

العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي
"دراسة ميدانية"

(بحث مقبول للنشر كجزء من متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال)

إعداد

فاطمة فكرى حسين أبازيد
باحث دكتوراه – كلية التجارة – جامعة السويس

الأستاذ الدكتور
د/ هدير هلال
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة السويس

الأستاذ الدكتور
أ.د/ عبد العاطي لاشين
أستاذ الإدارة المالية والاستثمار المتفرغ
ونائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث الأسبق
وعميد كلية التجارة – جامعة السويس الأسبق

مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية
كلية التجارة – جامعة السويس
المجلد الخامس – العدد الثالث
سبتمبر 2025

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

العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي "دراسة ميدانية"

الملخص:

يهدف البحث إلى تفسير العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي، حيث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم قياس متغيرات البحث التي تتمثل في (جودة علاقات العملاء الإلكترونية، والقرار الشرائي)، وتم اختبار صحة وصلاحيّة المقاييس، كما تم الاعتماد على 374 استمارة صالحة للتحليل تم جمعها من عملاء شركات الاتصالات المصرية الأربع، وتم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية وأبعادها (الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، الالتزام الإلكتروني) والقرار الشرائي وأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء الفعلي، وما بعد الشراء)، وبناء عليه توصي الباحثة باهتمام الشركات بإنشاء بنية أكثر شمولاً لبناء علاقات دائمة وطويلة الأمد مع العملاء في مواجهة المنافسين وعلاقات قائمة على التفاني مما يؤثر ذلك في التفاعل الحالي والمستقبلي المتوقع للعملاء تجاه الشركة من خلال تعزيز العلاقة فيما بين الطرفين.

الكلمات المفتاحية: جودة علاقات العملاء الإلكترونية، القرار الشرائي.

Abstract: The research aims to explain the relationship between online relationship quality and purchasing decision, the descriptive analytical method was used, and the research variables were measured, which are (online relationship quality, purchasing decision), and testing the validity of the scales, 374 questionnaires were collected suitable for analysis from customers of the four Egyptian telecommunications companies, and the structural equation modeling method was used, and the results showed statistical relationship between online relationship quality(online satisfaction- online trust- online commitment) and purchasing decision(Pre-purchase- Purchase- Post-purchase), Accordingly, the researcher recommends that companies should focus on creating a more comprehensive structure to build lasting and long-term relationships with customers in the face of competitors and relationships based on dedication, which affects the current and expected future interaction of customers towards the company by strengthening the relationship between the two parties.

Keywords: online relationship quality, purchasing decision.

المقدمة:

تتمثل جودة علاقات العملاء الإلكترونية في تقييم نوعية العلاقة بين العملاء والشركة عبر الإنترنت (Dorai et al., 2021) وتعتبر عن مدى وجود علاقة إيجابية بينهم، فهي بمثابة تقييم شامل لهذه العلاقة، كما أنه يجب على الشركات أن تسعى دائما إلى وجود وإقامة علاقات إلكترونية قوية مع عملائها لما في ذلك من تأثير إيجابي على الشركة في مختلف الجوانب (Kara, 2023)، لذلك فمن الضروري لأي شركة بناء علاقات جيدة مع العملاء وكسب رضاهم وثقتهم.

كما يتمثل القرار الشرائي في القرار النهائي الذي يتوصل إليه العميل فيما يتعلق بعملية شراء منتج/ خدمة، ويشتمل على مرحلة تقييم العميل وتشكيل تفضيلاته بين الشركات في مجموعة الاختيار (Amri et al., 2023)، حيث أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء من العمليات الضرورية والهامة واليومية وتتأثر بعدة مؤثرات، لذلك لا بد من البحث المستمر على أهم هذه العوامل ودراساتها لكي يتم الاهتمام بها. من أهمها الكلمة الإلكترونية (Mandasari et al., 2023).

ولأهمية قطاع الاتصالات حيث تسعى الباحثة من خلال البحث الحالي إلى توضيح العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي بالتطبيق على شركات الاتصالات. لذلك تحاول الباحثة من خلال البحث الحالي الإجابة على التساؤل الذي يتمثل في هل توجد علاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي، وقوة واتجاه هذه العلاقة، وأي من أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الرضا الإلكتروني- الثقة الإلكترونية- الالتزام الإلكتروني) أكثر تأثيرا في القرار الشرائي؟ وقد تساهم نتائج هذا البحث في تركيز شركات الاتصالات على أبعاد جودة العلاقات الإلكترونية بين العملاء والشركة الأكثر تأثيرا في هذه العلاقة، بالتالي زيادة وعي الشركات بكيفية التعامل مع العملاء مما ينتج عنه اتخاذ العملاء قرارات شراء وتعامل إيجابية تجاه شركات الاتصالات.

1- الدراسات السابقة:

1/1 الدراسات السابقة التي تناولت جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

تناولت الدراسات السابقة في السنوات الأخيرة دراسة جودة العلاقة الإلكترونية بين العملاء والشركة وأكدت على أهميتها (Khan et al., 2022) خاصة في ظل التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي نعيشه حاليا، وحدث تغيير في كيفية إدراك العملاء وتعاملهم مع الشركات (Khan et al., 2023)، حيث تؤثر جودة هذه العلاقة في عدة عوامل كسمعة الشركة وولاء وكسب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Denizci, Shi, 2020)، وكذلك ضمان ارتباط هؤلاء العملاء بالشركة على المدى الطويل (Sofi et al., 2021)، كما أصبحت مصدرا للميزة التنافسية للشركات، وذلك من خلال قوة العلاقة مع عملائها، وتعزيزها على المدى الطويل، مما يؤدي إلى عدم تحولهم للشركات الأخرى واحتفاظ الشركة بهم وكسب عملاء جدد (Dewnarain et al., 2021)، كما أن هناك دراسات حديثة سابقة تناولت جودة العلاقة الإلكترونية بين العملاء والشركة في السنوات الأخيرة، بينما اختلفت في كيفية تناول أبعادها، حيث ركز (Gaur et al., 2023) على الثقة الإلكترونية وتوصلت إلى وجود علاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، وأن العلاقة بين العملاء والشركة تكون جيدة عندما تتوافر الثقة فيما بينهم، بينما تناولت دراسة كل من (Khodabandeh, Lindh, 2021) الالتزام الإلكتروني أنه أهم الأبعاد التي تؤثر في سلوك واتجاه العملاء نحو الشركة، بالتالي يضمن جودة العلاقة بينهم، واتفقت مع هذه الدراسة (Cho, Ju, 2024) وأضافت أن الالتزام أهم العوامل التي تقيم علاقات إلكترونية جيدة مع العملاء، بينما توصل (Khan et al., 2020) في دراسته إلى أن بعد الرضا الإلكتروني يمثل البعد الأكثر تأثيرا في العلاقة بين العملاء والشركة، كما أن دراسات أخرى تناولت جودة العلاقة بين العملاء والشركة، وتوصلت إلى أن البعدين (الالتزام الإلكتروني، الثقة الإلكترونية) هما المحاور الأساسية في جودة هذه العلاقة (Ozuem et al., 2024)، كما توصل (He et al., 2018) أن كل من (الرضا، والالتزام) يقومان بدور محوري في استمرار ونجاح العلاقة بين العملاء والشركة، هذا وعلى صعيد آخر يمكن القول أن جودة العلاقة تعبر عن القوة التي يدرکہا العميل في علاقته بالشركة، وتأخذ هذه العلاقة عدة أشكال، إما علاقة المعارف عندما يكون العميل راضي عن الشركة، أو علاقة ودية عندما يثق العميل في أن الشركة تقدم خدمات متميزة، أو علاقة الشراكة عندما يكون العميل ملتزم بالشركة لأنها تقدم قيمة

مخصصة، بالتالي تنتقل قوة العلاقة من الضف إلى القوة، أي من الرضا إلى الثقة ثم الالتزام، حيث أنه إذا تم تلبية توقعات العميل سيكون راضي وواثق بالتالي سيعتقد أنه سيتم تقديم خدمة ذات جودة عالية في المستقبل، مما يقلل من المخاطر المتصورة بالتالي يؤثر ذلك إيجابيا في الالتزام (Tseng, 2021).

2/1 الدراسات السابقة التي تناولت القرار الشرائي:

تناولت بعض الدراسات السابقة القرار الشرائي لدى العملاء، والمتمثل في قرار تعاملاتهم مع الشركة، واتفقت على أنه يعتبر عملية معقدة يبدأها العميل بهدف الشراء، ويجب على الشركة فهم سلوك العملاء لكي تستطيع تقديم منتجات وخدمات جيدة مما يؤثر ذلك في قرارات العملاء تجاه الشركة (Igani, 2023)، وتتم هذه العملية بمراحل معينة، تبدأ بكيفية التفكير قبل التعامل مع إحدى الشركات، ويمكن المرور بجميع المراحل أو تخطي مرحلة أو أكثر، ويرجع ذلك إلى الاختلافات بين العملاء (Dan, Mulyandi, 2020)، كما يتأثر العملاء في كل مرحلة من هذه المراحل بالعديد من المؤثرات والعوامل، وتتمثل أهم هذه العوامل في الخصائص الشخصية التي يختلف من شخص لآخر، والمؤثرات البيئية المحيطة به (Voramontri, 2019; Romadhoni et al., 2023)، وأيضا انطباعه عن الشركة، خدماتها، وسمعتها، رضاؤه وثقته عنها، بالإضافة إلى مواقف العملاء الآخرين تجاهها، وتمثل جودة العلاقة بين العملاء والشركة مصدر فعال يؤثر في نوايا الشراء لدى العملاء (Rachmadhan, Balqiah, 2021; Jadil et al., 2022)، وأيضا في القرار الشرائي (Yang et al., 2022)، لذا فإن العديد من الدراسات الحديثة توصي بضرورة دراسة وتحليل القرار الشرائي، ومعرفة التطورات والتغيرات التي تطرأ في سلوك العملاء باستمرار لما لذلك من تأثير فعال في الشركات ويتفق مع هذا الرأي (Igani, 2023)، حيث يجب على الشركات الاهتمام بالتعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده وتعتبر هذه المهمة ضرورية لجميع الشركات (Kousheshi et al., 2020).

3/1 العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي:

يرى (De Cannière et al., 2020) أن الدراسات السابقة تناولت العلاقات بين العملاء والشركات بهدف تطوير هذه العلاقات وجعلها ذات جودة عالية، بالتالي زيادة الأعمال التجارية وكسب عملاء والاحتفاظ بال الحاليين، وإن هذه الدراسات تشير إلى تأثير مفاهيم جودة العلاقة بين الطرفين في السلوك اللاحق للعملاء كالقرار الشرائي، ويرى (Kousheshi et al., 2020) أن الاستجابات السلوكية للعملاء هي نتائج الجهود المبذولة من الشركة لتعزيز جودة العلاقة بينهم، وأشار (De Cannière et al., 2020) إلى أن الإطار النظري الأكثر استخداماً للتنبؤ بسلوك العملاء في سياقات الشراء المتكرر لدى الباحثين السابقين هو سلسلة الرضا والربح بالتالي تتكون جودة العلاقة المتصورة، فبدءاً من رضا العملاء عن المنتج/الخدمة أو الرضا العام عن العلاقة بينهم وبين الشركة، حيث تأتي الثقة والالتزام بالتالي نوايا أكثر إيجابية ثم يتم اتخاذ قرار التعامل مع الشركة، كما افترض (Chiu, 2017) في دراسته بأن جودة العلاقة تؤثر تأثير إيجابي في نوايا الشراء الإلكتروني بالتطبيق على السياحة الإلكترونية، كما توصلت دراسة (Balla et al., 2018) إلى أنه يوجد علاقة إيجابية بين جودة العلاقة التي تتمثل في (الثقة، الالتزام، والرضا) ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السيارات في السودان، واتفقت دراسة (Hadi et al., 2019) مع هذه النتائج السابقة، حيث وجدت أن جودة العلاقة الإلكترونية وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني أثرت إيجابيا في نية إعادة الشراء لدى العملاء، وفي نفس الاتجاه توصلت دراسة (Lou et al., 2021) إلى أنه يوجد تأثيرات إيجابية لجودة العلاقة بين العملاء والشركة في نوايا سلوك العملاء فيما يتعلق بمشاركة المعجبين العلامات التجارية ونية الدعاية الإلكترونية، كما توصلت دراسة (Azizah et al., 2021) أن لجودة العلاقة الإلكترونية تأثير فعال في نية الشراء الإلكتروني لبنك جاتيم، بينما توصل (De Cannière et al., 2020) في دراسته إلى أن جودة العلاقة الأفضل بين الطرفين تؤدي إلى نية شراء أقوى بالتطبيق على تجارة التجزئة، ويرى (Tantya, Rosyadi, 2024) أنه يوجد علاقة قوية بين الثقة الإلكترونية والقرار الشرائي، وفي نفس الاتجاه توصل (Jadil et al., 2022) إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة الإلكترونية ونوايا الشراء، كما اتفق كل من (Waluya, Iqbal, 2019; Danniswara et al., 2017) على وجود تأثير إيجابي للرضا في القرار الشرائي للعملاء، وأضاف كل من (Balla et al., 2017) أن كل من الثقة والرضا والالتزام يؤثران تأثير إيجابي في نوايا إعادة الشراء لدى العملاء، مما ينتج عنه تأثير إيجابي في ربحية الشركة، واتفق معهم في هذا الرأي (Pansari, Kumar, 2017) من خلال تأكيده على أن الرضا يؤدي إلى سلوك العملاء الإيجابي

تجاه الشركة وذلك من خلال رغبة العملاء في اتخاذ قرار والتعامل مع الشركة (Igani, 2023)، كما توصل (Febrian, 2021) أنه يوجد علاقة إيجابية بين الرضا ونوايا الشراء بينما اختلف معه في هذا الرأي كل من (Sanyal, et al., 2021) حيث يرى أنه لا يوجد علاقة بين الرضا ونوايا الشراء دون أيضا التركيز على القرار الفعلي للشراء، ومن جانب آخر يرى (Khalil, 2020) أن الالتزام يؤدي إلى اتخاذ موقف إيجابي تجاه الشركة من خلال تأثيره الإيجابي في نوايا الشراء، واتفق مع هذا الرأي (Tseng, 2021) حيث توصل إلى أن الالتزام ينتج عنه نوايا شراء إيجابية من خلال التفاعل الإيجابي بين الطرفين، وفي نفس الاتجاه (Khodabandeh, Lindh, 2021) توصل إلى وجود علاقة بين الالتزام الإلكتروني ونوايا الشراء، كما يرى (Yang et al. 2022) أن الالتزام الإلكتروني والثقة الإلكترونية مفتاحين للتسويق المؤسسي لأي شركة، وهما الأساس في تكوين علاقة قوية بين العملاء والشركة، وبالتالي يوجد علاقة بينهما وبين القرار الشرائي، وأكد على ذلك (Rachmadhanian, Balqiah, 2021) حيث توصل إلى أن جودة العلاقة بين العملاء والشركة هي المحرك الرئيسي الذي يوجه العملاء عند اتخاذهم القرار الشرائي، كما توصل (Dong et al., 2024) إلى أن توافر الثقة الإلكترونية تمثل أمر ضروري في ظل التكنولوجيا الرقمية التي نعيشها في وقتنا الحالي وذلك لأن المستوى العالي من هذه الثقة يسمح للعملاء بالشعور بالراحة والأمان في التعامل مع الشركة، والذي بدوره يؤدي إلى التأثير في القرار الشرائي.

