



تأثير تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الالكترونية عند

توسيط جودة علاقات العملاء الالكترونية

دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني

بحث مُستل من رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد

د. عبد العزيز على حسن

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ. أحمد سليمان السعيد سليمان

مدرس مساعد إدارة الأعمال

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية
بدمياط الجديدة

a7soliman13@gmail.com

د. منى سامي محمود مصطفى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة المنصورة

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

سليمان، أحمد سليمان السعيد؛ حسن، عبد العزيز علي؛ مصطفى، منى سامي محمود (٢٠٢٣). تأثير تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الالكترونية عند توسيط جودة علاقات العملاء الالكترونية: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١١٨٧-١٢٢٦.

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

تأثير تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الالكترونية عند توسيط جودة علاقات العملاء الالكترونية

دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني

أ. أحمد سليمان السعيد؛ د. عبد العزيز حسن؛ د. منى سامي مصطفى

ملخص البحث:

استهدف البحث الحالي فحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لتراث العلامة بأبعاده المختلفة المتمثلة في (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (قادة الرأي – البحث عن الرأي – تمرير الرأي) من خلال توسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها المختلفة (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني)، وذلك من خلال تطبيقه على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية. ولتحقيق هدف البحث، اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد في جمع البيانات على استبيان باستخدام العينة الشبكية، وقد تم تجميع (٤٣٧) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم استخدام أداة التحليل Amos V.23 لاختبار فروض البحث.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي لتراث العلامة التجارية على جودة علاقات العملاء الالكترونية، كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة علاقات العملاء الالكترونية على الكلمة المنطوقة الالكترونية، كذلك توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لتراث العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال توسيط جودة علاقات العملاء الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: تراث العلامة، جودة علاقات العملاء الإلكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية

تمهيد:

وفي ظل اقتصاد عولمي مضطرب يتميز بعدم التأكد يميل المستهلكين إلى تفضيل العلامات العريقة لأنها تعتبر أكثر مصداقية وجديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها (Wuestefeld et al., 2012)، حيث يعمل تراث العلامة على تحقيق الربط بين العمق والأصالة والمصداقية للعلامة، كما يمكن أن يؤدي إلى ولاء مكثف للعلامة والرغبة في قبول أسعار أعلى مقابل الحصول على هذه العلامة (Urde et al., 2007).

وإن تراث العلامة التجارية هو ما يربط ماضي الشركة بحاضرها ومستقبلها (Nassif & Sayed, 2022)،

وتعتبر جودة علاقات العملاء الإلكترونية أحد مفاهيم الأعمال والتكنولوجيا التي تدعمها أنظمة المعلومات لدمج جميع عمليات الأعمال التي تفاعل العميل (Adnan et al., 2020)، وساهم التقدم التكنولوجي في جعل جودة علاقات العملاء في طليعة ممارسات التسويق.

والمنظمات التي لديها قدرات تنافسية حيث لا تعتبر جودة علاقات العملاء تقنية فقط، بل طريقة للنجاح. (Alkitbi et al., 2020) ، وتحترم جودة علاقات العملاء الإلكترونية خصوصية العميل ، وتحافظ على بياناته المالية ، وتحمي معاملاته الإلكترونية. (Alshurideh et al., 2021)

وفي الأونة الأخيرة تزايد الاستخدام للكلمة المنطوقة الإلكترونية المستهلكين والمنظمات والموسوقين على حد سواء. (Mukhopadhyay et al, 2022). وإن الموسوقين لديهم خبرة كبيرة في استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية لبناء السمعة. (Hameed et al., 2021)

وقد أدى الانتشار الواسع للهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة في عدد المراجعات التي ينشئها المستخدمون عبر الإنترنت، والمعروفة باسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ويستخدم المستهلكون اليوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نطاق واسع لمشاركة آرائهم حول الشركات والمنتجات والخدمات. (Tobon & Garc, 2021)

وقد أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية جزءاً أساسياً من التجربة عبر الإنترنت لكل من الموسوقين والعملاء. ويمكن للكلمة المنطوقة الإلكترونية جذب الأشخاص بشكل كبير ويستخدم الزوار عبر الإنترنت الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نطاق واسع (Wu et al., 2022).

وفي الوقت الحاضر تحولت اتصالات المستهلكين بشكل جذري. ويتلقى المستهلكون المعلومات من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي وهذه المعلومات التجارية تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية. (Hussain et al., 2020)

في ضوء ذلك يتضح أهمية كلا من تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث تتبع أهمية هذا البحث في تناوله لمتغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: تراث العلامة، وجودة علاقات العملاء الإلكترونية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ونظراً لعدم وجود دراسات - في حدود علم الباحثين - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية ، وذلك بالتركيز على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني .

ولبلورة مشكلة البحث تم عمل دراسة استطلاعية لعينة ميسرة (١) من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني عددها (٥٠) مفردة، وذلك لاستطلاع آراء العينة حول متغيرات البحث، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات وهي: أقل من الوسط الحسابي، أعلى من الوسط الحسابي، المحايدون. ويمكن بيان نتائج الدراسة الاستطلاعية من خلال الجدول (١)

جدول (١): نتائج تحليل الدراسة الاستطلاعية

أقل من المتوسط		محايد		أعلى من المتوسط		المتغيرات
النسبة	المفردات	النسبة	المفردات	النسبة	المفردات	
٣٠٪	١٥	١٠٪	٥	٦٠٪	٣٠	تراث العلامة
٢٠٪	١٠	٦٠٪	٣٠	٢٠٪	١٠	جودة علاقات العملاء الإلكترونية
٦٠٪	٣٠	٣٠٪	١٥	١٠٪	٥	الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي
(١) تم إعداد قائمة استبيان الكترونية باستخدام *Google Forms*، لمستخدمي الإنترنت خلال الفترة من ٢٠٢٠/٣/١ إلى ٢٠٢٠/٣/١٥.

وفي ضوء الجدول السابق يتضح ما يلي :

١. يرى (٦٠%) من عينة الدراسة وجود إدراك لتراث العلامة من خلال اهتمام المنشأة التسويقية بنشر تجاربها وسجلاتها الحافلة بالإنجازات، في حين أن (١٠%) رأيه محايد حول هذا المتغير، بينما يرى (٣٠%) من عينة الدراسة أن المنشأة التسويقية لا تهتم بذلك .

٢. يرى (٦٠%) من عينة الدراسة أن رأيهم محايد حول جودة العلاقات معهم بشكل إلكتروني مما يدل على عدم اهتمام المنشأة بتعاملاتها مع العملاء من خلال تقديم منتجات ترضيهم أو كسب ثقتهم فيها أو التزامهم نحوها، بينما يرى (٢٠%) من عينة الدراسة أن رأيهم ما بين محايد وموافق على وجود علاقات بين المنشأة وعملائها .

٣. فيما يتعلق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، يرى (٦٠%) من عينة الدراسة أن المنشأة التسويقية لا تهتم بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ومدى تأثيرها عليهم، بينما يرى (٣٠%) رأيهم محايد، ويرى (١٠%) فقط أن المنشأة تسعى إلى بمدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عليهم.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١. هل يوجد تأثير مباشر لتراث العلامة بأبعاده المختلفة على جودة علاقات العملاء الإلكترونية؟
٢. إلى أي مدى تؤثر جودة علاقات العملاء الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
٣. هل يوجد تأثير مباشر لتراث العلامة بأبعاده المختلفة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
٤. هل يوجد تأثير غير مباشر لتراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية في وجود جودة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط؟

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

١. التعرف على التأثيرات المباشرة لتراث العلامة بأبعاده المختلفة على جودة علاقات العملاء الإلكترونية.
٢. بيان التأثيرات المباشرة لجودة علاقات العملاء الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
٣. توضيح التأثير المباشر لتراث العلامة بأبعاده المختلفة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
٤. تحديد التأثيرات غير المباشرة لتراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية في وجود جودة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط.

أولاً: الإطار النظري

أ. الإطار المفاهيمي لتراث العلامة:

يشير مفهوم التراث كمفهوم متطور إلى القضايا المتعلقة بالتاريخ، والذي بدوره يمكن أن يكون بمثابة العامل الرئيسي في الارتقاء بالعلامة وقيمتها لأنه يتعلق بطول عمر العلامة التجارية (Akbari et al., 2015)، ولعل البعض يعتقد أن التراث يرتبط فحسب بالماضي وذلك لأن العلامة التجارية الناجحة هي التي يتكون تراثها من الماضي ويستمر معها في الحاضر والمستقبل، حيث إن العلامة التجارية التي تتمتع بالتراث قد امتدت عقود من الزمن من أجل بناء ماضٍ ذات مغزى حول ما تقدمه من منتجات تحقق المنفعة للعملاء (Wuestefeld et al., 2012)، ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١. ماهية تراث العلامة:

ذكر (Urde et al., 2007) أن تراث العلامة هو بُعد لهوية العلامة التجارية وأنه مورد يمكن الكشف عنه وتدعيمه وحمايته، وذلك من خلال استخدام الرموز في الحملات الترويجية وكذلك وجود سجل حافل طويل الأجل عما تقدمه العلامة التجارية لعملائه.

