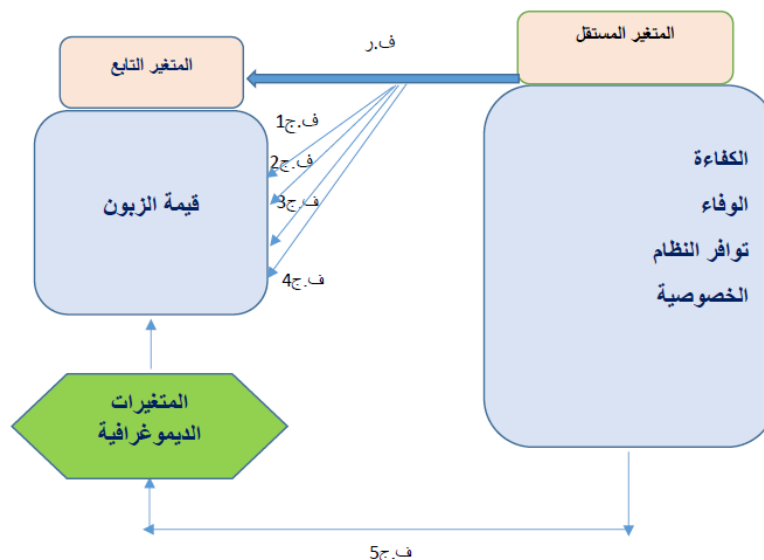
منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة في معالجة الظاهرة على الأسلوب الوصفي في الجانب النظري بجمع المعلومات والبيانات والاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية، وكذا الأسلوب التحليلي في الجانب التطبيقي حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على زبائن بنك التنمية المحلية ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الاجتماعية **Spss.v.26**

نموذج الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها واعتمادا على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الشكل 1: النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين.

الدراسات السابقة: ولدعم دراستنا فقد تم الاعتماد على الدراسات التالية:

دراسة (GodreyMasinge, Maxwell Sandada , Richard Chinomon , 2014) تحت عنوان "The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة التأثير النسبي لولاء العملاء - جودة الخدمة الإلكترونية، ورضا العملاء، والقيمة التي يدركها العميل على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين، باستخدام عينة من المستهلكين في مقاطعة جوتنج الجنوبية أفريقيا بلغت 150 مفردة، ولقد توصلت الدراسة الى أن جودة الخدمة الإلكترونية لها التأثير الأقوى على القيمة المتصورة للعميل (0.827) تليها القيمة المتصورة للعميل (0.687) ورضا العميل.

دراسة (Sevenpri Candra, Mita Juliani 2018) تحت عنوان " Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand

هدفت هذه الورقة البحثية إلى معرفة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وقيمة العميل على رضا العملاء بإجراء استطلاع حول السوق الإلكتروني للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر الإنترنت في إندونيسيا لمجموعة من الزبائن بلغ عددهم 150 زبون وتحليل النتائج باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS) كطريقة إحصائية لتحليل نموذج البحث، وتوصلت الدراسة الى نتائج عديدة أهمها: أن قيمة العميل لها تأثير كبير على رضا العملاء ومع ذلك، فإن جودة الخدمة الإلكترونية ليس لها تأثير كبير على رضا العملاء.

دراسة (Wilda Kurnia Putri , Vera Pujani 2019) تحت عنوان " The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير جودة النظام، جودة المعلومات وجودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المتصورة للولاء عبر الإنترنت لعملاء **Shopee** في مدينة **Padang**. بإجراء دراسة ميدانية على 250 زبون، الذين قاموا بالتسوق على الموقع من قبل أكثر من مرتين وتحليل النتائج بواسطة برنامج **SEM-PLS** وبرنامج **smartPLS 3** وتوصلت الدراسة الى أن جودة النظام وجودة المعلومات والخدمة الإلكترونية والقيمة المتصورة كانت إيجابية ومؤثرة على درجة الولاء للزبائن.

الدراسة الحالية: تنطلق الدراسة الحالية من نتائج الدراسات السابقة غير ان ما يميزها هو اسقاطها على القطاع المصرفي والذي يتميز بحساسية ودرجة مخاطرة كبيرة وذلك في ظل ما يشهده في السنوات الأخيرة من تبني التوجه الرقمي والتحول الى الخدمات المصرفية الالكترونية بغية الاندماج في البيئة العالمية الجديدة الا وهي العولة ومانتج عنها من تحرير الخدمات المالية والمصرفية على نطاق واسع

1. جودة الخدمة الالكترونية

يعيش العالم اليوم تيارات متسارعة وتحولات كبيرة على مستوى جميع الأصعدة فرضتها الخارطة البيئية الجديدة أسفر عنها ظهور الخدمات الالكترونية ولعل من اهم تداعيات التحول نحو الخدمة الالكترونية نجد التطور التكنولوجي المتسارع في مجال المعلومات و الاتصالات، تداعيات العولمة والانفتاح بين الشعوب من خلال الانترنت ، مواكبة التغيرات البيئية الدولية وضرورة مواكبة عصر

التكنولوجيا، التوجه الى خصخصة القطاعات الاقتصادية سواء الخدمية والانتاجية ومانتج عنه من تفعيل المنافسة والتركيز على الزبائن وتخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين الجودة.¹