4/1 التعليق على الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسات السابقة مع البحث الحالي على أهمية كلا من جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي.
- اختلفت الدراسات السابقة التي تناولت جودة علاقات العملاء الإلكترونية من حيث أبعادها، وأيضاً أهميتها النسبية.
- ركزت أغلب الدراسات السابقة التي تناولت جودة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها في نية الشراء دون الاهتمام بدراسة علاقتها بالقرار الشرائي الفعلي، بالرغم من أنه هو الذي يؤثر تأثيراً فعلياً في الشركة وأرباحها ونجاحها بالتالي استمرارها في ظل شدة المنافسة الحالية.
- تناولت أغلب الدراسات السابقة جودة العلاقة التقليدية بين العملاء والشركة دون الاهتمام بجودة العلاقة الإلكترونية بما يكفي، بالرغم من الاحتياج الشديد في وقتنا الحالي لدراساتها في ظل التقدم التكنولوجي ووسائل الاتصالات الحديثة.
- ندرة الدراسات العربية السابقة التي تناولت جودة علاقات العملاء الإلكترونية.

5/1 الفجوة البحثية:

- يتميز البحث الحالي بأنه تناول دور جودة علاقات العملاء الإلكترونية في القرار الشرائي الفعلي، حيث تم التركيز على أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية مجتمعه لمعرفة التأثير الكلي لهذه الأبعاد، وأيضاً الأبعاد الأكثر تأثيراً في هذه العلاقة الحيوية والهامة، في حين أن الباحثين في أغلب الدراسات السابقة قاموا بالاهتمام بدراسة أحد الأبعاد، وأيضاً تناولوا تأثيرها في نية الشراء.
- اختلف البحث الحالي وتميز في مجال التطبيق فقد تم التطبيق على قطاع من أهم القطاعات وهو قطاع الاتصالات، ويشهد منافسة شديدة بين الشركات.
- اختلف آراء الدراسات السابقة فيما يتعلق بالعلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وذلك في ظل مجتمعات وثقافات مختلفة عن المجتمع العربي عامة، وخاصة المجتمع المصري، مما يوجب على الباحثة دراسة هذه المتغيرات الهامة والحساسة داخل المجتمع المصري، وتحديد طبيعة هذه العلاقة واتجاهها.

2- الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية وذلك للتوصل إلى مظاهر المشكلة البحثية بالتالي صياغتها بدقة، والتعرف على واقع جودة علاقات العملاء الإلكترونية على قرار الشراء، حيث تشهد شركات الاتصالات المصرية منافسة شديدة بين الشركات الأربع، وذلك في ظل التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات، وأيضاً نتيجة لانخفاض تكاليف اتخاذ العميل قرار بالتحويل من شركة إلى أخرى، فأصبح هناك ضرورة لأن تقوم شركات الاتصالات بالتركيز على جودة علاقات العملاء وما لها من تأثير على قرار التعامل مع الشركة أو غيرها.

اعتمد البحث في الجانب الميداني على المقابلات الشخصية والملاحظة حيث تم إجراء المقابلات مع الأطراف المعنية بمشكلة البحث، وتم دراسة عينة ميسرة وعددها 60 مفردة من عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة وقد تم توزيعها على الأفراد الذين يتعاملون مع شركات المحمول الأربع في مصر (فودافون، أورانج، اتصالات، الاتصالات المصرية) موزعة بواقع 15 مفردة لكل شركة وذلك بمراكز خدمة العملاء التابعة لهذه الشركات خلال شهر يناير 2022، وقد تم التوصل لمجموعة من الظواهر التي تعد مؤشرا لوجود قصور في الاهتمام بجودة علاقات العملاء الإلكترونية التأثير السلبي لذلك في القرار الشرائي للعملاء تجاه شركات الاتصالات، الذي يؤدي إلى ضعف قدرتها على البقاء والحفاظ على وضعها بين منافسيها، وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من المؤشرات والظواهر التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

جدول (1) نتائج المقابلات الشخصية

م	الأسئلة	نعم	لا
1	هل تهتم شركات الاتصالات بالتواصل معك بمجرد حدوث مشكلة؟	33%	67%
2	هل يؤثر تجاوب خدمة العملاء معك في قرار تعاملك مع شركات الاتصالات؟	92%	8%
3	هل يؤثر مدى سهولة استخدام موقع شركات الاتصالات في رضاك عنها؟	83%	17%
4	هل تؤثر قرارات فرض رسوم بقيمة مبالغ فيها في ثقتك بشركات الاتصالات؟	87%	13%
5	هل تؤثر مبالغة الدعاية التسويقية في مزايا الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات في قرار تعاملك معها؟	90%	10%
6	هل تهتم شركات الاتصالات بتلبية احتياجاتك من خلال خدماتها؟	37%	63%
7	هل تقدم شركات الاتصالات خدمات متنوعة ومبتكرة باستمرار؟	42%	58%

المصدر: إعداد الباحثة بناء على المقابلات الشخصية

- جودة الخدمة: تجربة العملاء السلبية في التعامل مع العاملين بالشركة كخدمة العملاء عند حدوث مشكلة مثل بطء الشبكة، أو مشاكل فنية مستمرة، قد تجعل العملاء يترددون في التعامل مع الشركة مما يؤثر ذلك في القرار الشرائي، والتحول إلى شركة أخرى.
- التجربة الرقمية السيئة: إذا كان تطبيق الشركة أو موقعها الإلكتروني صعب الاستخدام أو غير متجاوب مع احتياجات العملاء، فقد يؤدي ذلك إلى إحجامهم عن التعامل مع الشركة.
- مشكلات الثقة: يواجه العملاء مشاكل تتعلق بالثقة تجاه الشركة، مثل فرض رسوم غير متوقعة أو عدم الالتزام بالعروض الترويجية مما يؤثر ذلك بالسلب في قرار التعامل مع الشركة.
- تجاهل احتياجات العملاء: تجاهل الشركة احتياجات العملاء وتعديل خدماتها لتلبية احتياجاتهم المتغيرة، قد يشعر العملاء بعدم الاهتمام وبالتالي يترجعون عن اتخاذ قرار التعامل مع الشركة.
- نقص التدريب لدى العاملين: عدم تأهيل العاملين بإدارتي خدمة العملاء وعلاقات العملاء بشكل كاف قد يؤثر في قدرتهم على إقناع العملاء أو تقديم الخدمة بجودة عالية، مما يؤثر سلباً في اتخاذ قرار التعامل مع الشركة.
- قلة الابتكار: عدم تقديم الشركة خدمات جديدة ومحسنة بانتظام، قد يفقد العملاء الاهتمام ويميلون إلى تغيير قرار التعامل مع الشركة.
- تأسيساً على ذلك تتمثل الفجوة من الناحية التطبيقية في كيفية قيام الشركات بزيادة وعي العاملين بأهمية إقامة علاقات إلكترونية جيدة مع العملاء لما لها من تأثير قوى وفعال في قرارات العملاء بالتعامل مع الشركة من عدمه، بالتالي لابد من التعرف على كيفية التعامل مع العملاء.

3- مشكلة البحث:

قد تبين وجود قصور في فهم ماهية وطبيعة جودة علاقات العملاء الإلكترونية، وما تمثله من مصطلح هام في مجال الإدارة والتسويق، وانخفاض مستوى جودة الخدمة، بالتالي انخفاض عدد عملاء شركات الاتصالات في آخر ثلاثة أعوام، وذلك على النحو التالي:

جدول (2) عملاء شركات الاتصالات

السنة	عملاء شركات الاتصالات
2021/2020	98,6 مليون عميل
2022/2021	98,3 مليون عميل
2023/2022	94.31 مليون عميل

المصدر: موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

يتضح من الجدول السابق وجود تباين في أعداد عملاء شركات الاتصالات في مصر من عام لآخر، حيث كان يبلغ عدد عملاء شركات الاتصالات المصرية 98,6 مليون عميل عام 2021، كما بلغ 98,3 مليون عميل عام 2022، بينما بلغ 94.31 مليون عميل عام 2023، وذلك بانخفاض متتالي في الثلاثة أعوام وذلك وفقاً لموقع وزارة الاتصالات، والنشرة السنوية للجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، مما أدى إلى ضرورة البحث عن الأسباب التي أدت إلى التراجع المتتالي والمستمر، وقد يرجع بعضها إلى عدم وجود علاقات إلكترونية جيدة بين شركات الاتصالات والعملاء. بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية وما تقدم، تمثلت مشكلة البحث في حاجة الشركات إلى التعرف على كيفية إقامة علاقات جيدة بينها وبين العملاء، مما يؤدي الحد من فقدان عدد كبير من العملاء لدى الشركات، واستمرارهم في التعامل معها، وأيضاً كسب عملاء جدد، بالتالي ضمان استمرارية الشركة في السوق في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات، ونظراً لذلك يسعى البحث الحالي إلى الكشف عن العلاقة بين أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي (المتمثل في قرار التعامل مع الشركة)، وبناءً على ما سبق قد تم صياغة مشكلة البحث وذلك على هيئة تساؤلات كالتالي:

- التساؤل الرئيسي: هل توجد علاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي؟
- ينقسم هذا التساؤل إلى تساؤلات فرعية كالتالي:
- هل توجد علاقة بين الثقة الإلكترونية والقرار الشرائي؟
- هل توجد علاقة بين الالتزام الإلكتروني والقرار الشرائي؟
- هل توجد علاقة بين الرضا الإلكتروني والقرار الشرائي؟

4- فروض البحث:

ينص الفرض الرئيسي للدراسة على التالي:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي بمراحله (ما قبل الشراء، الشراء الفعلي، وما بعد الشراء).
- ينقسم هذا الفرض إلى الفروض التالية:
- ف1/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة الإلكترونية والقرار الشرائي بمراحله (ما قبل الشراء، الشراء الفعلي، وما بعد الشراء).
- ف2/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الالتزام الإلكتروني والقرار الشرائي بمراحله (ما قبل الشراء، الشراء الفعلي، وما بعد الشراء).
- ف3/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا الإلكتروني والقرار الشرائي بمراحله (ما قبل الشراء، الشراء الفعلي، وما بعد الشراء).

5- أهداف البحث:

تهدف الباحثة من خلال البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين كلا من جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي.
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد الشركات في التعرف على كيفية التعامل مع العملاء، وإقامة علاقات جيدة فيما بينهم مما يؤدي إلى اتخاذ العملاء قرار الشراء لصالح الشركة المتمثل في قرار التعامل معها.

6- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث على المستويين الأكاديمي، والتطبيقي، وذلك على النحو التالي:

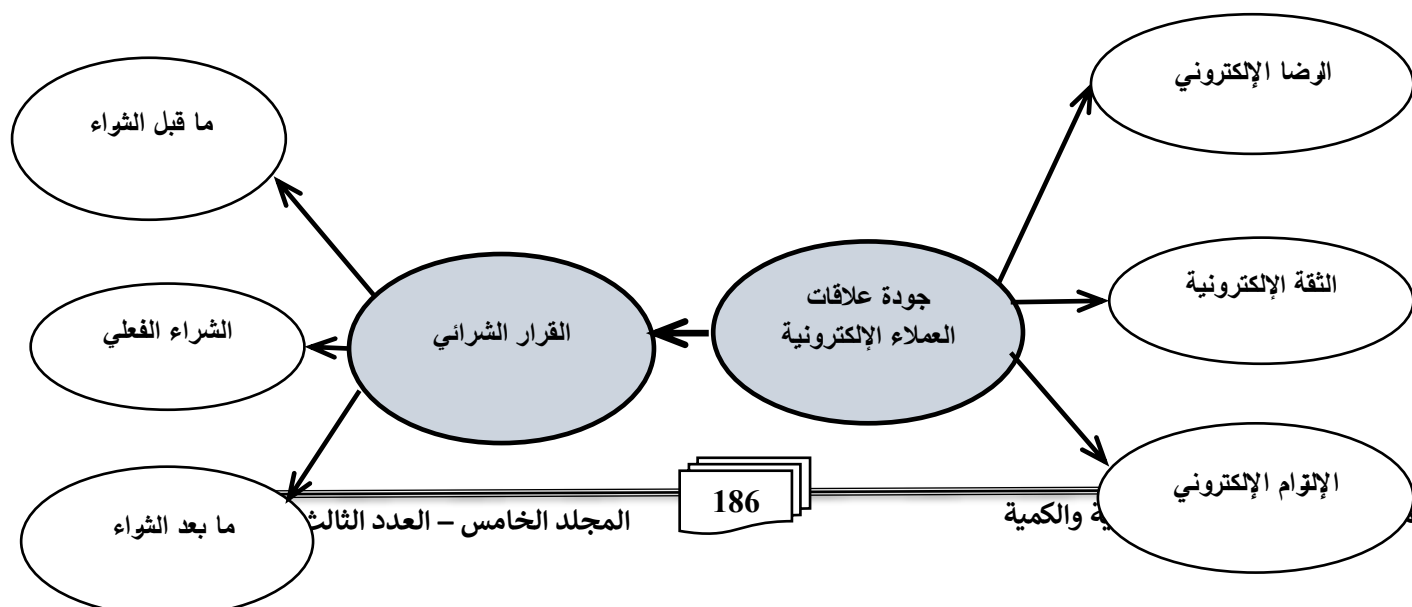
1/6 الأهمية الأكاديمية وتتمثل في الآتي:

- التعريف بماهية وطبيعة متغيرين من أهم المتغيرات أهم المتغيرات في مجال علم إدارة الأعمال بشكل عام وفي مجال علم التسويق خاصة، وهما جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي من خلال مراجعة الدراسات العربية والأجنبية.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت متغير هام والمتمثل في جودة علاقات العملاء الإلكترونية بالرغم من أهميته، وذلك على حد علم الباحثة، بينما تم التركيز على جودة علاقات العملاء التقليدية.
- توفير دراسة على أساس منهجي تعمل على توضيح طبيعة العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي.

