



مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية

Journal of Managerial,
Financial



العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية
"دراسة ميدانية"

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

إعداد

فاطمة فكرى حسين أبايزيد
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 الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

الملخص:

يهدف البحث إلى تفسير العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم قياس متغيرات البحث التي تتمثل في (الكلمة الإلكترونية، وجودة علاقات العملاء الإلكترونية)، وتم اختبار صحة وصلاحيته 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 الكلمة الإلكترونية وأبعادها (الكلمة الإلكترونية المختلطة، جودة الحجة، محتوى الكلمة الإلكترونية، مصداقية الكلمة الإلكترونية) وجودة علاقات العملاء الإلكترونية وأبعادها (الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، الالتزام الإلكتروني)، وبناء عليه توصي الباحثة باهتمام شركات الاتصالات بالكلمة الإلكترونية نظراً لأهميتها في إقامة علاقة جيدة مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: الكلمة الإلكترونية، جودة علاقات العملاء الإلكترونية.

Abstract: The research aims to explain the relationship between electronic word of mouth and online relationship quality, the descriptive analytical method was used, and the research variables were measured, which are (electronic word of mouth, online relationship quality), 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 electronic word of mouth (mixed ewom- argument quality- ewom content- ewom credibility) and online relationship quality (online satisfaction- online trust- online commitment), accordingly the researcher recommends that telecommunications companies pay attention to the electronic word of mouth due to its importance in establishing good relationship with customers.

Keywords: electronic word of mouth, online relationship quality.

المقدمة:

تمثل الكلمة الإلكترونية أهم أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، وذلك لأنها تعتبر قناة تسويقية هامة وفعالة لتبادل ونقل المعلومات التسويقية بين العملاء، حيث تسمح مواقع الإنترنت وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق للعملاء بتبادل التعليقات والآراء والتقييمات المرتبطة بالشركات المختلفة مما أدى إلى اعتماد عدد كبير من العملاء بشكل كبير على الكلمة الإلكترونية (Verma et al., 2023)، ومن هنا تأتي قوتها لأن من خلالها يقوم العملاء بإرسال معلومات إلى العملاء الآخرين بشكل غير موجه وبغرض غير تجاري وبالتالي يثق العملاء بها، وهي غاية في الأهمية لتأثيرها القوي على نوايا وقرارات الشراء لدى العملاء، وأيضا استمرار العملاء في التعامل مع المنظمات دون غيرها أو البحث عن بديل، ويزداد التأثير بها نتيجة التطور التكنولوجي الذي جعلها سريعة الانتشار بين ملايين العملاء عبر مواقع الإنترنت المختلفة (Sawafthah et al., 2021)، حيث تتمثل الكلمة الإلكترونية في عملية تبادل المعلومات الديناميكية والمستمرة بين العملاء المحتملين، الفعليين، والسابقين فيما يتعلق بالشركة عبر الإنترنت (Verma et al., 2023).

كما تعتبر جودة علاقات العملاء الإلكترونية عن تقييم الجوانب المختلفة للعلاقة بين العملاء والمنظمة، وهي من أهم العوامل المؤثرة في مدى استمرارية التعامل بين العملاء والمنظمة من عدمه، حيث أنها مؤشرا هاما لقياس مدى قوة العلاقة فيما بينهم (Balqiah, Rachmadhania, 2021)، كما أنه من الضروري لأي شركة بناء علاقات جيدة مع عملائها وكسب ثقتهم ورضاهم.

ولأهمية قطاع الاتصالات يسعى البحث الحالي إلى توضيح العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية بالتطبيق على شركات الاتصالات.

لذا يحاول البحث الحالي الإجابة على تساؤل يتمثل في هل توجد علاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، وقوة واتجاه هذه العلاقة، وأي من أبعاد الكلمة الإلكترونية أكثر تأثيرا في جودة علاقات العملاء الإلكترونية؟

وقد يساهم البحث الحالي في معرفة الشركات كيفية التعامل مع آراء العملاء، وبالتالي إقامة علاقات إلكترونية جيدة معهم، وتركيز شركات الاتصالات على أبعاد الكلمة الإلكترونية الأكثر تأثيرا في هذه العلاقة التفاعلية والحيوية بين العملاء وشركات الاتصالات.

1- الدراسات السابقة:

1/1 الدراسات السابقة التي تناولت الكلمة الإلكترونية:

تناولت العديد من الدراسات السابقة الكلمة الإلكترونية خاصة في الأونة الأخيرة حيث زاد عدد الأبحاث التي قامت بدراستها من قبل الباحثين على مستوى العالم خلال آخر عشرين عام (Roy et al., 2023)، ويرجع ذلك إلى أنها مفهوم حديث نسبيا ومؤثر في الإدارة والتسويق، وقد تم تناولها بأشكال وأبعاد ووجهات نظر مختلفة، حيث قام (Park, Jeon, 2018) بدراسة الكلمة الإلكترونية من حيث السياق الثقافي وتوصل أنه عامل هام في تتبع أثر الكلمة الإلكترونية وأظهر فروق في طرق التفاعل من المستجيبين مع ترتيب الكلمة الإلكترونية، كما يذكر (Choi, 2020) أن التفاعل مع أبعاد الكلمة الإلكترونية في سياق الصناعة يظهر أيضا اختلاف حيث توصل إلى أن العديد من الأشخاص يترددون على مواقع المراجعات عبر الإنترنت قبل شراء منتج ويبحثون عن المزيد من الآراء المتاحة إلكترونيا خاصة في حالة شراء منتجات باهظة الثمن، وقد قام (Ahmad, et al., 2022) باتخاذ الأردن لدراسة الكلمة الإلكترونية وفي سياق الشركات الريادية في صناعة الخدمات الإلكترونية، بينما جاءت دراسة (Hartman et al., 2020) في الولايات المتحدة الأمريكية وفي سياق مواقع الويب لتقييم الاساتذة والدورات المتاحة، وجاءت دراسة (Harshavardhini et al, 2022) في الهند داخل صناعة السياحة، واتفق معه في سياق صناعة السياحة كلا من (González-Rodríguez et al., 2022) في الصين، (عمر، صادق، 2023) في العراق، (بودخيل، 2021) في الجزائر، بينما جاءت دراسة (Komara, Utami, 2024) في قطاع البنوك داخل أندونيسيا، مما يوضح ذلك التنوع الكبير في السياقات الثقافية داخل الدول والصناعات المختلفة، ويشير هذا التنوع لحقيقة مفادها ان الفضاء الإلكتروني قد طرح تحديات جديدة علي الشركات والدول فيما يخص تسويق منتجاتها مع زيادة وعي العملاء داخل الفضاء الإلكتروني، وإن الدعاية التقليدية المعتمدة علي الترويج الموجهة بمزايا المنتج لم تعد أداة ناجحة تماما وحدها، بل يجب إيلاء السياق الثقافي للدولة

وتكلفة المنتج/الخدمة اهتمام أيضا لفهم سلوكيات ودوافع العملاء، وفي اتجاه آخر يوجد اتفاق واختلاف بين الباحثين علي تبني الأبعاد المختلفة المكونة للكلمة الإلكترونية بهدف قياسها، وإن كان التركيز الأكبر في معظم الدراسات علي أبعاد اتجاه الكلمة الإلكترونية (إيجابي، سلبي)، والمصادقية، بينما جاء التركيز علي باقي الأبعاد بشكل أقل، فقام (Ahmad, et al., 2022) بقياس الكلمة الإلكترونية بأبعاد (المحتوي، الاتجاه)، بينما اكتفي (Hartman et al., 2020) بدراسة اتجاه الكلمة الإلكترونية (إيجابي، سلبي، مختلط)، وقام (Harshavardhini et al., 2022) بقياس الكلمة الإلكترونية بأبعاد (جودة الرسالة، حجم الرسالة)، وجاءت الأبعاد التالية (جودة الحجة، الكلمة الإلكترونية الإيجابية، الاتساق، حجم المراجعات) لقياس الكلمة الإلكترونية في دراسة (Komara & Utami, 2024)، بينما تطرق (González-Rodríguez et al., 2022) لأبعاد الكلمة الإلكترونية التي تعبر عن المصادقية (الخبرة، الموضوعية، التجانس، الجدارة بالثقة)، بينما جاءت الكلمة الإلكترونية لتلائم مع التصميم التجريبي لدراسة (Park, 2018) Jeon، لتعبر عن ترتيب اتجاه الكلمة الإلكترونية المختلطة (إيجابي/ سلبي) مقابل (سلبي – إيجابي)، فيما جاءت الأبعاد في دراسة (عمر وصادق، 2023) لقياس الكلمة الإلكترونية (المصادقية، جودة المعلومات، فائدة المعلومات، الموقف تجاه المعلومات)، وأخيرا أبعاد (قوة الكلمة الإلكترونية، الكلمة الإلكترونية الإيجابية، الكلمة الإلكترونية السلبية، محتوى الكلمة الإلكترونية) في دراسة (عبد العظيم، 2020)، ويتضح مما سبق التنوع والاختلاف في تناول الباحثين لقياس الكلمة الإلكترونية وعدم الاتفاق فيما بينهم علي مقاييس وأبعاد وتنوع وجهات النظر إليها، أما من حيث النتائج فقد توصل (González-Rodríguez et al., 2022) إلى وجود علاقة سلبية بين المصادقية والمخاطر المتصورة، كما يوجد علاقة سلبية بين المخاطر المتصورة وفائدة المعلومات، وتؤثر فائدة المعلومات بشكل إيجابي على نية زيارة الوجهة، وفي الأخير فإن نية زيارة الوجهة تؤثر بشكل إيجابي على المشاركة في المراجعة عبر الإنترنت، ومن حيث أثر فائدة المعلومات علي المراجعة عبر الإنترنت في ذات الدراسة وجد ان فائدة المعلومات تؤثر بشكل إيجابي على المشاركة في المراجعة عبر الإنترنت، وفائدة المعلومات تؤثر بشكل إيجابي على المشاركة في المراجعة عبر الإنترنت من خلال نية زيارة الوجهة. بينما جاءت نتائج دراسة (Ahmad, et al., 2022) إلى وجود أثر لجميع أبعاد الكلمة الإلكترونية (المحتوي، الكثافة، والاتجاه) في معدل انتشار الابتكار الشركات الريادية في الأسواق الناشئة، وجاءت نتائج دراسة (Harshavardhini et al., 2022) أن لجودة الكلمة الإلكترونية تأثير إيجابي في الفائدة المدركة، كما توصلت دراسة (عمر، صادق، 2023) إلى وجود علاقة بين أبعاد الكلمة الإلكترونية (مصادقية المعلومات، جودة المعلومات، فائدة المعلومات، والموقف تجاه المعلومات) وإدارة توقعات العملاء في الفنادق باقليم كردستان بالعراق.

2/1 الدراسات السابقة التي تناولت جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

هناك دراسات سابقة حديثة تناولت جودة علاقات العملاء في السنوات الأخيرة، بينما اختلفت في كيفية تناول أبعادها، حيث ركزت دراسة (Gaur et al., 2023) على الثقة الإلكترونية وعلاقتها بالولاء الإلكتروني وتوصلت إلى وجود علاقة فيما بينهم وأن العلاقة بين العملاء والشركة تكون جيدة عند توافر الثقة فيما بينهم، كما ركزت دراسة (Khodabandeh, Lindh, 2021) على الالتزام الإلكتروني بأنه أهم الأبعاد التي تؤثر في سلوك العملاء تجاه الشركة من خلال نوايا الشراء بالتالي يضمن جودة العلاقة فيما بينهم، وقد اتفقت مع هذا الرأي دراسة (Cho, Ju, 2024)، وأضافت أنه أهم العوامل التي تبني علاقات إلكترونية جيدة مع العملاء، وقد توصل (Khan et al., 2020) في دراسته إلى أن الرضا يمثل البعد الأكثر تأثيرا على العلاقة بين العملاء والشركة، بينما هناك دراسات أخرى تناولت جودة علاقات العملاء (Ozuem et al., 2024) وتوصلت إلى أن هذين البعدين (الثقة، والالتزام) هما محور جودة علاقات العملاء، كما توصل (He et al., 2018) في دراسته أن (الرضا، والالتزام) يلعبان دور محوري في نجاح واستمرار العلاقة فيما بين العميل والشركة، هذا وعلى صعيد آخر يمكن القول أن جودة العلاقة بين العميل والشركة تعبر عن القوة التي يدركها العميل في هذه العلاقة، حيث تأخذ عدة أشكال، إما علاقة المعارف وذلك عندما يكون راضي عن الشركة، أو علاقة ودية عندما يثق في الشركة، أو علاقة الشراكة عندما يكون ملتزم بالشركة، وبالتالي تنتقل قوة العلاقة من الضف إلى القوة، بمعنى آخر من الرضا إلى الثقة إلى الالتزام، وإذا تم تلبية توقعات العميل سيكون راضي وواثق بالتالي يكون لديه اعتقاد أنه سيتم تقديم خدمة ذات جودة عالية في المستقبل، مما يقلل من قدر المخاطر المتصورة، بالتالي يؤثر ذلك إيجابيا في الالتزام (Tseng, 2021)، هذا ومن جانب آخر أكدت العديد من

الدراسات على أهمية جودة علاقات العملاء الإلكترونية بمختلف أبعادها، وذلك في ظل التقدم التكنولوجي السريع في مجال المعلومات والاتصالات حالياً، وحدث تغيير في كيفية إدراك العميل وتعاملاته مع الشركات (Khan et al., 2023)، كما تؤثر جودة علاقات العملاء في عدة عوامل تتمثل سمعة الشركة، ولاء العملاء، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد (Denizci, Shi, 2020; Dorai et al., 2021)، وأيضا رغبة الشركة في ضمان ارتباط هؤلاء العملاء بها على المدى الطويل (Sofi et al., 2020)، كما أصبحت جودة العلاقة الإلكترونية فيما بين العميل والشركة مصدر للميزة التنافسية للشركة، وذلك من خلال قوة هذه العلاقة، وتعزيزها على المدى الطويل، مما يؤدي إلى عدم تحول العميل للشركات الأخرى المنافسة، (Dewnarain et al., 2021) واحتفاظ الشركة به وكسب عملاء جدد.