وقد عرفت الخدمة الالكترونية في اطارها الواسع بأنها: "تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت حيث تركز على تحسين الخدمة المقدمة للزبائن وتوسيع السوق وتفاعلات المنتج"²، كما عرفت على انها: "إيصال الجميع الخدمات التفاعلية على الإنترنت، باستخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية المتقدمة والمعلومات، وتقنيات الوسائط المتعددة".³ كما تعرف على انها: "تستخدم لتصوير مجموعة متنوعة من الاتصالات الإلكترونية المستندة إلى الويب التي تنشأ من الخدمات الأساسية، على سبيل المثال، إرجاع تتبع التسليم وبيانات المخزون، إلى الخدمات أو المنتجات الذكية، وهكذا دواليك. تشمل هذه الخدمة الإلكترونية أنواعًا مختلفة وأنظمة توصيل ومعلومات متقدمة التكنولوجيا ومنهجيات وتطبيقات الخدمة عبر الإنترنت".⁴

اما جودة الخدمة الالكترونية فتشير الى أي مدى يسهل الموقع الالكتروني تقديم الخدمة بكفاءة وفاعلية وتحقيق كفاءة التنقل عبر الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة لمتلقي الخدمة⁵، كما تم وصفها على انها: "التقييم العام للمستخدمين وحكمهم على التميز في جودة الخدمة المقدمة بشكل الكتروني والتي تختلف طرق تقييمها عن الخدمات التقليدية، فلا يستطيع الزبون الحكم والتقييم على كل عملية فرعية بصورة منفصلة من خلال:

زيارة الموقع الالكتروني ولكنه يقدم الخدمة الالكترونية بصورة شاملة في الموقع وكل الخدمات المقدمة فيه".⁶ كما عرفت على انها: "مدى قيام موقع ويب معين بتسهيل كفاءة وفعالية العمل أو الشراء".⁷

ومع ظهور الخدمة الالكترونية أصبح قياس ابعاد الجودة التقليدية صعبة التطبيق لعدة أسباب، أبرزها: عدم وجود لقاء بين الزبون ومقدم الخدمة كما هو الحال في الخدمة التقليدية بالإضافة الى كون الخدمة الالكترونية تنجز في بيئة افتراضية وغياب عنصر

¹ منى شعبان جامع عبد الحفيظ، دور ابعاد جودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، Journal of south valley university for environmental reseaches (JSVUER)، المجلد 2، العدد 1، 2019، ص 15

² عبد الهادي مسعودي، المواقع الالكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية: دراسة مسحية. مجلة دراسات، 5، المجلد 5، العدد 1، 2014، ص 179.

³ Vivek Agrawal, Nitin Seth, Jitendra Kumar Dixit, A combined AHP–TOPSIS–DEMATEL approach for evaluating success factors of e service quality: an experience from Indian banking industry. Electronic Commerce Research, 2020.

⁴ Fransisca Dini Ariyanti , Anastasia Alowisius Joseph, Partial least squares structural equation modelling approach: how eservice quality affects customer satisfaction and behaviour intention of emoney. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2020.

⁵ م، تقييم مستوى جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الاردية من وجهة نظر الطلبة، مجلة كلية التربية، العدد 163 ج 1، 2015، ص 932.

⁶ أحمد طلال احمد الافندي. (2019). قياس جودة خدمة المواقع الالكترونية الحكومية وفق مقياس (NetQual): دراسة استطلاعية لآراء عينة من

مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة تكملة للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 46 ج 1، 2019، ص 94.

⁷ Amna Khan, Syed Sohaib Zubair, Sobia Khurram , Mukaram, Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in online shopping: A customer's perspective. Journal of Applied Economics and Business Studies, vol4, N12020, p4.

الملموسية التقليدي ناهيك عن كون الخدمة الالكترونية تتسم بكونها خدمة ذاتية حيث يقوم الزبائن بأجراء الخدمة الذاتية في الشراء والتحكم.¹

وفي هذا الصدد لقد تعددت مقاييس قياس الجودة الالكترونية ولعل من المقاييس الشائعة التي جاء بها Zeithaml و Malhotra's و Parasuraman سنة 2002 وتضم احدى عشر بعدا كالآتي:²

- **الموثوقية:** الأداء الفني الصحيح الموقع ودقة وعود الخدمة.
 - **الاستجابة:** سرعة الحصول على المساعدة في حال ما هناك مشكلة أو استفسار.
 - **الوصول:** القدرة على الوصول إلى الموقع بسرعة وتحميل الصفحات بسهولة .
 - **المرونة:** ملائمة طرق الدفع، والشحن، والشراء وكذا خدمات ما بعد البيع.
 - **سهولة التصفح:** الموقع يحتوي على قوائم واضحة وسهلة الوصول اليها من طرف الزبون .
 - **الكفاءة:** الموقع سهل الاستخدام ومنظم بشكل صحيح، ويتطلب حدًا أدنى من المعلومات ليتم إدخالها من قبل الزبون.
 - **الثقة:** وتشير الى ثقة الزبون في التعامل مع الموقع ويعود ذلك إلى سمعة الموقع والمنتجات أو الخدمات يقدمها
 - **الأمان / الخصوصية:** وتعني شعور الزبون بالطمأنينة والأمان على معلوماته الشخصية المدرجة وكذا مخاطر المعاملات المالية.
 - **معرفة السعر:** وعي الزبون بالسعر الاجنالي للمنتج او الخدمة والمقارنة بين أسعار المنافسين.
 - **جماليات الموقع:** مظهر الموقع من ناحية التصميم والالوان.. وغيرها .
 - **التخصيص:** وتشير الى مراعاة اذواق ورغبات الزبائن أثناء تصميم الموقع .
- وبعد تعدد الدراسات تم تطوير هذا المقياس من طرف مؤلفيه ليشمل أربعة على النحو التالي:
- **الكفاءة:** سهولة وسرعة الوصول للموقع وسهولة تحميل صفحاته، وكذا كفاءة الخدمات الالكترونية المقدمة
 - **الوفاء:** وتشمل مدى وعود الموقع حول تسليم الطلب، تأكيد المعاملات التي تجرى عبر الموقع، الاستجابة لاستفسارات الزبائن الخ..
 - **توافر النظام:** الأداء الفني للموقع على سبيل المثال: تعدد اللغات المستخدمة والتنسيق المتجانس للموقع.
 - **الخصوصية:** مدى أمان الموقع وحماية معلومات الزبون، بالإضافة الى شعور الزبون بالاطمئنان عن الحصول على الخدمة واجراء معاملات الدفع عبر الموقع الالكتروني.