بينما يشير (Wuestefeld et al., 2012) أن تراث العلامة هو "إطار يجمع بين الماضي والحاضر والمستقبل، وهو جزء من هوية علامة الشركات. وقد أوضح (Merchant & Rose, 2013) أن تراث العلامة هو مجموعة من الخصائص التي يدركها المستهلك حول هوية المنشأة التسويقية بالشكل الذي يخلق لديه حنين للعلامة التجارية التي يتعامل معه.

ومما سبق يمكن تعريف تراث العلامة على أنه مجموعة الخصائص التي يدركها العميل في العلامة التجارية التي يتعامل معها فترة كبيرة من الزمن بالشكل الذي يجعله يسوق لهذه العلامة بين الآخرين نتيجة اتسامها بعبق التاريخ واستمرارها وتطويرها بالشكل الذي يتناسب مع احتياجات العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

٢. خصائص تراث العلامة

أشار (Hudson & Balmer, 2011) إلي أن الغرض من تسويق التراث هو التأثير على سلوك الشراء في المستقبل من خلال توظيف المراجع التاريخية في مبادرات التسويق الحالية وحيث يمكن استخدام عناصر التراث كدليل لدعم الادعاءات المتعمقة بسمات أو حالة العلامة، خاصة فيما يتعلق بمفاهيم مثل الأصالة أو الريادة، كما قد تعمل العلامة التاريخية أيضاً كأداة للتعريف الوجودي والتي يقوم المستهلكون من خلالها بتكوين ارتباطات مع هذه العلامة بالحنين إلي ماضيهم، مما ينتج عنه ردود فعل عاطفية إيجابية تجاه العلامة تعمل علي تحديد هوية العلامة التجارية وتحديد هوية المستهلك.

وأظهرت بعض الدراسات التأثير الإيجابي لتراث العلامة على نوايا الشراء (Merchant & Rose 2013) كما يعزز تراث العلامة من جودة العلامة والألفة مع المستهلكين والرغبة في دفع سعر أعلى مقابل الحصول على هذه العلامة، كما أن التراث يكون أكثر أهمية في حالة اختراق أسواق جديدة، بالإضافة إلى ما سبق فقد ساهم تراث العلامة على استخدام نظرية الإشارة في التسويق، سواء تم ذكرها صراحة من خلال تاريخ التأسيس أو ضمناً في الشعار (Pecot et al., 2018).

٣- أبعاد تراث العلامة:

في الوقت الحالي قام بعض الباحثين بعمل تحليل استكشافي لتراث العلامة التجارية، وتبين بالتحليل الإحصائي أنه يمكن وضع الخمسة أبعاد في ثلاثة أبعاد فقط وهي استقرار العلامة *Stability*، الفترة الزمنية للعلامة *Longevity*، قدرة العلامة في التكيف مع العميل *Adaptability* ومن هذه الدراسة ما قام به Pecot et al. (2018)، ويمكن إلقاء الضوء على الأبعاد الخمسة في صورتها الكلية على النحو التالي:

١/٣: السجل الحافل للمنشأة **Track Record**:

يرتبط هذا البعد بالأداء الثابت التي ارتبطت به العلامة التجارية عبر فترة من الزمن مثل القيم والوعود التي تؤمن بها المنشأة التسويقية عبر فترة كبيرة من الزمن فمثلا العلامة التجارية فولفو تشير إلى الاهتمام المستمر بسلامة العميل (Wuestefeld et al., 2012; Urde et al, 2007)، ولذا فالسجل الحافل يعني أن العلامة التجارية أثبتت وأوفت بوعودها مع عملائها فترة كبيرة من الزمن مما جعل هناك مصداقية صادقة بينها وبين العملاء المتعاملين معها من خلال المحافظة على الوفاء بالوعود وتحقيق القيمة التي يريدها العميل (Kladou et al., 2020).

٢/٣-الفترة الزمنية للعلامة longevity:

يمثل العنصر الثاني من عناصر تراث العلامة التجارية والذي يعتبر ذات أهمية كبيرة خاصة للشركات العائلية متعددة الجنسيات مثل شركة Ford وشركة Anheuser Busch (Wuestefeld et al., 2012)، وهذا العنصر في ذاته لا ينتج عنه تلقائيًا تراث للعلامة التجارية وإنما هو عنصر هام ضمن باقي عناصر تراث العلامة التجارية (Balmer, 2011)، حيث يرى بعض كتاب الفكر التسويقي أنه على الرغم من أن معظم العلامات التجارية التي تنسم بالتراث كانت تعمل منذ عدة سنوات إلا أنها قد تحظى بالقيم التراثية في غضون جيل أو جيلين، الأمر الذي جعلهم يرون أن طول الفترة الزمنية للعلامة يصعب قياسها وذلك لأن طول الفترة الزمنية يرتبط ببعض المتغيرات الأخرى مثل: الإنجازات التي حققتها العلامة خلال تلك الفترة بالإضافة إلى الثقافة الراسخة للعلامة لدى العملاء (Urde et al., 2007)

٣/٣- القيم الجوهرية للعلامة Core values:

وهي تلك القيم التي ترتبط بها العلامة التجارية مثل الوعود مع الأطراف الخارجيين، الأمر الذي يعني أن هذه القيم تحدد استراتيجية المنشأة التسويقية في تعاملاتها مع الآخرين ومن ثمَّ فهذه القيم تعتبر جزء لا يتجزأ من هوية العلامة التجارية وتشكل تراث العلامة مع مرور الوقت (Wuestefeld et al., 2020; Antunes et al., 2012)؛ لذا فالقيم التي تؤمن بها المنشأة التسويقية هي الطريق لتحقيق رضا العملاء (Fabien et al., 2017).

٤/٣-استخدام الرموز The use of symbols:

ترتبط استخدام الرموز بالشعارات أو التصميمات التي تعتمد عليها المنشأة التسويقية في علاماتها التجارية كما هو الحال في اعتماد شركة مرسيدس على علامة أو رمز معين في منتجاتها (Urde et al. 2007)، وهناك من يرى أن استخدام الرموز هي وسيلة اتصال للتعبير عن معنى للعلامة التجارية التي تعتمد عليها المنشأة التسويقية في ترويج منتجاتها وذلك في شكل شعار معين أو تصميم معين يتم الاعتماد عليه (Aydın & Dimitrova, 2019)، فالرموز يمكن أن تعبر عن تراث العلامة وذلك لأنها تظل فترة كبيرة متلازمة مع منتجات المنشأة كما هو الحال في منتجات الدراجات البخارية Vespa التي ظلت متلاصقة للمنتجات منذ عقود ماضية وبالتالي أصبح شعار المنتج يعبر عن الرمز التي تنتمي إليه المنتجات (Rindell et al., 2015).

٥/٣- تاريخ العلامة التجارية Brand History:

يتعين على المنشآت التسويقية أن تشعر بتاريخها الخاص بها وذلك باعتباره مهماً للغاية للتعبير عن هوية المنشأة ومنتجاتها، وذلك لأن العملاء يجب أن يكونوا على دراية مع من يتعاملون، الأمر الذي يعني أن تاريخ العلامة التجارية يجب أن يكون جزء من الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها المنشأة في إعلاناتها وعناصر المزيج التسويقي وذلك لأن التاريخ الصادق للمنشأة التسويقية يخلق التراث الحقيقي للعلامة التجارية (Wuestefeld et al., 2012)، ومن ثمّ فتاريخ العلامة التجارية يعتبر هام للتعبير عن هويتها وفي هذا السياق فالمنشأة تركز في تاريخها على الماضي والحاضر والمستقبل بالشكل الذي يعكس تراثها (Antunes et al., 2020).

ويتفق الباحثون مع الأبعاد الثلاثة المذكورة بدراسة (Pecot et al., 2018)، حيث تم تبني الأبعاد (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف).

ب- الإطار المفاهيمي لجودة علاقات العملاء الإلكترونية:

اختلف كُتّاب الفكر التسويقي في وضع تعريف محدد لجودة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث يعرفها (Mullins et al., 2014) على أنها الجمع بين القوة في ثقة العميل والرضا وبين التزام المنشأة بشكل الكتروني. في حين يرى (Lim et al., 2012) أن جودة علاقات العملاء الإلكترونية هي بناء يتكون من الثقة والرضا والالتزام، بينما يعرفها كل من (Grégoire & Fisher, 2008) بأنها بناء يتكون من عدة أبعاد، البعد الأول هو الثقة المحدودة، أي ثقة العميل أن المنظمة ممكن الاعتماد عليها والرضا عن العلاقة أي حالة العميل العاطفية الناتجة عن تقييم جميع جوانب العلاقة مع مرور الوقت، ويُنظر إلى جودة علاقات العملاء على أنها مكون يضم بنيات أساسية تتكون من الثقة والالتزام والرضا (Walter et al., 2000). ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١. ماهية جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

ذكر (Adnan et al., 2020) أن جودة علاقات العملاء الإلكترونية هي استراتيجية عمل موجهة نحو العملاء، حيث تهدف بأقصى حد لتعظيم أرباح الشركة ورضا العملاء.

كما أشارت دراسة (خالد، ٢٠١٨) أن جودة علاقات العملاء الإلكترونية هي الدرجة المناسبة من العلاقة لتحقيق احتياجات العميل، ومن خلال وجهة نظر العملاء فإنها تتحقق من خلال قدرات الموظفين لخفض عدم التأكد، ولهذا فإنها تمد العملاء بفوائد إيجابية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن تعريف جودة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها قدرة المنشأة التسويقية على تعزيز العلاقة مع العملاء بشكل طويل الأجل من خلال التركيز على كيفية تحقيق الرضا والثقة والالتزام عبر موقع التسوق الإلكتروني من جانب العملاء.