3/1 الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية:

تسعي الشركات في وقتنا الحالي إلى إيجاد أشكال تسويقية جديدة ومتطورة تتناسب مع البيئة الجديدة التي تتعامل معها مما يظهر تحديات اكتشاف سلوك العملاء عبر هذه البيئة، ففي هذا العصر الذي يشهد منافسة شديدة يستثمر المسوقون في استراتيجيات تعمل على تعزيز العلاقات بين العملاء والشركات ومن بين هذه الاستراتيجيات إنشاء مرافق تسمح للعملاء بالتواصل مع بعضهم البعض مثل المنتديات وغرف الدردشة عبر الإنترنت، ووفقا لهذا المنظور قامت (Adjei, 2016) في دراستها باختبار أثر الاتصال بين العملاء (C2C) في العلاقة بين العملاء والشركات والتي تعرف بجودة العلاقة فيما بينهم وذلك في إطار منتديات النقاش التابعة للشركات، وقد قامت بتقديم افتراض مفاده أن جودة الاتصال بين العملاء عبر الإنترنت سوف يكون له أثر إيجابي في جودة علاقات العملاء ممتثلا في أبعادها الثلاثة (الثقة، الرضا، الالتزام) وذلك من خلال تقليل عدم اليقين، بينما يرى (Izogo et al., 2023) أن معظم الأشخاص الذين يتسوقون عبر الإنترنت يبحثون عن تجارب المتسوقين الآخرين حول المنتجات والخدمات التي هم على وشك شراؤها على الشبكات الاجتماعية، وتتمثل هذه النصائح/المراجعات في الكلمة الإلكترونية، ويفترض في دراسته ان التصورات الناتجة عن التعرض الي الكلمة الإلكترونية السلبية سوف تؤثر في جودة العلاقة بين العميل والشركة، ويستكشف (Al-Bourini et al., 2021) أثر الكلمة الإلكترونية علي بعدين من ابعاد جودة العلاقة (الثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني) ، كما اشارت نتائج دراسة (Aghae & Namaghi, 2022) أن مكونات الكلمة الإلكترونية أظهرت تأثيرات إيجابية في الالتزام، كما يرى (Velicia-Martin et al., 2023) أنه يوجد علاقة بين الكلمة الإلكترونية والالتزام العاطفي، كما اتفق كل من (Maduretno et al., 2021)، (Hernán, 2021) على وجود علاقة إيجابية بين الكلمة الإلكترونية وثقة العميل في الشركة، واتفق معه في هذا الرأي (Susanti, 2024; Dahesihsari et al., 2021) الذين أفادوا بأن الكلمة الإلكترونية لها دور هام وفعال في بناء الثقة في العلامة التجارية، كما أنه يمكن من خلال الكلمة الإلكترونية أن يتم خلق الثقة على أساس المعرفة (Lou et al., 2021)، ويرى (Santika et al., 2020) وجود علاقة بين الكلمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني، ووفقا لكل من (Lou et al., 2021)، (Rachmadhanian, Balqiah, 2021) توجد علاقة إيجابية بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء، كما يرى (Izogo et al., 2023) وجود علاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء وذلك من خلال اقتناع العملاء بها، وما يؤدي ذلك إلى تكوين وتغيير المواقف تجاه العلامة التجارية، وذلك من خلال جودة الحجة سواء من خلال الأشخاص المعروفين أو غير المعروفين لدى العملاء (Ngarmwongnoi et al., 2020)، واتفق معه كل (Dahesihsari et al., 2024) وأكد على وجود علاقة إيجابية بين الكلمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني من خلال المصادقية وجودة الحجة والمحتوى، بينما يرى (Migacz, 2020) حيث يرى أن الكلمة الإلكترونية لا تؤثر في جودة علاقات العملاء الإلكترونية لأنها قد تصدر من شخص غير معروف بالتالي لا يكون هناك مصادقية أو أن محتوى الكلمة الإلكترونية غير مفهوم مما يؤدي ذلك إلى عدم تأثير العملاء بمحتوى الكلمة الإلكترونية بالتالي لا توجد علاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية بما في ذلك أبعادها الثلاثة.

4/1 التعليق على الدراسات السابقة:

- اختلفت الدراسات السابقة التي تناولت الكلمة الإلكترونية من خلال أبعاد وجوانب مختلفة، بينما اتفقت على أنها من المؤثرات في أنشطة التسويق عبر مواقع الانترنت، بالإضافة إلى تأثيرها على سمعة المنظمة واستمراريتها، كما يبحث العملاء دائما عن معرفة آراء وخبرات العملاء حول العلامات التجارية المختلفة.

- قامت أغلب الدراسات السابقة بدراسة الكلمة الإلكترونية كمتغير تابع.
- اختلاف آراء الدراسات السابقة فيما يخص أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية فهناك دراسات ترى أن الأبعاد تتمثل في (الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني)، بينما هناك دراسات أخرى ترى أن الأبعاد تتمثل في (الثقة الإلكترونية، الالتزام الإلكتروني)، كما تناولت أخرى الأبعاد (الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية) بالإضافة إلى اختلاف الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد.
- عدم وجود دراسات سابقة على حد علم الباحثة تناولت الربط بين الكلمة الإلكترونية كمتغير مستقل بأبعادها مجتمعة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغير تابع بأبعادها مجتمعة.
- ندرة الدراسات العربية السابقة التي تناولت جودة علاقات العملاء الإلكترونية.
- اختلاف الدراسات السابقة فيما يتعلق بمدى وجود علاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.

5/1 الفجوة البحثية:

- يتميز البحث الحالي بأنه يتناول دور الكلمة الإلكترونية في تعزيز جودة العلاقة الإلكترونية بين العملاء والشركات، وتم التركيز والجمع بين أهم الأبعاد والأكثر تأثيراً والأبعاد التي لم يتم تناولها بما يكفي في الدراسات السابقة وذلك في آن واحد، في حين عدم تناول الدراسات السابقة هذه الأبعاد معاً لذا وجدت الباحثة أنه من الضروري دراسة التأثير الكلي لهذه الأبعاد والاهتمام بالدور الذي تلعبه هذه الأبعاد في تحسين جودة علاقات العملاء الإلكترونية.
- يتميز البحث الحالي بدراسة طبيعة وقوة العلاقة بين الكلمة الإلكترونية كمتغير مستقل بأبعادها مجتمعة (الكلمة الإلكترونية المختلفة، جودة الحجة، محتوى الكلمة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة الإلكترونية) وجودة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغير تابع بأبعادها مجتمعة (الثقة الإلكترونية، الالتزام الإلكتروني، والرضا الإلكتروني).
- اختلاف آراء الدراسات السابقة فيما يخص العلاقات بين متغيرات البحث الحالي وذلك في ظل ثقافات ومجتمعات مختلفة عن المجتمع العربي وخاصة المصري مما يوجب على الباحثة دراسة هذه المتغيرات الحيوية والهامة داخل المجتمع المصري وتحديداً ما إذا كان يوجد علاقة بين هذه المتغيرات أم لا، وطبيعة هذه العلاقة، واتجاهها.
- دراسة الكلمة الإلكترونية كمتغير مستقل في حين أنه في أغلب الدراسات السابقة تم تناولها كمتغير تابع.
- اختلاف البحث الحالي وتميز من حيث الهدف ومجال التطبيق فقد تم التطبيق على قطاع الاتصالات وهو قطاع من أهم القطاعات في منظمات الأعمال، وبداخله تواجه الشركات منافسة شديدة فيما بينهم.

2- الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك لتحديد مظاهر المشكلة البحثية وصياغتها بدقة، وأيضاً التعرف على واقع الكلمة الإلكترونية على جودة علاقات العملاء الإلكترونية، وتحديد نقاط القوة والضعف التي يمكن من خلالها تحسين الميزة التنافسية لدى قطاع الاتصالات.

تم الاعتماد في البحث الحالي على المقابلات الشخصية والملاحظة في الجانب الميداني، كما تم إجراء المقابلات مع الأطراف المعنية بمشكلة البحث، وتم دراسة عينة ميسرة عددها (60 مفردة) من عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة، وقد تم توزيعها على الأفراد ممن يتعاملون مع شركات المحمول الأربع في مصر (أورانج، فودافون، الاتصالات المصرية، اتصالات) وموزعة بواقع 15 مفردة لكل شركة بمراكز خدمة العملاء التابعة للشركات الأربع خلال شهر يناير 2022، ويوضح الجدول التالي نتائج المقابلات الشخصية:

جدول (1) نتائج المقابلات الشخصية

م	الأسئلة	نعم	لا
1	هل تقدم لك الكلمة الإلكترونية معلومات عن مزايا وعيوب شركات الاتصالات؟	50	10
2	هل تؤثر الكلمة الإلكترونية في رضاؤك عن شركات الاتصالات؟	39	21
3	هل تؤثر الدعاية المقدمة من خلال شركات الاتصالات في علاقتك بشركات الاتصالات؟	8	52

4	هل تؤثر التعليقات السلبية في تفتك بشركات الاتصالات؟	42	18
5	هل تهتم شركات الاتصالات بالتواصل معك بمجرد حدوث مشكلة؟	20	40
6	هل تشارك عدم رضاؤك عن شركات الاتصالات مع الآخرين؟	51	9

المصدر: إعداد الباحثة بناء على المقابلات الشخصية

وقد توصلت الباحثة لمجموعة من الظواهر التي تعد مؤشرا لوجود قصور في الاهتمام بالكلمة الإلكترونية وتأثيرها في جودة علاقات العملاء الإلكترونية، الذي قد يؤدي إلى ضعف قدرتها على الحفاظ على وضعها والبقاء بين منافسيها، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- اهتمام عملاء شركات الاتصالات بالاطلاع على الكلمة الإلكترونية للعملاء الآخرين.
 - عدم استفادة شركات الاتصالات من الكلمة الإلكترونية بشكل فعال مما يؤدي إلى تحسين جودة علاقات العملاء الإلكترونية.
 - جودة الخدمة التي تؤدي إلى تجربة العملاء السلبية مما ينتج عنه الكلمة الإلكترونية السلبية.
 - عدم فعالية أساليب التسويق المتبعة من قبل الشركة.
 - يؤدي تجاهل الشركة لردود فعل العملاء إلى شعورهم بعدم الاهتمام مما ينتج عنه الكلمة الإلكترونية السلبية.
- تأسيساً على ذلك فإن الفجوة من الناحية التطبيقية تتمثل في كيفية قيام الشركات بزيادة وعي العاملين بأهمية الكلمة الإلكترونية لما لها من تأثير قوى وفعال على العملاء، وتأثيرها في جودة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك من خلال معرفة كيفية التعامل مع آراء العملاء بشكل إيجابي.

3- مشكلة البحث:

تبيين وجود قصور في فهم طبيعة وماهية الكلمة الإلكترونية وما تمثله من مصطلح هام في مجال الإدارة وكذلك التسويق، كما أوضحت التقارير الصادرة عن الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات لعام 2022 تغريم شركات الاتصالات بمبالغ كبيرة نتيجة شكاوى العملاء التي تتمثل في الكلمة الإلكترونية السلبية، مما يؤثر ذلك بالسلب في جودة العلاقة بين الشركة والعملاء، حيث قام الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بتغريم شركات الاتصالات بحوالي 19 مليون جنيه مصري عن تجاوز معايير جودة مؤشرات خدمات الاتصالات، وشكاوى العملاء في عام 2022، وذلك وفقاً لموقع الجهاز الرسمي، مما يعني قوة تأثير الكلمة الإلكترونية سواء كانت إيجابية/ سلبية/ أو مختلطة في هذا المجال، حيث كانت في هذه الحالة سلبية وأثرت تأثير سلبي على شركات الاتصالات لذلك فإنه يجب على شركات الاتصالات الاهتمام بالكلمة الإلكترونية (تقرير نتائج قياسات جودة خدمة شبكات المحمول الصادرة من الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات لعام 2022).

وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية، والاختلافات في نتائج الدراسات السابقة وما تقدم، تمثلت مشكلة البحث في حاجة الشركات إلى التعرف على كيفية التعامل مع الكلمة الإلكترونية الصادرة من العملاء، مما قد يؤثر ذلك في إقامة علاقات جيدة وطويلة الأمد معهم، ونظراً لذلك فإن البحث الحالي يسعى إلى الكشف عن العلاقة بين أبعاد الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، وبناء على ما سبق تم صياغة مشكلة البحث على هيئة تساؤلات كالتالي:

- التساؤل الرئيسي: هل توجد علاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية؟
ينقسم هذا التساؤل إلى تساؤلات فرعية كالتالي:
- هل توجد علاقة بين الكلمة الإلكترونية المختلطة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية؟
- هل توجد علاقة بين جودة الحجة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية؟
- هل توجد علاقة بين محتوى الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية؟
- هل توجد علاقة بين مصداقية الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية؟

4- فروض البحث:

ينص الفرض الرئيسي للبحث على التالي:

■ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة الإلكترونية بأبعادها (الكلمة الإلكترونية المختلطة، جودة الحجة، محتوى الكلمة الإلكترونية، مصداقية الكلمة الإلكترونية) وجودة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها (الثقة الإلكترونية، الالتزام الإلكتروني، والرضا الإلكتروني).

ينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف1/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة الإلكترونية المختلطة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.

ف2/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الحجة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.

ف3/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين محتوى الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.

ف4/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مصداقية الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.

5- أهداف البحث:

تهدف الباحثة من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

■ توضيح العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.

■ التوصل إلى مجموعة من التوصيات تساعد الشركات في فهم سلوك العملاء بالتالي كيفية التفاعل مع آرائهم ومقترحاتهم بما يؤدي إلى إقامة علاقات إلكترونية جيدة فيما بينهم.

6- أهمية البحث:

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

1/6 الأهمية الأكاديمية وتتمثل في الآتي:

■ توفير دراسة على أساس منهجي توضح طبيعة العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.

■ التعريف بطبيعة وماهية متغيرين من أهم المتغيرات في مجال إدارة الأعمال، وأيضاً مجال علم التسويق خاصة، والمتمثلين في الكلمة الإلكترونية، جودة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال مراجعة الدراسات العربية والأجنبية.

■ الاستجابة لتوصيات بعض الدراسات السابقة الحديثة، والتي أكدت على أهمية دراسة الكلمة الإلكترونية لما لها من تأثير قوي في كلا من العملاء والشركات.