¹ احمد طلال احمد الافندي، مرجع سبق ذكره، ص94.

² أجيحة محمد طاهر، واميرة هاتف حداوي الجنابي، اثرابعاد جودة التعليم التقني في تعزيز قيمة الزبون - دراسة تطبيقية في المعهد التقني - نجف. - مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 2 العدد 10، 2008، ص183.

2. قيمة الزبون

ان المفتاح لبناء علاقات زبون دائمة هو تقديم قيمة ورضا عاليين للزبون. فالزبائن الذين يتحقق لديهم الرضا يمكن أن يكونوا ذوي ولاء ويقدمون للمؤسسة الحصة الأكبر من أعمالهم، ومن اجل هذا فقد تمحورت جل الاعمال في القرن الحادي والعشرين مركزة على قيمة الزبون، حيث ينظر الى تلك القيمة على انها تحقيق حاجات وتوقعات الزبون افضل من أي احد اخر وباقل تكلفة فتترجم القيمة الى كل ما يقيمه الزبون ولذلك فهي معرفة من خلاله ومن المعروف بان قيمة الزبون تتغير مع الوقت طبقا لتغير حاجاته ورغباته وتوقعاته¹ ولقد تعددت الآراء ووجهات النظر في إعطاء تعريف لقيمة الزبون حيث عرفها Cravens على انها: "مخرج العمليات التي تبدأ مع تثبيت استراتيجيات الاعمال وفهم عميق لحاجات الزبائن"، كما عرفها Chent على انها: "مبادلة بين المنافع والتضحيات ذات الصلة بموقف استعمال محدد. و بشكل جوهري فإن الزبائن يبحثون للتأكد من أن المنافع التي أقتناها هي أكبر قيمة من التضحية التي قام به"²، اما Audigier Guy فيعرفها في كتابه على انها: "متغير يزداد بتلبية حاجات الزبون أو انخفاض تكلفة المنتج"³، في حين Duman عرفها على انها: "ما يحصل عليه الزبون مقابل ما يدفع لأن بعض الباحثين يفسرون قيمة الزبون بشكل ابتدائي على أنها مبادلة بين السعر و الجودة"⁴، وفي هذا السياق توجد ثلاثة أنواع لقيمة الزبون وتتمثل في:⁵

-قيمة المنفعة: وتشير الى عملية تقييم الزبائن للعلامة بناء على المنفعة التي يحصلون عليها منها، حيث يقوم الزبائن هنا بالتقييم بين ما حصلوا عليه وما لم يحصلوا عليه.

قيمة العلامة: هي تلك القيمة التي يتبناها بصورة أكبر على أساس التقييم الشخصي للعلامة، ومن ثم نجدها ترتبط باعتبارات تتعلق بالصورة الذهنية، وبالمعاني الخاصة باقتناء العلامة أكثر من ارتباطها باعتبارات الجودة والسعر في استخدام المنتج.

قيمة العلاقات: وتشير قيمة العلاقات الى التأثير على الزبائن من خلال المحاولات التي تقوم بها المؤسسة لبناء العلاقات معهم وتوطيدها وكذا تفعيل برامج استقباليهم والمحافظة عليهم.

¹ زكريا مطلق الدوري، وعرب عدنان حسين السعيد، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة (مدخل تحليلي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 13، 2006، على الخط <https://www.iasj.net/iasj/download/2e318afd6cf439cb>

² نجح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق جامعة باتنة، 2018، ص 61.

³ مرجع أعلاه، ص 61.

⁴ شعبان بعبطيش، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية. اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق جامعة محمد بوالضياف -المسيلة-، 2016، ص 61.

⁵ عادل عباس عبد حسين، ومحمد سعيد ماصخ، المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيرهم في تحقيق قيمة الزبون المستدامة -بحث تحليلي لآراء عينة من الموظفين في مصرف الراجحي. فرع عباس 375، 2018، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 14، العدد 56، ص ص 284-285.

اما عناصر قيمة الزبون فتتمثل في سلسلة تشمل منافع الزبون وكلف الزبون كالآتي ¹:

- **قيمة الزبون الاجمالية:** وهي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج او الخدمة وهذه المنفعة تضم:
- **قيمة المنتج :** وتشير قيمة المنتج الى السمات الكلية للمنتج او الخدمة ملموسة او غير ملموسة او انها المنافع الاجمالية من استعمال المنتج او استهلاك الخدمة ².
- **قيمة الخدمة :** تشير الى جودة الخدمة وهي احد العوامل الحرجة في تشكيل القيمة المدركة للزبون بالأخص عند تماثل العروض التنافسية للقيمة فهي الساحات الأهم للتمايز والتفرد في القيمة المضافة للزبون ³
- **قيمة شخصية:** أصبح الزبون مصدرا مهما لتحقيق التمييز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو نمو الخدمة والجودة العالية للخدمات الشخصية وهي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة العاملين في البنك ومهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفيز إدراك الخط الأول وهناك خصائص معينة للفرد تضاف عبرها قيمة الزبون وقد تكون هذه الخصائص: الاحتراف، الكياسة، الاعتمادية الخ.
- **قيمة المكانة الذهنية:** وهي طريقة ملائمة للإشارة الى مجموعة من القيم النفسية التي يستلمها من الشراء وتبرز المكانة الذهنية عبر الرسالة الاعلانية او عبر التعبئة والتغليف.
- **كلف الزبون الاجمالية:** الجزء الأخير من القيمة هو الكلفة التي يتحملها الزبون قدرا كبيرا منها وتنقسم بصورة عامة الى قسمين:
- **الكلف النقدية:** يقصد بها السعر عندما يتم مناقشة الكلف او التضحيات التي يتحملها الزبون فان الزبائن ينظر الى ان التضحية الأكبر التي يتحملها.
- **الكلف الغير نقدية:** وتضم كل من:
- **كلف الوقت:** فهذا الأخير ثمين جدا لكل شخص حيث تعد كلفة الوقت عند بعض الزبائن اعلى من تكلفة النقود.
- **كلف المجهود:** يعتبر المجهود اليومي او الفعلي الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج او الخدمة اذ ان المجهود اليومي او الفعلي هو كلفة يدفعها الزبون.
- **الكلف النفسية:** تتضمن فهم الإجراءات الجديدة، التعامل مع موظفين جدد ... الخ.
- **كلف النفاذ:** وتعني كلفة نفاذ المخزون مثلا دفتر الشيكات ... الخ.

3 . العلاقة النظرية بين جودة الخدمة الالكترونية وقيمة الزبون:

أدى عصر الرقمنة والتطور التكنولوجي إلى أن تصبح جودة الخدمة الإلكترونية عنصراً مهماً للمؤسسات للاحتفاظ بالزبائن القدامى وإشراك الزبائن جدد، فالمؤسسات اليوم لا تركز فقط على أهمية وفعالية المواقع الإلكترونية وخدماتها المقدمة ولكن

¹ علي عبود علي حسون الرفيعي، متطلبات تنفيذ نظام الايضاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 4، العدد 18، 2011، ص 271.

بالدرجة الأولى تسعى لفهم الجودة من وجهة نظر الزبون¹، كون ان جودة الخدمة الإلكترونية هي المصدر الوحيد التي يمكن أن تكون موجهة نحو العميل لبناء تصورهم بشأن ادراك الفوائد التي يقدمها الموقع الإلكتروني² ما يساهم في خلق قيمة المنتج ناهيك عن شعور الزبون بالسعادة والمتعة والمرح اثناء تصفحه للموقع ما يساهم في خلق قيمة ترفيهية للزبائن فعندما يفكر الزبائن في زيارة الموقع الإلكتروني كتجربة ممتعة بالإضافة الى القيمة العاطفية، فالمؤسسات تسعى لتعظيم قيمة المتعة للزبائن عبر موقعها الإلكتروني من خلال بتقييم تفاعلات الزبائن والعمل على تطوير سمات الموقع، مثل اللون والتخطيط لما له من تأثير قوي على متعة الشراء، فقد اثبتت الدراسات ان اغلب نوايا الشراء مشتقة في الغالب من بعض العوامل المؤثرة مثل المتعة والمرح فالمواقع يجب أن تثير عواطف باعتبار انها تربط ارتباطا وثيقاً بقيمة المتعة وقد تساعد في تمييز الموقع الإلكتروني لمؤسسة معينة عن مثيلاتها.³

4. الطريقة والأدوات:

1.4. منهجية الدراسة:

يتناول هذا الجزء وصف لمنهج البحث ومجتمع الدراسة وعينته ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها وكذا نموذج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة ناهيك عن صدق الاستبيان وثباته بالإضافة الى الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة عن المعلومات الشخصية وكذا الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل والمتغير التابع.

2.4. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك التنمية المحلية بالجزائر العاصمة، وقد تم توزيع 93 استبانة على عينة عشوائية من الزبائن، واسترجاع منها 82 استبانة أي ان نسبة الإجابة 88.17% صالحة للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار السادس والعشرون Spss.v26

3.4. أداة الدراسة:

تم الاعتماد في عملية جمع البيانات المطلوبة للدراسة على استبيان صمم لهذا الغرض واشتمل على ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول: مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية: الجنس، العمر، والمستوى التعليمي.

- الجزء الثاني فيتكون من مجموعة الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل "جودة الخدمة الإلكترونية" بمجموع أربعة وعشرون (24) سؤال.

- الجزء الثالث: شمل مجموعة الأسئلة المرتبطة بالمتغير التابع وهو قيمة الزبون بمجموع اثني عشر (12) سؤال.

وذلك وفقا لمقياس ليكرث (Likert) الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

¹ Tahir Albayrak, Sezer Karasakal, Ozge Kocabulut , Aslihan Dursun, Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The role of trust and hedonic value. Journal of quality assurance in hospitality, 2019 ,p3.

² Amna Khan, Syed Sohaib Zubair, Sobia Khurram , Mukaram, Opote ,p4.

³ Tahir Albayrak, Sezer Karasakal, Ozge Kocabulut , Aslihan Dursun, opote ,pp3,7.

4.4. المعالجة الإحصائية وأساليب الإحصاء الاستدلالي المستخدمة في الدراسة:

لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها، سواء في الإحصاء الوصفي لتحديد قراءات عامة عن خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتوزيعه بالاعتماد على: - التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية لبيان مدى تركيز إجابات عينة الدراسة لمجموع فقرات الدراسة التي تمثل متغيرات الدراسة.

- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة والتي تم حسابها وفق المعادلة الآتية: مدى التطبيق = الحد الأعلى - الحد الأدنى $5/1-5 = 5/0.80$ ، والجدول (1) يوضح مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة.