2/6 الأهمية التطبيقية وتتمثل في الآتي:

- تساعد نتائج البحث الحالي إدارتي خدمة العملاء وعلاقات العملاء بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وكسب ثقتهم ورضاهم بالتالي ولأوهم للشركة، وقدرة الشركة على إقامة علاقات إلكترونية جيدة مع العملاء (Gaur et al., 2023; Khan et al., 2022)، كما يقوم العملاء بالمساهمة في الجهود التسويقية لصالح المنظمة طوعية عندما توجد علاقة إيجابية وقوية بينهما (Khalil, 2020)، بالتالي تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان الضخمة التي تنفقها الشركة، وأيضا الحد من الخسائر التي تتكبدها شركات الاتصالات من خلال فقد وتراجع عدد العملاء كما حدث بالفعل في الأعوام الأخيرة، وذلك من خلال التعرف على كيفية اتخاذ العملاء القرار الشرائي مما يساعد ذلك في صياغة برامج تسويقية ناجحة.
- تأتي أهمية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال عدة أسباب، حيث بلغ معدل نمو القطاع نحو 16.3% ليصبح القطاع الأعلى نموا بين قطاعات الدولة على مدار خمس سنوات متتالية، كما حقق القطاع إيرادات بلغت 315 مليار جنيه بنسبة نمو حوالى 75%، وذلك فى العام المالى 2023/2022 (موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)، كما يعتبر القطاع من أهم القطاعات التي تعمل على تعزيز التنمية المستدامة ومقوماتها، لأنه يسهم في توفير وسائل المعرفة والمعلومات الحديثة التي تعتبر أساس لقرارات الإنتاج والاستثمار والتشغيل، كما أن تطوير نظم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يمثل ركيزة أساسية لجميع محاور التطوير التكنولوجي الداعمة للتحويل نحو الاقتصاد الرقمي القائم على المعرفة، ووفقا للتقرير الصادر عن وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية للرؤية التنموية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لعام 2024، حيث تولى الدولة اهتماما كبيرا للقطاع لما يتصف به من حيوية وديناميكية النمو والقدرة على مواكبة التطورات الفنية الحديثة، وفيما يخص الاستثمارات لتنمية القطاع، حيث تم تخصيص استثمارات قدرها 83.3 مليار جنيه في خطة عام 2024/2023 للقطاع (موقع وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية).

7- نموذج البحث:



شكل (1) النموذج المقترح للدراسة
المصدر: إعداد الباحثة

8- الإطار المفاهيمي:

1/8 جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

1/1/8 مفهوم جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

اختلفت الدراسات السابقة في وضع مفهوم متفق عليه لجودة العلاقة الإلكترونية بين العملاء والشركة، حيث يرى (Kara, 2023) أنها تتمثل في تقييم عام لقوة العلاقة فيما بين العميل والشركة، وزيادة قدرة شركات الاتصالات على الاحتفاظ بالعملاء، واستخدام شبكة الإنترنت وغيرها من القنوات الإلكترونية التي تمكن المختصة بإدارة علاقات العملاء الاحتفاظ بهم واكتساب آخرين، بينما يرى (Tseng, 2021) أنها تعتبر بناء من الدرجة الأعلى يشتمل على عدة أبعاد متميزة ذات صلة ويجب دمج هذه الأبعاد المختلفة لتشكيل مقياس عام لجودة العلاقة بين العملاء والشركة، حيث تتمثل في تقييم الجوانب المختلفة للعلاقة الإلكترونية بين العملاء والشركة المتمثلة، وبناء عليها يتم تحديد مدى استمرارية تعامل العملاء مع الشركة من عدمه.

2/1/8 أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

اختلفت آراء الباحثين في الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد جودة العلاقة الإلكترونية بين العملاء والشركة، لذا فقد تناول البحث الحالي الأبعاد مجتمعة (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، والالتزام الإلكتروني)، وذلك وفقاً للدراسات السابقة التي رأت تمثيلها للمحاور الرئيسية الثلاثة لتحديد نوعية العلاقة بين العميل والشركة (Khan et al., 2023)، وذلك على النحو التالي:

1/2/1/8 الثقة الإلكترونية:

تعرف أنها تأكد العميل من وفاء الموقع الإلكتروني للشركة بتوقعاته، والكفاءة في اتمام المعاملات وتوافر معلومات حديثة ودقيقة وكافية وسهلة الفهم عبر الموقع الإلكتروني للشركة (Ozuem et al., 2024)، وتمثل الثقة بعد من الأبعاد ذات التأثير الهام في جودة العلاقة بين العميل والشركة، وذلك لكونها أساس في التعامل بين الطرفين وبناء علاقات قوية وطويلة فيما بينهم، وتتمثل في رغبة العميل في الاعتماد على الموقع الإلكتروني للمنظمة، وذلك من خلال التوقعات والمعتقدات المكونة لدى العميل تجاه العلامة التجارية (Dorai et al., 2021)، كما أن الثقة بمثابة أهم محدد من محددات التعامل بين العميل والمنظمة، وللثقة أهمية كبيرة في بيئة الإنترنت (Bueno, Gallego, 2021)، حيث أنها تؤثر في اعتقاده تجاه سلامة الوعود التي تقدمها المنظمة، وإذا توافرت هذه الثقة يكون لدى العميل توقعات إيجابية تجاه المنظمة، فثقة العميل في المنظمة مكونة من مجموعة من الارتباطات التي تتكون في أذهان العملاء حول مدى الاعتماد على المنظمة ومنتجاتها وخدماتها التي تقدمها، بينما يؤدي عدم ثقة العميل بالمنظمة إلى إحجامه عن إجراء عملية شراء عبر الإنترنت (Nisa et al., 2023)، لذا فإن الشعور بالثقة هو ركيزة هامة للعلاقات الناجحة بين المنظمة والعميل، حيث أن الثقة من وجهة نظر العميل تتضمن اعتقاده في قدرة الشركة على القيام بدورها بشكل سليم ولفترة طويلة، وأنها سوف تحقق توقعاته وذلك بتقديم منتج جيد أو تعاملات جيدة معه، وأن الشركة سوف تتعامل معه بطريقة مناسبة (Balqiah, 2021)، بالإضافة إلى أنها ستسعى إلى تلبية رغباته، بالإضافة إلى اعتقاده أن الشراكة سوف تهتم به وذلك من خلال عدم قيامها بأي شيء يضره وتوافر حسن النية لدى العميل تجاه الشركة (Khan et al., 2023)، ويعرفها (Amin et al., 2021) أنها يقين العملاء بأن الشركة ذات مصداقية ونزاهة في اتمام المعاملات الإلكترونية.

2/2/1/8 الرضا الإلكتروني:

يعرفه (Mang'anyi et al., 2018) أنه الوفاء الشديد من جانب العميل الناتج عن خبرات عمليه سابقة، والتي تؤثر في التقييم الشامل من جانب العملاء للتجاره عبر الانترنت نتيجة قدرة الشركه على تلبية وتجاوز توقعات العملاء، وإمكانية الوصول الى الخدمات عبر الانترنت، يعتبر الرضا محدد رئيسي، ومحرك أساسي لمدى استمرار العلاقة بين العميل والمنظمة، والمحافظة على هذه العلاقة، فالرضا هو المقياس الذي يعبر عن جوهر التقييم للعلاقة، ويكون الرضا في صورة الشعور الإيجابي تجاه المنظمة، ويأتي على الجانب الآخر عدم الرضا من الشعور السلبي تجاهها،

كما أن الرضا يمثل أحد العوامل الهامة التي يمكن من خلالها الحكم على جودة العلاقة بين الطرفين، كما أنه مؤثر هام على الصورة الذهنية للمنظمة/ أداء المنظمة/ أو الاثنين معا (Suleiman, 2022)، حيث أنه شرط لا بد من تحقيقه لنجاح العلاقة بين العملاء والشركة، كما أنه يؤدي إلى السلوك الإيجابي لدى العميل تجاه الشركة (Gligor et al., 2019; Kumar, Pansari, 2017)، كما بني مفهوم الرضا بناءً على نظرية التوقع وتقتض هذه النظرية أن العميل يشكل توقعاته حول المنظمة قبل التعامل معها (Khalil, 2020)، وتتمثل هذه التوقعات في الصورة المحتملة التي تتكون في ذهن العميل عن الشركة، وتتضمن طبيعة المنتج/ الخدمة والتكليف والعوائد وأخيرا الجهد والتكلفة اللازمة لحصوله على فوائد ومزايا لتلبية احتياجاته، بالتالي يتمثل الرضا الإلكتروني في الحالة العاطفية التي ينتج عنها التقييم الشامل من العميل للمنظمة عبر الانترنت (Purbadharmaja et al., 2021).

3/2/1/8 الالتزام الإلكتروني:

يعرفه (Cho, Ju, 2024) أنه رغبة العميل في الحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع الشركة واستمرار التعامل معها عبر الانترنت، لأنها تقدم خدمات يصعب الاستعاضة عنها من قبل شركات أخرى، كما أنه يعبر عن توافر حافز لدى العميل يؤثر في العلاقة بينه وبين الشركة واستمراريتها (Lou et al., 2021)، حيث أنه أمر هام للشركة لإن وجوده يمنع فقدان العميل وتحويله إلى التعامل مع شركة أخرى (Amin et al., 2021)، حيث أنه عنصر رئيسي في تحقيق ميزة تنافسية ونجاح الشركات، ويمثل الاتجاه الذي يعكس الرغبة الدائمة لدى العملاء في الحفاظ على العلاقة بينهم وبين الشركة، بما في ذلك من القوة التي تدفع العملاء للاستمرار في التعامل مع الشركة وعدم التحول إلى غيرها، وقد يكون الدافع لارتباط العملاء بالشركة عاطفي من خلال الشعور الإيجابي، معياري أساسه الواجب المدرك، أو مستمر من خلال ارتباط نابع من الحاجة للقيام بذلك (Igani, 2023)، بالتالي يقوم العميل الملتزم بالاستمرار في العلاقة بينه وبين الشركة أيا كان دافع الارتباط لديه تجاهها.

2/8 القرار الشرائي:

1/2/8 مفهوم القرار الشرائي:

يتمثل القرار الشرائي في القرار النهائي الذي يتوصل إليه العميل فيما يتعلق بعملية شراء منتج/ خدمة، كما أنه يتمثل في مرحلة تقييم العميل، وتشكيل تفضيلاته بين الشركات في مجموعة الاختيار (Amri et al., 2023)، بينما عرفه (Akbar, Sunarti, 2018) أنه الخطوات التي يتبعها العملاء لتلبية احتياجاتهم، وتقييم هذه الاجراءات بناء على مدى رضا هؤلاء العملاء بعد ذلك، حيث يقوموا العملاء بتحديد وتحليل احتياجاتهم، والحصول على معلومات حول بدائل الخدمات والعلامات التجارية، ويقوموا بتقييم مدى نجاح كل بديل من هذه البدائل في تلبية احتياجاته، واتخاذ قرار الشراء النهائي (التعامل مع الشركة)، ثم تقييم هذا القرار (Dan, Mulyandi, 2020; Amri et al., 2023)، كما تتمثل في العملية التي يمر العميل فيها بعدة مراحل لكي يصل من خلالها إلى قرار الشرائي الفعلي/ التعامل مع شركة معينة ثم تقييم هذا القرار.

2/2/8 مراحل القرار الشرائي:

تشتمل عملية اتخاذ العميل قرار الشراء والمتمثل في التعامل مع الشركة لدى العملاء في عدة خطوات، وذلك بالرغم من تنوع هذه القرارات الشرائية، وتتمثل في إيجاد حل لمشكلة معينة وتمر هذه العملية لمرحل محددة وقال (Kotler, Armstrong, 2012) ويتفق معه في هذا الرأي العديد من الدراسات ومنها (Havidz, Mahaputra, 2020; Voramontri, 2019; Akbar & Sunarti, 2018 2020; Dan, Mulyandi, 2020;)، حيث تبدأ بإدراك العميل للمشكلة عن طريق تحليل الاحتياجات والرغبات، ويدفعه ذلك إلى حل المشكلة عن طريق البحث عن المعلومات، تقييم مصادر الاختيار من أجل شراء البديل، وصولا إلى اتخاذ قرار الشراء، وأخيرا السلوك ما بعد الشراء (Danniswara, Sandhyaduhita, 2017).

1/2/2/8 ما قبل الشراء:

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بهذه المرحلة فهي نقطة العميل بإدراك المشكلة والتعرف عليها عن طريق الفرق بين ما هو مرغوب فيه والوضع الفعلي لكي يتم اتخاذ قرار التعامل مع شركة معينة (Dan, Mulyandi, 2020)، ثم يثوم بجمع المعلومات التي قد تساعده في تلبية احتياجاته وأيضا تقييم البدائل المتاحة (Badir et al, 2020)، يلي ذلك تقييم البدائل باستخدام معايير مختلفة لتقييم البدائل المتاحة، مثل أسعار المنتجات/ الخدمات، مواصفاتها، جودتها،

الصورة الذهنية للشركة، سمعتها، ومخاطر الاختيار الخاطئ (Jisana, 2016)، واختيار البديل الأنسب له (Dan, Mulyandi, 2020).

2/2/2/8 الشراء الفعلي:

تمثل هذه المرحلة عملية الشراء الفعلي التي استندت على البديل الذي قام العميل باختياره، ولا يقوم العميل بإتمامها إذا كان لديه يقين أو شعور بعدم تلبية احتياجاته (Romadhoni et al., 2023)، حيث يقوم باتخاذ قرار التعامل مع الشركة، أو عدم التعامل معها، ويعتمد ذلك على مدى اعتقاده أن هذا التعامل سيحقق أقصى اشباع من عدمه، وذلك وفقا لخبراته السابقة، اتجاهاته، ومدرسته الحسية، وتعرف أنها المرحلة التي يقوم فيها العملاء باتخاذ قرار موقف تجاه الشركة (Mandasari et al., 2023).

3/2/2/8 تقييم مابعد الشراء:

يقوم العميل بتقييم قرار الشراء الذي تم اتخاذه في المرحلة السابقة، وذلك من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المتوقع، ومدى نجاح الشركة في تلبية احتياجاته، وتعرف أنها المرحلة التي يقوم فيها العميل باتخاذ إجراء معين بعد تعامله مع الشركة، بناء على مدى رضائه (Romadhoni et al., 2023).

