



تأثير جودة علاقات العملاء الالكترونية على الاحتفاظ بالعملاء

الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الالكترونية

دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة

الدقهلية

إعداد

م.م / فتحى السيد طه السيد

مدرس مساعد إدارة الأعمال

د/ أحمد سليمان السعيد سليمان

مدرس إدارة الأعمال

معهد راية العالي

للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (2) . العدد (5) . أبريل 2023

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم 4890 بتاريخ 22 أكتوبر 2018 بجمهورية

مصر العربية

دور إدارة التصهير في تحقيق الهيبة التنافسية بهجال الإنشاء والتعهير دراسة ميدانية على شركات الإنشاء والتعهير بجمهورية مصر العربية

إعداد

م.م / فتحى السيد طه السيد

مدرس مساعد إدارة الأعمال

د/ أحمد سليمان السعيد سليمان

مدرس إدارة الأعمال

معهد رابطة العالي

للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

هدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد جودة علاقات العملاء الالكترونية (ثقة العميل ، التزام العميل، رضا العميل) على الاحتفاظ بالعملاء عبر توسيط الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها (قادة الرأي ، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)، وذلك من خلال تطبيقها على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية ..

المستخلص

وتم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم تجميع (348) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامجي SPSS V.25 لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب برنامج Amos V.23 لاختبار التأثيرات غير المباشرة.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة علاقات العملاء الالكترونية على الاحتفاظ بالعملاء ، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الالكترونية على الاحتفاظ بالعملاء ، وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة علاقات العملاء

الالكترونية على الاحتفاظ بالعملاء . بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة علاقات العملاء الالكترونية على الاحتفاظ بالعملاء عند توسيط الكلمة المنطوقة الالكترونية. وفي ضوء ما أسفرت عنه البحث من نتائج فقد أُقترح مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في بناء وتعزيز جودة علاقات العملاء الالكترونية والاحتفاظ بالعملاء. الكلمات المفتاحية: جودة علاقات العملاء الالكترونية ، الكلمة المنطوقة الالكترونية ، الاحتفاظ بالعملاء.

ABSTRACT

The current research aimed is to measure the direct and indirect effects of the dimensions of The Brand Heritage (the track record, longevity, basic values, the use of symbols, history) on customer loyalty in its dimensions (latent loyalty, real loyalty) by mediating the quality of customer relations in its dimensions (customer trust, customer commitment, customer satisfaction), through its application On the customers of telecom companies in Dakahlia Governorate.

To achieve the goal of the research, a questionnaire was relied on using a regular random sample, where (348) valid forms were collected for statistical analysis using the two SPSS V.25 programs to test direct effects, in addition to the Amos V.23 program to test the indirect effects .

The results concluded that there is a positive moral effect of of the For the quality of electronic customer relations on customer retention, I also found a positive significant effect of the electronic spoken word on customer retention, and the results confirmed the presence of a positive significant effect of the quality of electronic customer relations on customer retention. In addition, there is an indirect positive significant effect of the quality of electronic customer

relations on customer retention when mediating the electronic word of mouth.

In light of the results of the study, a set of recommendations were suggested that could contribute to building and strengthening the quality of electronic customer relations and the customer relations.

Keywords: Quality of electronic customer relations, Electronic word of mouth, customer relations.

تمهيد:

إن التقدم السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد غير جذريا كيفية إدراك وتقديم الخدمات، حيث إنه نتيجة للتطور التكنولوجي، فقد بدأ الباحثون في مجال الأعمال يدركون أن مصدر الميزة التنافسية أصبح يرتبط بشكل وثيق بجودة العلاقات طويلة الأجل بين المنظمة وعملائها، ولذا سعت منشآت كثيرة إلى الاستفادة من قوة العلاقة مع العملاء، وذلك من أجل الحصول على معلومات لا تقدر بثمن حول كيفية تحقيق خدمة أفضل للعملاء تعزز من خلالها المنظمة معدّل الاحتفاظ بهم. (Keshva & Zare, 2012).

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) إذا تم استغلالها بشكل صحيح، ويجب أن تنتج البيانات الوفيرة رؤى مفيدة والتي يمكن الحصول عليها من الكلمة المنطوقة للإلكترونية، وتشتهر الكلمة المنطوقة للإلكترونية بتأثيرها الكبير على سلوك المستهلك (Tobon & Garc, 2021).