الجدول (1): مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة

المتوسط الحسابي	مستوى الأهمية
1.80-1	منخفضة جدا
2.60-1.81	منخفضة
3.40 -2.61	متوسطة
4.20 -3.41	مرتفعة
5-4.21	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الباحثين.

- معامل كرو نباخ الفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات واتساق اداة الدراسة (لاستبانة)، وكذا درجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.

-تحليل الانحدار والارتباط.

-تحليل التباين الأحادي ANOVA.

5.4. اختبار ثبات الأداة:

من الجدول (2) نلاحظ أن معامل الاتساق الداخلي كرو نباخ- ألفا (Cronbach Alpha) لجميع فقرات الاستبانة بلغ (0.940)، اما فقرات المتعلقة بمتغيرات قيمة الزبون فقد بلغت (0.802) وكذا الفقرات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية بلغت (0.932)، اما معامل الاتساق الداخلي لجميع فقرات الاستبانة فقد بلغ (0.940) وهي نسبة عالية تؤكد صحة الاستبانة، إذ كلما كانت قيمة كرو نباخ-ألفا تقترب من واحد صحيح كلما ارتفعت درجة التجانس والاتساق الداخلي لأداة الدراسة، في مقابل (0.965)، (0.895) كمعامل صدق لفقرات قيمة الزبون وابعاد جودة الخدمة الالكترونية على التوالي، اما معامل الصدق لجميع فقرات الاستبانة فقد بلغ (0.960) مما يجعلنا على ثقة بصلاحية الاستبانة لتحليل النتائج وللإجابة على إشكالية الدراسة.

الجدول (2): نتيجة اختبار معامل الاتساق الداخلي ومعامل الصدق

جميع فقرات الاستبانة	قيمة الزبون	ابعاد جودة الخدمة الالكترونية	
0.940	0.932	0.802	معامل الاتساق الداخلي
0.960	0.965	0.895	معامل الصدق

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v26

6.4. الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة:

الجدول (3): المعلومات الشخصية عن أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
68.3	56	ذكر	الجنس
31.7	26	انثى	
2.4	2	اقل من 25 سنة	المستوى التعليمي
45.1	37	25-34 سنة	
37.8	31	35-44 سنة	
11.0	9	45-55 سنة	
3.7	3	55 سنة فما فوق	
0	0	ابتدائي	
2.4	2	متوسط	
18.3	15	ثانوي	
79.3	65	جامعي	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v26

يبين الجدول (3) وصفا احصائيا لأفراد عينة الدراسة حيث أن عدد الذكور أكبر من عدد الاناث الذين يمثلون 68.3 % من عينة الدراسة، كما يظهر أن نسبة الأفراد اقل من 25 سنة يمثلون 2.4 % من عينة الدراسة و أن الفئة العمرية ذوي أعمار أكثر من 25 و أقل من 34 سنة يمثلون 45.1 % من مفردات عينة الدراسة، أما الفئة العمرية أكثر من 35 سنة و اقل من 44 سنة فحازت نسبة 37.8 %، تليها الفئة العمرية الأكبر من 45 سنة و اقل من 55 سنة بنسبة 11.0 % من مفردات عينة الدراسة، لتأتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية 55 سنة فما فوق بنسبة 3.7 %.

أما المستوى التعليمي فالأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر ب 79.3 % الذي يدعم القدرة على فهم متضمنات الاستمارة وفي التعبير الدقيق عن آرائهم حول متغيرات البحث، يليهم الافراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة

18.3% والمتوسط بنسبة 2.4 % على التوالي، اما المستوى التعليمي الابتدائي فالمؤسسة لم تتضمن افراد من هذا المستوى أي نسبة 0%.

الجدول (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع " قيمة الزبون "

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية
Y-1	2.2683	1.05466	منخفض
Y-2	2.0854	0.98384	منخفض
Y-3	2.5122	0.99683	منخفض
Y-4	2.1585	0.85302	منخفض
Y-5	2.4878	1.08005	منخفض
Y-6	2.1220	0.85187	منخفض
Y-7	2.1098	0.83157	منخفض
Y-8	2.3171	1.08728	منخفض
Y-9	2.5732	1.10029	منخفض
Y-10	2.5244	1.06835	منخفض
Y-11	2.3415	0.93253	منخفض
Y-12	2.5488	1.06750	منخفض
المتوسط الحسابي الكلي لقيمة الزبون	2.3374	0.57778	منخفض

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v26

من الجدول (4) نلاحظ ان المتوسط الحسابي للمتغير التابع والمتمثل في قيمة الزبون بجميع عباراته قدر ب 2.3374 على مقياس ليكرث الخماسي وهي نسبة ضعيفة وبانحراف معياري مقدار ب 0.57778، والذي يدل على المستوى المنخفض لاهتمام البنك بخلق قيمة لزيائنه من وجهة نظر العينة المدروسة.