9- منهجية البحث:

1/9 منهج البحث:

يعد المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لهذا البحث، أنه يعتمد على دراسة المشكلة كما هي بالواقع، بالإضافة إلى وصفها وصف دقيق، وذلك من خلال التعبير عنها بالكم والكيف، وتحليل العوامل والعلاقات المؤثرة، وأيضا تحليل الدراسات التي قامت بتناول موضوع البحث، لكي يتم الوصول لفهم أفضل لمشكلة البحث، واختبار الفروض بشكل جيد، وتحقيق أهداف البحث، حيث يعمل منهج البحث على الاهتمام بالجانبين النظري والتطبيقي معا، الجانب النظري وذلك من خلال التعرف على جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي، أهميتهم والعلاقة بينهم (سيكاران، 2013)، مما يساعد على وضع تصور مبدئي لبعض النتائج قبل الوصول إليها، أما الجانب التطبيقي من خلال كلا من النتائج والتوصيات المستخلصة من الدراسة الميدانية في البحث.

2/9 مجتمع البحث:

يشتمل مجتمع البحث على جميع عملاء شركات الاتصالات المصرية الأربع (أورانج، اتصالات، فودافون، الاتصالات المصرية) لتوضيح العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي، ويمكن توضيحهم من خلال الجدول التالي:

جدول (3) عدد عملاء شركات الاتصالات المصرية الأربع

الشركة	عدد العملاء
فودافون	41.4 مليون
أورانج	30.7 مليون
اتصالات	21.4 مليون
المصرية للاتصالات	4.5 مليون

على البيانات المنشورة في

المصدر: إعداد الباحثة بناء

موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

لعام 2021

يوضح الجدول السابق مجتمع البحث الذي يتمثل في عدد عملاء شركات الاتصالات الأربع والذي يتعدى المليون.

3/9 عينة البحث:

تتضمن عينة البحث في اختيار عدد من مفردات مجتمع البحث تمثله من حيث الكم والكيف (Jadil et al., 2022)، ونتيجة لصعوبة اتباع الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث والمتمثل في عملاء شركات الاتصالات المصرية الأربعة الذي يقدر بالملايين، وبذلك فهو يتعدى مليون مفردة، وعدم تجانس مفرداته، حيث أنه يضم مجموعة

من العملاء المختلفين من حيث العمر، النوع، المؤهلات العلمية، المستوى الدراسي، وأيضا عدد سنوات التعامل الإلكتروني مع شركات الاتصالات الأربع، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وقد تم اختيار عدد مفردات العينة (384 مفردة) من عملاء شركات الاتصالات الأربع التي تتعامل إلكترونيا، وذلك طبقا لطريقة التوزيع المتناسب (Romadhoni et al., 2023)، حيث تعدى عدد المتعاملين مع شركات الاتصالات الأربع 100000 مفردة، وذلك عند معامل ثقة 95%، وحدود الخطأ تبلغ 5% (سيكاران، 2013)، وقانون المعادلة كالاتي (وفقي، 2008):

$$N = \frac{M^2 (Z^2 \sigma^2 + \alpha^2)}{2 \sigma^2 + \alpha^2}$$

حيث أن :

N = حجم العينة .

M = حجم المجتمع .

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى معنوية و هي (1.96) عند مستوى معنوية (0.05) .

σ = الانحراف المعياري (0.5) .

α = مستوى معنوية (0.05) .

$$N = \frac{2(0.5) \times 2(1.96) \times 100000}{(2(0.5) \times 2(1.96) + 2(0.05) \times 100000}$$

N = 384 مفردة

بالتالي فإن إجمالي حجم العينة المستخدم قدره (384) مفردة، وقد تم توزيعها على عملاء شركات الاتصالات الأربع، وقد تم توزيع الاستبيان على عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة 400 استثمار في الفترة بين نوفمبر حتى ديسمبر 2025 ، وقد تم استبعاد عدد 26 الاستثمارات الغير مكتملة أو بها بيانات مفقودة وغير صالحة، بذلك تصبح عدد الاستثمارات التي خضعت للتحليل الاحصائي 374 استثماره بمعدل استجابة 93.5%، وهو معدل مقبول ومرتفع لأغراض البحث العلمي.

جدول (4) الاستثمارات موزعة على شركات الاتصالات

النسبة	عدد الاستثمارات	عدد العملاء	الشركة
34.76%	130	41.4 مليون	فودافون
25.13%	94	30.7 مليون	اورانج
21.39%	80	21.4 مليون	اتصالات
18.72%	70	4.5 مليون	المصرية للاتصالات
100%	374		المجموع

المصدر: إعداد الباحثة

4/9 طرق جمع البيانات:

استخدمت الباحثة قوائم الاستقصاء لجمع البيانات الأولية، واشتملت قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأسئلة خاصة بأبعاد البحث محل الدراسة، فيما يخص أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية حيث تم الاعتماد على مقياس كل من (Anastasiei, 2019)، (Amin et al., 2021)، (Matute, 2016)، (Khan et al., 2023)، (Khodabandeh , Lindh, 2021)، وفيما يخص أبعاد (القرار الشرائي) حيث تم الاعتماد على مقياس كل من (Aakar et al., 2015)، (Manjit et al., 2013)، وقد تم ذلك مع إجراء التعديلات المطلوبة للعبارات لكي تتناسب مع أهداف البحث الحالي، وقد تم إضافة سؤال مفتوح لإضافة أي مقترحات قد تساهم في تفعيل دور جودة علاقات العملاء الإلكترونية في القرار الشرائي، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم أيضا إضافة مجموعة من الأسئلة الخاصة بالبيانات العامة للتعرف على صفات وخصائص العينة محل البحث، ويوضح الجدول التالي قائمة الاستقصاء النهائية التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث:

جدول (5) قياس متغيرات البحث

المقياس	المرجع
أولاً: المتغير المستقل: جودة علاقات العملاء الإلكترونية	
البعد الأول: الرضا الإلكتروني	
1. راض عن قدرة الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات علي تلبية احتياجاتي قبل الوقت او في الوقت المحدد. 2. الخدمات الإلكترونية المقدمه من شركات الاتصالات تجاوزت توقعاتي. 3. تعاملتي مع شركة الاتصالات عبر الانترنت فكره جيده. 4. تقيمي للموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات جيد.	(Anastasiei, 2019)
البعد الثاني: الثقة الإلكترونية	
5. يمكن الاعتماد على شركة الاتصالات عبر الانترنت للوفاء بالوعد. 6. أثق في الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات. 7. يتمتع الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات بالمصداقية. 8. تعتبر الوعود التي تقدمها شركة الاتصالات عبر موقعها موثوق بها غالباً. 9. لدي ثقة في التعامل عبر الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات.	(Amin et al., 2021; Matute, 2016)
البعد الثالث: الالتزام الإلكتروني	
10. هناك نوايا لتكرار استخدام التعامل الإلكتروني مع نفس موقع شركه الاتصالات في المستقبل. 11. لدي انتماء للموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات. 12. نادراً ما يتم التفكير في التحول الى التعامل مع موقع شركه اتصالات اخرى اخر. 13. يتم اعطاء الاولوية لنفس شركه الاتصالات عند اختيار نفس النوع من الخدمات المصرفية الإلكترونية.	(Anastasiei, 2019; Khan et al., 2023; Khodabandeh, Lindh, 2021)
ثانياً: المتغير التابع: القرار الشرائي	
البعد الأول: ماقبل الشراء	
1. تفيد التغذية العكسية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقدير المشكلة. 2. تفيد الكلمة الإلكترونية للعملاء الآخرين في إعادة تقييمي للمشكلة الأساسية. 3. تساعد المعلومات المتاحة عبر موقع شركات الاتصالات في تحديد المشكلة بشكل دقيق. 4. تعرض الكلمة الإلكترونية عن شركات الاتصالات معلومات أولية لاتمام المعاملات الإلكترونية مع الشركه. 5. أقوم بالبحث عن الكلمة الإلكترونية لمعرفة معلومات عن شركة الاتصالات. 6. أصبح لدي معلومات كافية عن شركة الاتصالات من خلال الكلمة الإلكترونية. 7. تعرفت على إمكانيات شركة الاتصالات بفضل الكلمة الإلكترونية عنها. 8. أحصل على معلومات مفيدة عن شركة الاتصالات من خلال الكلمة الإلكترونية. 9. ألجأ إلى الكلمة الإلكترونية عند تقييمي لشركات الاتصالات. 10. أبحث عن الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الانترنت لمعرفة مختلف البدائل من الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات. 11. أهتم بالإطلاع على توصيات الآخرين عبر الانترنت عند المقارنة بين خدمات شركات الاتصالات. 12. أستعين بالكلمة الإلكترونية عند الحكم على شركات الاتصالات. 13. لا أهتم بتعليقات العملاء الايجابية عن شركات الاتصالات عند تقييمي لها.	(Aakar, et al., 2015; Manjit, 2013)

البعد الثاني: الشراء الفعلي	
(Aakar et al., 2015; Manjit et al., 2013)	14. استعين بتوصيات الآخرين عبر الانترنت عند اختيارى لشركة الاتصالات. 15. تؤثر توصيات الآخرين عبر الانترنت على توقيت تعاملى مع شركة الاتصالات. 16. تؤثر التعليقات الحديثة من العملاء على ثقتى في شركة الاتصالات. 17. تساعد مصداقية التعليقات الايجابية من العملاء الآخرين على اتخاذ قرار التعامل مع شركات الاتصالات.
البعد الثالث: ما بعد الشراء	
(Aakar et al., 2015)	18. أشارك رضائي عن شركة الاتصالات مع الآخرين من خلال الكلمة الإلكترونية. 19. أستشير الآخرين بعد تعاملى مع شركة الاتصالات للتأكد من صحة قرارى. 20. يتم الرد على تعليقات منتقدى شركه الاتصالات التى تعامل معها عبر صفحات التواصل الاجتماعى. 21. سوف يتم استمرار التعامل مع نفس شركه الاتصالات فى المستقبل. 22. تقديم صور وعبارات جيدة عن شركه الاتصالات عندما أثق فى التعامل الإلكتروني معها.

المصدر: إعداد الباحثة

5/9 حدود البحث:

1/5/9 الحدود الموضوعية:

يقصر البحث على تناول وتحليل وتفسير العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي، حيث أن المتغير المستقل (جودة علاقات العملاء الإلكترونية) ويتم قياسه من خلال الأبعاد المتمثلة في (الثقة الإلكترونية، الالتزام الإلكتروني، والرضا الإلكتروني)، والمتغير التابع (القرار الشرائي) ويتم قياسه من خلال المراحل المتمثلة في (ما قبل الشراء، الشراء الفعلي، وما بعد الشراء)، وقد تم الاعتماد على هذه الأبعاد لفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أخرى، واهتمت الباحثة بدراسة هذه العلاقة الحيوية، وذلك لقياس مدى واتجاه العلاقة فيما بينهم.

2/5/9 الحدود الزمنية: تم إعداد البحث في الفترة من 2021 حتى 2025.

3/5/9 الحدود البشرية: يطبق هذا البحث على عملاء شركات الاتصالات المصرية الأربع.

4/5/9 الحدود المكانية: تم إجراء البحث في قطاع الاتصالات المصرية (أورانج، فودافون، الاتصالات المصرية، اتصالات)، وبالتحديد في محافظتى القاهرة والسويس.

6/9 أساليب تحليل البيانات:

تعتمد الباحثة على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS/PC+, v. 26)، واستخدام أساليب النمذجة بالمعادلات البنائية، باستخدام برنامج (AMOS, v26)، والتي تتضمن مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل ومعالجة قوائم الاستقصاء التي تم جمعها، وذلك لاختبار مدى ملائمة ومطابقة النموذج للبيانات، وقد تم بالأساليب الاحصائية التي تتوافق مع طبيعة البيانات الخاصة بالبحث الحالي، وأهمها استخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، والتحليل العاملي التوكيدي (CFA)، وأيضا تحليل المسار (CR)، وذلك لاختبار فروض البحث الحالي، والتحقق من مدى وجود علاقة معنوية بين متغيرات نموذج البحث.

10- تحليل البيانات واختبار الفروض:

1/10 تقييم إعتمادية وموثوقية المقاييس (الثبات):

جدول (6) قيم معامل كرونباخ ألفا للمتغيرات والأبعاد

المتغيرات والأبعاد	قيم معامل كرونباخ ألفا
الرضا الإلكتروني	83%
الثقة الإلكترونية	82%
الالتزام الإلكتروني	80%
إجمالي جودة علاقات العملاء الإلكترونية	81%

العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي "دراسة ميدانية"

ما قبل الشراء	87%
الشراء الفعلي	75%
ما بعد الشراء	77%
إجمالي القرار الشرائي	84%

اعتمدت الباحثة على المصدر: من إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي مصداقيتها وموثوقيتها من قبل الدراسات السابقة، وقد تم اختبار موثوقية ابعاد البحث المنمثلة في (جودة علاقات العملاء الإلكترونية، والقرار الشرائي)، وقد بلغ معامل كرونباخ ألفا لجميع المتغيرات على التوالي (81%، 84%)، مما يدل على درجة عالية من الاعتمادية على المقياس حيث حققت قيمة معامل ألفا كرونباخ قيمة أعلى من 70%.

2/10 التحليل العاملي الاستكشافي:

1/2/10 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (جودة علاقات العملاء الإلكترونية):

يوضح الجدول التالي نتائج مقياس (KMO) لقياس كفاية حجم العينة واختبار Bartlett's جدول (7) نتائج مقياس (KMO) لقياس كفاية حجم العينة اختبار Bartlett's

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2.4373
	df
	69
	Sig.
	.000

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

- يوضح الجدول السابق أن قيمة (0.641) تبلغ (KMO) وهي أكبر من المستوى المقبول (0.50)، وهذا يعني أنه يوجد دلالة احصائية تشير إلى وجود بعض الارتباطات الجيدة ما بين بنود أومتغيرات البحث واستخدام التحليل العاملي يعتبر مناسباً لبيانات هذا البحث.
- يوضح الجدول (8) نتائج مصفوفة العوامل للتحليل العاملي الاستكشافي والمتغيرات التي تشبعت بكل عامل وقيمة تشبع كل متغير.