2/6 الأهمية التطبيقية وتتمثل في الآتي:

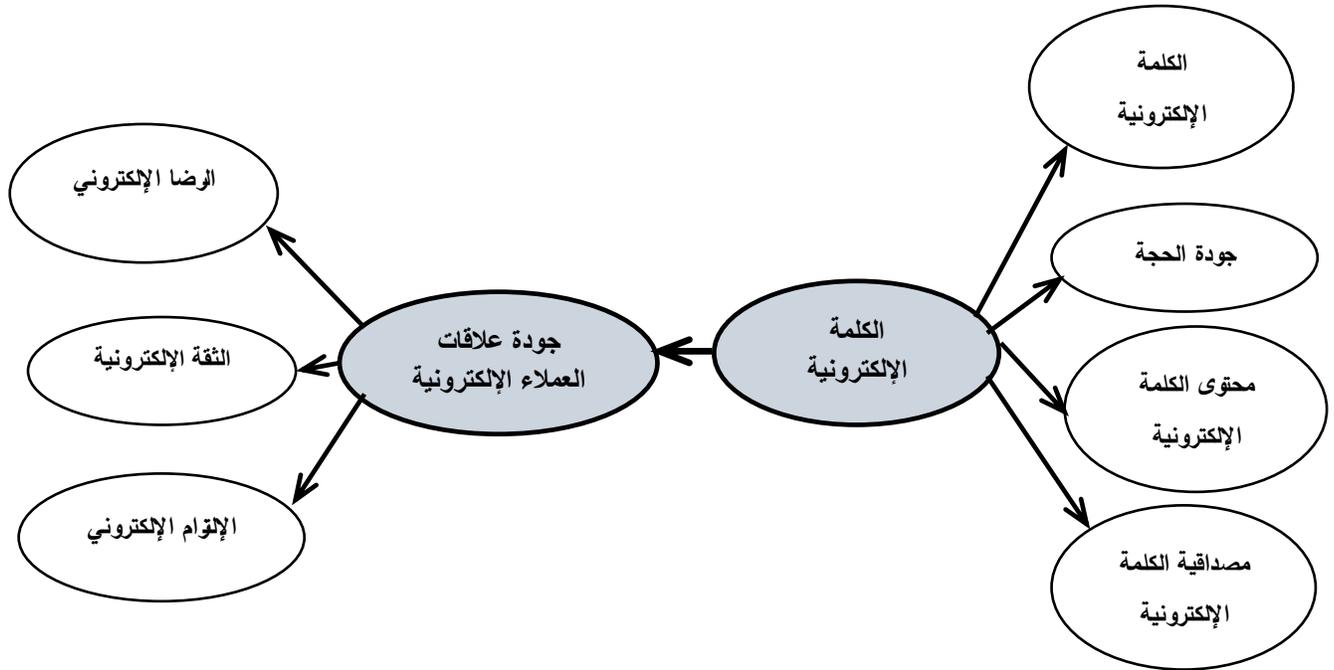
■ يستطيع القارئ على إدارة شركات الاتصالات عن طريق إدارة علاقات العملاء وخدمة العملاء من خلال التعرف على طبيعة، وأهمية الكلمة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية، الاهتمام بها والقدرة على كيفية التأثير الإيجابي عليها لصالح الشركة، حيث أصبحت الآن لها أهمية كبيرة في هذه الشركات، وذلك أنها من خلال الكلمة الإلكترونية تتعرف على المحتوى الذي ينشئه ويشاركه عملاء الشركة وتحليله، مما يؤثر على جودة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك عن طريق معرفة كيفية التعامل مع العملاء بطريقة تؤدي إلى إدراك العملاء لجودة ماتقدمه الشركة لهم، والتعامل مع العملاء بمختلف أذواقهم وأرائهم ونواياهم، وبالتالي معرفة كيفية الاهتمام الفعلي بالعملاء، وبالتالي قدرة الشركة على صياغة القرارات والاستراتيجيات والممارسات التسويقية بالشركة بفعالية وكفاءة، والحد من الغرامات الناتجة عن شكاوى العملاء.

■ التعرف على دور الكلمة الإلكترونية بأبعادها في تعزيز جودة العلاقة بين شركات الاتصالات والعملاء أم أن هناك عوامل أخرى تؤثر في هذه العلاقة في مجال قطاع الاتصالات.

■ تأتي أهمية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال عدة أسباب، حيث بلغ معدل نمو القطاع نحو 16.3% ليصبح القطاع الأعلى نمواً بين قطاعات الدولة على مدار خمس سنوات متتالية، كما حقق القطاع إيرادات بلغت 315 مليار جنيه بنسبة نمو حوالي 75%، وذلك في العام المالي 2023/2022 (موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)، كما يعتبر القطاع من أهم القطاعات التي تعمل على تعزيز التنمية المستدامة ومقوماتها، لأنه يساهم في توفير وسائل المعرفة والمعلومات الحديثة التي تعتبر أساساً 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، ووفقاً 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

المصدر: إعداد الباحثة

8- الإطار المفاهيمي:

1/8 الكلمة الإلكترونية:

1/1/8 نشأة الكلمة الإلكترونية:

تمثل الكلمة الإلكترونية تطوراً للكلمة المنطوقة التقليدية، حيث أتاحت خاصية الانتشار السريع من خلال مواقع الإنترنت لعدد كبير من العملاء حول العالم سرد تجاربهم مع الشركات، وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المنتديات، ومواقع الدردشة، مما أدى إلى ظهور الكلمة الإلكترونية في الأدبيات الإدارية عامة وأدبيات التسويق خاصة أواخر التسعينيات (Prasad, Garg, 2019)، وقد أصبح للكلمة الإلكترونية شعبية متزايدة يوماً بعد يوم خاصة مع النمو السريع في مجال الاتصالات، حيث يستطيع العملاء تبادل آراءهم في أي وقت ومكان (Pour, Lotfiyan, 2020).

2/1/8 مفهوم الكلمة الإلكترونية:

تعددت واختلقت الدراسات السابقة في تحديد مفهوم الكلمة الإلكترونية، حيث يعد (Hennig-Thurau et al., 2004) من أوائل الباحثين الذين قاموا بوضع مفهوم للكلمة الإلكترونية، والذي عرفها بأنها أي بيان إيجابي/ سلبي يدلي به العملاء المحتملون، الفعليون، أو السابقون يتعلق بمنتج/ خدمة والتي يتم توفيرها لعدد كبير من الأفراد والمنظمات عبر الإنترنت، بينما يرى (Lee, 2011) أنها الكلمة التي يتم إرسالها واستقبالها من قبل العملاء بشأن المنتجات أو الخدمات التي تم تجربتها، وذلك عن طريق أساليب مختلفة عبر مواقع الإنترنت، كما يرى Zafirah & Ali, 2019) أنها تتمثل في تبادل المعلومات بين العميل والعملاء الآخرين مع التطورات التكنولوجية حيث يمكن للمستخدمين إنشاء مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل منتديات المناقشة عبر الإنترنت ولوحات النشر الإلكترونية ومجموعات الأخبار ومواقع المراجعة ومواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، بينما عرفها (Verma et al., 2023) أنها عملية لتبادل المعلومات الديناميكية والمستمرة بين العملاء المحتملين، الفعليين، والسابقين فيما يتعلق بالشركة عبر الإنترنت، ويمكن القول أنها ظاهرة مركبة لطرق الاتصال الاجتماعي غير الرسمي بين العملاء

(Silaban et al., 2023) وتتمثل في رد فعل العملاء سلبي/ إيجابي نتيجة التعاملات مع الشركة، أو تجربة استخدام منتج/ خدمة (Leong et al., 2021).

3/1/8 أهمية الكلمة الإلكترونية:

أصبحت الكلمة الإلكترونية في العصر الحديث قيمة تسويقية كبيرة لا يستهان بها، ويصعب تقديرها من حيث مدى نفوذها وتأثيرها في الصورة الذهنية والإدراكية للعملاء عن الشركة، وتغير الوضع عن ما كان في السابق، حيث كان يؤثر عميل واحد بالإيجاب على خمسة عملاء في حالة رضاه عن الشركة، بينما يؤثر بالسلب على خمسة عملاء في حالة عدم رضاه، إلا أن تلك الأعداد قد تغيرت في ظل شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت والتي يقدرها البعض بأن عميل واحد قد يؤثر بالسلب/ الإيجاب على 500 ألف عميل، وذلك من خلال الكلمة الإلكترونية (Le, 2020)، لذلك فهي سلاح ذو حدين وعملا هاما يؤثر في كلا من العملاء والشركات في آن واحد (Utami et al., 2021).

4/1/8 أبعاد الكلمة الإلكترونية:

يوجد تنوع واختلاف بين الدراسات السابقة علي تبني وتحديد الأبعاد المختلفة للكلمة الإلكترونية بهدف قياسها، وقد يرجع عدم الاتفاق إلي حداثة الكلمة الإلكترونية وتنوع وجهات النظر إليها، لذا تعتمد الباحثة في البحث الحالي على أبعاد الكلمة الإلكترونية الأكثر تكرارا في الدراسات السابقة وهي (المحتوي، المصادقية)، بينما تم تناول بعد الكلمة الإلكترونية المختلطة لأنها تجمع مابين الإيجابية والسلبية، بالإضافة إلى ندرة الدراسات العربية السابقة التي تناولتها على حد علم الباحثة، وأيضا جودة الحوار، وبذلك تقوم الباحثة بالجمع بين الأبعاد المختلفة للكلمة الإلكترونية من خلال هذا البحث لمعرفة أي الأبعاد تأثيرا على جودة علاقات العملاء الإلكترونية، لذلك يقوم هذا النموذج أربعة أبعاد أساسية تتمثل في التالي:

1/4/1/8 الكلمة الإلكترونية المختلطة:

قام بتعريف الكلمة الإلكترونية المختلطة عدد قليل من الباحثين وذلك لحداتها، حيث عرفها (Roy et al., 2022) أنها توصيات الآخرين عبر الانترنت عن الشركة وتقييمها بموضوعية، والإشارة إلى إيجابياتها وسلبياتها، وتمثل مزيج من الكلمة الإلكترونية الإيجابية والسلبية، كما تؤثر على العملاء وتحفزهم على التفاعل معها والاهتمام بها (Roy et al., 2023).

2/4/1/8 جودة الحجة/ الحوار:

ترتبط قوة وجودة الحجة بمدى دقة المعلومات التي تحتويها الكلمة الإلكترونية والمدركة من خلال مستقبلها، وتتمثل في الدرجة التي يدرك بها العميل المستقبل للحوار أنه مبنى بشكل مقنع وجيد في طريقة عرضه لرأي معين فيما يتعلق بمنظمة، منتجاتها، ويمكن قياس جودة الكلمة الإلكترونية من خلال خصائص المعلومات والحوار (الملاءمة، التوقيت، الدقة، والشمولية)، وتؤثر جودة الكلمة الإلكترونية تأثير فعال في نوايا الشراء (Le, 2020) وبالتالي القرار الشرائي (Perera et al., 2019)، كما تؤثر جودة الكلمة الإلكترونية في ثقة وولاء العميل تجاه العلامة التجارية (Bulut et al., 2019)، وتعنى التقييم الذي يتسم بالفعالية من خلال العملاء عن القيمة المضافة التي تقدمها منتجات وخدمات المنظمه (Matute, 2016).

3/4/1/8 محتوى الكلمة الإلكترونية:

يعتبر محتوى الكلمة من أهم أبعاد الكلمة الإلكترونية ويتحدد على أساسها مدى الاقتناع بالرسالة، وتمثل محتويات الرسالة المقدمة من خلال الكلمة الإلكترونية، كما تتمثل في المعلومات المنقولة والتي تحتوي عليها الرسالة من خلال الكلمة الإلكترونية، وكلما كانت الرسالة تحتوي على معلومات مفصلة وواضحة كلما انخفض عدم اليقين لدى العميل المستقبل للكلمة الإلكترونية (Daowd et al., 2021)، وتعنى تفاصيل المعلومات المتداولة بين العملاء عبر شبكة الانترنت حول خدمات شركات الاتصالات (Silaban et al., 2023).

4/4/1/8 مصداقية الكلمة الإلكترونية:

يعتمد العملاء في الحصول على الكلمة الإلكترونية على عدة مصادر وهي المصدر المعروف للعميل (الأقارب، الأصدقاء، الزملاء، الجيران)، وظهر مؤخرا مصدر هام ومؤثر وهو المشاهير والمصدر غير المعروف بالنسبة للعميل ويتمثل في العملاء الآخرين (Silaban et al., 2023)، ويقوم مستقبل الكلمة الإلكترونية بتحديد مدى ثقته في

مصادقية مصدر الكلمة الإلكترونية، أيضا مصادقية المعلومات التي يتلقاها من الكلمة الإلكترونية، ويقصد بها درجه الثقة التي يمتلكها المستخدمون في الاراء المتداولة عبر الانترنت (Erkan, Evans, 2020).

2/8 جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

1/2/8 مفهوم جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

اختلف الباحثين في وضع مفهوم متفق عليه لجودة علاقات العملاء، حيث يرى (Dorai et al., 2021) أنها تتمثل في تقييم شامل لنوعية العلاقة بين العملاء والشركة عبر الانترنت، بينما يرى (Tseng, 2021) أنها بناء من الدرجة الأعلى يتكون من عدة أبعاد متميزة ذات صلة، ويجب دمج هذه الأبعاد لتشكيل مقياس عام لجودة العلاقة بين العميل والشركة، كما أنها تعبر عن مدى وجود علاقة إيجابية فيما بينهما، لذلك يجب على الشركة السعي دائما إلى إقامة وجود علاقات الكترونية جيدة وقوية مع العملاء بما في ذلك من تأثير إيجابي على الشركة في عدة جوانب (Rachmadhania, Balqiah, 2021).