٢. أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

يرى العديد من الباحثين على أن جودة العلاقة مع العملاء تتكون من ثلاثة أبعاد وهي الثقة، الرضا، الالتزام، ومن هذه الدراسات (خليل، ٢٠٢٠؛ رجب، المصري: ٢٠١٩؛ خالد، ٢٠١٨، & Tzempeliks & Sarmiento, 2015; Romero et al., 2014; Vidal, 2012; Alejandro Gounaris, 2015; et al., 2011)، ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي:

١/٢: الرضا الإلكتروني:

لقد حظي رضا العملاء باهتمام العديد من الباحثين وذلك باعتباره العنصر الرئيسي في المحافظة على العملاء (Halimi et al., 2011; Hassan, 2013)، ويعرف رضا العميل على أنه تلك الحالة العاطفية التي تعترى العملاء وتكون ناتجة عن تقييم شامل لتجاريتهم مع المنشأة (Dagger & Brien, 2010)، بالإضافة إلى أن هناك من يعرف رضا العملاء على أنه شعور إيجابي ينبع من تقييم العميل للعلاقة التي تتم بينه وبين المنشأة التسويقية وذلك خلال فترة زمنية، الأمر الذي يعني أن رضا العميل هو شعور بالسعادة يلمسها العميل من تعاملاته مع المنشأة من خلال استهلاكه للسلع أو الحصول على خدمات معينة؛ لذا فرضا العملاء هو حكم المستهلك بالسرور والسعادة والاستياء تجاه منتج أو خدمة معينة (رجب، المصري: ٢٠١٩)، كما أن رضا العميل يساهم في وضع تقييم عام لمستوى أداء الخدمات المقدمة من المنشأة التسويقية للعملاء (Cronin et al., 2000).

٢/٢: الثقة الإلكترونية:

يعرفها Leonidou et al. (2013) بأنها الاعتقاد بأن الشريك لديه مصداقية ونزاهة لتحسين النتائج الإيجابية والسعي نحو تخفيض النتائج السلبية، كما تعرف الثقة بأنها اعتقاد المشتري أن البائع سوف يؤدي العمل بجدارة وأمان ونزاهة (Ajzen, 1991)، الأمر الذي يجعلها متغير هام في توطيد العلاقة بين الطرفين، حيث إنها العامل الذي يمكن من خلاله الحكم على قبول طرف لطرف آخر، ولكي تكسب ولاء العميل يجب أن تكسب ثقته أولاً، حيث تعد الثقة مركز أساسي للتبادل سواء كانت عبر الإنترنت أو في البيئة العادية، لكن المؤشرات تظهر أن الثقة تكون أكثر أهمية في البيئة الإلكترونية عنها في البيئة العادية، ويمكن النظر للثقة على أنها ثقة المستهلك في المتاجر الإلكترونية والتي تعد مؤشر قوي في تسويق العلاقات الناجحة بين الطرفين (Yoon et al., 2008).

وإن ثقة العملاء في قدرات أو إمكانيات المنشأة من المحتمل أن تجعلهم راغبين في الالتزام بعلاقة تقابل تلك التوقعات (Liang & Wang, 2008)، حيث إن الثقة هي الأساس في الالتزام بالعلامة، وحتى في حال تغيرت الظروف البيئية فإن العميل الواصل بالمنشأة التسويقية سيعقد ان الأخير سوف يأخذ اهتماماته في الحسبان، ولن يقوم بعمل أي شيء قد يضر بتطور العلاقة بين الطرفين (Liu et al., 2008).

٣/٢: الالتزام الإلكتروني:

يُعتبر التزام العميل أمر بالغ الأهمية في تحقيق فعالية تسويق العلاقات فهو يعني الرغبة من جانب رجل التسويق في الحفاظ على العلاقة مع العملاء (Béal & Sabadie, 2018)، كما أن تعزيز التزام العميل والاهتمام بهذه العلاقة يؤدي إلى زيادة الأرباح للمنشأة التسويقية والعمل على نشر الكلمات الإيجابية حول منتجات المنشأة للآخرين (Walter et al., 2000).

هذا ويعرف (Dean 2007) الالتزام بأنه رغبة نفسية تقوم على تحقيق الارتباط مع العملاء وهذه العلاقة تنعكس من خلال قوة تماثل العميل واستغراقه مع مقدم الخدمة والسعي نحو نشر الكلمات الإيجابية للعملاء الآخرين، بينما يعرفه (Morgan & Hunt, 1994) على أنه النية المتوافرة لدى المنشآت التسويقية على توطيد علاقتهم مع عملائهم، في حين يعرفه (Geyskens et al. 1996) على أنه اقتناع المستهلك بالحفاظ على العلاقة بدلا من انهاءها التي قد تنتج عنها فوائد وظيفية أو عاطفية في تعاملاتهم مع العملاء.

ويتفق الباحثون مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني).

ج- الإطار المفاهيمي بالكلمة المنطوقة الإلكترونية:

وفي الوقت الحاضر يكون للتعبير الشفهي عبر الإنترنت تأثير متزايد على آراء الناس وقراراتهم، التي جذبت انتباه العديد من الأشخاص حيث يتم تحليل التصنيف والمشاعر عبر الإنترنت (Li et al., 2022)، وزاد عدد المستهلكين الذين يقدمون تعليقات عبر الإنترنت بشكل ملحوظ (Lu & Bai, 2021)، ويجب أن تنتج البيانات الوفيرة عبر الإنترنت رؤى مفيدة والتي يمكن الحصول عليها من الكلمة المنطوقة للإلكترونية، وتشتهر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتأثيرها الكبير على سلوك المستهلك (Tobon & Garc, 2021).

١- ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

يعرفها (Ervan et al., 2014) بأنها "نوع من الاتصالات الشخصية والتي يتم من خلالها تبادل الآراء الإيجابية والسلبية التي تحدث بين المستخدمين الحاليين والعملاء في المستقبل عن طريق الإنترنت".

كما أوضح طريف (٢٠١٥) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي " تلك الاتصالات التي تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين عن منتج ما، يتم فيه تقييمه، بحيث تكون نتائج التقييم إما إيجابية أو سلبية، كما قد تكون شفوية تصدر من مستهلك راض جرب حقا هذا المنتج، عن طريق الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرى (Wang et al., 2016) أنها عبارة عن تبادل التقييم حول المنتج أو الخدمة بين الأفراد من خلال الحوار والعديد من النصوص المتبادلة بينهم في العالم الافتراضي " الإنترنت"، فهي بمثابة تبادل المعلومات التسويقية بين العملاء على الإنترنت

وعرفها (Donthu et al., 2022) على أنها حملة مشاركة عبر الإنترنت تتضمن ثروة من معلومات المستهلك من آراء وتوصيات المستهلكين ذوي الخبرة بشأن البائعين والمنتجات.

وفي ضوء ما سبق، يمكن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها " تلك الاتصالات غير الرسمية بين العملاء حول ما تقدمه مواقع التسوق الإلكتروني من منتجات أو خدمات وذلك إما بشكل إيجابي أو شكل سلبي".

٢- الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية:

إن عملية نقل المعلومات بين الأفراد تعتمد في الأساس على التواصل وجها لوجه، ولكن نظراً للتقدم التكنولوجي الذي حدث بسبب الإنترنت أصبح تبادل المعلومات على الإنترنت قناة مهمة لأفراد الجيل الجديد، ولذا تختلف الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية في بعض النقاط منها (الذكري: ٢٠١٨):

١- الرسائل المرسله عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية ربما تكون من مصدر مجهول على عكس الكلمة المنطوقة التقليدية، حيث إن مصدر المعلومات عادة ما يكون من أفراد مجهولين ليس لهم علاقة سابقة بطالب المعلومة

٢- يمكن للعديد من العملاء الحصول على نفس الرسالة في أي مكان وفي أي وقت، حيث إن حرية الإنترنت من القيود الجغرافية يتيح إمكانية نشر العديد من الرسائل مع إمكانية وصولها لعدد كبير من العملاء في وقت واحد.

٣- الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر استمراراً ويمكن قياسها مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية، حيث إن عرض المنتج بشكل مستمر يمكن أن يزيد من عدد المشاهدة لدى العملاء.

وفيما يتعلق بالأشكال التي يمكن أن تتضمنها الكلمة المنطوقة، فيمكن توضيحها في الجدول التالي: (Erkan & Evans, 2014; Cheung & Thadani, 2012).

جدول رقم (٢) الأشكال المختلفة للكلمة المنطوقة الإلكترونية

الشكل	مثال
مواقع التواصل الاجتماعي	Facebook.com, Twitter.com
مواقع تسوق / علامات تجارية	Amazon.com, Ebay.com
مواقع تهتم بتعليقات العملاء	Epinions.com, Shopping.com
منتديات نقاشية بشكل الكتروني	Ukbusinessforums.co.uk
مدونات	Xanga.com, Blogger.com

Source: Erkan & Evans, 2014, P.10-11.