جدول (8) نتائج مصفوفة العوامل للتحليل العاملي الاستكشافي والمتغيرات التي تشبعت بكل عامل وقيمة تشبع كل متغير

Factor loading			الرمز	العوامل
3	2	1		
		.527	Sati1	الرضا الإلكتروني
		.675	Sati2	
		.732	Sati3	
		.545	Sati4	
	.550		Tru1	الثقة الإلكترونية
	.789		Tru2	
	.723		Tru3	
	.609		Tru4	
	.749		Tru5	
		.227	Com1	الالتزام الإلكتروني
.567			Com2	
.890			Com3	
.654			Com4	
.334				

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق الآتي:

- تشبعت فقرات المقياس على عدد (3) عوامل أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية، وتتمثل في (الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، الالتزام الإلكتروني)، وقد فسرت هذه العوامل 55.12% من التباين الكلي وهي نسبة مقبولة، حيث تعني أن الاستجابات التي تمت على الفقرات (المتغيرات المشاهدة) عندما تقسم إلى عوامل فإن هذه العوامل تفسر 55% من السمات التي يتم قياسها في النموذج.
- بلغت معاملات التشبع للمتغيرات المشاهدة الخاصة بكل عامل أكبر من (0.50).
- اشتراك تمثيل بعض المتغيرات المشاهدة على عدة عوامل، وهو ما يعرف بظاهرة cross loading، مثل العامل (Com1) اشتراك في تمثيل كلا من عامل الرضا الإلكتروني والالتزام الإلكتروني بنسب (0.227، 0.56) على الترتيب.
- سوف يتم حذف المتغيرات المشاهدة والتي يقل نسبة تمثيلها للعامل عن (0.50) ثم إعادة التحليل مرة أخرى، ويوضح الجدول (9) عدد المتغيرات المشاهدة (الفقرات) لكل عامل من العوامل قبل إجراء التحليل العامل الاستكشافي وبعد إجراؤه والمتغيرات غير المعبرة التي تم حذفها من النموذج.

جدول (9) المتغيرات المشاهدة (العبارات) المحذوفة من كل عامل بعد إجراء التحليل العامل الاستكشافي

المتغيرات الكامنة (العوامل)	عدد المتغيرات قبل (EFA)	عدد المتغيرات بعد (EFA)	المتغيرات المشاهدة المحذوفة من كل عامل	نسبة تمثيل المتغيرات المشاهدة للعوامل
الرضا الإلكتروني	4	4	-	-
الثقة الإلكترونية	5	5	-	-
الالتزام الإلكتروني	4	3	Com4	.33

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن هناك بعض الأسئلة غير المفهومة من قبل عينة البحث لذلك تم تخفيض عدد المتغيرات المشاهدة التي بلغ نسبة تحميلها أقل من (0.50) وحذفها من نموذج البحث لأنها لم تعد معبرة عنه.

2/2/10 التحليل العامل الاستكشافي للمتغير التابع (القرار الشرائي):

يظهر الجدول التالي نتائج مقياس (KMO) لقياس كفاية حجم العينة واختبار Bartlett's جدول (10) نتائج مقياس (KMO) لقياس كفاية حجم العينة واختبار Bartlett's

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.7683
	df
	86
	Sig.
	.000

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق الآتي:

- تبلغ قيمة (KMO) (.879) وهي أكبر من المستوى المقبول (0.50)، وهذا يعني أنه يوجد دلالة إحصائية تشير إلى وجود بعض الارتباطات الجيدة ما بين بنود أومتغيرات البحث واستخدام التحليل العامل يعتبر مناسباً لبيانات البحث الحالي، ويوضح الجدول (11) نتائج مصفوفة العوامل للتحليل العامل الاستكشافي والمتغيرات التي تشبعت بكل عامل وقيمة تشبع كل متغير.

جدول (11) نتائج مصفوفة العوامل للتحليل العامل الاستكشافي والمتغيرات التي تشبعت بكل عامل

وقيمة تشبع كل متغير

العوامل	الرمز	Factor loading
		1 2 3
ما قبل الشراء	Pre1	.664
	Pre2	.681
	Pre3	.569
	Pre4	.923

		.825 .692	Pre5 Pre6 Pre7	
	.657 .721 .680 .890		buy1 Buy2 Buy3 Buy4	الشراء الفعلي
.667 .790 .954 .834 .564		.377	After1 After2 After3 After4 After5	ما بعد الشراء

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق الآتي:

- تشبعت فقرات المقياس على عدد (3) عوامل أبعاد القرار الشرائي وتتمثل في (ما قبل الشراء، الشراء الفعلي، ما بعد الشراء)، وقد فسرت هذه العوامل 57.154% من التباين الكلي وهي نسبة مقبولة، حيث تعني أن الاستجابات التي تمت على الفقرات (المتغيرات المشاهدة) عندما تقسم إلى عوامل فإن هذه العوامل تفسر 57% من السمات التي يتم قياسها في النموذج.
- بلغت معاملات التشبع للمتغيرات المشاهدة الخاصة بكل عامل أكبر من (0.50).
- إشتراك تمثيل بعض المتغيرات المشاهدة على عدة عوامل، وهو ما يعرف بظاهرة cross loading، مثل العامل (After1) اشترك في تمثيل كلا من عامل ما قبل الشراء وما بعد الشراء بنسب (0.66، 0.377) على الترتيب.
- تم حذف المتغيرات المشاهدة والتي يقل نسبة تمثيلها للعامل عن (0.50) ثم إعادة التحليل مرة أخرى ويظهر الجدول (12) عدد المتغيرات المشاهدة (الفقرات) لكل عامل من العوامل قبل إجراء التحليل العامل الاستكشافي وبعد إجراؤه والمتغيرات غير المعبرة التي تم حذفها من النموذج.

جدول (12) المتغيرات المشاهدة (العبارات) المحذوفة من كل عامل بعد إجراء التحليل العامل الاستكشافي

المتغيرات الكامنة (العوامل)	عدد المتغيرات قبل (EFA)	عدد المتغيرات بعد (EFA)	المتغيرات المشاهدة المحذوفة من كل عامل	نسبة تمثيل المتغيرات المشاهدة للعوامل
قبل الشراء	13	7	Pre8 Pre9 Pre10 Pre11 Pre12 Pre13	.337 .312 .100 .209 .220 .219
الشراء الفعلي	4	4	-	-
ما بعد الشراء	5	5	-	-

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن هناك بعض الأسئلة غير المفهومة من قبل عينة البحث لذلك تم تخفيض عدد المتغيرات المشاهدة التي بلغ نسبة تحميلها أقل من (0.50) وحذفها من نموذج البحث لأنها لم تعد معبرة عنه.

3/10 التحليل العامل التوكيدي:

يتم في هذه الخطوة إعداد التحليل العامل التوكيدي بالاعتماد على أساليب النمذجة بالمعادلة البنائية Structural Equation Modeling (SEM)، ويتميز هذا التحليل بأنه يقيس العلاقات بين المتغيرات المشاهدة بعضها البعض،

بالإضافة إلى قياس العلاقة بين المتغيرات الكامنة وبعضها البعض، ويقوم على تحليل كل الإطار مرة واحدة بدل من التعامل معه بشكل منفرد وفصل عوامله عن بعضها البعض، ويسمح بإيجاد نسبة الخطأ في الإجابات، حيث يتم فصل نسبة هذا الخطأ بمقياس مختص به لقياسه وبنفس الوقت يستطيع تخفيض نسبة هذا الخطأ (البراق، 2013).

ويتم تقدير نموذج القياس مثل أي نموذج في النمذجة باستخدام مقياس جودة المطابقة، ولا يتم مواصلة نموذج البناء حتى يتم التأكد من صدق نماذج القياس، وفيما يلي عرض لأهم مؤشرات جودة المطابقة (المهدى، 2007):

- مؤشر (CIMN/DF) يجب أن تكون قيمتها أكبر من الواحد وأقل من 2 وأحياناً يقبل أن تكون أقل من 3.
- مؤشر حسن المطابقة (Goodness of fit index(GFI). ويجب أن تكون أعلى من (0.90)
- مؤشر المطابقة المقارن (Comparative fit Index(CFI). ويجب أن تكون أعلى من (0.90)
- مؤشر المطابقة المعيارى (Normative fit Index(NFI). ويجب أن تكون أعلى من (0.90)
- مؤشر حسن المطابقة المعدل (Adjusted Goodness of fit Index(AGFI ويجب أن تكون أعلى من (0.90)

■ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب (Root mean Square Error Of Approximation(RMSEA ويجب أن تكون أقل من (0.050)، والنموذج الجيد هو الذى يتميز بتوافر أفضل قيم لأكثر عدد من المؤشرات الاحصائية السابقة مجتمعة ولا يتم الحكم فى ضوء مؤشر معين أو أكثر، ويتم إجراء اختبارات جودة المطابقة بهدف تخفيض أو تقليص عدد المؤشرات المعبرة عن المتغيرات الكامنة موضع الدراسة، وسوف يتم إجراء تحليل (CFA) على مرحلتين كالتالى:

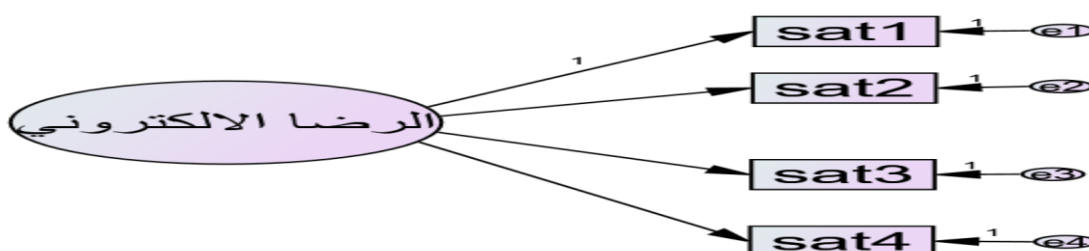
- المرحلة الاولى: إجراء التحليل لكل عامل من العوامل بشكل منفصل.
- المرحلة الثانية: إجراء التحليل لجميع العوامل المؤثرة.

1/3/10 التحليل العاملى التوكيدي لكل عامل من العوامل منفردة:

يتم فى هذه المرحلة التحقق من صدق نموذج القياس الذى تم افتراضه بناء على الإطار النظرى للبحث على حده، ويكون ذلك بناء أداة قياس تضم مجموعة من المؤشرات المعبرة عن كل متغير كامن وتطبيقها على حجم العينة، ثم استخدام التحليل العاملى التوكيدي للبيانات للتحقق من صدق مؤشرات قياس كل نموذج من نماذج القياس، حيث يتم فى هذه المرحلة حذف العوامل المشاهدة التى بينت ضعف ثباتها أو عدم ارتباطها أو تشبعها على نموذج القياس (المهدى، 2007).

وسنتناول فيما يلي عرض للنماذج المقترحة لكل عامل من العوامل موضع الدراسة بعد إجراء (CFA).
النموذج المقترح لعامل الرضا الإلكتروني:

يمكن من خلال برنامج (AMOS) الحصول على الشكل البياني لنموذج التحليل العاملى التوكيدي لمتغير الرضا الإلكتروني والعلاقة بينه وبين المتغيرات المشاهدة كما يتضح من الشكل التالى:



شكل (2) التحليل العاملى التوكيدي للرضا الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الاحصائي

يوضح الشكل السابق درجة تأثر أوتشبع الرضا الإلكتروني بكل مؤشر من المؤشرات المعبرة عنه من sat1 حتى sat4، إذ تعبر كل قيمة من القيم الموجودة على كل سهم من الأسهم المتجهة من العامل إلى كل متغير من المتغيرات عن درجة تشبع العامل بهذا المتغير.

*جودة مطابقة النموذج للبيانات:

يمكن تلخيص أهم نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج المقترح لبعث الرضا الإلكتروني في الجدول التالي: جدول (13) ملخص نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي عن بعد الرضا الإلكتروني

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	2.3	Less than 3
GFI	0.97	0.90 and above
AGFI	0.95	0.90 and above
CFI	0.96	0.90 and above
TLI	0.99	0.90 and above
NFI	0.97	0.90 and above
RMSEA	0.05	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من النتائج السابقة أن نموذج قياس عوامل الرضا الإلكتروني يطابق بيانات العينة، وذلك على النحو التالي: بلغت قيمة مؤشر (RMSEA=0.05) ويعتبر مؤشر RMSEA أهم مؤشرات جودة المطابقة التي يتم الحكم من خلالها على قبول أو رفض النموذج، وإذا سادت قيمته (0.05)، فأقل دل ذلك على أن النموذج مطابق تماماً للبيانات، وإذا تراوحت القيمة بين (0.08:0.05) دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة، أما إذا زادت قيمته عن (0.08) يتم رفض رفض النموذج (البراق، 2013).
- بلغت قيمة (CMIN/DF=2.3) أقل من (3)، مما يؤكد صدق نموذج القياس، وحسن مطابقة لبيانات عينة البحث.
- معظم مؤشرات جودة المطابقة الأخرى (GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI) تقع في المدى المثالي أي أكبر من (90%).
- يستدل من نتائج التحليل السابق على أن النموذج مطابق لبيانات العينة، مما يؤكد على صدق نموذج قياس الرضا الإلكتروني، ولقد تم اتباع نفس خطوات التحليل الإحصائي السابقة بإجراء التحليل العاملي التوكيدي على كل متغير من المتغيرات الكامنة منفرداً ولكل عامل على حده حتى يتم التأكد من صدق نموذج القياس لكل عامل، واستبعاد المتغيرات غير المعبرة لكل عامل.
- يوضح الجدول (14) ملخص لأهم نتائج مؤشرات جودة المطابقة لتحليل (CFA) لكل عامل من عوامل جودة علاقات العملاء الإلكترونية.