2/2/8 أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

تعددت آراء الدراسات السابقة حول مكونات جودة علاقات العملاء الإلكترونية، وقد تناول البحث الحالي أبعادها مجتمعة (الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، والالتزام الإلكتروني)، وذلك وفقا للدراسات السابقة التي رأت أنها تمثل الركائز الثلاثة لنوعية العلاقة فيما بين العميل والشركة (Rachmadhania, 2021; Khan et al., 2023; Balqiah, 2021)، وأنه إذا تحقق كل من الثقة، الرضا والالتزام في العلاقة بينهما يمكننا القول أن هذه العلاقة جيدة، وذلك على النحو الآتي:

1/2/2/8 الرضا الإلكتروني:

يعرف أنه الاستجابة الإيجابية من قبل العميل تجاه الشركة عبر الإنترنت والذي ينتج عنه الوفاء الشديد للشركة، وما لذلك من تأثير على تقييم شامل من العميل للشركة عبر الانترنت (Seo et al. 2024)، يعتبر الرضا محرك أساسي ومحدد رئيسي لمدى استمرارية العلاقة بين العميل والشركة، والمحافظة على هذه العلاقة، حيث يمثل الرضا مقياس يعبر عن جوهر التقييم للعلاقة بين الطرفين، ويكون الرضا في هيئة الشعور الإيجابي تجاه الشركة، بينما يأتي على الجانب الآخر عدم الرضا النابع من الشعور السلبي تجاهها، كما أن الرضا يمثل أحد أهم العوامل التي يمكن من خلالها الحكم على جودة العلاقة بين العميل والشركة، كما أنه مؤشر هام يدل على كلاً من أداء الشركة، والصورة الذهنية للشركة (Suleiman, 2022)، حيث يعتبر الرضا شرط أساسي لابد من تحقيقه لنجاح العلاقة بين العميل والشركة، ويؤدي إلى السلوك الإيجابي لدى العميل تجاه المنظمة (Gligor et al., 2019; Kumar, Pansari, 2017)، وقد تم بنا مفهوم الرضا على نظرية التوقع، وتفترض هذه النظرية أن العميل يشكل توقعاته حول الشركة قبل التعامل معها (Khalil, 2020)، وتتمثل هذه التوقعات في الصورة المتوقعة/ المحتملة التي تتكون عن الشركة في ذهن العميل، وتتضمن طبيعة الخدمة/ المنتج، التكلفة، الجهد، والتكلفة اللازمة لحصوله على مزايا وفوائد لتلبية احتياجاته، كما يتمثل الرضا الإلكتروني في الحالة العاطفية التي ينتج عنها التقييم الشامل من العميل للشركة عبر الانترنت (Purbadharmaja et al., 2021).

2/2/2/8 الثقة الإلكترونية:

يعرفها (Amin et al., 2021) أنها تأكد العميل من مصادقية ونزاهة الشركة عبر الانترنت، واطمأن المعاملات الإلكترونية، وتوافر معلومات دقيقة، حديثة، كافية، وسهلة الفهم عبر الموقع الإلكتروني للشركة، كما تمثل الثقة بعد من الأبعاد المؤثرة بقوة في جودة العلاقة بين الشركة والعملاء، وذلك لكونها أساس في التعامل فيما بينهما وبناء علاقات طويلة وقوية، وتتمثل في رغبة العملاء في الاعتماد على الموقع الإلكتروني للشركة، وذلك من خلال المعتقدات والتوقعات المكونة لدى العملاء تجاه الشركة (Dorai et al., 2021)، كما أن الثقة من أهم المحددات في التعامل بين العميل والشركة، وللثقة أهمية كبيرة في المجتمع الافتراضي (Bueno, Gallego, 2021)، حيث أنها تؤثر في اعتقاد العملاء تجاه سلامة الوعود التي تقدمها الشركة، ويكون هناك توقعات إيجابية لدى العملاء تجاه الشركة إذا توافرت الثقة، فتثق العميل في الشركة تتكوم من مجموعة من الارتباطات التي تتكون في أذهان العملاء عن مدى الاعتماد على الشركة، خدماتها التي تقدمها، بينما يؤدي عدم ثقة العميل في الشركة إلى إحجامه عن إجراء عملية الشراء عبر الإنترنت (Nisa et al. 2023)، بالتالي فإن شعور العميل بالثقة هو ركيزة هامة لبناء علاقات ناجحة بين العميل و

الشركة، حيث تتضمن الثقة من وجهة نظر العميل واعتقاده بقدرة الشركة على القيام بدورها بشكل سليم لفترة طويلة، وأنها سوف تقوم بتحقيق توقعاته في المستقبل، وذلك من خلال تقديم منتج/ خدمة جيدة/ أو تعاملات جيدة معه، بالإضافة إلى تعامل الشركة معه بطريقة مناسبة (Rachmadhania, Balqiah, 2021) ، وأنها ستسعى إلى تلبية رغباته، والاهتمام به، وذلك من خلال توافر حسن النية لدى العميل تجاه الشركة، وعدم قيامها بأي شيء يضره (Khan et al., 2023).

3/2/2/8 الالتزام الإلكتروني:

عرفه (Tseng, 2021) أنه رغبة العميل في إقامة علاقة طويلة الأجل مع الشركة عبر الإنترنت، ومن ثم استمرار التعامل مع الشركة عبر الإنترنت، كما يعبر الالتزام الإلكتروني عن وجود حافز لدى العميل يؤثر في العلاقة بينه وبين الشركة واستمرارها (Lou et al., 2021) ، ويمثل أهم العناصر الرئيسي في نجاح الشركة وأيضا تحقيق ميزة تنافسية، وهو أمر هام للشركة لأن وجوده يمنع تحول العملاء إلى التعامل مع شركات أخرى (Amin et al., 2021)، ويتمثل في الاتجاه الذي يعكس الرغبة الدائمة لدى العميل في الحفاظ على العلاقة القائمة بينه وبين الشركة، وقد يكون الدافع لارتباط العميل بالشركة عاطفي وذلك من خلال الشعور الإيجابي، أو معياري من خلال الواجب المدرك، أو مستمر وذلك من خلال ارتباط نابع من الحاجة للقيام بذلك (Igani, 2023)، مما ينتج عن ذلك من استمرار العميل الملتمزم في العلاقة بينه وبين الشركة أيا كان دافع وسبب الارتباط لديه تجاهها.

9- منهجية البحث:

1/9 منهج البحث:

يعد المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب للبحث الحالي، حيث أنه يعتمد على دراسة الظواهر أو المشكلة كما هي بالواقع، بالإضافة إلى وصفها وصفا دقيقا، وذلك من خلال التعبير عنها كميا وكيفيا، وتحليل العوامل والعلاقات المؤثرة، وأيضا تحليل الدراسات التي تناولت موضوع البحث، وصولا لفهم أفضل لمشكلة البحث واختبار الفروض بشكل جيد، وتحقيق أهداف البحث، وذلك لأن منهج البحث يعمل على الاهتمام بالجانبين النظري والتطبيقي معا، الجانب النظري من خلال التعرف على الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، أهميتهم، والعلاقة فيما بينهما (سيكاران، 2013)، والتي تساعد على تصور مبدئي لبعض النتائج قبل الوصول إليها، والجانب التطبيقي من خلال النتائج والتوصيات المستخلصة من الدراسة الميدانية في البحث الحالي.

2/9 مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات الاتصالات المصرية (فودافون، أورانج، اتصالات، الاتصالات المصرية) لتوضيح العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، ويمكن توضيحهم من خلال الجدول التالي:

جدول (2) عدد عملاء شركات الاتصالات المصرية

الشركة	عدد العملاء
فودافون	41.40 مليون
أورانج	30.73 مليون
اتصالات	21.44 مليون
المصرية للاتصالات	4.45 مليون

على البيانات المنشورة في

المصدر: إعداد الباحثة بناء

موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

لعام 2021

يتضح من الجدول السابق أن مجتمع البحث والمتمثل في عدد عملاء شركات الاتصالات يتعدى المليون.

3/9 عينة البحث:

تتمثل عينة البحث في إختيار عدد من مفردات المجتمع تمثلة كما وكيفا (Jadil et al., 2022)، بناء على صعوبة اتباع الحصر الشامل لكافة مفردات مجتمع البحث والمتمثل في عملاء شركات الاتصالات المصرية الذي يقدر بالملايين، وبذلك فهو أكثر من مليون مفردة، وعدم تجانس مفردات مجتمع البحث، حيث يضم مجموعة من العملاء المختلفين من حيث النوع، العمر، المستوى الدراسي، المؤهلات العلمية، وعدد سنوات التعامل الإلكتروني مع شركات الاتصالات، لذلك تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

وقد تم إختيار مفردات العينة (384 مفردة) من عملاء شركات التي تتعامل إلكترونيا وفقا لطريقة التوزيع المتناسب (Romadhoni et al., 2023)، حيث أن اعداد المتعاملين مع شركات الاتصالات يزيد عن 100000 مفردة، وذلك عند معامل ثقة 95%، وان حدود الخطأ تبلغ 5% (سيكاران، 2013)، وقانون المعادلة كالتالي (وفاي، 2008):

$$n = \frac{m^2 (z^2 \sigma^2 + a^2)}{m^2 \sigma^2}$$

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) .

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

n = 384 مفردة

فإن إجمالي حجم العينة المستخدم (384) مفردة، وسوف يتم توزيعها على عملاء شركات الاتصالات، وتم توزيع الاستبيان على عملاء شركات الاتصالات الأربعة محل البحث 400 استمارة في الفترة نوفمبر وديسمبر 2024، وتم استبعاد عدد 26 الاستمارات الغير مكتملة، أو يوجد بها بيانات مفقودة وغير صالحة، وبذلك بلغت الاستمارات التي خضعت للتحليل الاحصائي 374 استماره، وبمعدل استجابة 93.5%، ويعتبر هذا المعدل مقبول ومرتفع لأغراض البحث العلمي.

جدول (3) الاستثمارات موزعة على شركات الاتصالات

النسبة	عدد الاستثمارات	عدد العملاء	الشركة
34.76%	130	41.40 مليون	فودافون
25.13%	94	30.73 مليون	اورانج
21.39%	80	21.44 مليون	اتصالات
18.72%	70	4.45 مليون	المصرية للاتصالات
100%	374		المجموع

المصدر: إعداد الباحثة

4/9 طرق جمع البيانات:

استخدمت الباحثة قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية، وقد اشتملت على مجموعة من الأسئلة الخاصة بأبعاد البحث محل الدراسة، فيما يخص أبعاد المتغير المستقل الكلمة الإلكترونية فقد تم الاعتماد على مقياس كل من (Roy et al., 2022)، (Erkan, Evans, 2018)، (Leong et al., 2021)، (Silaban et al., 2023)، (Isabelle Goyette et al., 2010)، وفيما يخص أبعاد المتغير التابع جودة علاقات العملاء الإلكترونية حيث تم الاعتماد على مقياس كل من (Amin et al., 2021)، (Anastasioi, 2019)، (Khan et al., 2023)، (Matute, 2016)، (Khodabandeh, Lindh, 2021)، وقد تم أيضا إجراء التعديلات المطلوبة للعبارات حتى تتناسب مع

العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

أهداف البحث الحالي، هذا وقد تم إضافة سؤال مفتوح لإضافة أي مقترحات قد تساهم في تفعيل دور الكلمة الإلكترونية في جودة علاقات العملاء الإلكترونية، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتم أيضا إضافة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات العامة وذلك للتعرف على صفات وخصائص عينة البحث محل الدراسة، ويوضح الجدول التالي قائمة الاستقصاء في شكلها النهائي التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث الحالي:

جدول (4) قياس متغيرات البحث

المرجع	المقياس
	أولا: المتغير المستقل: الكلمة الإلكترونية
	البعد الأول: الكلمة الإلكترونية المختلطة
(Roy et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. تقدم توصيات الآخرين عبر الانترنت معلومات عن مزايا و عيوب شركات الاتصالات. 2. تؤكد توصيات الآخرين عبر الانترنت أن التعامل الإلكتروني مع شركات الاتصالات يقدم قيمة جيدة مقابل المال المدفوع. 3. تشير توصيات الآخرين عبر الانترنت الى انخفاض الخطوات الروتينية عند اتمام المعاملات مع شركات الاتصالات. 4. بناء على توصيات الآخرين عن شركات الاتصالات تعتبر رسوم الخدمات المصرفية الإلكترونية لديها مقبولة. 5. بناء على توصيات الآخرين المتعلقة بالخدمات المصرفية المقدمة من شركات الاتصالات ليست انتهازية.
	البعد الثاني: جودة الحجة
(Evans, 2018; Leong et al., 2021; Silaban et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 6. المعلومات التي أتلقاها من خلال الكلمة الإلكترونية مفهومة. 7. تقدم الكلمة الإلكترونية معلومات مرتبة بوضوح وموضوعية. 8. المعلومات التي أتلقاها من خلال الكلمة الإلكترونية محدثة دائما. 9. أحصل على الكلمة الإلكترونية في التوقيت المناسب. 10. تعتبر الكلمة الإلكترونية مقنعة بالنسبة لي. 11. الكلمة الإلكترونية جيدة لأنها استخدمت لغة سهلة. 12. تعتبر الكلمة الإلكترونية قوية لأنها استندت على أدلة.
	البعد الثالث: محتوى الكلمة الإلكترونية
(Isabelle Goyette et al., 2010; Silaban et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 13. أهتم بآراء العملاء الآخرين عن شركات الاتصالات. 14. أهتم بالمعلومات التي تعرفني كيفية الاستفادة من خدمات شركات الاتصالات. 15. أهتم بآراء العملاء الآخرين حول أسعار خدمات شركات الاتصالات.
	البعد الرابع: مصداقية الكلمة الإلكترونية
(Erkan, Evans, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 16. تتمتع الكلمة الإلكترونية بمصداقية عالية. 17. المعلومات المقدمة من العملاء الآخرين عبر مواقع الانترنت عن شركات الاتصالات واضحة. 18. يقوم مرسل الكلمة الإلكترونية بإقناعي. 19. يعتبر مرسل الكلمة الإلكترونية شخصية موثوق بها. 20. أتق في المعلومات التي أتلقاها من مرسل الكلمة الإلكترونية.
	ثانيا: المتغير التابع: جودة علاقات العملاء الإلكترونية
	البعد الأول: الرضا الإلكتروني

(Anastasiei, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. راض عن قدرة الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات علي تلبية احتياجاتي قبل الوقت أوفى 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.
البعد الثاني: الثقة الإلكترونية	
(Amin et al., 2021; Matute, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 5. يمكن الاعتماد على شركة الاتصالات عبر الانترنت للوفاء بالوعود. 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 غالبا. 9. لدي ثقة في التعامل عبر الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات.
البعد الثالث: الالتزام الإلكتروني	
(Anastasiei, 2019; Khan et al., 2023; Khodabandeh, Lindh, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 10. هناك نوايا لتكرار استخدام التعامل الإلكتروني مع نفس موقع شركه الاتصالات في المستقبل. 11. لدي انتماء للموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات. 12. نادرا 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.

المصدر: إعداد الباحثة

5/9 حدود البحث:

1/5/9 الحدود الموضوعية:

يقصر البحث على تناول وتفسير وتحليل العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث أن المتغير المستقل هو (الكلمة الإلكترونية) ويتم قياسه من خلال الأبعاد (الكلمة الإلكترونية المختلطة، جودة الحجة، محتوى الكلمة الإلكترونية، مصداقية الكلمة الإلكترونية)، والمتغير التابع هو (جودة علاقات العملاء الإلكترونية) ويتم قياسه من خلال الأبعاد (الالتزام الإلكتروني، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية)، وتم الاعتماد على هذه الأبعاد لفتح المجال أمام دراسات أخرى مستقبلية، وقد تبين للباحثة من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، اختلاف الآراء عن مدى وجود علاقة بين متغيرات البحث، الأمر الذي جعل الباحثة تهتم بدراسة هذه العلاقة، وذلك لقياس العلاقة المباشرة بينهم.