ويُعتبر الاحتفاظ بالعملاء Customer retention من العناصر الهامة التي من خلالها يمكن تحقيق التنمية المستدامة في ظل بيئة الأعمال التنافسية، الأمر الذي يعني أن المسوقين على دراية كبيرة بأن يصبحوا أكثر فاعلية للاحتفاظ بالعملاء والتأكد من عدم اتجاههم نحو المنافسين وذلك من خلال السعي نحو تطبيق الاستراتيجية الاستباقية التي تظهر للتعرف على الأسباب الأولية لعزوف العملاء مثل: التعرف على شكاوي العملاء من الخدمة وأسباب انخفاض استخدام الخدمات المقدمة، في حين هناك الاستراتيجية الوقائية التي يتبعها المنافسون وذلك بهدف وضع السبل التي من خلالها يمكن الاحتفاظ بالعملاء (Kyei & Bayoh, 2017) وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كلا من جودة علاقات العملاء الإلكترونية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الاحتفاظ بالعملاء، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناوله لمتغيرات

تسويقية حديثة نسبياً مثل: جودة علاقات العملاء الالكترونية ، الكلمة المنطوقة الالكترونية ، الاحتفاظ بالعملاء ، 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 جودة علاقات العملاء الالكترونية و الاحتفاظ بالعملاء عند توسيط الكلمة المنطوقة الالكترونية ، بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية .

أولاً: مصطلحات البحث

1/1 جودة علاقات العملاء Customer Relationships Quality

عُرف (Kim et al., 2011; Chu & Wang, 2012) جودة علاقة العميل بأنها درجة كيفية ترابط الأطراف بعلاقات طويلة الأجل .

2/1 الكلمة المنطوقة للإلكترونية Electronic word of mouth

عُرف (Xie et al, 2014) الكلمة المنطوقة للإلكترونية بأنها تبادل المعلومات بين عدد كبير من العملاء على الإنترنت حول المنتجات.

3/1 الاحتفاظ بالعملاء Customer retention

عرف كلاً من (Boadu, 2019) الاحتفاظ بالعملاء على أنه قدرة المنظمة على جعل المنظمة لديها عميل مدى الحياة وذلك من خلال قدرتها على تقدير العمر الافتراضي للعميل من خلال أدائه المالي لأي عمل تجاري.

ثانياً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

أ- الخلفية النظرية

1-الإطار المفاهيمي لجودة علاقات العملاء Customer Relationships Quality

اختلف كتأب 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 المنظمة بشكل الكتروني.

1/1 ماهية لجودة علاقات العملاء Customer Relationships Quality

عرف (Walter et al., 2000) جودة علاقات العملاء على أنها مكون يضم بنيات أساسية تتكون من الثقة والالتزام والرضا. وعرف (Kim et al., 2011) جودة علاقات العملاء بأنها تشير إلى مستوى التعاون والاتجاه نحو العلاقات طويلة الأجل. في حين يرى (Lim et al., 2012) أن جودة علاقات العملاء الإلكترونية هي بناء يتكون من الثقة والرضا والالتزام.

2/1- أبعاد جودة علاقات العملاء: Dimensions of Customer Relationships Quality

ويرى العديد من الباحثين على أن جودة العلاقة مع العملاء تتكون من ثلاثة أبعاد وهي الثقة، الرضا، الالتزام، ومن هذه الدراسات (Sarmiento, 2015; Romero et al., 2014; Vidal, 2012; Alejandro et al., 2011) ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي:

1/2/1 الرضا الإلكتروني

يعرف رضا العميل على أنه تلك الحالة العاطفية التي تعترى العملاء وتكون ناتجة عن تقييم ، كما أن رضا العميل يساهم في وضع (Dagger & Brien, 2010) شامل لتجارهم مع المنظمة (Cronin et al., 2000). تقييم عام لمستوى أداء الخدمات المقدمة من المنظمة للعملاء هذا ويرى (Bena., 2010) أن رضا العميل هو أحد المؤشرات الهامة التي تدل على نجاح المنظمة في تعاملاتها مع عملائها خاصة في ظل التنافس الشديد الذي يهددها في المحافظة على المتعاملين معها.

2/2/1 الثقة:

عرفها (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 مركزاً

أساسياً 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).