جدول (14) نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي للنموذج المقترح لكل

عامل من عوامل جودة علاقات العملاء الإلكترونية

CFA Model	Measures	CMIN/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
	Threshold values	Less than 3	0.90 and above	0.90 and above	0.90 and above	0.90 and above	0.90 and above	Less than 0.08
الثقة الإلكترونية		2.4	0.98	0.96	0.99	0.97	0.98	0.05
الالتزام الإلكتروني		2.6	0.94	0.95	0.97	0.95	0.97	0.06

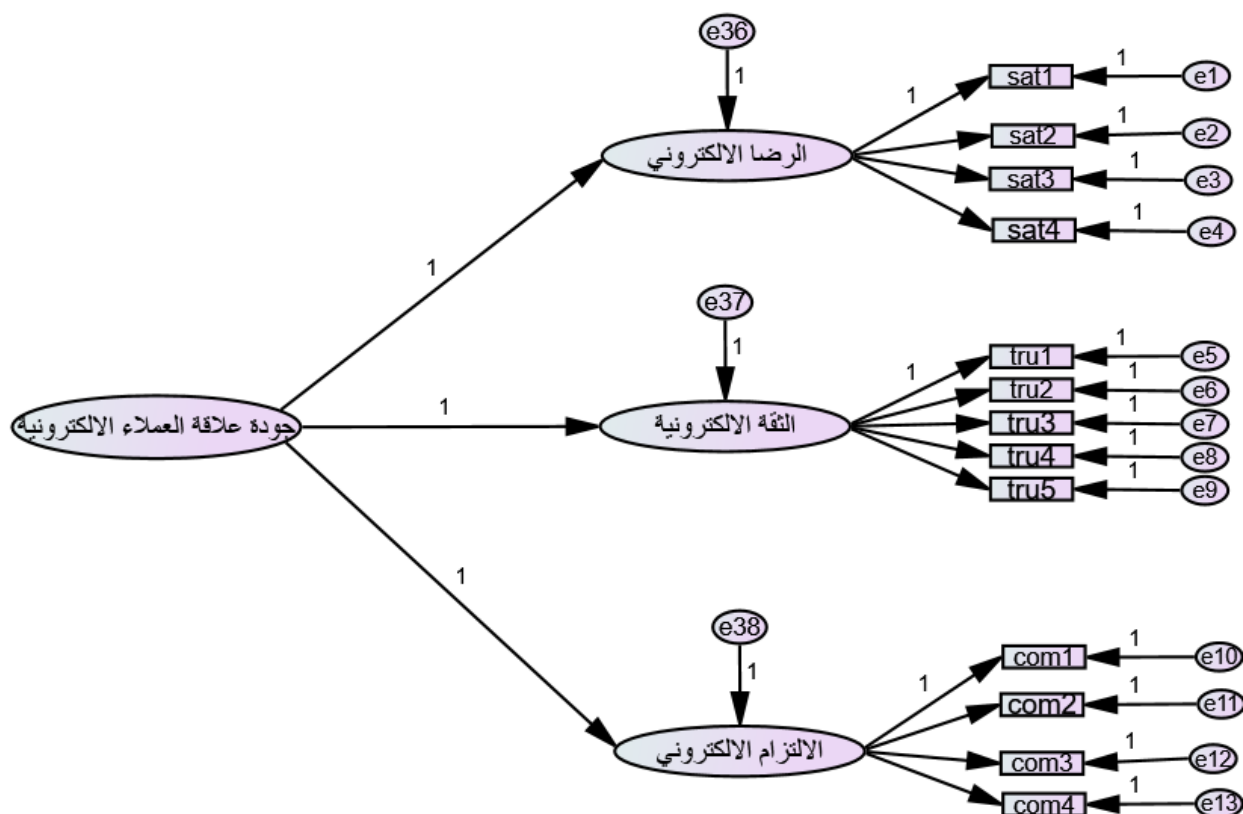
المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من النتائج السابقة أن نموذج قياس عوامل جودة علاقات العملاء الإلكترونية يطابق بيانات العينة، وتطابق تماماً نماذج قياس عوامل البحث (الثقة الإلكترونية، الالتزام الإلكتروني) تطابق بيانات العينة، وذلك على النحو التالي: بلغت قيمة RMSEA لكل منها (0.05, 0.06).
- بلغت قيمة (CMIN/DF) أقل من (3)، مما يؤكد صدق نموذج القياس، وحسن مطابقة لبيانات عينة البحث.
- معظم مؤشرات جودة المطابقة الأخرى (GFI, AGFI, CFI, TLI) تقع في المدى المثالي أي أكبر من (90%).

يستدل من خلاصة التحليل المقدم على صدق نموذج قياس كل عامل من العوامل، ويتم الانتقال للخطوة التالية من التحليل وهي إجراء التحليل العاملي التوكيدي لكافة العوامل المؤثرة معاً.

2/3/10 التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات البحث مجتمعة:

1/2/3/10 التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير المستقل (جودة علاقات العملاء الإلكترونية):



شكل (3) التحليل العاملي التوكيدي لجودة علاقات العملاء الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

جدول (15) ملخص نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي لجودة علاقات العملاء الإلكترونية

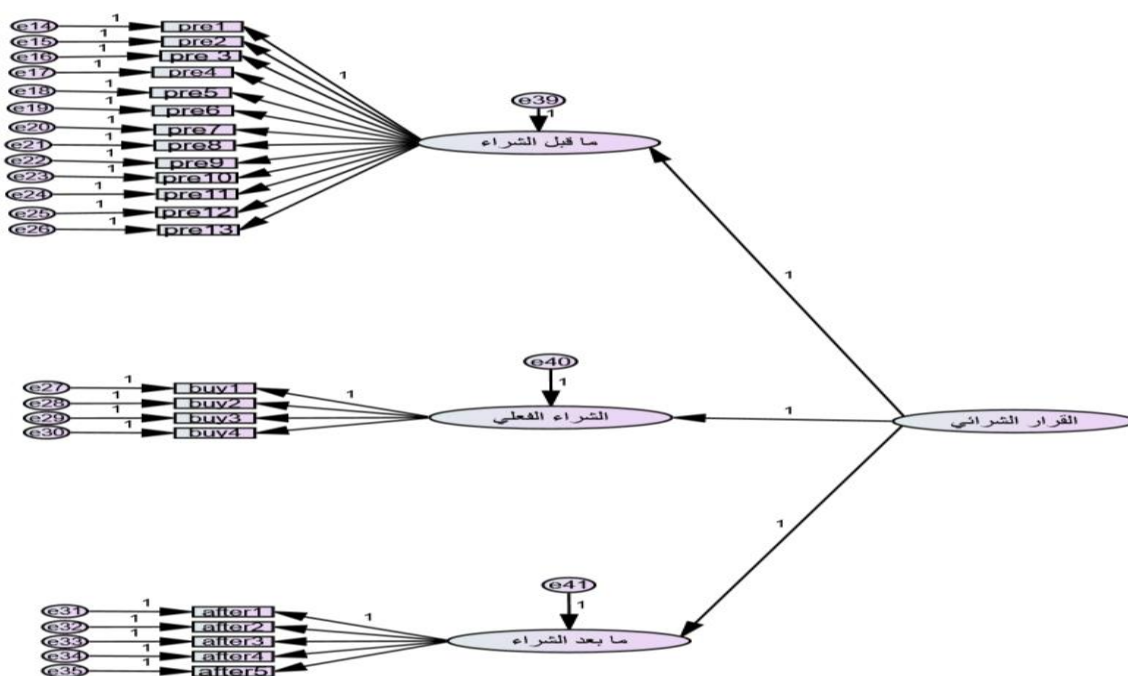
Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	2.3	Less than 3
p.value	0.42	p.value Less than 0.50
GFI	0.98	0.90 and above
AGFI	0.99	0.90 and above
CFI	0.97	0.90 and above
TLI	0.96	0.90 and above
NFI	0.98	0.90 and above
RMSEA	0.05	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق الآتي:

- قيمة مؤشر (RMSEA) بلغت (0.05) ويعتبر مؤشر (RMSEA) أهم مؤشرات جودة المطابقة التي يتم الحكم من خلالها على قبول أو رفض النموذج ، فإذا تراوحت القيمة بين (0.08:0.05) دل ذلك أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات عينة البحث، أما إذا كانت القيمة أكبر من (0.08) يتم رفض النموذج.
- قيمة (CMIN/DF) بلغت (2.3) وهي أقل من (3) مما يؤكد صدق نموذج القياس وحسن مطابقته لبيانات عينة البحث.
- قيمة معظم مؤشرات جودة المطابقة الأخرى (NFI، TLI، AGFI، CFI، GFI) تقع في المدى المثالي أي أكبر من (0.90)، ويدل ذلك على أن جودة النموذج مثالية .

2/2/3/10 التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير التابع (القرار الشرائي):



شكل (4) التحليل العاملي التوكيدي قبل التحسين للقرار الشرائي

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

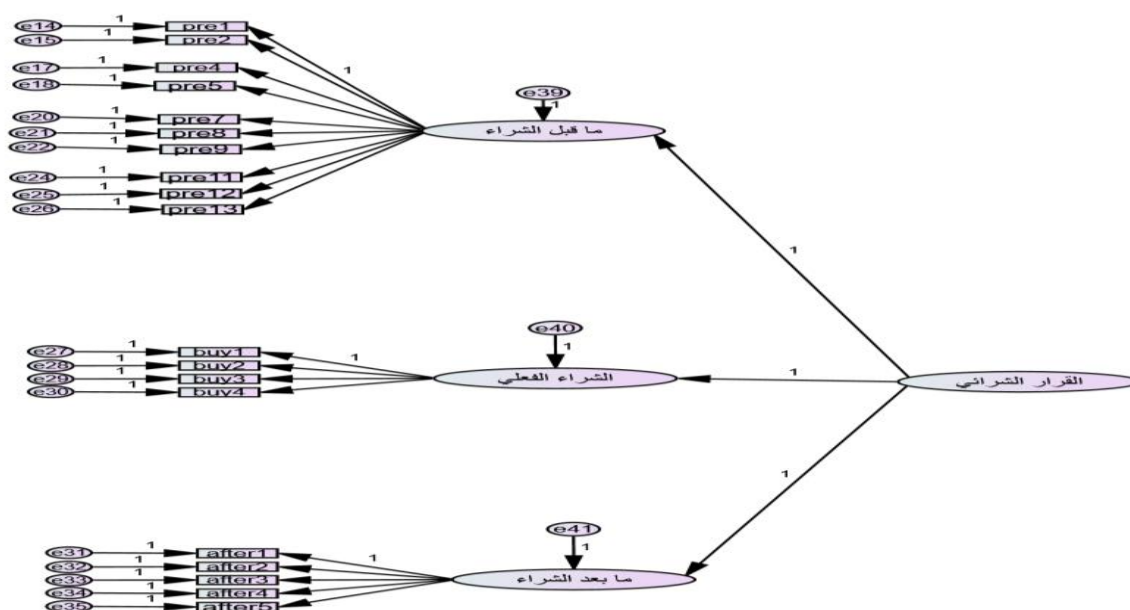
جدول (16) ملخص نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي للقرار الشرائي

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	8.6	Less than 3
p.value	0.49	p.value Less than 0.50
GFI	0.77	0.90 and above
AGFI	0.63	0.90 and above
CFI	0.76	0.90 and above
TLI	0.55	0.90 and above
NFI	0.38	0.90 and above
RMSEA	0.13	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق الآتي:

- قيمة مؤشر (RMSEA) بلغت (0.13) غير مقبولة، حيث إذا تراوحت القيمة بين (0.08:0.05) دل ذلك أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات عينة البحث، أما إذا كانت القيمة أكبر من (0.08) يتم رفض النموذج.
- قيمة (CMIN/DF) بلغت (8.6) وهي أكبر من (3) مما يدل على عدم صدق نموذج القياس لبيانات عينة البحث.
- قيمة معظم مؤشرات جودة المطابقة الأخرى (NFI، TLI، AGFI، CFI، GFI) لا تقع في المدى المثالي أي أقل من (0.90) ويدل ذلك على أن عدم جودة النموذج مثالية.
- يحتاج النموذج إلى تحسين وذلك من خلال حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن العامل، لذلك يجب تعديل النموذج عن طريق الرجوع إلى صفحة النتائج Modification indices لمعرفة أكثر عنصر به نسبة خطأ ليتم حذفه من عمود (ML) ثم إجراء التحليل مرة أخرى، حيث يتم حذف المتغيرات ذات أكبر نسبة خطأ من التحليل واحداً تلو الآخر ثم يتم إعادة التحليل مرة أخرى حتى يتم التوصل إلى أفضل النتائج لمؤشرات جودة المطابقة، وكانت النتائج على النحو التالي:



شكل (5) التحليل العاملي التوكيدي بعد التحسين للقرار الشرائي

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

جدول (17) ملخص نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي للقرار الشرائي

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	1.7	Less than 3
p.value	0.32	p.value Less than 0.50
GFI	0.97	0.90 and above
AGFI	0.93	0.90 and above
CFI	0.96	0.90 and above
TLI	0.95	0.90 and above
NFI	0.98	0.90 and above
RMSEA	0.03	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

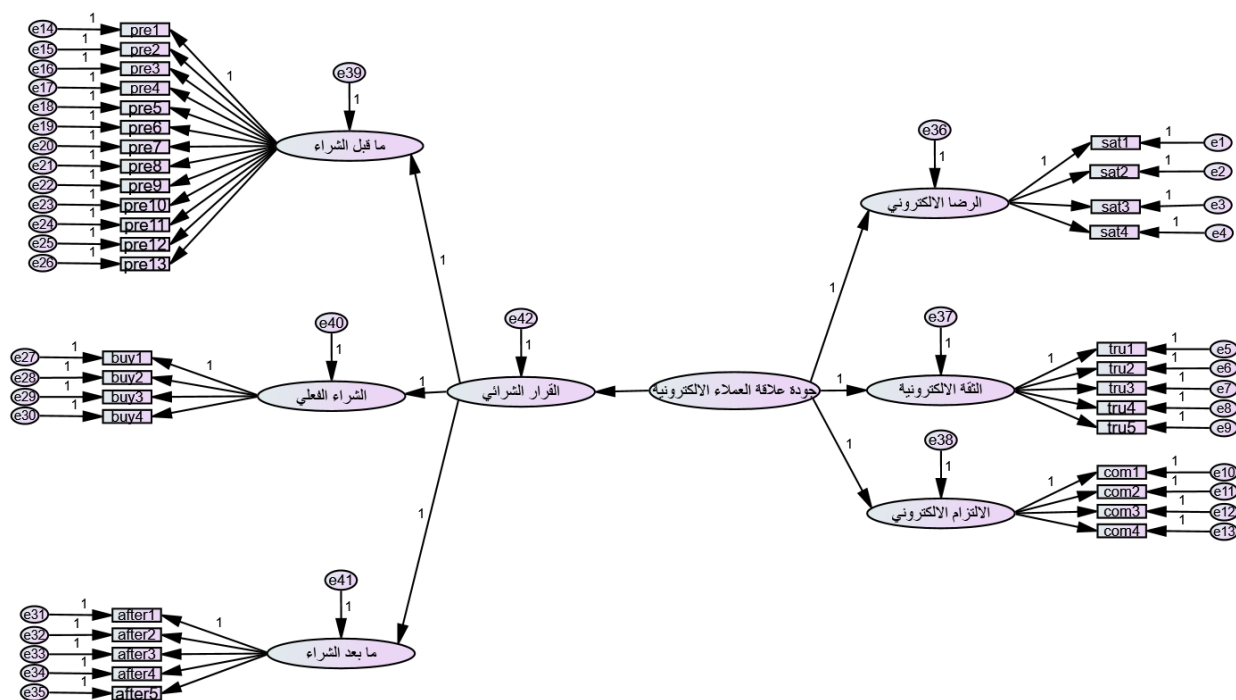
يتضح من الجدول السابق الآتي:

- قيمة مؤشر (RMSEA) بلغت (0.03) ويعتبر مؤشر (RMSEA) أهم مؤشرات جودة المطابقة التي يتم الحكم من خلالها على قبول أو رفض النموذج ، فإذا تراوحت القيمة بين (0.08:0.05) دل ذلك أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات عينة البحث، أما إذا كانت القيمة أكبر من (0.08) يتم رفض النموذج.
- قيمة (CMIN/DF) بلغت (1.7) وهي أقل من (3) مما يؤكد صدق نموذج القياس وحسن مطابقته لبيانات عينة البحث.