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

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

4/5/9 الحدود المكانية: اقتصر البحث على 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 (SEM) Structural Equation Modeling Mothed باستخدام برنامج (AMOS, v26)، والتي تتضمن عدة أساليب إحصائية لمعالجة وتحليل قوائم الاستقصاء التي تم جمعها، لاختبار مدى ملائمة ومطابقة النموذج للبيانات، والاستعانة بالأساليب الاحصائية التي تتوافق مع طبيعة البيانات بالبحث الحالي، وأهمها استخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ (correlation Alpha) لقياس درجة ثبات ومدى الاعتمادية والمصداقية لمقاييس البحث، حيث كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح (البراق، 2013)، وتحليل

العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

المسار (CR) وذلك لاختبار فروض البحث، وأيضاً التحقق من وجود علاقة معنوية بين أبعاد كل من المتغير المستقل، والتابع.

10- تحليل البيانات واختبار الفروض:

1/10 خصائص وصفات العينة:

جدول (5) الخصائص الديموجرافية لصفات العينة

النسبة المئوية (%)	العدد	الفئة	الخاصية /الصفة النوع
66.8449	250	ذكر	النوع
33.1551	124	أنثى	
100%	374		المجموع
10.6952	40	من 20 - لأقل من 30	العمر
61.4973	230	من 30 - لأقل من 40	
23.5294	88	من 40 - لأقل من 50	
4.2781	16	من 50- فأكثر	
100%	374		المجموع
33.1551	124	متوسط	مستوى التعليم
47.5936	178	جامعي	
18.1818	68	دراسات عليا	
100%	374		المجموع
32.9732	122	حكومة/ قطاع عام	الوظيفة
47.2973	175	قطاع خاص مصري	
20.8108	77	قطاع خاص أجنبي	
100%	374		المجموع
34.7594	130	فودافون	الشركة التي تتعامل معها
25.1337	94	اورانج	
21.3904	80	اتصالات	
18.7166	70	المصرية للاتصالات	
100%	374		المجموع

المصدر: إعداد الباحثة

يتضح من الجدول السابق الآتي:

- يلاحظ من نتائج العينة أن الفئة الأكثر تعاملًا إلكترونيًا مع شركات الاتصالات هي من الذكور حيث مثلوا 66% من العينة في حين بلغت نسبة الإناث 33% فقط، وترى الباحثة أن ذلك يدل على زيادة اهتمام فئة الذكور بالتعامل الإلكتروني مع شركات الاتصالات، وأنهم الأكثر حرصًا على مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال المعاملات الإلكترونية.
- فيما يخص متغير العمر فقد وجد أن الفئة (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) تمثل أعلى نسبة في عينة البحث حيث بلغت نسبتها (61%) وهي نتيجة منطقية حيث تمثل فئة الشباب هي الأكثر تقبلاً لفكرة التعامل الإلكتروني مع شركات الاتصالات وإقبالاً عليها، واتفق ذلك مع آراء عينة البحث التي حصلت عليها الباحثة من المقابلات الشخصية مع العملاء في شركات الاتصالات.
- فيما يخص متغير مستوى التعليم وجد أن (مستوى التعليم الجامعي) يمثل أعلى نسبة من مجموع أفراد عينة البحث وبلغت نسبتها (47%) يليها فئة مستوى التعليم المتوسط و تبلغ نسبتها (33%).
- فيما يتعلق بتبعية الوظيفة فقد وجد أن الفئة (العاملين في القطاع الخاص المصري) تمثل أعلى نسبة من مجموع أفراد عينة البحث وبلغت نسبتها (47%) تليها الفئة (العاملين في القطاع الحكومي) والتي بلغت نسبتها (32%).
- فيما يخص متغير الشركة التي يتم التعامل معها وجد أن (شركة فودافون) تمثل أعلى نسبة من مجموع أفراد عينة البحث التي تتعامل معها وبلغت نسبتها (34%) يليها (شركة أورانج) وتبلغ نسبتها (25%).

2/10 تقييم إحصائية وموثوقية المقاييس (الثبات):

جدول (6) قيم معامل كرونباخ ألفا للمتغيرات والأبعاد

المتغيرات والأبعاد	قيم معامل كرونباخ ألفا
الكلمة الإلكترونية المختلطة	82%
جودة الحجة	73%
محتوى الكلمة الإلكترونية	88%
مصداقية الكلمة الإلكترونية	89%
إجمالي الكلمة الإلكترونية	87%
الرضا الإلكتروني	83%
الثقة الإلكترونية	82%
الالتزام الإلكتروني	80%
إجمالي جودة علاقات العملاء الإلكترونية	81%

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق الآتي:

حيث تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا بين (73%، 89%)، وبلغت القيم لجميع الأبعاد أكبر من (70%)، وهو ما يعني ارتفاع مقبول في الاعتمادية التي يتمتع بها كل عامل، والذي يعكس درجة عالية من الثقة والثبات في المقاييس، مما يعني أن إذا قامت الباحثة بتطبيق نفس الاستبيان مرة أخرى على نفس العينة سوف تعطي نفس النتائج.

3/10 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات البحث:

1/3/10 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (الكلمة الإلكترونية):

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

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4.3643
	df
	146
	Sig.
	.000

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق الآتي:

■ تبلغ قيمة (KMO) (.781) و هي أكبر من المستوى المقبول (0.50)، وهذا يعني أنه يوجد دلالة إحصائية تشير إلى وجود بعض الارتباطات الجيدة ما بين بنود أو متغيرات البحث ولتستخدم التحليل العاملي يعتبر مناسباً لبيانات البحث الحالي.

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	
	4	3	2	1		
				.726	Word1	الكلمة الإلكترونية المختلطة
				.621	Word2	
				.326	Word3	
			.363	.625	Word4	

				.791	Word5	
			.716		qua1	جودة الحجة
			.546		qua2	
			.644		qua3	
			.813		qua4	
			.795		qua5	
			.866		qua6	
			.691		qua7	
		.610			Con1	محتوى الكلمة الإلكترونية
		.561			Con2	
		.510			Con3	
	.675				Turs1	مصادقية الكلمة الإلكترونية
	.723				Turs2	
	.603				Turs3	
	.512				Turs4	
	.568				Turs5	

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق مايلي:

- تشبعت فقرات المقياس على عدد (4) عوامل تمثل أبعاد الكلمة الإلكترونية، وهي (الكلمة الإلكترونية المختلطة، جودة الحجة، محتوى الكلمة الإلكترونية، مصادقية الكلمة الإلكترونية) وقد فسرت هذه العوامل 77.230% من التباين الكلي وهي نسبة مقبولة، حيث تعنى أن الاستجابات التي تمت على الفقرات (المتغيرات المشاهدة) عندما تقسم الى عوامل فان هذه العوامل تفسر 77% من السمات التي يتم قياسها في النموذج.
- بلغت معاملات التشعب للمتغيرات المشاهدة الخاصة بكل عامل أكبر من (0.50) وتعرف معاملات العوامل بالتشبعات Factor loading، حيث تشير الى مقدار التشبعات لكل عامل، فالعامل ذو التشعب الأكبر يعنى أنه أكثر تأثيراً في المتغير من العامل ذو التشعب الأقل.
- إشتراك تمثيل بعض المتغيرات المشاهدة على عدة عوامل، وهو ما يعرف بظاهرة cross loading، مثل العامل (Word4) اشترك في تمثيل كلا من عاملي الكلمة الإلكترونية المختلطة وجودة الحجة بنسب (0.36، 0.62). على الترتيب ولا يشكل تمثيل المتغير لعامل آخر مشكلة طالما أن نسبة التمثيل لا تتجاوز (0.50) ولكن إذا زادت هذه النسبة وجب إلغاء المتغير أثناء التحليل (البراق، 2013).
- تم حذف المتغيرات المشاهدة والتي يقل نسبة تمثيلها للعامل عن (0.50) ثم تم إعادة التحليل مرة أخرى ويظهر 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 الكامنه (العوامل)	عدد المتغيرات قبل (EFA)	عدد المتغيرات بعد (EFA)	المتغيرات المحذوفة من كل عامل	نسبة تمثيل المتغيرات المشاهدة للعوامل
الكلمة الإلكترونية المختلطة	5	4	Word3	.32
جودة الحجة	7	7		
محتوى الكلمة الإلكترونية	3	3		-

مصداقية الكلمة الإلكترونية	5	5	-	-
----------------------------	---	---	---	---

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

باستعراض النتائج الموضحة في الجدول السابق تبين أن هناك بعض الاسئلة غير المفهومة من قبل عينة البحث، لذلك تم تخفيض عدد المتغيرات المشاهدة التي بلغ نسبة تحميلها اقل من (0.50) وحذفها من نموذج الدراسة لأنها لم تعد معبره عنه.

2/3/10 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (جودة علاقات العملاء الإلكترونية):

يظهر الجدول التالي نتائج مقياس (KMO) لقياس كفاية حجم العينة و اختبار Bartett's جدول (10) نتائج مقياس (KMO) لقياس كفاية حجم العينة و اختبار Bartett'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

يتبين بقراءة النتائج الموضحة بالجدول السابق الآتي:

- تبلغ قيمة (KMO) (.641) وهي أكبر من المستوى المقبول (0.50)، وهذا يعني أنه يوجد دلالة إحصائية تشير إلى وجود بعض الارتباطات الجيدة ما بين بنود أو متغيرات البحث، واستخدام التحليل العاملي يعتبر مناسباً لبيانات البحث الحالي.
- يوضح الجدول (11) نتائج مصفوفة العوامل للتحليل العاملي الاستكشافي والمتغيرات التي تشبعت بكل عامل وقيمة تشبع كل متغير.

جدول (11) نتائج مصفوفة العوامل للتحليل العاملي الاستكشافي والمتغيرات التي تشبعت بكل عامل وقيمة تشبع كل متغير

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

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق الآتي:

- تشبعت فقرات المقياس على عدد (3) عوامل أبعاد جوده العلاقة الإلكترونية وهي: (الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكتروني، 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 (0.56، 0.227) على الترتيب.
- سوف يتم 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 العاملي الاستكشافي وبعد إجراءه والمتغيرات غير المعبرة التي تم حذفها من النموذج.
- جدول (12) المتغيرات المشاهدة (العبارات) المحذوفة من كل عامل بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي

العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

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

يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن هناك بعض الاسئلة 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 معبره عنه.

4/10 التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات البحث:

يتم في هذه الخطوة إعداد التحليل العاملي التوكيدي بالاعتماد على أساليب النمذجة بالمعادلة البنائية Structural Equation Modeling (SEM)، ويتميز هذا التحليل بأنه يقيس العلاقات بين المتغيرات المشاهدة بعضها البعض، بالإضافة الى قياس العلاقة بين المتغيرات الكامنة وبعضها البعض، ويقوم على تحليل كل الاطار مرة واحدة بدل من التعامل معه بشكل منفرد وفصل عوامله عن بعضها البعض، ويسمح بايجاد نسبة الخطأ في الاجابات، حيث يتم فصل نسبة هذا الخطأ بمقياس مختص به لقياسه وبفس الوقت يستطيع تخفيض نسبة هذا الخطأ (البراق، 2013). يتم 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:

- مؤشر (CIMN/DF) ويجب 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 المعياري Normative fit Index (NFI). ويجب أن تكون أعلى من (0.90).
- مؤشر حسن المطابقة المعدل Adjusted Goodness of fit Index (AGFI) ويجب ان تكون أعلى من (0.90).

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

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

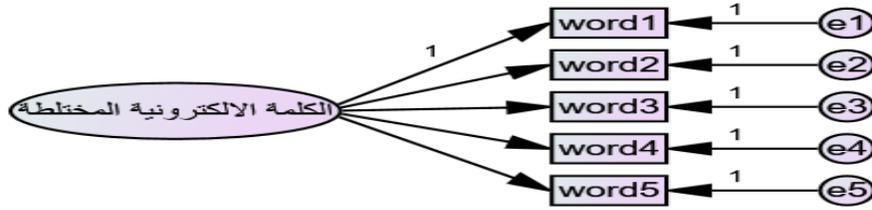
1/4/10 التحليل العاملي التوكيدي لكل عامل من العوامل منفردة:

يتم في هذه المرحلة التحقق من صدق نموذج القياس الذي تم افتراضه بناء على الاطار النظري للبحث على حده، ويكون ذلك بناء أداة قياس تضم مجموعة من المؤشرات المعيرة عن كل متغير كامن وتطبيقها على حجم العينة، ثم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للبيانات للتحقق من صدق مؤشرات قياس كل نموذج من نماذج القياس، حيث يتم في هذه المرحلة حذف العوامل المشاهدة التي بينت ضعف ثباتها أو عدم ارتباطها أو تشعبها على نموذج القياس.