3/2/1 الالتزام الإلكتروني:

يرى البعض أن التزام العميل هو العنصر الرئيسي في نجاح المنظمة في تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل (Ahmad & Ashfaq, 2020)، حيث يعرف (Moorman et al., 1992) أن الالتزام هو الرغبة الدائمة في الحفاظ على العلاقة القيمة، بينما يرى (Adamson et al., 2003) أنه رغبة دائمة للحفاظ على العلاقة القيمة مع شريك التبادل، في حين يعرف (Bansal et al., 2004) الالتزام على أنه الاتجاه الذي يعكس الرغبة في الحفاظ على العلاقة القيمة.

2- الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic word of mouth

مع تطور تقنية المعلومات بسرعة غير عادية والاعتماد الكبير لها من قبل العديد من المستخدمين، فضلاً عن ظهور المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت، أدت هذه التطورات إلى أن تصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية. ويقوم المستخدمون بنشر العديد من المحتوى ومشاركته والتعليق عليه عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى إنشاء معلومات قيمة. ويمكن للمحتوى الجيد على وسائل التواصل الاجتماعي أن يعزز من الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل أكبر ويوفر تجربة ممتعة وجذابة أكثر (Samanta et al., 2022).

ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

1/2 ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic word of mouth

عرف (Silverman., 2011) الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها الاتصال الذي يتم بين العملاء حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة التسويقية، ويتم هذا الاتصال بصورة مستقلة عن المنظمة التي تقدم تلك المنتجات أو الخدمات،

في حين يعرفها (Yang et al., 2009) بأنها تلك الاتصالات الشفهية التي تتم من عميل لآخر داخل المجموعات مثل الخبراء والأسرة والأصدقاء.

Electronic word of mouth

2/2 أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية

ويرى العديد من الباحثين على أن جودة العلاقة مع العملاء تتكون من ثلاثة أبعاد وهي قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي، ويُعتبر 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.

Opinion Leaders

1/2/2 قادة الرأي

: 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 لأهم أعضاء مؤثرين في الشبكات الاجتماعية، ويتم نقلها بواسطة القادة عبر قنوات اتصالات (Chaney, 2001).

Opinion Seeking

2/2/2 البحث عن الرأي

إن البحث عن الرأي يعتمد على فكرة أن الآخرين يتبعون نصيحة قادة الرأي، ويعتبر البحث عن الرأي جزء مهم للكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تحدث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه بدون البحث عن الرأي فإن قادة الرأي لن يكون لديهم جمهور للاتصالات، ولذا فإنها تلعب دوراً هاماً في تحديد مشاركة العملاء في الكلمة المنطوقة الإلكترونية خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Hochanadel, 2014).

3/2/2 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.

3-الإطار المفاهيمي للاحتفاظ بالعملاء Customer retention الاحتفاظ بالعملاء يعتبر أمراً حيوياً للمنشآت التسويقية إن أرادت أن تصبح قادرة على المنافسة حيث إنه أصبح في الآونة الأخيرة يحظى بأهمية أكبر من اكتساب العملاء (Nwankwo & Ajemunigbohun, 2013) ، ويمكن للمديرين وضع خطط مناسبة لتحسين الخدمة حتى مع وجود موارد محدودة وبمجرد تنفيذ التحسينات على النحو الواجب ، قد تحصل الخدمة على نسبة احتفاظ أعلى بالمستخدمين في المستقبل القريب. (Hung et al ,2020) ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:-

1/3 ماهية الاحتفاظ بالعملاء Customer retention اختلف كُتَّاب الفكر التسويقي في وضع تعريف محدد للاحتفاظ بالعملاء وإن كانت جميعها يصب في مجرى الحفاظ على العملاء الحاليين أكثر من الاهتمام باكتساب عملاء جدد، عرف (Yilmaz & Ferman .,2017) أن الاحتفاظ بالعملاء هو مجموعة من الأنشطة التي تتعهد بها المنظمة لتقليل حالات انسحاب العملاء، حيث يمكن للشركات أن تزيد من أرباحها عن طريق الاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال قدرة المنظمة على المحافظة في استمرار العميل على الشراء.

بينما هدفت دراسة (Samirudin et al., 2022) إلى فحص وتحليل تأثير جودة علاقات العملاء على قيمة العميل ، واختبار وتحليل تأثير جودة الخدمة على قيمة العميل ، واختبار وتحليل تأثير جودة علاقات العملاء على رضا العملاء. وتوصلت الدراسة الى أن جودة علاقات العملاء لها

أهمية كبيرة في التأثير على قيمة العميل ، وجودة الخدمة لها تأثير كبير على قيمة العميل ، وأن جودة علاقات العملاء لها تأثير كبير على رضا العملاء ، ولقيمة العميل تأثير كبير على رضا العميل وتهدف دراسة (Kim et al., 2009) إلى قياس العلاقة بين جودة علاقات العملاء والكلمة المنطوقة الإيجابية ، وتوصلت الى ان وجود علاقة بين الثقة والرضا وبين انتشار الكلمة المنطوقة بشكل إيجابي بين العملاء.