- قيمة معظم مؤشرات جودة المطابقة الأخرى (NFI، TLI، AGFI، CFI، GFI) تقع في المدى المثالي أي أكبر من (0.90) ويدل ذلك على أن جودة النموذج مثالية .

يستدل من نتائج التحليل السابقة أن النموذج مطابق لبيانات عينة البحث بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن العامل، حيث تم حذف المتغيرات المشاهدة (pre3, pre6, pre10) واحدة تلو الأخرى ثم إعادة التحليل مرة أخرى، حتى يتم التوصل إلى أفضل النتائج لمؤشرات جودة المطابقة.

4/10 تحليل المسار لنموذج البحث المقترح:



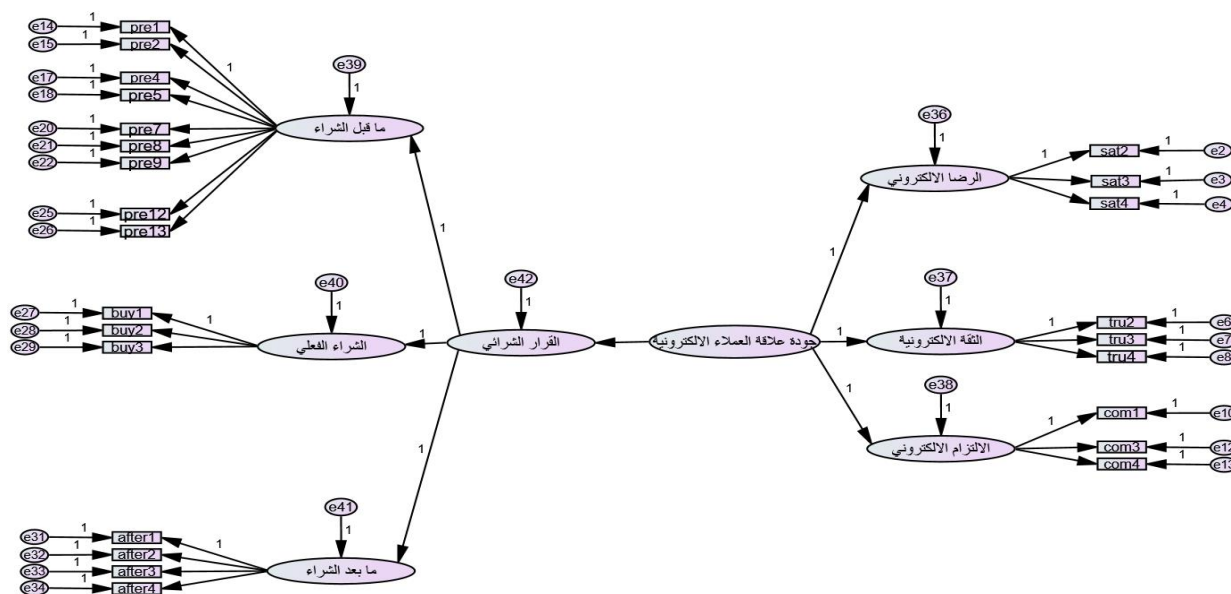
شكل (6) تحليل المسار لنموذج البحث المقترح قبل حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن العامل المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

جدول (18) نتائج مؤشرات جودة المطابقة

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	3.6	Less than 3
GFI	0.81	0.90 and above
AGFI	0.83	0.90 and above
CFI	0.79	0.90 and above
TLI	0.85	0.90 and above
NFI	0.76	0.90 and above
RMSEA	0.09	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن النموذج المقترح غير مقبول، ويحتاج إلى تعديل حيث أن (CMIN/DF=3.6) أي تزيد عن (3)، كما أن (RMSEA=0.09) أي أكبر من القيمة المقبولة وهي (0.08) وباقي مؤشرات جودة المطابقة (TLI, CFI, GFI, AGFI, NFI) لا تقع في المدى المثالي، لأنها أقل من (0.90)، لذلك يجب تعديلها عن طريق الرجوع إلى صفحة النتائج Modification indices لمعرفة أكثر عنصر به نسبة خطأ ليتم حذفه من عمود (ML) ثم إجراء التحليل مرة أخرى، حيث يتم حذف المتغيرات ذات أكبر نسبة خطأ من التحليل واحداً تلو الآخر ثم يتم إعادة التحليل مرة أخرى حتى يتم التوصل إلى أفضل النتائج لمؤشرات جودة المطابقة، وكانت النتائج على النحو التالي:



شكل (7) تحليل المسار لنموذج البحث المقترح بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن العامل المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

جدول (19) نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج العام للدراسة Model fit

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	2.6	Less than 3
GFI	0.93	0.90 and above
AGFI	0.95	0.90 and above
CFI	0.93	0.90 and above
TLI	0.96	0.90 and above
NFI	0.94	0.90 and above
RMSEA	0.06	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن نموذج البناء المعدل هو أفضل حل حيث جميع مؤشرات المطابقة مقبولة حيث بلغت CMIN/DF (2.6) أي أقل من (3) وبلغت قيمة RMSEA (0.06) أي أقل من (0.08) ومعظم مؤشرات جودة المطابقة (GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI) تقع في المدى المثالي أكبر من 90% ، مما يؤكد صدق نموذج القياس، وحسن مطابقة لبيانات عينة البحث، حيث تم حذف المتغير المشاهد sat1 وإعادة التحليل مرة أخرى، وهكذا حتى تم التأكد صدق نموذج القياس بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن العامل.

5/10 نتائج اختبار الفروض:

الفرض الرئيسي: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي جدول (20) نتائج معاملات المسارات

Regression Weights

Path	Estimate	S.E.	C.R	P
القرار الشرائي <--- الرضا الإلكتروني	1.042	.145	7.173	***
القرار الشرائي <--- الثقة الإلكترونية	.982	.143	6.881	***

القرار الشرائي	الالتزام الإلكتروني	***	5.231	0.156	0.817
----------------	------------------------	-----	-------	-------	-------

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يمكن من خلال النتائج الموضحة بالجدول السابق اختبار الفروض التالية كما يلي:

ف3/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا الإلكتروني والقرار الشرائي.

تم قبول هذا الفرض، حيث بلغت قيمة ($CR=7.173$) مما يعني ذلك أنها تزيد عن (± 1.96)، ويدل ذلك على وجود تأثير للمتغير المستقل في المتغير التابع ذو دلالة احصائية، كما بلغ ($Estimate= 1.042$) ، وبإشارة موجبة مما يدل على أن هناك علاقة طردية بين الرضا الإلكتروني والقرار الشرائي، وبلغت قيمة ($P=***$) مما يدل على أن العلاقة الرضا الإلكتروني والقرار الشرائي معنوية.

ف3/2: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة الإلكترونية والقرار الشرائي.

تم قبول هذا الفرض، حيث بلغت قيمة ($CR=6.881$) مما يعني ذلك أنها تزيد عن (± 1.96) ويدل ذلك على وجود تأثير للمتغير المستقل في المتغير التابع ذو دلالة احصائية، كما بلغ ($Estimate= .982$) ، وبإشارة موجبة مما يدل على أن هناك علاقة طردية بين الثقة الإلكترونية والقرار الشرائي، وبلغت قيمة ($P=***$) مما يدل على أن العلاقة بين الثقة الإلكترونية والقرار الشرائي معنوية.

ف3/3: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الالتزام الإلكتروني والقرار الشرائي.

تم قبول هذا الفرض، حيث بلغت قيمة ($CR=5.231$) مما يعني ذلك أنها تزيد عن (± 1.96) ويدل ذلك على وجود تأثير للمتغير المستقل في المتغير التابع ذو دلالة احصائية، كما بلغ ($Estimate= .817$) وبإشارة موجبة مما يدل على أن هناك علاقة طردية بين الالتزام الإلكتروني والقرار الشرائي، كما بلغت قيمة ($P=***$) مما يدل على أن العلاقة بين الالتزام الإلكتروني والقرار الشرائي معنوية.

بناء على ما سبق فإنه يتم قبول الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي.

11- النتائج والتوصيات:

11/1 النتائج:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

رقم الفرض	صياغة الفرض	نتيجة الاختبار
الرئيسي	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها (الثقة الإلكترونية، الالتزام الإلكتروني، والرضا الإلكتروني) والقرار الشرائي.	قبول
ف1/1	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة الإلكترونية والقرار الشرائي.	قبول
ف2/1	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الالتزام الإلكتروني والقرار الشرائي.	قبول
ف3/1	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا الإلكتروني والقرار الشرائي.	قبول

ثبوت صحة الفرض الرئيسي والفروض الفرعية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (21) ملخص نتائج اختبار فروض البحث

المصدر: إعداد الباحثة

يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- وجود علاقة بين الثقة الإلكترونية والقرار الشرائي، وتفسر الباحثة ذلك لأنه عندما يثق العملاء في شركات الاتصالات يكونوا على استعداد للشراء والتعامل معها، واتفق ذلك مع (Dong et al., 2024; Tanyta, Rosyadi, 2024).

- وجود علاقة بين الالتزام الإلكتروني والقرار الشرائي، حيث أن ارتباط العملاء إلكترونياً بالشركة الناتج عن الالتزام الإلكتروني يؤثر بدوره إيجابياً في قرار الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات، واتفق ذلك مع (Khalil, 2020).
- وجود علاقة بين الرضا الإلكتروني والقرار الشرائي، حيث أن الرضا الإلكتروني يعد عامل محوري وهام في تعزيز قرار الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات، (Waluya, Iqbal, 2019).
- وجود علاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي، مما يعني أن أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية لها تأثير إيجابي في أبعاد القرار الشرائي، حيث أن قدرة الشركة على بناء الثقة الإلكترونية بينها وبين العملاء من خلال ثقتهم أن الشركة ستلبي احتياجاتهم، وكسب رضاؤهم، بالتالي إقامة علاقة جيدة معهم قائمة على الالتزام مما يؤثر ذلك بالإيجاب في سلوك العملاء واتخاذهم قرار شراء لصالح الشركة، واتفق ذلك مع (Yang et al. 2022; Igani, 2023).

2/11 التوصيات:

تم إعداد التوصيات في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث الحالي، حيث يمكن طرح هذه التوصيات التي قد تساهم في تفعيل مفهوم الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء ودورها في تعزيز القرار الشرائي تجاه شركات الاتصالات، وذلك على النحو التالي:

جدول (22) خطة العمل لأهم التوصيات

المدى الزمني	آلية التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	التوصية
باستمرار	■ توفير الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع العملاء بإدارتي علاقات العملاء وخدمة العملاء. ■ الاهتمام بتنمية قدرات العاملين والمديرين بإدارتي علاقات العملاء وخدمة العملاء. ■ تطوير قنوات الاتصال بشكل مستمر بين الشركات والعملاء. ■ وضع مقاييس فعالة لأداء العاملين بإدارتي علاقات العملاء وخدمة العملاء ومتابعتها باستمرار.	إدارة الموارد البشرية بالتعاون مع إدارتي علاقات العملاء وخدمة العملاء	■ تطبيق المقترحات والأساليب المبتكرة للحفاظ على العملاء وذلك من خلال الاهتمام بالعاملين القائمين على التعامل مع العملاء بشكل مباشر، هاتفياً، أو عبر الانترنت، وأن يبذل العاملين بالشركة قصارى جهدهم للوصول لذلك.
باستمرار	■ توعية المديرين والعاملين بإدارتي خدمة العملاء وعلاقات العملاء بعدم معارضة مصالح العملاء أو خداعهم بمعلومات كاذبة، وعدم الاعتماد على دعاية جذابة لا أساس لها من الصحة. ■ الشفافية في الرسوم والعروض المقدمة للعملاء.	إدارتي خدمة العملاء وعلاقات العملاء	■ الاهتمام ببناء الثقة لدى العملاء تجاه الشركة.

■ كسب رضا العملاء عن الشركة وخدماتها	■ الإدارة العليا بالتعاون مع إدارتي خدمة العملاء وعلاقات العملاء	■ تلبية توقعات ورغبات العملاء من خلال تقديم خدمات متميزة لهم. التركيز على العملاء عند وضع استراتيجية التعامل معهم.	■ باستمرار
■ الاهتمام بإقامة علاقات جيدة مع العملاء أساسها الالتزام للحد من تحول العملاء إلى شركات أخرى.	■ إدارتي خدمة العملاء وعلاقات العملاء	■ تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن الشركة وخدماتها.	■ باستمرار

المصدر: إعداد الباحثة

3/11 التوصيات بالدراسات المستقبلية:

- اقتصر البحث الحالي على محافظتي القاهرة والسويس نظرا لإمكانيات الباحثة، لذلك تقترح الباحثة التطبيق على محافظات أخرى.
- تناولت الباحثة من خلال البحث الحالي أبعادا لمتغير جودة علاقات العملاء الإلكترونية، إلا أنه هناك حاجة إلى تناول واختبار أبعاد جديدة يمكن إضافتها لهذا المتغير في إطار نموذج مقترح يمكن تطبيقه والاعتماد عليه من قبل الباحثين.

12- المراجع:

1/12 المراجع العربية:

- البراق، عباس نظير، المعلا، عايد محمد، سليمان، أمل خليل. (2013). دليل المبتدئين في استخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الاموس، عمان، دار إثراء للنشر والتوزيع.
- سيكاران، أوما. (2013). طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة بسيوني، اسماعيل علي، العزاز، عبدالله سليمان، الرياض، مطابع جامعة الملك سعود.
- وفقي، السيد المتولي الأمام. (2008). أعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، الطبعة الأولى.

2/12 المراجع الأجنبية:

- Akar, E., Yüksel, H. F., Bulut, Z. A. (2015). The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook, **Journal of IUYD**, Vol. 6 (2).
- Akbar, Chairu. M. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading), **Jurnal Administrasi Bisnis**, 60(3).
- Amin, Muslim., Ryu, Kisang., Cobanoglu, Cihan., Nizam, Ahmad. (2021). Determinants of Online Hotel Booking Intentions: Website Quality, Social Presence, Affective Commitment, and E-Trust, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol.30(7).
- Amri, Whan Augustin Ainul., Putra, Firdaus., Saputera, Denny., Novitasari, Dewiana., Jainuri. (2023). Online Shop Purchase Decision: How Do Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), and Lifestyle Affect?, **Jurnal Pendidikan**, Vol. 7(1).
- Anastasiei, Bogdan., Dospinescu, Nicoleta. (2019). Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence, **journal of sustainability**, Vol. 11.