وستتناول فيما يلي عرض للنماذج المقترحة لكل عامل من العوامل موضع الدراسة بعد اجراء (CFA)

النموذج المقترح لعامل الكلمة الإلكترونية المختلطة:

يمكن من خلال برنامج (AMOS) الحصول على الشكل البياني لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الكلمة الإلكترونية المختلطة و العلاقة بينه وبين المتغيرات المشاهدة كما يتضح من الشكل التالي:



شكل (2) الشكل البياني للتحليل العاملي التوكيدي لعامل الكلمة الإلكترونية المختلطة قبل حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عنه

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يوضح الشكل السابق درجة تأثر أوتشبع الكلمة الإلكترونية المختلطة بكل مؤشر من المؤشرات المعبرة عنه من word1 حتى word5، 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 لبعد الكلمة الإلكترونية المختلطة في الجدول

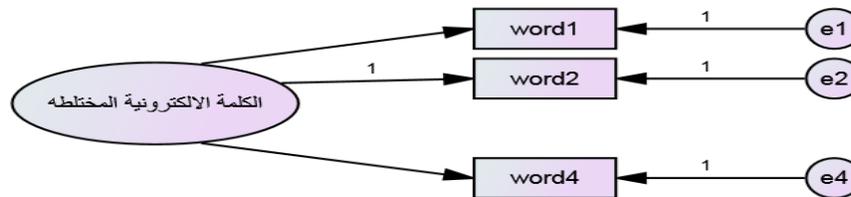
التالي:

جدول (13) ملخص نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي قبل حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن بعد الكلمة الإلكترونية المختلطة

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	9.9	Less than 3
GFI	0.63	0.90 and above
AGFI	0.54	0.90 and above
CFI	0.63	0.90 and above
TLI	0.46	0.90 and above
NFI	0.52	0.90 and above
RMSEA	0.15	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يظهر من النتائج السابقة أن النموذج المقترح غير مقبول ويحتاج إلى تعديل حيث أن (CMIN/DF=9.9) أي تزيد عن (3) كما أن (RMSEA=0.15) أي تزيد عن 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 تعديل 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 (3) الشكل البياني للتحليل العاملي التوكيدي لعامل الكلمة الإلكترونية المختلطة بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عنه

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

جدول (14) ملخص نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن بعد الكلمة الإلكترونية المختلطة

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	2.1	Less than 3
p.value	0.21	p.value Less than 0.50
GFI	0.99	0.90 and above
AGFI	0.96	0.90 and above
CFI	0.99	0.90 and above
TLI	0.971	0.90 and above
NFI	0.995	0.90 and above
RMSEA	0.06	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يوضح هذا الجدول نتائج مؤشرات جودة المطابقة بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن بعد الكلمة الإلكترونية المختلطة، ومقارنه هذه النتائج بمؤشرات جودة المطابقة المثالية. يتضح من النتائج السابقة أن نموذج قياس عوامل الكلمة الإلكترونية المختلطة يطابق بيانات العينة، وذلك على النحو التالي:

- بلغت قيمة مؤشر (RMSEA=0.06) ويعتبر مؤشر RMSEA أهم مؤشرات جودة المطابقة التي يتم الحكم من خلالها على قبول أو رفض النموذج، وإذا ساوت قيمته (0.05)، فأقل دل ذلك على أن النموذج مطابق تماماً للبيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين (0.05)، (0.08) دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة، أما إذا زادت قيمته عن (0.08) يتم رفض النموذج (البراق، 2013).
- تبلغ قيمة (CMIN/DF= 2.1) أقل من (3)، كما بلغت قيمة (p.value) (0.21) مما يؤكد صدق نموذج القياس، وحسن مطابقتة 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 الكلمة الإلكترونية المختلطة، ولقد تم إتباع نفس خطوات التحليل الإحصائي السابقة بإجراء التحليل العاملي التوكيدي على كل متغير من المتغيرات الكامن منفرداً أي لكل عامل على حده حتى يتم التأكد من صدق نموذج القياس لكل عامل، واستبعاد المتغيرات غير المعبرة لكل عامل، وببين الجدول (15) ملخص لأهم نتائج مؤشرات جودة المطابقة لتحليل (CFA) لكل عامل من عوامل موضع الدراسة.

جدول (15) نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي للنموذج المقترح لكل عامل من عوامل موضع الدراسة منفرداً

CFA Model	Measures	CMIN/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
	Threshold values	Less than 3	0.90 and above	Less than 0.08				
	جودة الحجة	6.26	0.46	0.65	0.76	0.55	0.43	0.12
	محتوى الكلمة الإلكترونية	6.42	0.66	0.76	0.55	0.74	0.73	0.20
	مصدقية الكلمة الإلكترونية	8.44	0.89	0.87	0.62	0.46	0.82	0.36
	جودة علاقات العملاء الإلكترونية	7.10	0.78	0.64	0.72	0.53	0.85	0.15

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يظهر من النتائج السابقة أن النماذج المقترحة لكل عوامل البحث غير مقبول ويحتاج الى تعديل حيث أن (CMIN/DF) أكبر من (3) كما أن (RMSEA) تزيد عن القيمة المقبولة وهي (0.08) وباقي مؤشرات جودة المطابقة (TLI, CFI, GFI, AGFI, NFI) لاتقع في المدى المثالي، لأنها أقل من (0.90). لذلك يجب تعديل النماذج عن طريق الرجوع الى 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

العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

ثم يتم إعادة التحليل مرة أخرى حتى يتم التوصل إلى أفضل النتائج لمؤشرات جودة المطابقة، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (16) نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي للنموذج المقترح لكل عامل من عوامل موضع الدراسة منفرداً بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن العامل نفسه

CFA Model	Measures Threshold values	CMIN/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
		Less than 3	0.90 and above	Less than 0.08				
	جودة الحجة	2.3	0.98	0.97	0.97	0.94	0.94	0.03
	محتوى الكلمة الإلكترونية	3.0	0.97	0.99	0.96	0.93	0.95	0.02
	مصادقية الكلمة الإلكترونية	2.4	0.99	0.94	0.95	0.93	0.96	0.05
	جودة علاقات العملاء الإلكترونية	1.04	0.96	0.97	0.98	0.95	0.94	0.05

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

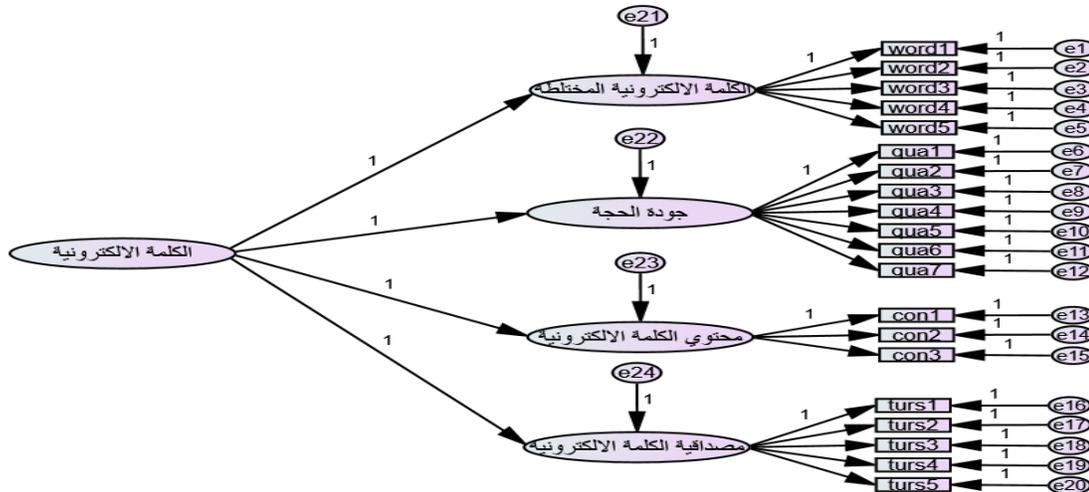
يتضح من النتائج السابقة أن نموذج قياس عوامل الكلمة الإلكترونية المختلطة يطابق بيانات العينة، وتطابق تماماً نماذج قياس عوامل البحث (جودة الحجة، محتوى الكلمة الإلكترونية، مصادقية الكلمة الإلكترونية، جودة علاقات العملاء الإلكترونية) تطابق بيانات العينة، وذلك على النحو التالي:

- بلغت قيمة RMSEA لكل منها (0.05) فأقل.
- تبلغ قيمة (CMIN/DF) أقل من (2) وأكثر من (1)، مما يؤكد صدق نموذج القياس، وحسن مطابقتها 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 موضع الدراسة. ومن ثم، نتقل للخطوة التالية من التحليل وهي إجراء التحليل العاملي التوكيدي لكافة العوامل المؤثرة معاً.

2/4/10 التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات البحث مجتمعة:

1/2/4/10 التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (الكلمة الإلكترونية):

بعد القيام بالتحليل العاملي لكل عامل من عوامل البحث منفرداً، والتأكد من صدق نموذج القياس لكل عامل، وإن كل عامل يشتمل على المتغيرات المعبرة عنه، يتم إجراء التحليل العاملي لجميع العوامل المستقلة بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن كل عامل، ومن ثم نتقل للخطوة التالية وهي إجراء التحليل العاملي التوكيدي لكافة العوامل المؤثرة معاً من خلال برنامج (AMOS) يمكن الحصول على الشكل البياني لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد الكلمة الإلكترونية، والعلاقة بينهما وبين المتغيرات المشاهدة لهم كما يتضح من الشكل التالي:



العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

شكل (4) التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد الكلمة الإلكترونية قبل التحسين
المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

نستنتج من الشكل السابق ما يلي :

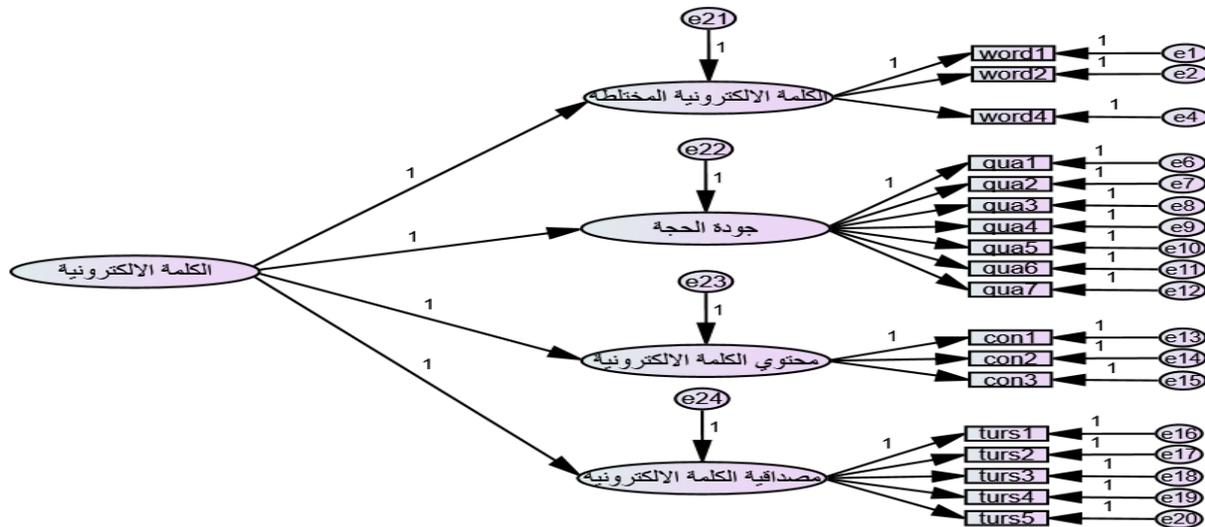
■ درجة تأثير أوتشبع أبعاد الكلمة الإلكترونية بكل متغير من المتغيرات المعبرة عنها، حيث تعبر كل قيمة من القيم الموجودة على كل سهم من الأسهم المتجهة من الأبعاد إلى كل متغير من المتغيرات عن درجة تشبع البعد بهذا المتغير.

■ يمكن تلخيص أهم نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج المقترح لأبعاد الكلمة الإلكترونية في الجدول التالي:
جدول (17) ملخص نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي قبل حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن بعد الكلمة الإلكترونية

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	11.4	Less than 3
GFI	0.74	0.90 and above
AGFI	0.62	0.90 and above
CFI	0.58	0.90 and above
TLI	0.78	0.90 and above
NFI	0.62	0.90 and above
RMSEA	0.33	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

■ يظهر من النتائج السابقة أن النموذج المقترح غير مقبول ويحتاج إلى تعديل حيث أن (CMIN/DF=11.4) أي تزيد عن (3) كما أن (RMSEA=0.33) أي تزيد عن 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 (5) التحليل العاملي التوكيدي بعد التحسين لأبعاد الكلمة الإلكترونية
المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

جدول (18) ملخص نتائج مؤشرات جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي للكلمة الإلكترونية

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	1.7	Less than 3

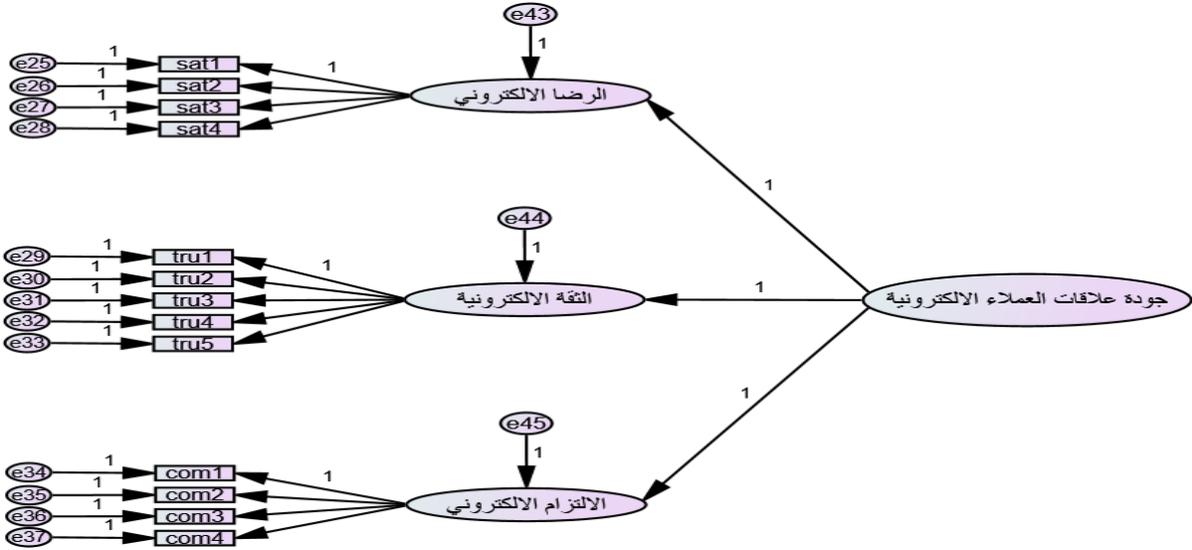
العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

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 نسبة (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) وبذلك على أن جودة النموذج مثالية .
 - ويستدل من نتائج التحليل السابقة على أن هناك علاقة بين أبعاد (الكلمة الإلكترونية) والمتغيرات المشاهدة لها أن النموذج مطابق لبيانات العينة بعد حذف المتغيرات المشاهدة الغير معبرة حيث تم حذف المتغير المشاهد word3 وإعادة التحليل مرة أخرى ثم تم حذف المتغير المشاهد word5 وإعادة التحليل مرة أخرى حتى تم التأكد صدق نموذج قياس أبعاد الكلمة الإلكترونية بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن العامل.
- 2/2/4/10 التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع (جودة علاقات العملاء الإلكترونية):