٣- أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

فيما يتعلق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية فإن البعض يرى أنها تلعب دوراً مهماً في تكوين والتأثير على اتجاهات المستهلكين، وسلوكياتهم الشرائية (الشرقاوي: ٢٠١٩)، بينما يرى كل من (Naylor & Kleiser 2000) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية ذات أهمية للمنشآت التسويقية وذلك للأسباب التالية:

- ١- تسرع عملية اتخاذ القرار وتنتشر المعلومات
- ٢- تقوم على بناء علاقة قوية وتمنح ميزة تنافسية.
- ٣- الحفاظ على السمعة، والجهد، والوقت، والمال.
- ٤- توطد من خصائص العلامة مثل الثقة والثبات.
- ٥- تكمن أهميتها في أنها تنقاد من طرق المستهلكين.
- ٦- الثقة العالية، سرعة الوصول، قدرتها على اختراق ضوضاء الإعلان، التحفيز على الشراء.

٤- أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

يُعتبر أحد الأمور الرئيسية في اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي كيفية التواصل بين الكاتب والقارئ، ولذا فإن قادة الرأي Opinion Leaders تُعد من القضايا الهامة التي يجب التعرف عليها، حيث إنهم يسعون إلى توفير المعلومات التي تؤثر على قرارات الاستهلاك، ومن ثمّ تعتبر قادة الرأي بمثابة الاتصالات المركزية في السوق التي من خلالها يحدد العملاء قراراتهم الشرائية، ولذا فإن قادة الرأي، والبحث عن الرأي Opinion Seeking يعتبران من العوامل الهامة في تبادل المعلومات التي تدفع نحو استخدام اتصالات الكلمة المنطوقة في مجال سلوك المستهلك (الدكروبي: ٢٠١٨)، وهناك من أضاف بُعد

آخر وهو تمرير الرأي Pass Opinion (موسى: ٢٠١٣)، ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي:

٤-١ قادة الرأي Opinion Leaders:

يُعتبر هذا السلوك نوعاً من الاتصالات التي يقوم من خلالها أصحاب المعرفة أو قادة الرأي بالتأثير على العملاء الذين يبحثون عن الآراء، حيث إن قادة الرأي لديهم معلومات ينقلونها حول موضوع معين إلى أفراد آخرين بحيث تكون هذه المعلومات محل اهتمام من جانب العملاء ويبحثون عنها عبر المواقع المختلفة، وغالباً ما يتم نقل هذه المعلومات لأنهم أعضاء مؤثرين في الشبكات الاجتماعية، ويتم نقلها بواسطة القادة عبر قنوات اتصالات (Chaney, 2001).

حيث نعني بقادة الرأي أنهم مولدي المعلومات، أو مقدمي الخدمات في اتصالات الكلمة المنطوقة (Chu, 2009)، بينما يعرفها (Thakur et al., 2016) هم الأعضاء المؤثرين في مجتمع أو جماعة أو مجتمع يسعى أفرادها إلى الحصول على المشورة، أو وجهات النظر، في حين يرى (Wang et al., 2014) (Valente & Pumpuang, 2007) أن قادة الرأي هم الأفراد الذين لديهم القدرة في التأثير على الآراء، والمواقف، والمعتقدات والدوافع، والسلوكيات لدى الغير، وذلك من خلال ما لديهم من قدرة على اقتراح المعلومات الجديدة والأفكار (Wang et al., 2014).

٤-٢ البحث عن الرأي Opinion Seeking:

يعتبر البحث عن الرأي من الأبعاد الهامة في الاتصالات التي تتم بين العملاء وذلك لأنها تسهل من عملية نشر المعلومات في عملية الاتصالات الشخصية، كما أن الباحثين عن الرأي يبحثون عن المعلومات من الآخرين وذلك عندما يكونوا أمام اتخاذ القرارات أو أنهم يواجهون مخاطرة في موقف معين أو عندما لا يكون لديهم معرفة أو معلومات كافية حول منتج أو خدمة معروضة من المنشآت التسويقية عبر الإنترنت أو عندما يعتقدون أن الآخرين لديهم خبرة حول ما هو معروض للعملاء (موسى: ٢٠١٣).

وعلى الرغم أن المستهلكين يميلون عادة إلى الثقة في التعليقات السلبية أكثر من التعليقات الإيجابية، لكنهم يظهرون اهتمام متزايداً للمنتجات التي تحصل على تعليقات إيجابية أكثر من السلبية، لذا فإن التعليقات الإيجابية لديها تأثير قوي على نوايا الشراء وتقييمات المستهلكين للمنتجات عن التعليقات السلبية، وذلك لأنها تؤثر على آراء المستهلكين بالنسبة للمنتجات وبالتالي فإنها تشجع عملية الشراء خاصة إذا ما كانت الآراء منطقية وتتفق مع الواقع أو الحقائق المقبولة (Williams & Buttle, 2011).

٤-٣ تمرير الرأي Pass Opinion:

هو سلوك تتابع إرسال رسائل عبر مواقع التسوق الإلكترونية والذي قد يؤثر على تدفق المعلومات وتيسيرها بشكل غير محدود وهو وسيلة مفيدة لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية لتبادل المعلومات حول المنتجات أو العلامات التجارية (موسى: ٢٠١٣).

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة

قام الباحثون بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث، وقد وجد الباحثون ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث، ويمكن استعراض العلاقة بين متغيرات الدراسة كالتالي:

أ. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين تراث العلامة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية:

يعتبر تراث العلامة من العوامل التي تكون جيدة في حالة دخول أسواق جديدة من خلال الاستشهاد بنجاح العلامة التجارية في الماضي بالشكل الذي يوطد العلاقة مع العملاء (Pecot et al., 2018). هذا وتؤكد الدراسات السابقة أن المستهلكين عادة ما يربطون بين الماضي والحاضر للعلامات التجارية ويقومون باستدعاء خبرات العلامة التجارية في تحقيق النجاح بالأسواق والسعي نحو زيادة قوة العلاقة معهم (Rose et al., 2016)، عن طريق زيادة الثقة لدى العملاء بالإضافة إلى زيادة الالتزام، وبالتبعية زيادة معدلات نوايا الشراء

ويرى (Akbari et al., 2015) وجود علاقة بين تراث العلامة وبين الرضا العميل كأحد أبعاد جودة العلاقات مع العملاء، حيث إن تراث العلامة يزيد من شخصية العلامة والتي بالتبعية سوف تزيد من رضا العملاء بالشكل الذي يزيد من جودة العلاقة مع العملاء. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف١: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني).

ب. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعتبر جودة العلاقات مع العملاء أحد العوامل التي تؤدي إلى حدوث الكلمة المنطوقة ولذا توجد علاقة بين أبعاد جودة علاقات العملاء المتمثلة في "الثقة، الرضا، الالتزام" وبين قيام العميل بالتسويق للمنشأة عبر الكلمة المنطوقة (Hassan, 2013)، حيث إن جودة العلاقات الإلكترونية مع العملاء أحد المؤشرات الهامة في بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء، الأمر الذي يجعلهم يسوقون للمنشأة حسب ما تبينه معهم من علاقات، فالمنشأة التي تبني علاقات جيدة مع العملاء فإنها تسعى لتحسين الكلمة المنطوقة بشكل إيجابي على عكس المنشأة التي تخالف ذلك (Sarmiento et al., 2018).

وإن بناء علاقات قوية مع العملاء يجعلهم يتحدثون بشكل إيجابي عن المنشأة ومنتجاتها وذلك من خلال ذكر التجارب الناجحة التي تعامل العميل من خلالها مع المنشأة ويسعى إلى توصية الآخرين بالتعامل مع هذه المنشأة، على عكس المنشأة التي لا تسعى لبناء علاقة مع عملائها أو أنها تسيء من هذه العلاقة فإن العميل يسعى إلى تشويه سمعتها من خلال التحدث بشكل سلبي عن تعاملاتها وعن تلك المنتجات التي تقدمها (Kumar, et al., 2010; Ngoma et al., 2019)، لذا أثبتت الدراسات وجود علاقة بين الرضا والذي هو أحد أبعاد جودة العلاقات والتحدث عن المنشأة بشكل إيجابي من خلال الكلمة المنطوقة (Kim et al., 2009; Ladhari, 2007)، بالإضافة إلى وجود علاقة بين الثقة والكلمة المنطوقة (Ranaweera & Prabhu, 2003)، وكذلك وجود علاقة بين الالتزام والكلمة المنطوقة (Hassan, 2013) وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

أ. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية:

يرى (Akbari et al., 2015) أن العميل لا يقوم بالتسويق للمنتج إلا في حالة وجود ميول لهذا المنتج ورغبة نحو التعامل معه ومشاركته مع الآخرين ويعتبر وجود تاريخ للعلامة في تعاملاتها مع العملاء من العوامل التي تزيد من تحدثهم عنها، حيث إن وجود تاريخ وتراث للعلامة سوف تزيد من شخصيتها بالشكل الذي يجعل العميل راض عنها ومن ثم السعي نحو التسويق لهذه العلامة، وحيث إنه في حالة شعور العميل بالفخر بالعلامة التجارية ووجود جودة لهذه العلامة فإنه حتما سوف يقوم بالتحدث عنها بشكل إيجابي بين العملاء الآخرين ويسعى إلى توصية الآخرين بالتعامل مع هذه المنشأة وشراء منتجاتها والفخر بالعلامة التجارية الخاصة بها (Virvilaite et al., 2015). وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٣: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

توسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية في العلاقة بين تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابق عرضها من وجود علاقات مباشرة بين تراث العلامة وجودة علاقة العملاء الإلكترونية (AKbari et al., 2015; Rose et al., 2016; Pecot et al., 2018) كما توصلت مجموعة من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة مباشرة بين جودة علاقة العملاء الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية (Ranaweera & Prabhu, 2003; Ladhari, 2007; Kim et al., 2009; Kumar, et al., 2010; Hassan, 2013; Sarmiento et al., 2018 ;; Ngoma et al., 2019)

كما توجد علاقة مباشرة بين تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية (Akbari et al., 2015:2015; Virvilaite et al., 2015)، وفي ضوء ذلك فإن الدراسة الحالية تحاول أن تختلف عن الدراسات السابقة من خلال قياس العلاقة غير المباشرة بين تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال جودة علاقة العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط، وهذا ما يجعلنا نقوم بوضع الفرض التالي:

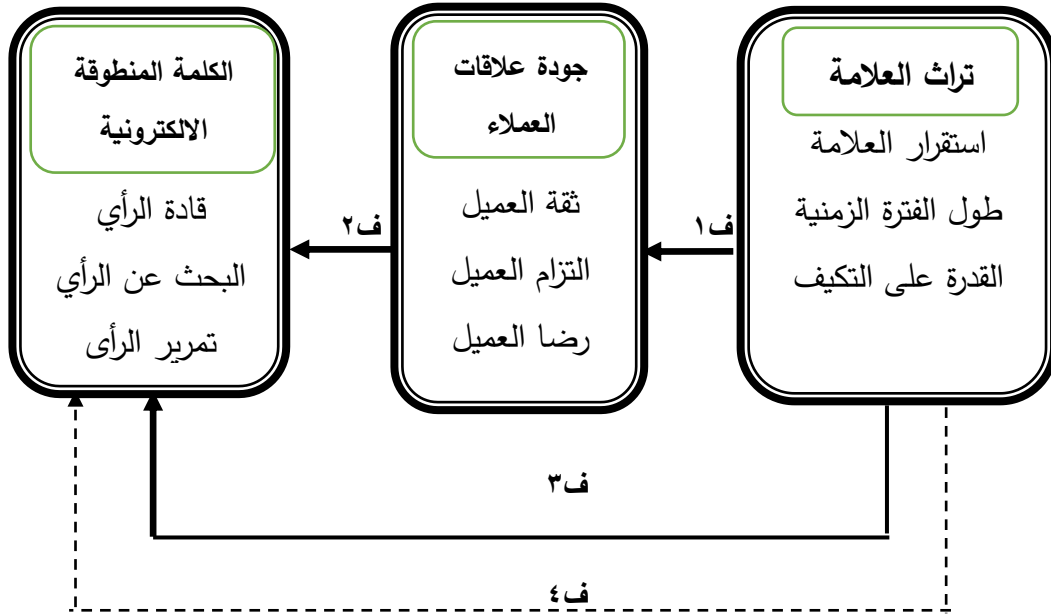
ف٤: تتوسط أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية العلاقة بين أبعاد تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث والعلاقة فيما بينهم، يمكن للباحثين استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:

١. قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث والمتمثلة في (تراث العلامة، جودة علاقات العملاء الإلكترونية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية).

٢. عدم وجود دراسات - حسب علم الباحثين - قامت بفحص الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء الإلكترونية في العلاقة بين تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، يمكن توضيح النموذج البحثي في الشكل (١) كما يلي:



← تعبر عن التأثير المباشر

← تعبر عن التأثير غير المباشر

شكل (١): النموذج البحثي

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

ثالثاً: فروض البحث

تتمثل فروض البحث فيما يلي:

- ف١: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني).
- ف٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ف٣: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ف٤: تتوسط أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية العلاقة بين أبعاد تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

رابعاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١. المستوى العلمي:

- ١/١: تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: تراث العلامة، جودة علاقات العملاء الإلكترونية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ٢/١: نظراً لعدم وجود دراسات - في حدود علم الباحثين - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد تأتي هذه الدراسة في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية.

٢. المستوى التطبيقي:

- ١/٢: يتم تطبيق الدراسة على عملاء الإنترنت ومواقع التسوق الإلكتروني والتي أصبحت إحدى الوسائل البديلة لعمليات التسوق التقليدية، كما أن استخدام الإنترنت أصبح واسع الانتشار من قبل العملاء، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في جمهورية مصر العربية (٤١، ٨ مليون مستخدم) حتى أواخر عام ٢٠٢٠ (١).
- ٢/٢: تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من كونها تقدم معلومات مهمة لإدارة الأعمال عبر الإنترنت ولمواقع التسوق الإلكتروني فيما يتعلق باستجابة العملاء وتعاملهم مع المنشآت التسويقية عبر الإنترنت، ومدى اهتمام تلك المنشآت بالاحتفاظ بهم وذلك لتعزيز القيمة التنافسية للمنشآت في سوق الإنترنت.

¹ <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg>

٣/٢: يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تطوير مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، ومساعدة القائمين على تلك المواقع بالتعرف على أهمية الاستفادة من تراث العلامة، بالإضافة إلى معرفة أهمية جودة العلاقات مع العملاء خاصة إذا كانت علاقات إلكترونية، ومن ثمَّ عدم تحول العملاء لمواقع أخرى بما يصب في النهاية في زيادة الربحية لدى المنشآت التسويقية التي تتعامل إلكترونياً.

٤/٢: تبين أن (٢) أرقام المبيعات الإلكترونية تضاعفت بما يقارب ثلاث مرات من مبلغ ١,٣ تريليون دولار عام ٢٠١٤ إلى مبلغ ٤,٢ تريليون دولار عام ٢٠٢٠.

خامساً: طريقة البحث

تشمل طريقة البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أنواع البيانات وأساليب جمعها، وذلك على النحو التالي:

١-متغيرات البحث وأساليب قياسها:

١/١. تراث العلامة (المتغير المستقل): وتم قياسه باستخدام مقياس (Pecot, et al., 2019) حيث تضمن ثلاثة أبعاد أساسية وهم (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف)، وتم قياس المتغير من خلال (١٤) عبارة.

٢/١. جودة علاقات العملاء الإلكترونية (المتغير الوسيط): وتم قياسه باستخدام مقياس (Kim & Chao, 2002)، حيث اشتمل المتغير على ثلاثة أبعاد رئيسية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني)، وقد تم قياسه من خلال (١٤) عبارة.

٣/١. الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المتغير التابع): وتم قياسه باستخدام مقياس (الدكروري، ٢٠١٨؛ موسى، ٢٠١٣: Sun, et al., 2006) حيث تضمن ثلاثة أبعاد أساسية وهم (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)، وتم قياس المتغير من خلال (١٣) عبارة.

٢-مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع العملاء المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني، وأنه وفقاً لمراجعة احصاءات الزائرين لمواقع التسوق الإلكتروني الشهيرة عبر الإنترنت^(٣) تبين أن نصيب البيئة المصرية من عدد المتسوقين الرقميين حول العالم يبلغ نسبة ٧,٦٨٪ من إجمالي ٧,٨ مليار نسمة حول العالم وهو ما يعادل ٥٩٩ مليون متسوق رقمي، وهو ما يمثل مجتمع الدراسة الحالية.

² <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg>

³ <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1395111>

أما بالنسبة لعينة البحث، نظرًا لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت في البيئة المصرية وانتشار مفرداته واستنادًا إلى الأرقام الواردة بمجتمع الدراسة وزيادة مستوياتها بشكل مستمر وزيادة المجتمع عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة، وقد قام الباحثون بالاعتماد على استخدام الاستقصاء عبر الإنترنت واتاحته لعملاء التسوق الإلكتروني على المواقع الشهيرة للتسوق ومواقع التواصل الاجتماعي والذي يطابق الشروط المطبقة لدراسة (Saunders, et al., 2009). حيث أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت، ويجب أن تكون الأسئلة الخاصة بالاستقصاء مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما أنه من الأفضل نشر الاستقصاء عبر الإنترنت من أسبوعين إلى ستة أسابيع، حيث تم وضع الاستبيان من ٢٠٢٢/٠٢/١ إلى ٢٠٢٢/٠٢/٢٧ وكانت الاستجابة بواقع ٤٣٧ قائمة صالحة للتحليل. وقد تم الاعتماد على العينة غير العشوائية وتحديداً على العينة الشبكية.

٣. أنواع البيانات وأسلوب جمعها:

اعتمد الباحثون على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٣: البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث ألا وهي تراث العلامة، جودة علاقات العملاء الإلكترونية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى يتمكن الباحثون من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٣: البيانات الأولية: وتم جمعها من مصادرها الأولية عن طريق قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي. وقام الباحثون بوضع قائمة الاستقصاء على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وصفحات مواقع التسوق الرقمي الشهيرة، ثم قاموا باختيار مجموعة من الزوار لتلك المواقع ومحادثتهم بشكل شخصي لمليء الاستبيان وكانت الاستجابة جيدة فضلاً عن مشاركتها مع العديد من الأشخاص عبر موقع الفيس بوك.

سادساً: حدود البحث

١. الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة بجمهورية مصر العربية تحديداً في مواقع التسوق الإلكتروني.
٢. الحدود الزمانية: في الفترة من (فبراير ٢٠٢٢ حتى فبراير ٢٠٢٢).
٣. الحدود البشرية: تطبق هذه الدراسة على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني.