2/ الدراسات التي تناولت الكلمة المنطوقة الالكترونية ومتغيرات البحث .

تهدف دراسة الى (Ranaweera & Prabhu, 2003) الى توضيح العلاقة بين جودة علاقات العملاء والكلمة المنطوقة ، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين أبعاد جودة علاقات العملاء المتمثلة في: الثقة، الرضا، الالتزام وبين قيام العميل بالتسويق للمنشأة من خلال الكلمة المنطوقة. وتهدف دراسة الى (Hassan, 2013) الى التعرف على تأثير الجودة على الاحتفاظ بالعملاء واتصالات الكلمة المنطوقة ، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة معنوية بين تركيز المنظمة على الجودة مع العملاء وتعزيز الثقة لديهم وبين الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء مرتقبين، بالإضافة إلى زيادة انتشار الكلمة المنطوقة بين العملاء.

3/ الدراسات التي تناولت دراسة الاحتفاظ بالعملاء ومتغيرات البحث .

وهدف دراسة (Aityassine, 2022) إلى قياس العلاقة بين رضا العملاء و ولاء العملاء من خلال الاحتفاظ بالعملاء . وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لرضاء العملاء على ولاء العملاء من خلال الاحتفاظ بالعملاء

وهدف دراسة (Wiedmann et al., 2011) إلى دراسة قياس العلاقة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعميل. وتوصلت الدراسة إلى أن تراث العلامة يدعم إدراك العملاء للعلامة والسعي نحو بناء العلاقة معهم فكلما زاد الاهتمام بتراث العلامة يزيد رغبة العميل في التعامل مع المنظمة.

وفي ضوء ما تم عرضه من الدراسات السابقة فقد خلص الباحثين إلى مايلي:

1- وجود علاقة مباشرة بين جودة علاقات العملاء وبعض المتغيرات التسويقية مثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء.

2- عدم وجود دراسات قامت بدراسة العلاقة غير المباشرة بين جودة علاقات العملاء وكل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء.، وهذا ما يمثل الفجوة البحثية التي يتم معالجتها في هذه الدراسة .

لذا فقد رأى الباحثين ان يقوم بدراسة جودة علاقات العملاء لشركات الاتصالات على الاحتفاظ بالعميل وعلى ذلك فقد رأى الباحثين بأن يتعرض لهذا الموضوع وذلك نظراً لما لهم من أهمية قصوى في ظل المنافسة الشديدة بين العلامات المختلفة للشركات المصرية العاملة في مجال الاتصالات . وبناءً على ما سبق يمكن تحديد إطار مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة كما يلي.

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

قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، مما دفع الباحثين نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.

ثالثاً:- مشكلة وتساؤلات البحث

قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية (1) للتوصل الى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية عن طريق اجراء مقابلات شخصية و بلغت 30 مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأى العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

وقد أسفرت هذه المقابلات عن النتائج التالية:

وجود قصور واضح وكبير في جوده علاقات العملاء والاحتفاظ بالعميل لها ويتضح ذلك فيما يلي:

- تدنى مستوى قيمة العلامة للحفاظ على عملائها .
 - انخفاض مستوى الاهتمام بعلاقات العملاء من قبل شركة الاتصال.
 - ضعف اهتمام شركة الاتصال بنشر ثقافة جوده علاقات العملاء مما اثر على الاحتفاظ بالعملاء للشركة وعدم الرضا عن الخدمة المقدمة.
- "يوجد انخفاض في الاحتفاظ بعملاء شركة الاتصال محل البحث بسبب سوء العلاقات مع العملاء. وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
- 1- ما تأثير أبعاد جوده علاقات العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لعملاء شركة فودافون بمحافظة الدقهلية ؟
 - 2- ما تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء لشركة فودافون بمحافظة الدقهلية ؟
 - 3- ما تأثير جوده علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء لشركة فودافون بمحافظة الدقهلية ؟
 - 4- ما تأثير أبعاد جوده علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء لشركة فودافون بمحافظة الدقهلية عند توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟

رابعاً:- أهداف البحث

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

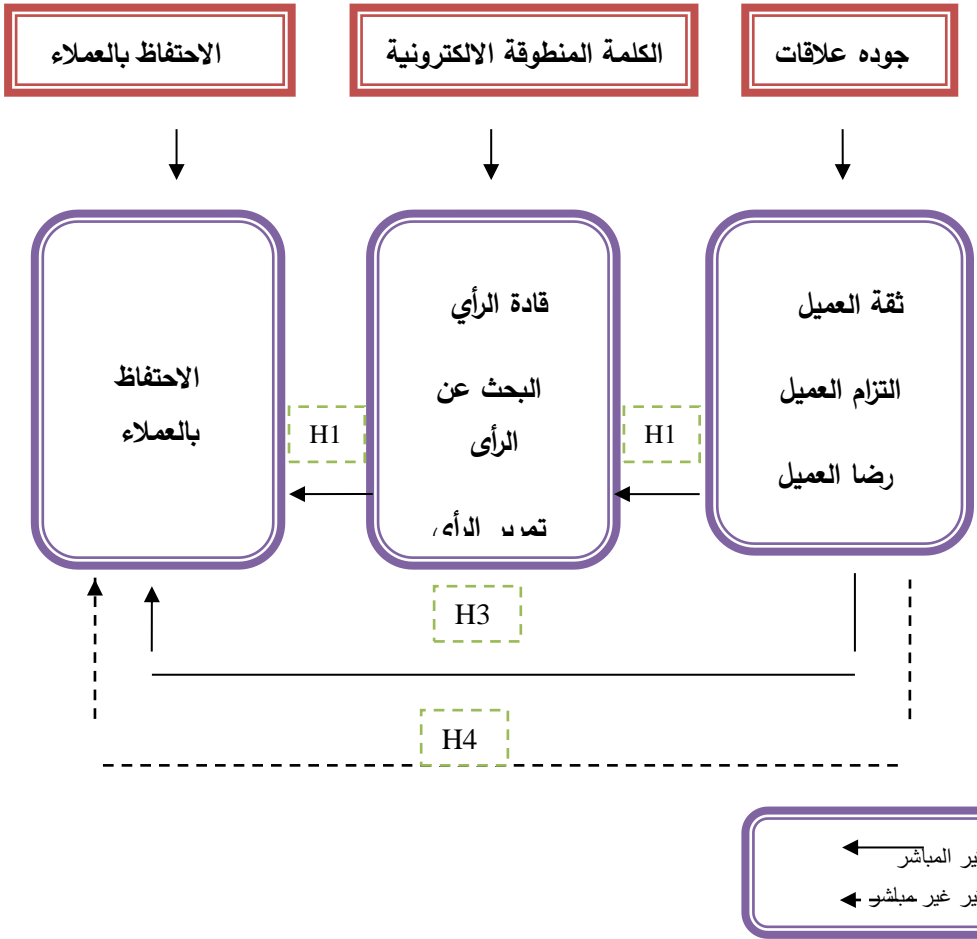
- 1- قياس تأثير جوده علاقات العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية على عملاء شركة فودافون بمحافظة الدقهلية.
- 2- قياس تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء لشركة فودافون بمحافظة الدقهلية .

3- قياس تأثير جوده علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء لشركه فودافون بمحافظة الدقهلية

4- قياس تأثير جوده علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء لشركه فودافون بمحافظة الدقهلية عند توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

خامساً: فروض البحث

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة،، و في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحثين من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (1) على النحو التالي:



شكل (1): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

وفي ضوء النموذج البحثي، تمكن الباحثين من صياغة الفروض التالية:

H01- لا يوجد تأثير لأبعاد جوده علاقات العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لشركه فودافون بمحافظة الدقهلية .

H02- لا يوجد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء لشركه فودافون بمحافضة الدقهلية.

H03- لا يوجد تأثير لجوده علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء لشركه فودافون بمحافضة الدقهلية.

H04- لا يوجد تأثير لأبعاد جوده علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء لشركه فودافون بمحافضة الدقهلية عند توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية .

سادساً: أهمية البحث

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

1-المستوى العلمي:

يستمد البحث أهميتها من الربط بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، وتظهر هذه الأهمية كما يلي:

1/1 مساعدة وتشجيع العاملين بشركة الاتصال محل البحث في تحسين جوده علاقات العملاء
2/1 وتتمثل في عدم وجود دراسات سابقة تناولت تأثير جودة علاقة العملاء على الاحتفاظ بالعملاء بالإضافة إلى التأثير غير المباشر من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين جوده علاقات العملاء و الاحتفاظ بالعملاء .