شكل (6) التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

جدول (19) 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

العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

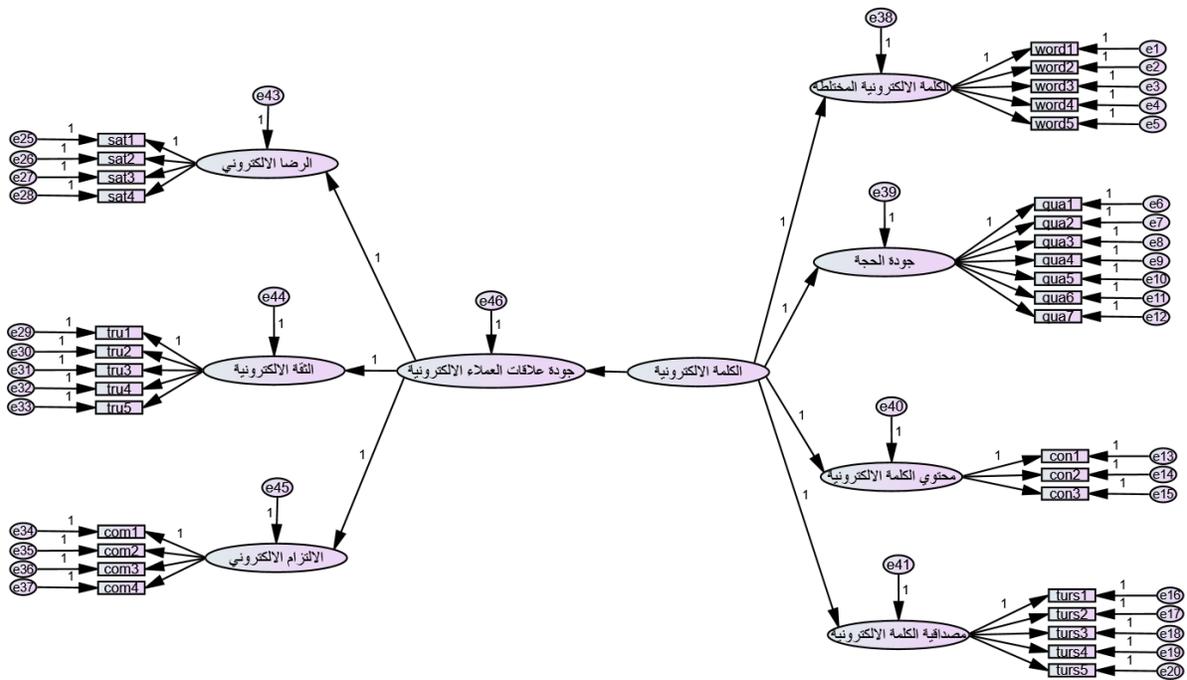
TLI	0.96	0.90 and above
NFI	0.98	0.90 and above
RMSEA	0.05	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يتبين 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 نسبة (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.

5/10 تحليل المسار لنموذج البحث المقترح:



شكل (7) تحليل المسار لنموذج البحث المقترح قبل حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن العامل

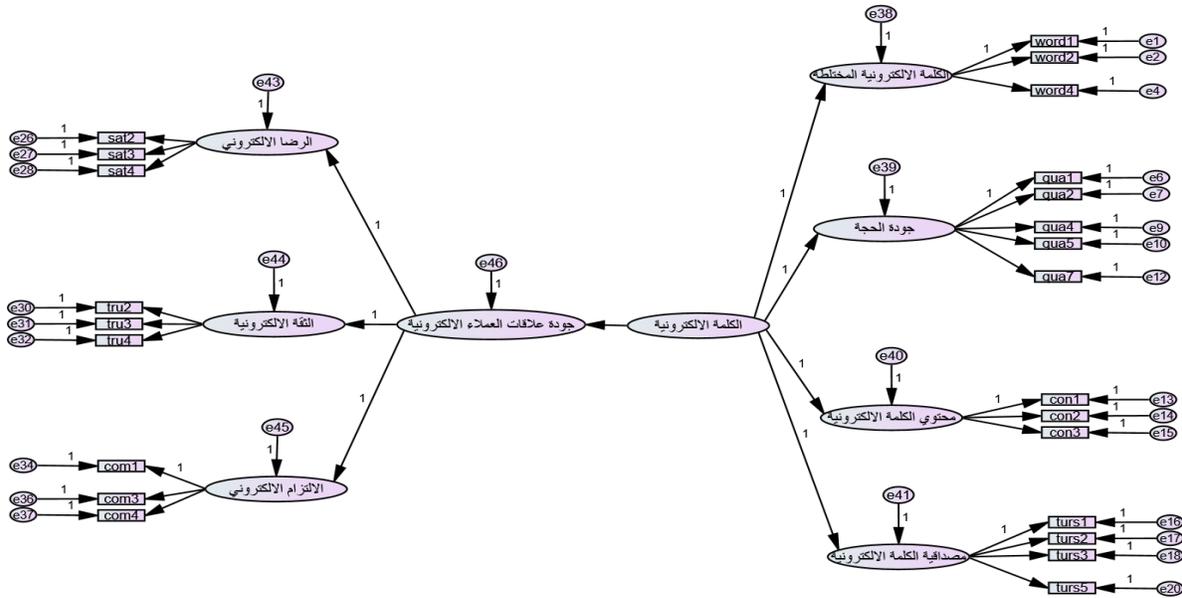
المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

جدول (20) نتائج مؤشرات جودة المطابقة

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	9.9	Less than 3
GFI	0.63	0.90 and above
AGFI	0.54	0.90 and above
CFI	0.52	0.90 and above
TLI	0.46	0.90 and above
NFI	0.50	0.90 and above
RMSEA	0.05	Less than 0.08

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

يظهر من النتائج السابقة أن النموذج المقترح غير مقبول ويحتاج الى تعديل حيث أن (CMIN/DF=9.9) أي تزيد عن (3)، كما أن (RMSEA=0.05) أي تقل عن القيمة المقبولة وهي (0.08) وباقي مؤشرات جودة المطابقة (TLI, CFI, GFI, AGFI, NFI) لاتقع 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 واحدا تلو الآخر ثم يتم إعادة التحليل مرة أخرى حتى يتم التوصل إلى أفضل النتائج لمؤشرات جودة المطابقة، وكانت النتائج على النحو التالي:



شكل (8) تحليل المسار لنموذج البحث المقترح بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن العامل المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

جدول (21) نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج العام للبحث Model fit

Measures	Fit Indices	Threshold Values
CMIN/DF	2.0	Less than 3
GFI	0.99	0.90 and above
AGFI	0.92	0.90 and above
CFI	0.99	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 أن نموذج البناء المعدل هو أفضل حل حيث جميع مؤشرات المطابقة مقبولة حيث بلغت (2.0) CMIN/DF أي أقل من (3)، وبلغت قيمة RMSEA (0.05) 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 مطابقتة لبيانات عينة البحث، حيث تم حذف المتغير المشاهد word3 وإعادة التحليل مرة أخرى ثم تم حذف المتغير المشاهد word5 وإعادة التحليل مرة أخرى، وهكذا حتى تم التأكد صدق نموذج القياس بعد حذف المتغيرات المشاهدة غير المعبرة عن العامل.

6/10 نتائج اختبار فروض البحث:

الفرض الرئيسي: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية. جدول (22) نتائج معاملات المسارات

Regression Weights:

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
الكلمة الإلكترونية المختلطة <--- جودة علاقات العملاء الإلكترونية	5.730	2.633	2.176	.030
جودة الحجة <--- جودة علاقات العملاء الإلكترونية	4.656	2.134	2.182	.029
مصادقية الكلمة الإلكترونية <--- جودة علاقات العملاء الإلكترونية	3.038	1.418	2.142	.032
محتوى الكلمة الإلكترونية <--- جودة علاقات العملاء الإلكترونية	4.028	2.529	2.152	.022

المصدر: إعداد الباحثة طبقاً لنتائج التحليل الاحصائي

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

ف1/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة الإلكترونية المختلطة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية. تم قبول هذا الفرض، حيث بلغت قيمة (CR=2.176) أى أنها تزيد عن (1.96 ±)، مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما بلغ (Estimate=5.730) وبإشارة موجبة مما يدل ذلك على وجود علاقة طردية بين الكلمة الإلكترونية المختلطة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، وبلغت قيمة (P=.030) أى أنها أقل من (0.05)، ويعني ذلك أن العلاقة بين الكلمة الإلكترونية المختلطة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية معنوية.

ف2/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الحجة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية. تم قبول هذا الفرض، حيث بلغت قيمة (CR=2.182) أى أنها تزيد عن (1.96 ±)، مما يدل ذلك على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما بلغ (Estimate=4.656) وبإشارة موجبة مما يدل ذلك على وجود علاقة طردية بين جودة الحجة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، وبلغت قيمة (P=.029) أى أنها أقل من (0.05)، ويعني ذلك أن العلاقة بين جودة الحجة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية معنوية.

ف3/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مصادقية الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية معنوية. تم قبول هذا الفرض، حيث بلغت قيمة (CR=2.142) أى أنها تزيد عن (1.96 ±)، مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما بلغت قيمة (Estimate=3.038)، وبإشارة موجبة مما يدل ذلك على وجود علاقة طردية بين مصادقية الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، وبلغت قيمة (P=.032) أى أنها أقل من (0.05) مما يدل ذلك على أن العلاقة بين مصادقية الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية معنوية.

نتيجة الاختبار	صياغة الفرض	رقم الفرض
قبول	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة الإلكترونية بأبعادها (الكلمة الإلكترونية المختلطة، جودة الحجة، محتوى الكلمة الإلكترونية، مصادقية الكلمة الإلكترونية) وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.	الرئيسي
قبول	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة الإلكترونية المختلطة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.	ف1/1
قبول	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين محتوى الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.	ف2/1
قبول	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الحجة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.	ف3/1
قبول	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مصادقية الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.	ف4/1

العملاء الإلكترونية معنوية.

ف4/1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين محتوى الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية

تم قبول هذا الفرض، حيث بلغت قيمة ($CR=2.529$) أى أنها تزيد عن (± 1.96)، مما يدل ذلك على وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع، كما أن ($Estimate=4.028$)، وبإشارة موجبة مما يدل ذلك على وجود علاقة طردية بين محتوى الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، وقيمة ($P=.022$) أى أنها أقل من (0.05)، مما يدل ذلك على أن العلاقة بين محتوى الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية معنوية.

بناء على ما سبق فإنه تم قبول الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة الإلكترونية المختلطة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.

11- النتائج والتوصيات:

1/11 النتائج:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:
ثبوت صحة الفرض الرئيسي والفروض الفرعية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:
جدول (23) ملخص نتائج اختبار فروض البحث
المصدر: إعداد الباحثة

يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- وجود علاقة بين الكلمة المختلطة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى أن الكلمة الإلكترونية المختلطة تقدم للعملاء تقييم موضوعي للخدمة المقدمة من شركات الاتصالات بالتالي يفتتح بها العملاء مما يجعلها مؤثرة في جودة العلاقة الإلكترونية بين العملاء وشركات الاتصالات.
- وجود علاقة بين محتوى الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث أن المعلومات الواضحة التي تحتوي عليها الكلمة الإلكترونية التي يتبادلها العملاء عن شركات الاتصالات تؤثر في جودة العلاقة الإلكترونية بين العملاء وشركات الاتصالات، واتفق ذلك مع (Ngarmwongnoi et al., 2020).
- وجود علاقة بين جودة الحجة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث أن طريقة عرض الكلمة الإلكترونية تؤثر في جودة الكلمة الإلكترونية، بالتالي تؤثر في جودة العلاقة الإلكترونية بين العملاء وشركات الاتصالات، واتفق ذلك مع (Bulut et al., 2019).
- وجود علاقة بين مصداقية الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث أن العملاء يثقوا في الكلمة الإلكترونية لكونها غير موجهة على عكس الدعاية الموجهة من قبل شركات الاتصالات، واتفق ذلك مع (Dahesihsari et al., 2024).
- وجود علاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، مما يعني أن أبعاد الكلمة الإلكترونية لها تأثير في أبعاد جودة العلاقة الإلكترونية بين العملاء والشركة، وذلك من خلال خلق الثقة الإلكترونية وتعزيز كلا من الرضا والالتزام الإلكتروني ويتوافق أيضا مع هذا الرأي (Lou et al., 2021; Izogo et al., 2023)، مما يؤدي إلى اعتبار الكلمة الإلكترونية أداة فعالة في تحسين جودة علاقات العملاء الإلكترونية، واتفق ذلك أيضا مع (Izogo et al., 2023)، بينما اختلفت مع (Migacz, 2020) حيث يرى أنه لا توجد علاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية.

2/11 التوصيات:

تم إعداد التوصيات في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، حيث يمكن اقتراح بعض التوصيات التي قد تساهم في تفعيل مفهوم الكلمة الإلكترونية في تعزيز جودة العلاقة الإلكترونية بين العملاء وشركات الاتصالات، وذلك على النحو التالي:

جدول (24) خطة العمل لأهم التوصيات

المدى الزمني	آلية التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	التوصية
--------------	--------------	--------------------	---------

العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

باستمرار	<ul style="list-style-type: none"> توفير خاصية لحل المشكلات التي تواجه العملاء من خلال إنشاء إدارة متخصصة بالرد على العملاء. توعية العاملين بأهمية الكلمة الإلكترونية وتأثيرها في العملاء بالتالي تأثيرها في الشركة ونجاحها وذلك من خلال ورش العمل. توفير دورات تدريبية للفائزين بالعمل في إدارتي خدمة العملاء وعلاقات العملاء لتعريف العاملين والمديرين بمدى تأثير كل من الكلمة الإلكترونية الإيجابية والسلبية والمختلطة وكيفية التعامل معها لتوظيفها لصالح الشركة. 	إدارة الموارد البشرية بالتعاون مع إدارتي علاقات العملاء وخدمة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> اهتمام الشركات بالكلمة الإلكترونية نظراً لأهميتها ودورها الكبير في تشجيع العملاء المحتملين واكتسابهم كعملاء جدد.
باستمرار	<ul style="list-style-type: none"> وضع آليات لتحفيز الكلمة الإلكترونية الإيجابية. الاستجابة السريعة للرد ومعالجة أي مشكلة يواجهها لدى العملاء. 	إدارتي خدمة العملاء وعلاقات العملاء	<ul style="list-style-type: none"> اهتمام شركات الاتصالات بتشجيع العملاء على نشر الكلمة الإلكترونية المختلطة والإيجابية وذلك من خلال تحفيزهم على ذلك، وأيضاً الحد من الكلمة الإلكترونية السلبية
باستمرار	<ul style="list-style-type: none"> إعطاء العملاء فرصة حرية التعبير عن آرائهم عبر الموقع الإلكتروني للشركة وتبادل الآراء مع غيرهم من العملاء ورد المختصين عليهم بمصداقية. 	إدارة علاقات العملاء	<ul style="list-style-type: none"> التفاعل الدائم بين العملاء والمسؤولين عن التعامل معهم بشكل حضاري.
شهر إلى شهرين	<ul style="list-style-type: none"> توفير برامج تدريبية للقائمين على التعامل مع العملاء لتعزيز مهارات التواصل لديهم. 	إدارة خدمة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> تحسين تجربة العملاء في فروع خدمة العملاء.
بشكل دوري كل شهر	<ul style="list-style-type: none"> تعزيز التفاعل من خلال استخدام المنصات الرقمية للتواصل فيما بينهم. إقامة ندوات وورش عمل إلكترونية من أجل تعزيز التفاعل فيما بينهم. 	إدارتي علاقات العملاء وخدمة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> تشجيع التفاعل الإيجابي بين العملاء والمختصين بالتعامل معهم من إدارتي علاقات العملاء وخدمة العملاء.