سابعاً: تحليل البيانات واختبار الفروض

قام الباحثون بالاعتماد على أسلوب تحليل المسار من أجل اختبار فروض الدراسة باستخدام أداة التحليل Amos V.23 وتستند إلى نموذجين وهما النموذج القياسي والنموذج الهيكلي، ويمكن توضيح هذين النموذجين كما يلي:

أولاً: تقييم نموذج القياس:

تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية للتأكد من الصدق البنائي للمقياس المستخدم في البحث، بالإضافة إلى التأكد من صحة وصلاحيّة النموذج وللتأكد من مطابقته لبيانات البحث قبل إجراء اختبارات الفروض من خلال اتباع ما يلي:

أ- تحديد اعتمادية معاملات التحميل، ومن خلال قراءة نتائج الجدول (٢) يتضح قبول جميع معاملات التحميل، حيث جاءت جميعاً أكبر من ٠,٥٠ فيما عدا العبارات (CA4, ET1, ES4, CT5, OR1, OR5) والتي حصلت على قيم أقل من ٠,٥٠ وكانت هذه القيم (٠,٤٧٩/٠,٤٩٣/٠,٤٧٦/٠,٤٧١/٠,٣٢٠/٠,٣١٧) على التوالي، ولذلك قام الباحثون بحذف هذه العبارات والإبقاء على بقية العبارات لحصولها على قيم تجاوزت ٠,٥ كما نصت دراسة (Hair et al., 2014).

ب- حساب معامل الثبات المركب (CR) ومعامل ألفا كرونباخ (α) من أجل التعرف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو مبين بنتائج الجدول (٢) فإن معامل الثبات المركب ومعامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات البحث قد تخطت ٠,٧٠ وهي أقل قيمة يمكن قبولها (Hair et al., 2014). ولذلك فقد تم قبول جميع القيم بالنسبة لجميع متغيرات البحث.

ج- قياس الصدق التقاربي convergent Validity والذي يشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقوم بقياس المتغيرات والأبعاد، ويتم قياسه من خلال متوسط التباين المستخرج (AVE) ويجب أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ (Hair et al., 2014) لكل متغير أو بعد يُراد قياسه. وباستقراء نتائج الجدول (٢) نجد أن جميع قيم (AVE) قد تجاوزت ٠,٥٠، مما يعني أن جميع القيم وقعت في حيز القبول.

جدول (٣): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي لمتغيرات البحث

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات			الأبعاد
الثبات المركب CR	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الثبات	معامل التحميل	كود العبارة	
٠,٨٨٤	٠,٦٠٦	٠,٨٢٣	٠,٥٩٩	ST1	استقرار العلامة
			٠,٧٤٢	ST2	
			٠,٧٤٠	ST3	
			٠,٥٩٠	ST4	
٠,٨٢٥	٠,٥٠٤	٠,٧٣٤	٠,٥٩٢	LN1	طول الفترة الزمنية
			٠,٥٨٢	LN2	
			٠,٧٠٧	LN3	
			٠,٥٩٧	LN4	
			٠,٦٤٢	LN5	
٠,٧٨٨	٠,٦٠٤	٠,٧٦٨	٠,٥٩٧	CA1	القدرة على التكيف
			٠,٦١٣	CA2	
			٠,٧٢٩	CA3	
			٠,٤٧٦	CA4	
٠,٩٣٩	٠,٦٣٥	٠,٩٤٢	٠,٤٧١	ET1	الثقة الإلكترونية
			٠,٧٨٩	ET2	
			٠,٧٧٣	ET3	
			٠,٨٤٢	ET4	
			٠,٨١٦	ET5	
٠,٩٢٢	٠,٥٩٧	٠,٩٠١	٠,٧٣٣	ES1	الرضا الإلكتروني
			٠,٨٤٢	ES2	
			٠,٨٥٦	ES3	
			٠,٣٢٤	ES4	
٠,٩٢٢	٠,٥٩٧	٠,٩١٢	٠,٧٣٩	EC1	الالتزام الإلكتروني
			٠,٦٧٦	EC2	

			٠,٨٤١	EC3	
			٠,٧٣٢	EC4	
			٠,٦٦٨	EC5	
٠,٨٩٢	٠,٦٢٥	٠,٨٥٨	٠,٧٠٢	OL1	قادة الرأي
			٠,٦٧٤	OL2	
			٠,٦٣٧	OL3	
			٠,٥١٨	OL4	
			٠,٥٩٣	OL5	
٠,٨٨٥	٠,٦٠٩	٠,٨٤١	٠,٤٧٩	OR1	البحث عن الرأي
			٠,٥٧٤	OR2	
			٠,٧٦٥	OR3	
			٠,٧٣٦	OR4	
			٠,٤٩٣	OR5	
٠,٧٦٥	٠,٦٩٤	٠,٧٧٣	٠,٧٠٣	OP1	تمرير الرأي
			٠,٥٩١	OP2	
			٠,٧٨٨	OP3	

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

د. الصدق التمايزي Discriminant Validity: وهو الذي يشير إلى المدى الذي يكون فيه كل متغير أو بعد مختلف عن المتغيرات أو الأبعاد الأخرى. ويتم قياسه من خلال حساب الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بعد أكبر من ارتباطه بالأبعاد الأخرى (Hair et al., 2014). ومن خلال نتائج الجدول (٣) نجد أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج أكبر من ارتباطات المتغيرات الأخرى مما يشير إلى وجود صدق تمايزي واتساق عالٍ للمقياس المستخدم في البحث.

جدول (٤): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

المتغيرات	تراث العلامة التجارية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	جودة علاقات العملاء الإلكترونية
تراث العلامة التجارية	٠,٨٢٣		
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	٠,٦٣٠	٠,٨٣٥	
جودة علاقات العملاء الإلكترونية	٠,٦١٣	٠,٦٦١	٠,٨٦٧

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

هـ. مؤشرات جودة النموذج:

يمكن التأكد من صحة نموذج القياس من خلال مؤشرات الجودة كما هو موضح في الجدول رقم (٥)، ومن خلال نتائج الجدول (٥) يتضح قبول جودة النموذج، وذلك على النحو التالي:

جدول (٥): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٥٨	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٨٦	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٤٥٨	مقبول	أقل من ٠,٨

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي AMOS V.23 حيث تم صياغة النموذج البحثي في الشكل (٢)

٢. نتائج اختبار تحليل المسار للفرض الثاني:

جدول (٧): نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لجودة علاقات العملاء الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية	أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	معامل المسار	مستوى المعنوية	النتيجة
الثقة الإلكترونية	قادة الرأي	٠.٠٨٧	٠.٠٤٤	قبول الفرض
	البحث عن الرأي	٠.٢٧٩	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	تمرير الرأي	٠.٠٢٢	٠.٦٦٥	رفض الفرض
الرضا الإلكتروني	قادة الرأي	٠.٢٨٣	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	البحث عن الرأي	٠.٣٠٣	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	تمرير الرأي	٠.٧٥٨	٠.٠٠٠	قبول الفرض
الالتزام الإلكتروني	قادة الرأي	٠.٢٩٩	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	البحث عن الرأي	٠.٣٩٢	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	تمرير الرأي	٠.٠٧٤	٠.٢٠٣	رفض الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

*** معنوي عند مستوى ٠,٠٠١

ويتضح من خلال الجدول (٧) وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لجميع أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فيما عدا عدم وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على تمرير الرأي وعدم وجود تأثير معنوي للالتزام الإلكتروني على تمرير الرأي حيث كان مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وهو ما يعني قبول الفرض الثاني جزئياً.

٣. نتائج اختبار تحليل المسار للفرض الثالث:

جدول (٨) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أبعاد تراث العلامة	أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	معامل المسار	مستوى المعنوية	النتيجة
استقرار العلامة التجارية	قادة الرأي	٠.٢٢١	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	البحث عن الرأي	٠.٢٧٤	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	تمرير الرأي	٠.٣٤٠	٠.٠٠٠	قبول الفرض
طول الفترة الزمنية	قادة الرأي	٠.٠٣٢	٠.٥٥٩	رفض الفرض
	البحث عن الرأي	٠.٤١٧	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	تمرير الرأي	٠.٤٢٥	٠.٠٠٠	قبول الفرض
القدرة على التكيف	قادة الرأي	٠.٥٦٤	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	البحث عن الرأي	٠.١٣٧	٠.٠٧١	رفض الفرض
	تمرير الرأي	٠.٢٣٩	٠.٠٠١	قبول الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

*** معنوي عند مستوى ٠,٠٠١

ويتضح من خلال الجدول (٨)

وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لاستقرار العلامة والقدرة على التكيف على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بينما لم يكن هناك تأثير معنوي لطول الفترة الزمنية على قادة الرأي عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥، وكذلك لم يكن هناك تأثير معنوي للقدرة على التكيف على البحث عن الرأي عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥ وهو ما يشير إلى قبول الفرض الثالث جزئياً.