الجدول (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء كفاءة الموقع الالكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية
Y2-1	2.3902	1.07446	منخفض
Y2-2	2.1220	0.88038	منخفض
Y2-3	2.0610	0.83662	منخفض
Y2-4	2.1951	0.90866	منخفض
Y2-5	2.2073	0.99055	منخفض
Y1-6	2.2317	0.85054	منخفض
Y1-7	2.5000	0.94608	منخفض
Y1-8	2.4512	0.97059	منخفض
بعد الكفاءة	2.3460	0.90402	منخفض

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v26

يبين الجدول (5) المتوسط الحسابي للمتغير التابع "بعد الكفاءة"، إذا بلغ على المستوى الكلي بجميع عباراته 2.3460 على مقياس ليكرث الخماسي بانحراف معياري قدر بـ 0.90402، والذي يدل على ان المستوى المنخفض سهولة وسرعة الوصول للموقع وسهولة تحميل صفحاته، وكذا كفاءة الخدمات الالكترونية المقدمة من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الوفاء للموقع الالكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية
Y2-1	1.7805	0.73744	منخفض
Y2-2	2.0244	0.83112	منخفض
Y2-3	1.8659	0.71599	منخفض
Y2-4	1.9146	0.75688	منخفض
Y2-5	1.8049	0.83797	منخفض
بعد الوفاء	1.8780	0.59774	منخفض

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v26

يبين الجدول (6) المتوسط الحسابي للمتغير التابع "بعد الوفاء"، إذا بلغ على المستوى الكلي بجميع عباراته 1.8780 على مقياس ليكرث الخماسي بانحراف معياري قدر ب 0.59774، والذي يدل على ان المستوى المنخفض لمدى وعود الموقع حول تسليم الطلب، تأكيد المعاملات التي تجرى عبر الموقع، الاستجابة لاستفسارات الزبائن، من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء توافر النظام للموقع الإلكتروني.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
Y3-1	2.6829	1.12082	منخفض
Y3-2	2.4512	0.93164	منخفض
Y3-3	2.3049	0.81178	منخفض
Y3-4	2.3415	0.95518	منخفض
Y3-5	2.4146	1.05266	منخفض
Y3-6	2.3171	0.90442	منخفض
بعد توافر النظام	2.4187	0.73854	منخفض

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v2

يبين الجدول (7) المتوسط الحسابي للمتغير التابع "بعد توافر النظام"، إذا بلغ على المستوى الكلي بجميع عباراته 2.4187 على مقياس ليكرث الخماسي بانحراف معياري قدر ب 0.73854، والذي يدل على ان المستوى المنخفض للموقع الإلكتروني من ناحية الأداء الفني الصحيح من وجهة نظر العينة المدروسة.

الجدول (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الخصوصية للموقع الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
Y4-1	2.1829	0.84299	منخفض
Y4-2	1.9268	0.87351	منخفض
Y4-3	2.0488	0.97020	منخفض
Y4-4	2.1463	0.86624	منخفض
Y4-5	1.8780	0.84299	منخفض
بعد الخصوصية	2.0366	0.66230	منخفض

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v26

يبين الجدول (8) المتوسط الحسابي للمتغير التابع "بعد الخصوصية"، إذا بلغ على المستوى الكلي بجميع عباراته 2.0366 على مقياس ليكرث الخماسي بانحراف معياري قدر ب 0.66230، والذي يدل على ان المستوى المنخفض الموقع من ناحية مدى أمان الموقع ويحمي معلومات الزبون من وجهة نظر العينة المدروسة.

الجدول (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل "أبعاد جودة الخدمة الالكترونية"

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
الاتجاه الكلي لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية	2.1698	0.58976	منخفضة

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v26

وعلى المستوى الكلي فقد بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل ابعاد جودة الخدمة الالكترونية (الكفاءة، بعد الوفاء، بعد توافر النظام وبعد الخصوصية) 2.1698 على مقياس ليكرث الخماسي بانحراف معياري 0.58976، والذي يشير الى المستوى المنخفض لجودة الخدمة الالكترونية من وجهة نظر العينة المدروسة وهذا ما يشير اليه الجدول (9).

5. النتائج ومناقشتها:

بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة يتم فيمايلي تسليط الضوء على اختبار فرضيات الدراسة بهدف التعرف على الفروقات في ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على قيمة الزبون.

الجدول (10): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون في بنك

التنمية المحلية

العبارات	معامل الارتباط لبيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المعدل R Adjusted	معامل المتغير المستقل β	الجزء الثابت B	قيمة معامل التباين F	قيمة معامل التباين T	مستوى المعنوية
بعد الكفاءة	0.668	0.446	0.439	0.668	0.835	64.382	8.024	0.000
بعد الوفاء	0.502	0.252	0.243	0.502	0.519	26.940	5.190	0.000
بعد توافر النظام	0.636	0.405	0.397	0.636	0.813	54.364	7.373	0.000
بعد الخصوصية	0.488	0.238	0.228	0.488	0.559	24.986	4.999	0.000
ابعاد جودة الخدمة الالكترونية	0.700	0.489	0.483	0.700	0.714	76.656	8.755	0.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss.v26

-الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الكفاءة وقيمة الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$):
نلاحظ من الجدول (8) أن معامل الارتباط **R** بلغ (0.668) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما أن معامل التحديد يساوي 0.446، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة ببعد الكفاءة تفسر 46.6% من المتغيرات التي تؤثر على قيمة الزبون والباقي أي 54.4% ترجع إلى عوامل أخرى.

كما يظهر لنا الجدول أن معامل التحديد المعدل **R Adjusted** قد بلغ (0.439) وهو ما يعكس المستوى الحقيقي لأثر بعد الكفاءة على قيمة الزبون، كما بلغت درجة التأثير β (0.668)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى بعد الكفاءة يؤدي إلى زيادة في قيمة الزبون ب (0.668).

كما نلاحظ أن قيمة معامل التباين **F** قدرت ب 64.382 من جدول **ANOVA** ومستوى المعنوية المرافقة ل **F** قدرت ب 0.000 مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث **B** بلغ 0.835

وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل نموذج الانحدار غير معنوي، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر بعد الكفاءة على قيمة الزبون

- الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الوفاء وقيمة الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) من الجدول (10) نلاحظ أن معامل الارتباط **R** بلغ (0.502) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغ معامل التحديد (0.252)، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة ببعد الوفاء تفسر 25.2% من التغيرات التي تؤثر على قيمة الزبون، وأن 75.8% لم يتضمنها النموذج الحالي وترجع لعوامل أخرى.