المصدر: إعداد الباحثة

3/11 التوصيات بالدراسات المستقبلية:

- اقتصر البحث على التطبيق في قطاع الاتصالات فقط، بالتالي هناك حاجة إلى التطبيق في قطاعات أخرى كالتعليم والصحة.
- اقتصر البحث على أبعاد محددة للكلمة الإلكترونية، بينما تحتاج الكلمة الإلكترونية إلى المزيد من البحث والدراسة، وذلك من خلال دراسة أبعاد أخرى أو من خلال ارتباطها بمتغيرات أخرى.
- يمكن إعداد دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وارتباط العميل بالعلامة التجارية والولاء الإلكتروني.

12- المراجع:

1/12 المراجع العربية:

- البراق، عباس نظير، المعلا، عايد محمد، سليمان، أمل خليل. (2013). دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي 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.
- عمر، محمد عبدالرحمن، صادق، درمان سليمان. (2023). أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ودورها في تعزيز إدارة توقعات الزبائن" دراسة وصفية تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من فنادق إقليم كردستان العراق"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة زاخو، العراق، (1)11.
- وفقي، السيد المتولي الأمام. (2008). أعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، الطبعة الأولى.

- Adjei, Mavis, Tandoh. (2016). Online Customer-To-Customer Communications As Drivers Of Relationship Quality And Purchase Behavior, The University of Mississippi, **Doctoral Dissertation**.
- Aghaei, Iman., Namaghi, Sina, Poorkhaje. (2022) Electronic Word-of-Mouth, Affective Commitment, and Consumer Buying Behavior in Healthcare Services during the **Covid-19 Pandemic**, **İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-Turk**, Vol.14(4).
- Ahmad, Alaeddin., AlMallah, Mousa., AbedRabbo, Majd. (2022) Does eWOM Influence Entrepreneurial Firms' Rate of Diffusion of Innovation?, **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, Vol..24(1).
- Al- Bourini, Faisal. A., Aljawarneh, Mohammad., Mohammad, Almaaitah. (2021). The Role of E-Word of Mouth in the Relationship between Online Destination Image, E-satisfaction, E-Trust & E-Service Quality for International Tourists Perception, **Journal of Information Technology Management**, Special Issue.
- Amin, Muslim., Ryu, Kisang., Cobanoglu, Cihan., Nizamd, 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).
- Anastasiei, Bogdan., Dospinescu, Nicoleta. (2019). ElectronicWord-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence, **journal of sustainability**, Vol. 11.
- 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.
- Bulut, Zeki, Atıl., Karabulut, Ali, Naci (2019) Examining the role of Two Aspects of eWOM in Online Repurchase Intention: an Integrated Trust–Loyalty Perspective, **Journal of Consumer Behavior**, March.
- 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).
- Choi, J. (2020). How consumers engage in & utilize the source of electronic word-of-mouth (e-WOM)?, **Academy of Strategic Management Journal**, 19(2).
- Dahesihsari, Rayini., Novita., Yosua, Immanuel. (2024) Credibility of EWOM and Consumer Satisfaction on Food/Health Supplement Products during the COVID-19 Pandemic, **International Journal of Business, Economics and Social Development**, Vol. 5.(1).
- Daowd, Ahmad., Hasan, Ruaa., Eldabi, Tillal., Piyya Muhammad, Rafi-ul-Shan , Dongmei, Cao , Naphat, Kasemsarn. (2021). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption and Purchase Intention on Generation Y: a Case from Thailand, **Journal of Enterprise Information Managemen**, Vol.34,3.

- 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.
- Erkan, I., Evans, C. (2020). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, **Journal of Computers in Human Behavior**, Vol.61.
- 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.
- González-Rodríguez, M, Rosario., Díaz-Fernandez, M, Carmen., Bilgihan, Anil., Okumus, Fevzi. (2022). The Impact of eWOM Source Credibility on Destination Visit Intention and Online Involvement: a Case of Chinese Tourists, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 13(5).
- Goyette, Isabelle., Ricard, Line., Bergeron, Jasmin., Marticotte, François. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol.27.
- Harshavardhini, N. A. P., Nair, S., Dileep Kumar, M., Feston, N., & Govindarajo, N. S.(2022). Impact of e-WOM Message Characteristics on its Perceived Usefulness in International Tourism, **International Journal of Health Sciences**, Vol. 6(2).
- Hartman, Katherine, B., Hunt, James, B., Childers, Carla, Y. (2020). Effects of eWOM valence: examining consumer choice using evaluations of teaching, **Journal of Behavioral Studies in Business**.
- 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.
- 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.
- Hennig-Thurau, Tdwayne., Gwinner, Kevin, P., Walsh. (2004). Gianfranco: Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to

- Articulate Themselves on The Internet, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.18 , 2004.
- Hernán, Fajardo-Toro, Carlos. (2021) Consumer-Generated Content as Clues for Brand Trust in the Digital Era, **Innovations in Digital Branding and Content Marketing**.
 - Igani, dukoye. (2023). Personality Attributes and Consumer Purchase Decisions of Telecommunication Firms in South-South Nigeria, **Management, Marketing and Entrepreneurial Journal**, Vol. 28.
 - Izogo, Ernest, Emeka., Jayawardhena, Chanaka., Karjaluoto, Heikki. (2023). Negative eWOM and perceived credibility: a potent mix in consumer relationships, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 51 (2).
 - 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, 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).
 - Komara, Edi., Utami, Dina, Tri. (2024). The Effect of Customer Satisfaction, E-Word of Mouth, and Initial Trust on Livin's Mobile Banking Adoption Interest, **Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)**, Vol. 15(1).
 - Kumar, V., Pansari, A. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 45(3).
 - Le, Hoang, Phuong, Viet. (2020) The Effects of Electronic Word of Mouth (Ewom) on The Adoption of Consumer Ewom Information, **Independent Journal of Management & Production**, Vol. 11, 6 .
 - Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention, **Journal of Marketing Analytics**, Vol. 10(2).
 - Lou, Liguó., 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).

- 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).
- Migacz, S. J. (2020). Customer Service Recovery in Hospitality: Toward an Understanding of the Role of the Service Provider Utilizing Rawl's Justice Theory, Texas A&M University, **Doctoral dissertation**.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J., Abedrabbo, M., Sahar, M. (2020). The Implications of eWOM Adoption on the Customer Journey, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.37(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).
- Park, Hyun, Hee., Jeon, Jung, Ok. (2018). The Impact Of Mixed Ewom Sequence On Brand Attitude Change: Cross-Cultural Differences, **Journal of International Marketing Review**, Vol. 35 (3).
- Perera, Charitha, Harshani., Nayak, Rajkishore., Long, Nguyen, Van, Thang.(2019).The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective, **International Journal of Trade, Economics and Finance**, Vol. 10, 4.
- Pour, M. J., & Lotfiyan, Z. (2020). A new framework of electronic word-of-mouth in social networking sites: the system-based approach, **Journal of International Internet Marketing and Advertising**, 14(1).
- Prasad, Shantanu., Garg, Arushi. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment, **Journal of Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 37(4).
- Purbadharmaja, 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).
- Rachmadhania, 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.

- Roy, Gobinda., Datta, Biplab., Mukherjee, Srabanti., Shrivastava, Avinash, K. (2022). Systematic Review of eWOM Literature in Emerging Economy Using ACI Framework, **International Journal of Emerging Markets**, Vol. 18 (4).
- Roy, Gobinda., Datta, Biplab., Mukherjee, Srabanti., Shrivastava, Avinash, K. (2023). Systematic Review of Ewom Literature in Emerging Economy Using ACI Framework, **International Journal of Emerging Markets**, Vol. 18(11).
- Santika, Wayan., Pramudana, Komang., AS, Astitiani, Ni. (2020). The Role of E-Satisfaction in Mediating the Effect of E-Service Quality and E-WOM on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar, **Bali, Indonesia, Management and Economics Research Journal**, Vol.6.
- Sawaftah, Dima., Ibrahim, Blend., Aljarah, Ahmad. (2021) Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism, **Journal of Sustainability**, Vol.13, 4, 2277.
- Schiff, JH., Streiter, H., S, Eichstedt., Wagner. (2020). Word-of-Mouth (WOM) Distribution and Intensity After Elective Surgery in Relation to the Decisive Hospital Choice Process, Satisfaction and Recommendation, **Researchsquare**.
- 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).
- Silaban, Pantas H., Wen-Kuo Chen, Surmida Sormin, Yehezkiel Natamatua B. P. Panjaitan & Andri Dayarana K. Silalahi. (2023). How Does Electronic Word of Mouth on Instagram Affect Travel Behaviour in Indonesia: A Perspective of The Information Adoption Model, **Journal of Cogent Social Sciences**, Vol. 9.
- 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**, Vol. 6 (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.
- Susanti, Fauziah, Nur., Wulandari, Ririn. (2021). How Does The Electronic Word of Mouth (Ewom) Build Brand Trust in Increasing Buying Interest During The Covid-19 Pandemic?, **International Journal of Economics, Business and Management Research**, Vol. 5, (3).
- 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).
- Utami, Anggi, Tri., Merek, Peran, Citra. (2021). Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian, **Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis**, Vol.22, (1).

- Velicia-Martin, F., Folgado- Fernández, J.A., Palos- Sánchez, P.R. and López-Catalán, B. (2023). MWOM business strategies: Factors affecting recommendations, **Journal of Computer Information Systems**, Vol. 63(1).
- Verma, Deepak., Prakash, , Prem Dewani., , Abhishek, Behl., Dwivedi, Yogesh. (2023). Understanding The Impact of eWOM Communication Through the Lens of Information Adoption Model: A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Perspective, **Journal Computers in Human Behavior**, Vol.143.

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

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

المقياس					الرأي
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					أ- الكلمة الإلكترونية المختلطة
					1. تقدم توصيات الآخرين عبر الانترنت معلومات عن مزايا وعيوب شركات الاتصالات.
					2. تؤكد توصيات الآخرين عبر الانترنت أن التعامل الإلكتروني مع شركات الاتصالات يقدم قيمة جيدة مقابل المال المدفوع.
					3. تشير توصيات الآخرين عبر الانترنت الى إنخفاض الخطوات الروتينية عند اتمام المعاملات مع شركات الاتصالات.
					4. بناء على توصيات الآخرين عن شركات الاتصالات تعتبر رسوم الخدمات المصرفية الإلكترونية لديها مقبولة.
					5. بناء على توصيات الآخرين المتعلقة بالخدمات المصرفية المقدمة من شركات الاتصالات ليست انتهازية.
					ب- جودة الحجة
					6. المعلومات التي أتلقها من خلال الكلمة الإلكترونية مفهومة.
					7. تقدم الكلمة الإلكترونية معلومات مرتبة وموضوعية.
					8. المعلومات التي أتلقها من خلال الكلمة الإلكترونية محدثة دائما.
					9. أحصل على الكلمة الإلكترونية في التوقيت المناسب.
					10. تعتبر الكلمة الإلكترونية مقنعة بالنسبة لي.
					11. الكلمة الإلكترونية جيدة لأنها استخدمت لغة سهلة.

					12. تعتبر الكلمة الإلكترونية قوية لأنها استتدت على أدلة.
					ج- محتوى الكلمة الإلكترونية
					13. أهتم بآراء العملاء الآخرين عن شركات الاتصالات.
					14. أهتم بالمعلومات التي تعرفني كيفية الاستفادة من خدمات شركات الاتصالات .
					15. أهتم بآراء العملاء الآخرين حول أسعار خدمات شركات الاتصالات.
					د- مصداقية الكلمة الإلكترونية
					16. تتمتع الكلمة الإلكترونية بمصداقية عالية.
					17. المعلومات المقدمة من العملاء الآخرين عبر مواقع الانترنت عن شركات الاتصالات واضحة.
					18. يقوم مرسل الكلمة الإلكترونية بإقناعي.
					19. يعتبر مرسل الكلمة الإلكترونية شخصية موثوق بها.
					20. أثق في المعلومات التي اتلقاها من مرسل الكلمة الإلكترونية.

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

العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

المقياس					الرأي
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					أ- الرضا الإلكتروني
					1. راض عن قدرة الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات علي تلبية احتياجاتي قبل الوقت او فى الوقت المحدد.
					2. الخدمات الإلكترونية المقدمه من شركات الاتصالات تجاوزت توقعاتى.
					3. تعاملى 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 الوعد التي تقدمها شركة الاتصالات عبر موقعها موثوق بها غالبا.
					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 فى المستقبل.
					11. لدي انتماء للموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات.
					12. نادرا ما يتم التفكير فى التحول الى التعامل مع موقع شركه اتصالات اخرى اخر.
					13. يتم اعطاء الاولوية لنفس شركه الاتصالات عند اختيار نفس النوع من الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثالثا: أجب عن الأسئلة الآتية من فضلك:

العلاقة بين الكلمة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية "دراسة ميدانية"

الرجاء وضع علامة (✓) أمام ما يناسبك من الإجابات التالية:

المعيار	المجموعات	الإجابة
النوع	ذكر	()
	أنثى	()
العمر	من 18 - لأقل من 20	()
	من 20 - لأقل من 30	()
	من 30 - لأقل من 40	()
	من 40 - لأقل من 50	()
	من 50 - فأكثر	()
	متوسط	()
مستوى التعليم	جامعي	()
	دراسات عليا	()
	متوسط	()
العمل	حكومة/ قطاع عام	()
	قطاع خاص مصري	()
	قطاع خاص أجنبي	()
	صاحب مشروع	()
	طالب	()
	أخرى.....(تذكر)	()

* الشركة التي تتعامل معها:

فودافون	أورانج	اتصالات	المصرية للاتصالات
()	()	()	()

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

.....