٤. نتائج اختبار تحليل المسار للفرض الرابع:

جدول (٩): نتائج اختبار التأثير غير المباشر لتراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية

م	المتغير			قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	المعنوية	نتيجة الفرض
	المستقل	الوسيط	التابع					
١	استقرار العلامة	الرضا الإلكتروني	قادة الرأي	٠,١٢٣	٠,٠٩٨	٠,٢٢١	معنوي	قبول الفرض
٢	طول الفترة الزمنية	الرضا الإلكتروني	قادة الرأي	٠,٠٨٤	٠,١١٧	٠,٢٠١	معنوي	قبول الفرض
٣	القدرة على التكيف	الرضا الإلكتروني	قادة الرأي	٠,٤٣١	٠,١٣٣	٠,٥٦٤	معنوي	قبول الفرض
٤	استقرار العلامة	الالتزام الإلكتروني	قادة الرأي	٠,١١٨	٠,١٠٣	٠,٢٢١	معنوي	قبول الفرض
٥	طول الفترة الزمنية	الالتزام الإلكتروني	قادة الرأي	٠,١٤٤	٠,١٧٦	٠,٣٢٠	معنوي	قبول الفرض
٦	القدرة على التكيف	الالتزام الإلكتروني	قادة الرأي	٠,٤٧٧	٠,٠٨٨	٠,٥٦٥	معنوي	قبول الفرض
٧	استقرار العلامة	الثقة الإلكترونية	قادة الرأي	٠,١٢٥	٠,٠٩٦	٠,٢٢١	معنوي	قبول الفرض
٨	طول الفترة الزمنية	الثقة الإلكترونية	قادة الرأي	٠,٠١٩	٠,٠٥١	٠,٠٧٠	غير معنوي	رفض الفرض
٩	القدرة على التكيف	الثقة الإلكترونية	قادة الرأي	٠,٤٨٩	٠,٠٧٥	٠,٥٦٤	معنوي	قبول الفرض
١٠	استقرار العلامة	الرضا الإلكتروني	البحث عن الرأي	٠,٢٦٥	٠,٠٠٩	٠,٢٧٤	غير معنوي	رفض الفرض

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م، ٤، ١٤، ٣، يناير ٢٠٢٣)

أ. أحمد سليمان السعيد؛ د. عبد العزيز حسن؛ د. منى سامي مصطفى

م	المتغير			البحث عن الرأي	الرضا الإلكتروني	طول الفترة الزمنية
	المستقل	الوسيط	التابع			
١١	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الرضا الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	طول الفترة الزمنية
١٢	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الرضا الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	القدرة على التكيف
١٣	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الرضا الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	استقرار العلامة
١٤	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الرضا الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	طول الفترة الزمنية
١٥	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الرضا الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	القدرة على التكيف
١٦	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الثقة	الثقة	استقرار العلامة
١٧	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الثقة	الثقة	طول الفترة الزمنية
١٨	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الثقة	الثقة	القدرة على التكيف
١٩	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الرضا الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	استقرار العلامة
٢٠	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الرضا الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	طول الفترة الزمنية
٢١	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	الرضا الإلكتروني	الرضا الإلكتروني	القدرة على التكيف
٢٢	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	التزام العميل	التزام العميل	استقرار العلامة

٢٣	طول الفترة الزمنية	التزام العميل	تمرير الرأي	٠,٢٧٦	٠,١٤٩	٠,٤٢٥	معنوي	قبول الفرض
٢٤	القدرة على التكيف	الالتزام الإلكتروني	تمرير الرأي	٠,١٦٥	٠,٠٧٤	٠,٢٣٩	غير معنوي	رفض الفرض
٢٥	استقرار العلامة	الثقة الإلكترونية	تمرير الرأي	٠,٢٦٠	٠,٠٨٠	٠,٣٤٠	معنوي	قبول الفرض
٢٦	طول الفترة الزمنية	الثقة الإلكترونية	تمرير الرأي	٠,٣٨٣	٠,٠٤٢	٠,٤٢٥	غير معنوي	رفض الفرض
٢٧	القدرة على التكيف	الثقة الإلكترونية	تمرير الرأي	٠,١٧٧	٠,٠٦٢	٠,٢٣٩	غير معنوي	رفض الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من نتائج الجدول (٩) ما يلي:

- توسطت أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية معظم العلاقات بين أبعاد تراث العلامة وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بينما لم تتوسط أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية البعض الآخر من العلاقات بين أبعاد تراث العلامة وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ويمكن ذكر هذه العلاقات على النحو التالي:
 - ❖ لم تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين طول الفترة الزمنية وقادة الرأي عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.
 - ❖ لم يتوسط الرضا الإلكتروني العلاقة بين أبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) والبحث عن الرأي عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.
 - ❖ لم يتوسط الالتزام الإلكتروني العلاقة بين أبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) والبحث عن الرأي عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.
 - ❖ لم يتوسط الالتزام الإلكتروني العلاقة بين القدرة على التكيف وتمرير الرأي عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.
 - ❖ لم يتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين القدرة على التكيف وتمرير الرأي عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.
 - ❖ لم يتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين طول الفترة الزمنية وتمرير الرأي عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.
- بناء على ملاحظات الجدول (١٧/٤) بوجود توسيط لبعض العلاقات وعدم وجود توسيط للبعض الآخر، يتم قبول الفرض الرابع جزئياً.

ثامناً: مناقشة النتائج

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحثون إلى ما يلي:

أ. فيما يخص العلاقة بين تراث العلامة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية:

توصلت نتائج البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لجميع أبعاد تراث العلامة على جميع أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (Akbari et al., 2015) في وجود علاقة بين تراث العلامة وبين الرضا الإلكتروني كأحد أبعاد جودة العلاقات مع العملاء، حيث إن تراث العلامة يزيد من شخصية العلامة والتي بالتبعية سوف تزيد من الرضا الإلكتروني للعملاء بالشكل الذي يزيد من جودة العلاقة الإلكترونية مع العملاء.

ب. فيما يخص العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية:

أوضحت نتائج البحث الحالي وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي للثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني فقط دون الالتزام الإلكتروني على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وتدعم نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه الدراسات وجود علاقة بين الرضا والذي هو أحد أبعاد جودة العلاقات والتحدث عن المنشأة بشكل إيجابي من خلال الكلمة المنطوقة (Kim et al., 2009; Ladhari, 2007)، بالإضافة إلى وجود علاقة بين الثقة والكلمة المنطوقة (Ranaweera & Prabhu, 2003)، وكذلك وجود علاقة بين الالتزام والكلمة المنطوقة (Hassan, 2013).

ج. فيما يخص العلاقة بين تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من (استقرار العلامة التجارية، القدرة على التكيف) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، في حين لا يوجد تأثير معنوي لطول الفترة الزمنية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Akbari et al., 2015) أن العميل لا يقوم بالتسويق للمنتج إلا في حالة وجود ميول لهذا المنتج ورغبة نحو التعامل معه ومشاركته مع الآخرين ويعتبر وجود تاريخ للعلامة في تعاملاتها مع العملاء من العوامل التي تزيد من تحدثهم عنها، حيث إن وجود تاريخ وتراث للعلامة سوف تزيد من شخصيتها بالشكل الذي يجعل العميل راض عنها ومن ثم السعي نحو التسويق لهذه العلامة،

د. فيما يخص التأثير غير المباشر لتراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتوسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

تبين من نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لكل من (استقرار العلامة التجارية، القدرة على التكيف) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الرضا الإلكتروني. وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لطول الفترة الزمنية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الالتزام الإلكتروني، في حين أنه لا يوجد

تأثير معنوي غير مباشر لكل من (استقرار العلامة التجارية، القدرة على التكيف) للقدرة على التكيف على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الالتزام الإلكتروني . كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي غير مباشر لكل من (استقرار العلامة التجارية، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الثقة الإلكترونية.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة عرضها من وجود علاقات مباشرة بين تراث العلامة وجودة علاقة العملاء الإلكترونية؛ (AKbari et al., 2015; Rose et al., 2016; Pecot et al., 2018) كما توصلت مجموعة من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة مباشرة بين جودة علاقة العملاء الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ (Ranaweera & Prabhu, 2003;Ladhari, 2007; Kim et al., 2009; Kumar, et al., 2010;Hassan, 2013; Sarmiento et al., 2018 ; Ngoma et al., 2019) ، كما توجد علاقة مباشرة بين تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية (Virvilaite et :Akbari et al., 2015) al, 2015، فإن البحث الحالي وجد توسيط لبعض أبعاد جودة العلاقات الإلكترونية في العلاقة بين بعض أبعاد تراث العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

تاسعاً: توصيات البحث

في ضوء النتائج التي تم استخراجها من البحث الحالي تمكن الباحثون من وضع عدد من التوصيات والتي من شأنها أن تساهم في مساعدة المتاجر الإلكترونية في تحقيق أعلى مستويات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بدلالة تراث العلامة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية وذلك على النحو التالي:

أ. توصيات لمسنولي المواقع الإلكترونية:

- ١-الاهتمام بكفاءة الموقع الإلكتروني.
- ٢-الاهتمام بسمعة مواقع التسويق الإلكترونية وسمعة العلامة التجارية للموقع، والحد من تحول العملاء للمنافسين.
- ٣-العمل على زيادة الوعي لدى الأفراد في المناصب القيادية في قطاع مواقع التسوق الإلكتروني بتأثير تراث العلامة على جودة علاقات العملاء.
- ٤-الاهتمام بتنمية الاتجاه الإيجابي لدى العملاء حول عمليات التسوق الإلكتروني.
- ٥-تدعيم الموقع بخاصية الأسئلة المتكررة.
- ٦-الاهتمام بالاتصالات المتبادلة بين الموقع وعملائه ومحاولة تطويره.
- ٧-الاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية.
- ٨-إعطاء الحرية في التعبير عن آراء العملاء بشكل حضاري