كما يظهر لنا الجدول أن معامل التحديد المعدل **R Adjusted** قد بلغ (0.243) وهو ما يعكس المستوى الحقيقي لبعد الوفاء على خلق قيمة الزبون، كما بلغت درجة التأثير β (0.502)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى بعد الوفاء يؤدي إلى زيادة في قيمة الزبون ب (0.502).

كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التباين **F** بلغت 26.940 من جدول **ANOVA** ومستوى المعنوية المرافقة ل **F** بلغت 0.00، مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث **B** بلغ (0.519).

وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل نموذج الانحدار غير معنوي، وبناءً عليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر بعد الوفاء على خلق قيمة الزبون.

-الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد توافر النظام على خلق قيمة الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$):

من الجدول (10) نلاحظ ان معامل الارتباط R قدر ب (0.636) كما أن معامل التحديد قدر ب (0.405)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة ببعد توافر النظام تفسر 40.5% من التغيرات التي تؤثر على خلق قيمة الزبون، والباقي أي 59.5 % ترجع إلى عوامل أخرى منها ولم يتضمنها النموذج الحالي للدراسة

كما يظهر لنا الجدول ان معامل التحديد R Adjusted قد بلغ (0.397) وهو ما يعكس المستوى الحقيقي لأثر بعد توافر النظام على خلق قيمة الزبون في بنك التنمية المحلية، كما بلغت درجة التأثير β (0.636)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام ببعد توافر النظام يؤدي الى زيادة في خلق قيمة الزبون ب (0.636).

كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين F بلغت 54.364 من جدول ANOVA وقيمة مستوى المعنوية المرافقة ل F بلغت 0.000 مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث قدر الجزء الثابت ب (0.813)، أما مستوى المعنوية فقدر ب 0.000.

وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل نموذج الانحدار غير معنوي، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر بعد توافر النظام على خلق قيمة الزبون.

-الفرضية الجزئية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية على خلق قيمة الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$):

يظهر الجدول (10) أن معامل الارتباط R بلغ 0.488 في حين ان معامل التحديد بلغ 0.238، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة ببعد الخصوصية تفسر 23.8% من التغيرات التي تؤثر على خلق قيمة الزبون والباقي يرجع لعوامل أخرى.

كما يظهر لنا الجدول ان معامل التحديد R Adjusted قد بلغ (0.228) وهو ما يعكس المستوى الحقيقي لأثر بعد الخصوصية على خلق قيمة الزبون في بنك التنمية المحلية.

كما بلغت درجة التأثير β (0.488)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام ببعد الخصوصية يؤدي الى زيادة في قيمة الزبون ب (0.488).

كما يتجلى من خلال الجدول أن قيمة معامل التباين F بلغت 24.986 من جدول ANOVA وقيمة مستوى المعنوية المرافقة ل F فقد قدرت ب 0.000 مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ الجزء الثابت 0.559 ومستوى المعنوية 0.000.

وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل نموذج الانحدار غير معنوي، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر بعد الخصوصية على خلق قيمة الزبون.

-الفرضية الجزئية الخامسة: لا يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات افراد العينة حول إثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون تعزي للمتغيرات الديموغرافية.

الجدول (11): ملخص تحليل التباين الأحادي لتأثير مفردات عينة الدراسة بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية بدلالة

خصائصهم الديموغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	مجموع المربعات	Sig
	بين الجنسين	0.345	9.653	0.005
	بين افراد الجنس الواحد	0.153	8.103	2.255
	بين الاعمار	0.668	18.703	0.602
	بين افراد العمر الواحد	0.737	39.053	0.907
	بين المستويات العلمية	0.324	9.063	0.033
	بين افراد مستوى العمر الواحد	0.180	9.534	1.799

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Spss.v 26

يبين الجدول (11) أن هناك فروقا و اختلافات بين مفردات العينة حول اثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية وخلق القيمة لهم باختلاف خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل، حيث نجد أنه بالنسبة للجنس والمستوى التعليمي قيمة **sig** بلغت 0.005 و 0.033 على التوالي وهي تساوي او اقل من مستوى المعنوية 0.005 أي 5 % مما يدفعنا لقبول الفرضية القائلة أنه لا يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات افراد العينة حول اثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون حسب الجنس والمستوى التعليمي، في حين نجد أن قيمة **sig** بالنسبة للعمر تفوق نسبة 5 %، فقد بلغت 0.602 مما يدفعنا لقبول الفرضية القائلة أنه يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات افراد العينة حول اثر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية على خلق قيمة الزبون حسب اختلاف أعمارهم.

6. الخلاصة :

يكمن نجاح المؤسسات واستمرارها في ميدان المنافسة في قدرتها على خلق قيمة للزبون وتعظيمها باعتبارهم الحجر الأساس لأي مؤسسة وجوهر العمليات التسويقية واحد ابرز مجاور إدارة العلاقة مع الزبون، ولهذا باتت هذه الأخيرة تسعى جاهدة لفهم الزبون ومحاولة مجارة التطورات التكنولوجية الحاصلة من خلال تقديم خدمات عبر موقعها الالكتروني تتسم بالجودة العالية، ولهذا اضحي من الأهمية البالغة تطوير هذا الأخير حتى يتوافق مع تطلعات الزبائن ما يساهم في خلق وتعظيم القيمة لهم وكسب رضاهم

وتعظيم ولائه على المدى البعيد ما يعود بالفائدة على المؤسسة بحد ذاتها وتعزیز موقعها التنافسي، وبناءاً على ما جاء في هذه الدراسة توصلنا الى النتائج التالية:

- مستوى جودة الخدمات الالكترونية في بنك التنمية المحلية ضعيف من وجهة نظر العينة المدروسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية (2.1698) وهو مستوى منخفض.