- Azizah, Nur., Andi, Sularso., Ayu, Brahma, Ratih, Ida. (2021) The Influence Of E-Service And The Received Risks, To E-Relationship Quality, E-Purchase Intention, and E-Loyalty of Bank Jatim Customer, **Journal of Research in Business and Management**, Vol.9(2).
- Badir, Mailal., Andjarwati, Anik, Lestari. (2020) The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users), **Journal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi**, Vol. 7 (1).
- Balla, B., Ibrahim. S., Ali, A. (2017). The Impact of Relationship quality on Rrpurchase Intention Towards The Customer of Automotive Companies in Sudan, **British Journal of Marketing Studies**, Vol. 3(4).
- Bueno, Salvador., Gallego, M. Dolores. (2021) eWOM in C2C Platforms: Combining IAM and Customer Satisfaction to Examine the Impact on Purchase Intention, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol.16.
- Chiu, Chou-Kang,. (2017). Understanding Relationship Quality and Online Purchase Intention in E-Tourism: A Qualitative Application, **Journal of Ching Kuo of Management & Health**, Vol.10(2).
- Cho, Hee-Young., JU, Yoon-Hwang. (2024). The Effect of SNS Beauty Advertising Characteristics on Voluntary Word-of-Mouth Intention: Focusing on S-O-R Theory, **Journal of Economics Marketing, and Management**, Vol. 12(1).
- Dan, Iman, Prayoga., Mulyandi M, Rachman (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee, **Jurnal Syntax Transformation**, Vol. 1. (5).
- Danniswara, Randy., Sandhyaduhita, Puspa. (2017). The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram, **Information Resources Management Journal**, Vol. 30 (2).
- De Cannière, Marie, He'le'ne., Patrick, De Pelsmacker., Maggie, Geuens. (2020). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength, **Springer Science and Business Media**.
- Denizci, Guillet, B., Shi, X. (2020). Can revenue management be integrated with customer relationship management?, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Emerald Publishing Limited, Vol. 31 (2).
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., Mavondo, F. (2021), Social customer relationship management: an integrated conceptual framework, **Journal of Hospitality Marketing and Management, Routledge**, Vol. 28(2).
- Dorai, S., Balasubramanian, N. and Sivakumaran, B. (2021). Enhancing Relationships in e-Tail: Role of Relationship Quality and Duration, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 58.
- Febrian, Angga., Fadly, Muhtad. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture, **Journal of Binus Business Review**, Vol. 12, 1, 41:51.

- Gaur, Loveleen., Afaq, Anam, Singh, Gurmeet. (2023). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.
- Gligor, D., S, Bozkurt., I, Russo. (2019). Achieving Customer Engagement with Social Media : A Qualitative Comparative Analysis Approach, **Journal of Business research**, Vol.101.
- Hadi, Mohammed, Nasser., Hadi, Ali, N., Abdulrab, Mohammed, A. (2019). Effect of Vendor Characteristics and Relationship Quality on Consumer Re-Purchase Intention in the B2C E-Commerce in Yemen, **International Journal of Research in Business and Social Science**, Vol.8(4).
- Havidz, Hazimi., **Mahaputra, M, Rizky.** (2020). Brand Image And Purchasing Decision: Analysis of Price Perception and Promotion (Literature Review of Marketing Management), **Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (September - October 2020)**, Vol.4.
- He, X., Hu, D., Swanson, S.R., Su, L., Chen, X. (2018). Destination Perceptions, Relationship Quality, and Tourist Environmentally Responsible Behavior, **Tourism Management Perspectives**, Vol. 28.
- Igani, dukoye. (2023). Personality Attributes and Consumer Purchase Decisions of Telecommunication Firms in South-South Nigeria, **Management, Marketing and Entrepreneurial Journal**, Vol. 28.
- Jadil, Yassine., Rana, Nripendra., Dwivedi, Yogesh. (2022) Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective, **International Journal of Information Management Data Insights**.
- Jisana, T. K. (2016). CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW, **Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National**, Vol. 1 (5).
- Khalil, Ali, Essam. (2020). Impact of Relationship Quality Dimensions on Brand Customer Engagement Outcomes: An Empirical Study of Mobile Customers, **Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies in Faculty of Commerce**, Suez Canal University.
- Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J., Rather, R., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention, **Journal of Marketing Management** ,Vol. 39(4).
- Khan, R.U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q. and Yang, S. (2022), The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction, **Journal of Relationship Marketing, Routledge**, Vol. 21. (1).
- Khan, Rizwan., Ullah, Salamzadeh., Yashar, Iqbal., Qaisar, Yang, Shaohua. (2020).The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, **Journal of Relationship Marketing**.

- Khodabandeh, Afsaneh., Lindh, Cecilia. (2021). The Importance of Brands, Commitment and Influencers on Purchase intent in the Context of Online Relationships, **Australasian Marketing Journal**, Vol. 29(2), PP 177-186.
- Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G. 2012. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kousheshi, Mohammad, Reza., Aali, Samad., Zendeh, Ali., Iranzadeh, Soleyman.(2020).The Antecedents and Consequences of Online Relationship Quality in Internet Purchases, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11(1).
- Kumar, V., Pansari, A. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 45(3).
- Lou, Liguoo., Jiao, Yongbing., Koh, Joon. (2021) Determinants of Fan Engagement in Social Media-Based Brand Communities: A Brand Relationship Quality Perspective, **Online Journal of Sustainability**, Vol. 13(11).
- Mandasari, Fidela., Purwanto, Eko., Purwanto, Sugeng. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision Trust on Lazada Marketplace Surabaya, **Jurnal of Pamator**, Vol.16(1).
- Mang'unyi, Eric., Khabala, Oumar., Govender, Krishna. (2018). Bank Customer Loyalty and Satisfaction: the Influence of Virtual e-CRM, **African Journal of Economic and Management Studies**, Vol. 9 (2).
- Manjit S. Yadav., Valck, Kristine, De. (2013) Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing **Marketing Potential**, Vol. 27(4).
- Matute, Jorge. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness, **Online Information Review**, Vol. 40 (7).
- Nisa, Shalfa, Shabrina., Rivai, Agung, Kresnamurti., Aditya, Prabumenang, Shandy. (2023). Examining The Role of E-Satisfaction and E-Trust Toward Repurchase Intention on Online Marketplace Mediated By Electronic Word of Mouth, **Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis**, Vol. 6 (1).
- Ozuem, Wilson., Willis, Michelle., Howell, Kerry., Ranfagni, Silvia., Rovai, Serena. (2024). Examining user-generated content, service failure recovery and customer–brand relationships: an exploration through commitment-trust theory, *Internet Research*, Vol. 34(3).
- Purbadharma, Ida, Bagus, Putu., Setiawan, Putu, Yudi., Hayashi, Toshikatsu., Widanta, Anak, Agung, Bagus, Putu. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia, **Journal of Online Information Review**, Vol.44(6).
- Rachmadhan, Nabila., Balqiah, Tengku, Ezni. (2021). The Influence of Antecedents Online Relationship Quality and Its Impact on Customer Loyalty in E-commerce,

- Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management, **Journal of Business and Management Research**, Vol, 177.
- Romadhoni, Buyung., Akhmad, Akhmad., Naldah, Naldah., Rossanty, Niluh, Putu, Evvy.(2023).Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention, **Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)**, Vol. 4(1).
 - Sanyal, Shouvik., Hisam, Mohammed, Wamique., Baawain, Ali, Mohsin, Salim. (2021). The Impact of Individual and Technological Factors on Online Customer Satisfaction and Repurchase Intention: The Moderating Role of Ewom and Personality, **International Journal of Economics, Management and Accounting**, Vol. 29, (1), 23:44.
 - Seo, Bo-Kyung., Seunghyeon, Lee., Cha, Soo, Seong. (2024). The Impact of Importance of Online Platform Food Delivery Selection Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention, **Korean Journal of Food & Health Convergence**, Vol.10(4).
 - Sofi, M.R., Bashir, I., Parry, M.A. and Dar, A. (2020), The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir, **International Journal of TourismCities**, Emerald Publishing Limited, Vol. 6 No. 3.
 - Suleiman, Al-Saeed. (2022). The impact of Brand heritage on Customer retention and The Electronic word of mouth an applied study on users of online shopping sites, **Doctoral dissertation**, Mansoura University.
 - Tanya, Ega, Aulia, Dwi., Rosyadi, Imron. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Website Quality, And Consumer Confidence On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In SURAKARTA), **Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics**, Vol. 7 (2).
 - Tseng, Shu-Mei. (2021). Understanding the Impact of the Relationship Quality on Customer Loyalty: the Moderating Effect of Online Service Recovery, **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 13 (2).
 - Voramontri, Duangruthai., Klieb, Leslie. (2019). Impact of social media on consumer behavior, **Int. Journal of Information and Decision Sciences**, Vol. 11,3.
 - Waluya, Aris, Insan., Iqbal M, Ali. (2019) How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers, **Int. Journal of Services, Economics and Management**, Vol. 10, 2.
 - Yang, Weining ., You, Yan., Hu, Yanchuan. (2022) Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory, **journal Frontiers in Psychology**, Vol.13.

3/12 المواقع الإلكترونية:

- <https://www.capmas.gov.eg/>
- <https://mcit.gov.eg/>
- <https://www.tra.gov.eg/ar>
- <https://mped.gov.eg/>

ملحق رقم (1)

قائمة الاستقصاء

العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي "دراسة ميدانية"

أولاً: فيما يلي مجموعة العبارات التي تقيس جوة العلاقة الإلكترونية، وتوجد أمام كل عبارة خمسة خيارات، يرجى وضع علامة أمام الإجابة التي تتوافق مع رأيك (✓)

المقياس	الرأي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
أ- الرضا الإلكتروني						
1.	راض عن قدرة الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات علي تلبية احتياجاتي قبل الوقت او في الوقت المحدد.					
2.	الخدمات الإلكترونية المقدمه من شركات الاتصالات تجاوزت توقعاتي.					
3.	تعاملتي مع شركة الاتصالات عبر الانترنت فكره جيده.					
4.	تقييمي للموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات جيد.					
ب- الثقة الإلكترونية						
5.	يمكن الاعتماد على شركة الاتصالات عبر الانترنت للوفاء بالوعد.					
6.	أثق في الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات.					
7.	يتمتع الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات بالمصداقية.					
8.	تعتبر الوعود التي تقدمها شركة الاتصالات عبر موقعها موثوق بها غالباً.					
9.	لدي ثقة في التعامل عبر الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات.					
ج- الالتزام الإلكتروني						
10.	هناك نوايا لتكرار استخدام التعامل الإلكتروني مع نفس موقع شركه الاتصالات في المستقبل.					
11.	لدي انتماء للموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات.					
12.	نادراً ما يتم التفكير في التحول الى التعامل مع موقع شركه اتصالات اخرى.					
13.	يتم اعطاء الاولوية لنفس شركه الاتصالات عند اختيار نفس النوع من الخدمات المصرفية الإلكترونية.					

ثانياً: فيما يلي مجموعة العبارات المتعلقة بقياس القرار الشرائي، وتوجد أمام كل عبارة خمسة خيارات، يرجى وضع علامة أمام الإجابة التي تتوافق مع رأيك (✓)

المقياس	الرأي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
أ- ما قبل الشراء						
1. تقيد التغذية العكسية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقدير المشكلة.						
2. تقيد الكلمة الإلكترونية للعملاء الآخرين في إعادة تقييمي للمشكلة الأساسية.						
3. تساعد المعلومات المتاحة عبر موقع شركات الاتصالات في تحديد المشكلة بشكل دقيق.						
4. تعرض الكلمة الإلكترونية عن شركات الاتصالات معلومات أولية لاتمام المعاملات الإلكترونية مع الشركة.						
5. أقوم بالبحث عن الكلمة الإلكترونية لمعرفة معلومات عن شركة الاتصالات.						
6. أصبح لدي معلومات كافية عن شركة الاتصالات من خلال الكلمة الإلكترونية.						
7. تعرفت على إمكانيات شركة الاتصالات بفضل الكلمة الإلكترونية عنها.						
8. أحصل على معلومات مفيدة عن شركة الاتصالات من خلال الكلمة الإلكترونية.						
9. ألجأ إلى توصيات الآخرين عبر الانترنت عند تقييمي لخدمات شركات الاتصالات.						
10. أبحث عن الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الانترنت لمعرفة مختلف البدائل من الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات.						
11. أهتم بالإطلاع على توصيات الآخرين عبر الانترنت عند المقارنة بين خدمات شركات الاتصالات.						
12. أستعين بالكلمة الإلكترونية عند الحكم على شركات الاتصالات.						

العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والقرار الشرائي "دراسة ميدانية"

المقياس	الرأي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
13. لا اهتم بتعليقات العملاء الايجابية عن شركات الاتصالات عند تقييمي لها.						
ب- الشراء الفعلي						
14. استعين بتوصيات الآخرين عبر الانترنت عند اختياري لشركة الاتصالات.						
15. تؤثر توصيات الآخرين عبر الانترنت على توقيت تعاملتي مع شركة الاتصالات.						
16. تؤثر التعليقات الحديثة من العملاء على ثقتي في شركة الاتصالات.						
17. تساعد مصداقية التعليقات الايجابية من العملاء الآخرين على اتخاذ قرار التعامل مع شركات الاتصالات.						
ج- مابعد الشراء						
18. اشارك رضائي عن شركة الاتصالات مع الآخرين من خلال الكلمة الإلكترونية.						
19. استشير الآخرين بعد تعاملتي مع شركة الاتصالات للتأكد من صحة قراري.						
20. يتم الرد على تعليقات منتقدي شركه الاتصالات التي تعامل معها عبر صفحات التواصل الاجتماعي.						
21. سوف يتم استمرار التعامل مع نفس شركه الاتصالات في المستقبل.						
22. يتم تقديم صور وعبارات جيدة عن شركه الاتصالات عندما أثق في التعامل الالكتروني معها.						

* الشركة التي تتعامل معها:

فودافون	اورانج	اتصالات	المصرية للاتصالات
()	()	()	()

الرجاء إضافة أي مقترحات فيما يتعلق بدور جودة علاقات العملاء الإلكترونية في تفعيل القرار الشرائي

.....