3/1 يعد هذه البحث مكمل للدراسات السابقة التي تمت في مجال الكلمة المنطوقة الإلكترونية وجودة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء.

2-المستوى التطبيقي:

1/2 أن هذا القطاع من أهم القطاعات الخدمية في جمهورية مصر العربية حيث أن عدد مستخدمي هذه الشركات 93.4 مليون مستخدم على مستوى جمهورية مصر العربية منهم عدد عملاء شركة فودافون 39.7 مليون مستخدم ، شركة أورانج 29.3 مليون مستخدم ، شركة

اتصالات 19.85 مليون مستخدم ، شركة We 4.55 مليون مستخدم وفقاً لمؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

2/2 تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة استكشاف مستوى جودة علاقات العملاء التي يتمتع بها العاملين مع العملاء، ومن ثم معرفة مدى الاحتفاظ بالعملاء التي وصل إليها العملاء

سابعاً: منهج البحث

يوجد منهجين لدراسة البحوث في مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002; Saunders, et al., 2009).

ثامناً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:
1-متغيرات البحث وأساليب قياسها:

جدول رقم (1) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس
	ثقة العملاء	(Kim & Cha.,2002)
	رضا العملاء	

المتغير	الابعاد الفرعية	المقياس
جودة علاقات العملاء	الالتزام	
الكلمة المنطوقة الالكترونية	قادة الرأي	(Sun, et al., 2006)
	البحث عن الرأي	
	تمرير الرأي	
الاحتفاظ بالعملاء	الاحتفاظ بالعملاء	(Milan, et al., 2015)

2-مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع البحث عملاء شركة الاتصال فودافون بمحافظة الدقهلية والبالغ عددهم أكثر من 10000 عميل ، كما تتمثل مفردات البحث في عملاء هذه الشركة .

نوع وحجم العينة:

قام الباحثين بسحب عينة عشوائية طبقية، حيث تعتبر العينة العشوائية الطباقية أفضل أنواع العينات وأكثرها دقة في تمثيل المجتمع الإحصائي غير المتجانس ، وقد بلغ حجم العينة 384 مفردة نظرا لتخطى مجتمع البحث 10000 مفردة.

3-أنواع البيانات ومصادر الحصول عليهما:

اعتمدت الباحث على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

1/3: البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث وهي جودة علاقات العملاء

الالكترونية ، الكلمة المنطوقة الالكترونية ، الاحتفاظ بالعملاء ، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى تتمكن الباحثين من إعداد الإطار النظري للبحث.

2/3: البيانات الأولية: وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام قائمة استبيان صممها الباحثين ين في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها تستطيع الباحثين اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج.

تاسعاً: حدود البحث

بالنسبة للحدود الموضوعية: سوف يتناول البحث جودة علاقات العملاء (ثقة العميل ، التزام العميل، رضا العميل) على الاحتفاظ بالعملاء عبر توسيط الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها (قادة الرأي ، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)

بالنسبة للحدود البشرية: تم تحديد مجتمع البحث على عملاء شركة الاتصال فودافون بمحافظة الدقهلية نظراً لأنها شركة عريقة ويزداد عدد مستخدميها ولأن مجتمع البحث كبير. وأوضحت المؤشرات أن شركة فودافون بلغت حصتها السوقية من سوق المحمول حوالي 41.9% من إجمالي السوق.

بالنسبة للحدود المكانية: سوف تقتصر الدراسة على محافظة الدقهلية , وذلك حيث انها قريبة جغرافياً للباحث ونظراً لظروف التكلفة والمجهود والوقت وحيث أن البحث من البحوث الفردية. بالنسبة للحدود الزمنية : قام الباحثين بعمل دراسة استطلاعية في الفترة من 2023/3/15 الى 2023 /3/25 وتمت علي عملاء شركة فودا فون.