- مستوى الاهتمام بخلق قيمة الزبون في بنك التنمية المحلية منخفض حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.3374) وهي قيمة منخفضة على سلم ليكرث الخماسي.

- توجد علاقة ارتباطية قوية بين ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية كلها وقيمة الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.700).

- يعد بعد الكفاءة الأكثر تأثير على خلق قيمة الزبون يليه بعد توافر النظام، بعد الوفاء وبعد الخصوصية على التوالي من وجهة نظر العينة المدروسة عند مستوى دلالة 0.05.

- توجد فروقات ذات دلالة معنوية بالنسبة للجنس والمستوى التعليمي، إذ لا يختلف درجة تأثير قيمة الزبون بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية باختلاف جنس ومستوى الفرد أي الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بالنسبة للعمر، إذ نجد أن درجة تأثير قيمة الزبون بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية باختلاف عمر الزبائن فعلى سبيل المثال الزبائن من عمر الشباب أكثر تأثراً مقارنة بالزبائن من ذوي الفئات العمرية الأخرى عند مستوى دلالة 0.05.

التوصيات: وبناءاً على النتائج المتوصل اليها نوصي الاتي:

- العمل على تعزيز مدخل إدارة العلاقة مع الزبون على مستوى بنك التنمية المحلية وترسيخ ثقافة الزبون هو الملك والعمل على تعزيز الجهود في سبيل فهم الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم مما يساهم في خلق قيمة الزبون من خلال تبني الفكر التسويقي في جميع المستويات الإدارية للبنك.

- إعادة النظر في الموقع الإلكتروني من حيث التصميم، سهولة الاستخدام والجانب الفني وكذا تفعيل الخدمة المرئية حتى يتمكن الزبائن من الحصول على إجابة سريعة وبشرح مبسط ودقيق من خلال التعاقد مع مطوري ومصممي المواقع الإلكترونية والعمل على تحديث الموقع باستمرار بما يتماشى مع أحدث التطورات التكنولوجية.

- إطلاق استبيانات دورية للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والعمل على تلبيةها وفق الشكل المطلوب، وكذا الحرص على تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم وآراءهم.

7. قائمة المراجع:

1. منى شعبان جامع عبد الحفيظ، دور ابعاد جودة الخدمات الالكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، (JSVUER)، Journal of south valley university for environmental reseaches، المجلد 2، العدد 1، 2019، ص 15.
2. عبد الهادي مسعودي، المواقع الالكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية: دراسة مسحية. مجلة دراسات، 5 المجلد 5، العدد 1، 2014، ص 179.
3. Vivek Agrawal, Nitin Seth, Jitendra Kumar Dixit, A combined AHP–TOPSIS–DEMATEL approach for evaluating success factors of e service quality: an experience from Indian banking industry. Electronic Commerce Research, 2020.
4. Fransisca Dini Ariyanti , Anastasia Alowisius Joseph, Partial least squares structural equation modelling approach: how eservice quality affects customer satisfaction and behaviour intention of emoney. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2020.
5. م.، تقييم مستوى جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الاردية من وجهة نظر الطلبة، مجلة كلية التربية، العدد 163 ج 1، 2015، ص 932.
6. احمد طلال احمد الافندي. (2019). قياس جودة خدمة المواقع الالكترونية الحكومية وفق مقياس (NetQual): دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 46 ج 1، 2019، ص 94.
7. Amna Khan, Syed Sohaib Zubair, Sobia Khurram , Mukaram, Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in online shopping: A customer's perspective. Journal of Applied Economics and Business Studies, vol4, N12020, p4.
8. احمد طلال احمد الافندي، مرجع سبق ذكره، ص 94.
9. اجحة محمد طاهر، واميرة هاتف حداوي الجنابي، اثرباعاد جدة التعليم التقني في تعزيز قيمة الزبون – دراسة تطبيقية في المعهد التقني –نجف-. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 2 العدد 2008، 10، ص 183.
10. زكريا مطلق الدوري، ويعرب عدنان حسين السعيد، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة (مدخل تحليلي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 13، 2006، على الخط <https://www.iasj.net/iasj/download/2e318afd6cf439cb>
11. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن –دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وادارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة، 2018، ص 61.

12. مرجع أعلاه، ص 61.
13. شعبان بعبطيش، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية. اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف – المسيلة، 2016، ص 61.
14. عادل عباس عبد حسين، ومحمد سعيد ماصخ، المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيرهم في تحقيق قيمة الزبون المستدامة – بحث تحليلي لآراء عينة من الموظفين في مصرف الرافدين. فرع عباس 375، 2018، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد، 14، العدد 56، ص ص 284-285.
15. علي عبود علي حسون الرفيعي، متطلبات تنفيذ نظام الايصاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون – دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 4، العدد 18، 2011، ص 271.
16. Tahir Albayrak, Sezer Karasakal, Ozge Kocabulut , Aslihan Dursun, Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The role of trust and hedonic value. Journal of quality assurance in hospitality, 2019 ,p3.
17. Amna Khan, Syed Sohaib Zubair, Sobia Khurram , Mukaram, Opcite ,p4.
18. Tahir Albayrak, Sezer Karasakal, Ozge Kocabulut, Aslihan Dursun, opcite, pp3,7.