ب. مقترحات لبحوث مستقبلية

استهدف البحث الحالي توضيح تأثير تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية في ظل وجود جودة علاقة العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط وتم استخدام عينة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، ولذا يقترح الباحثون التطبيق على قطاع

- الخدمات، كذلك يقترح الباحثون مجموعة من الدراسات المستقبلية على النحو التالي:
١. تأثير تراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء.
 ٢. استخدام جودة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط في العلاقة بين تراث العلامة وتحقيق الميزة التنافسية.
 ٣. تمكين العميل الإلكتروني كمتغير وسيط بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وتقويم الخدمة.
 ٤. دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تدعيم نوايا إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- خالد، مريم محمد (٢٠١٨)، "توسط جودة علاقات العملاء في تأثير كل من التوجه بالعميل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل: دراسة تطبيقية على نزلاء الفنادق الليبية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة).
- خليل، عصام عبدالهادي على (٢٠٢٠)، "تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول"، "المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية"، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة بالإسماعيلية)، ١١(١)، ٥٩٥-٦٦٣.
- الدكروري، محمد السعيد عبدالغفار (٢٠١٨)، "توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني"، "رسالة دكتوراه غير منشورة"، (جامعة المنصورة: كلية التجارة).
- رجب، جيهان بالمنعم، المصري، محمد باسل أحمد (٢٠١٩)، "دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا"، "المجلة العربية للإدارة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية"، ٣٩(١)، ١٦٥ - ١٩٠.
- الشرقاوي، رانيا محمد يسري (٢٠١٩)، "العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران"، "رسالة ماجستير غير منشورة"، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة).
- طريف، أمنية (٢٠١٥)، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث G٣ لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط"، "مجلة أداء المؤسسات الجزائرية"، العدد السابع، ٤٣.

موسى، ايمان موسى حسانين (٢٠١٣)، اتصالات الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب: دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة"، (جامعة المنصورة: كلية التجارة).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H & Yusuf, R. (2020). The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) In Improving Service Quality Journal of Physics: Conference Series.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Akbari, M., Salehi, K., & Samadi, M. (2015). Brand heritage and word of mouth: The mediating role of brand personality, product involvement and customer satisfaction. Journal of marketing management, 3(1), 83-90.

Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020). Factors affect customer retention: A systematic review. Paper presented at the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics.

Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. Review of International Business and Strategy. Review of International Business and Strategy 31(3), 375-396.

Antunes, A. d. C., Angjeliu, G., & Bellanova, M.(2020) .Advances in Cultural Heritage Studies: Year 2020: Contributions of the European Students' Association for Cultural Heritage. In: Mazu Press.

Artha, B., Zahara, I., & Sari, N. P. (2022). Customer Retention: A Literature Review. Social Science Studies, 2(1), 030-045.

Balmer, J. M. (2011). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012). Journal of Brand Management, 18(8), 517-544 .

Béal, M., & Sabadie, W. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. Journal of Business Research, 92, 1-8 .

-
-
- Chaney, I. M. (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning* .
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470 .
- Chu, S.-C. (August 2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. (Doctor of Philosophy). The University of Texas at Austin,
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218 .
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? *European journal of marketing*, 44(9/10), 1528-1552. doi:10.1108/03090561011062952
- Dean, A. M. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 10(2), 161-173 .
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., Mishra, A., et al. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773.
- Ervan, S. (2014). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *Internasional Journal of Business and Manegement*, 9 .(^)
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 303-317 .
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140 .

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261. .

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. SAGE Publications.

Halimi, A. B., Chavosh, A., & Choshalyc, S. H. (2011). The influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in B2C relationship—the role of communication and personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*(31), 49-56 .

Hameed, I., Hussain, H. & Khan, K. (2021), “The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Hassan, A. E.-A. A. (2013). The Effect of Relationship Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth Communication. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, 14(1), 43-60 .

Hudson, B. (2013). Brand heritage and heritage tourism. *Boston hospitality review*. Spring, 12-16

Hudson, B.T. & Balmer, J.M.T. (2011) "The work of Mead and advancing our discernment of heritage. Conference on Heritage, History and Nostalgia. Brunel Business School, London, UK

Hussain, S., Song, X., Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in e-WOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582

Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y.-s. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17 .

Kladou, S., Psimouli, M., & Kapareliotis, I. (2020). The role of brand architecture and brand heritage for family-owned wineries: the case of

Crete, Greece. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 41(3), 309-330 .

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310 .

Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications. *Psychology & marketing*, 24(12), 1085-1108 .

Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: The impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22(1), 156-173 .

Li, H., Chen, Q., Zhong, Z., Gong, R., & Han, G. (2022). E-word of mouth sentiment analysis for user behavior studies. *Information Processing & Management*, 59(1), 102784.

Liang, C.-J., & Wang, W.-H. (2008). Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? *Journal of Services Research*, 8(1), 63 .

Lim, C. H., Chung, J. J., & Pedersen, P. M. (2012). Effects of Electronic Word-of-Mouth Messages. *Choregia*, 8.

Liu, Y., Li, Y., Tao, L., & Wang, Y. (2008). Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 432-446 .

Lu, J., & Bai, H. (2021). Information Usefulness and Attitude Formation a Double-Dependent Variable Model (DDV) to Examine the Impacts of Online Reviews on Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(6), 1-22

Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625 .

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38 .

Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2022). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Mullins, R. R., Ahearne, M., Lam, S. K., Hall, Z. R., & Boichuk, J. P. (2014). Know your customer: How salesperson perceptions of customer relationship quality form and influence account profitability. *Journal of marketing*, 78(6), 38-58 .

Nassef, A. N. E. S., & Sayed Abd El-Aziz, G. (2022). Investigating the Relationship between Nostalgic Advertisement, Brand Heritage, and Automobile Purchase Intention (Applying on Mercedes–Benz Egypt). *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(1), 16-34.

Naylor, G., & Kleiser, S. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13 .

Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management* .

Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, 304-316.

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). Measurement and Analysis for Marketing. *London Journal of Targeting*, 12(1), 82-90 .

Rindell, A., Santos, F. P., & de Lima, A. P. (2015) .Two sides of a coin: Connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage. *Journal of Brand Management*, 22(5), 467-484.

Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943 .

Samanta, I., Kaldis, P., & Papageorgiou, K.(2022), Consumer's Engagement in Social Media and Implications in Trusting e-Word of Mouth.

Sarmento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 44, 131-141 .

Sarmiento Guede, J. R., Esteban Curiel, J. d., & Antonovica, A. (2018). Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments. *Palabra Clave*, 21(4), 1075-1106 .

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773 .

Tobon, S. & Garc_1a-Madariaga, J. (2021), “The influence of opinion leaders’ eWOM on online consumer decisions: a study on social influence”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 748-767

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19 .

Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health education & behavior*, 34(6), 881-896 .

Vidal, D. (2012). Does loyalty make customers blind? The impact of relationship quality on channel members' attributions and behaviors following negative critical incidents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 19(2), 97-128 .

Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646 .

Walter, A., Mueller, T. A., & Helfert, G. (2000). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. Paper presented at the IMP Conference Proceedings.

Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047 .

Williams, J., & Aitken, R. (2011). The service-dominant logic of marketing and marketing ethics. *Journal of business ethics*, 102(3), 439-454 .

Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51(2), 51-61 .

Wu, W. L., Song, M. M., Duan, Y. C., Hong, Y., & Sui, W. J. (2021). The Influence of Electronic Word-of-Mouth Dispersion on Order Decision from the Perspective of Self-Construal. *Journal of Physics: Conference Series*, 1944(1), 1-8.

Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & marketing*, 25(7), 602-618

**The effect Brand Heritage on E. Word of mouth when
Mediating the Quality of Electronic Customer Relations:
An Applied Study on Users of Online Shopping Sites**

Ahmed Soliman Elsaeed Soliman

Assistant Lecturer of Business
Administration

High Raya Institute for Management and
Foreign Trade – New Damietta

Prof. Dr. Abdul Aziz Ali Hassan

*Professor of Marketing- Faculty of Commerce-
Mansoura University*

Dr. Mona Sami Mahmoud Mustafa

*Associate Professor of Business- Faculty of Commerce- Mansoura
University*

Abstract:

The aim of this research is to examine the direct and indirect effects of brand heritage in its various dimensions represented in brand stability, length of time and adaptability on the dimensions of the E. Word of mouth (opinion leaders - search for opinion - passing opinion) by mediating the quality of electronic customer relationships in its various dimensions (e-trust, e- satisfaction and electronic commitment) by applying on users of online shopping sites in Egypt. To achieve the aim of the research, the researchers followed the descriptive analytical approach. (437) valid forms were collected for using the analysis tool Amos V.23 program to test the research hypotheses.

The results of the statistical analysis showed a positive significant effect of the brand heritage on the quality of electronic customer relations, and the study also found a positive and significant effect of the quality of electronic customer relations on E. Word of mouth. The study also found a positive, indirect, significant impact of brand heritage on the E. Word of mouth through mediating the quality of electronic customer relationships.

Keywords: Brand Heritage, Quality of Electronic Customer Relationships, E. Word of mouth.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م، ٤، ١٤، ج ٣، يناير ٢٠٢٣)

أ. أحمد سليمان السعيد؛ د. عبد العزيز حسن؛ د. منى سامي مصطفى