عاشراً: تحليل البيانات واختبار الفروض

الأساليب الاحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الاحصائية المتمثلة في:

الأساليب الاحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين اجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة. الأساليب الاحصائية الاستدلالية: حيث اعتمد الباحثين في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الاحصائية التي تتمثل في:

مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان. استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA. التحليل الوصفي للبيانات:

يساعد التحليل الوصفي لبيانات الدراسة على بيان الأهمية النسبية لمتغيرات وأبعاد الدراسة كذلك إلى عبارات كل متغير، وذلك في ضوء مجموعة من أساليب التحليل الوصفي كما يلي:

التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاث متغيرات رئيسية تتمثل في: ، وجود علاقات العملاء الإلكترونية ، والاحتفاظ بالعملاء، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ، وتحتوي بعض هذه المتغيرات على مجموعة من الأبعاد الفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد عما يلي:

جدول رقم (2) التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

الترتيب وفقاً للسطح الحسابي	التحليل الإحصائي		الأبعاد	المتغير
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
1	0.55	4.30	الاحتفاظ بالعملاء	الاحتفاظ بالعملاء
-	0.55	4.30	اجمالي متغير الاحتفاظ بالعملاء	
1	0.56	4.34	قادة الرأي	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
3	0.68	3.86	البحث عن الرأي	
2	0.70	4.01	تمرير الرأي	
-	0.55	4.07	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	
3	0.64	4.22	الرضا الإلكتروني	جودة علاقات العملاء الإلكترونية
2	0.66	4.24	الالتزام الإلكتروني	
1	0.66	4.34	الثقة الإلكترونية	
-	0.59	4.27	جودة علاقات العملاء الإلكترونية	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- فيما يخص المتغير الخاص بالاحتفاظ بالعملاء فقد بلغ الوسط الحسابي العام له 4.30 مما يشير إلى وجود إدراك عام لأفراد عينة الدراسة لهذا المتغير، وهو ما يعكس أهمية الاحتفاظ بالعملاء.
- ارتفاع الوسط الحسابي للمتغير الخاص بالكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث يبلغ 4.07 مما يشير إلى وجود إدراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثالث وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن إيضاحه فيما يلي:

- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الخاص بجودة علاقات العملاء الإلكترونية حيث يبلغ 4.27 مما يشير إلى وجود إدراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الرابع وأبعاده الفرعية .

التحليل الاستنتاجي لمتغيرات الدراسة:

يقوم الباحث في هذا الجزء بالتحليل المعتمد على نموذج المعادلة الهيكلية. ويتم هذا التحليل من خلال ثلاثة مراحل أساسية، حيث تتمثل المرحلة الأولى في القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي، بينما تتمثل المرحلة الثانية في التحليل العاملي التوكيدي، وذلك من أجل تحليل صلاحية متغيرات الدراسة وثباتها قبل القيام باختبار فروض الدراسة، بينما تتمثل المرحلة الثالثة في اختبار فروض الدراسة وذلك بالاعتماد على برنامج AMOS V.23 وذلك على النحو التالي:

التحليل العاملي الاستكشافي:

يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي ويتم تطبيق منهجه الإحصائي على نطاق واسع في العديد من التخصصات مثل أنظمة المعلومات والعلوم الاجتماعية والعلوم التربوية والنفسية، ويهدف إلى اختزال عدد العوامل، وتقييم خطي متعدد العوامل التي يوجد بينها ارتباط، وتقييم وفحص النماذج الأحادية، وتقييم الصدق البنائي في قائمة الاستقصاء، وكذلك دراسة علاقة العوامل أو فحص نموذج الدراسة، بالإضافة إلى تطوير المفاهيم النظرية، وإثبات النظرية المقترحة (Taherdoost, et al., 2014).

وقد تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي في إطار الدراسة الحالية لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة. وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل إلى التباين الكلي

ومقياس Kaiser-Meyer-Olkin KMO والذي يسعى إلى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن 0.5 .

جدول رقم (3) نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي ¹			
0.000	980.229	0.862	الاحتفاظ بالعملاء	الاحتفاظ بالعملاء
0.000	1034.459	0.729	قادة الرأي	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
0.000	1015.616	0.726	البحث عن الرأي	
0.000	395.958	0.657	تمرير الرأي	
0.000	1245.849	0.761	الرضا الإلكتروني	جودة علاقات العملاء الإلكترونية
0.000	1470.594	0.842	الالتزام الإلكتروني	
0.000	1882.553	0.880	الثقة الإلكترونية	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن مقياس KMO لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من 0.5 بالإضافة إلى أن نتائج اختبار Bartlett's Test لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

التحليل العاملي التوكيدي:

جدول (4) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين

المستخرج

الثقة	التزام العميل	رضا العميل	تمرير الرأي	البحث عن الرأي	قادة الرأي	الاحتفاظ بالعملاء	
						0.734	الاحتفاظ بالعملاء
					0.718	0.633	قادة الرأي
				0.740	0.461	0.376	البحث عن الرأي
			0.762	0.678	0.610	0.648	تمرير الرأي
		0.769	0.660	0.396	0.663	0.613	رضا العميل
	0.734	0.674	0.621	0.399	0.677	0.664	التزام العميل
0.799	0.631	0.664	0.532	0.195	0.574	0.686	الثقة

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

كما يشير الجدول (4) إلى مؤشرات جودة النموذج أحادي المستوى، ويتضح من الجدول

أن جميع مؤشرات جودة النموذج أحادي المستوى مقبولة.

جدول رقم (5) مؤشرات جودة النموذج أحادي المستوى

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.974	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.046	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.965	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.972	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.720	مقبول	أقل من 0.8

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

نموذج القياس ثنائي المستوى:

في ضوء ما توصلت اليه النتائج من خلال النموذج أحادي المستوى، قام الباحث ببناء النموذج ثنائي المستوى، وذلك بالاعتماد على برنامج AMOS V.26 ويمكن توضيح ذلك كما يلي: صلاحية نموذج الدراسة للقياس ثنائي المستوى:

يمكن توضيح صلاحية نموذج القياس الثنائي من خلال متوسط التباين المستخلص

للأبعاد وكذلك الثبات المركب، وذلك كما يوضح جدول رقم (6) التالي:

جدول رقم (6) صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج ثنائي المستوى

المتغيرات	التباين المستخلص AVE	معامل الفا كرونباخ	الثبات المركب CR
جودة علاقات العملاء الإلكترونية	0.751	0.955	0.906
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.698	0.900	0.910
الاحتفاظ بالعملاء	0.651	0.856	0.903

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح لدى الباحثين من النتائج المعروضة بالجدول السابق مجموعة الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يأتي:

- قبول الصدق التقاربي للنموذج الثنائي وذلك لارتفاع قيمة متوسط التباين عن 0.5، حيث أن قيم (AVE) المقبولة لا بد وأن تساوي أو أكبر من 0.5.
- وجود ثبات داخلي لمتغيرات الدراسة لارتفاع قيم معامل ألفا وقيم الثبات المركب عن 0.7.

كذلك كانت قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لمتغيرات الدراسة أكبر من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، وهو ما يشير إلى أن مقياس الدراسة حققت الثبات الداخلي للمتغيرات ويوضح الجدول (7) مصفوفة الارتباط للنموذج ثنائي المستوى

جدول رقم (7) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

جودة علاقات العملاء الإلكترونية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الاحتفاظ بالعملاء	
		0.807	الاحتفاظ بالعملاء
	0.835	0.609	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
0.867	0.686	0.661	جودة علاقات العملاء الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

مؤشرات تطابق النموذج للقياس ثنائي المستوى:

ويمكن للتأكد من صحة نموذج القياس ثنائي المستوى من خلال مؤشرات الجودة كما

هو موضح في

جدول رقم (8) مؤشرات جودة النموذج ثنائي المستوى

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.961	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.037	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.975	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.977	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.657	مقبول	أقل من 0.8

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ومن خلال المؤشرات الاحصائية الموضحة بالجدول رقم (9) يمكن توضيح مؤشرات جودة

النموذج الهيكلي على النحو التالي:

جدول رقم (9) مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.978	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.058	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.986	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.981	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSE A	0.458	مقبول	أقل من 0.8

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الإحصائية وذلك في ضوء النموذج

الهيكلية، يمكن بيانها كما يلي:

(1) الفرض الاول: يوجد تأثير معنوي لجودة علاقة العملاء الإلكترونية بأبعادها

المختلفة (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني) على الكلمة

المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير

الرأي).

جدول (10) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية

على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية	أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	معامل المسار	مستوى المعنوية	النتيجة
الثقة الإلكترونية	قادة الرأي	0.087	0.044	قبول الفرض
	البحث عن الرأي	0.279	0.000	قبول الفرض
	تمرير الرأي	0.022	0.665	رفض الفرض
الرضا الإلكتروني	قادة الرأي	0.283	0.000	قبول الفرض
	البحث عن الرأي	0.303	0.000	قبول الفرض
	تمرير الرأي	0.758	0.000	قبول الفرض
الالتزام الإلكتروني	قادة الرأي	0.299	0.000	قبول الفرض
	البحث عن الرأي	0.392	0.000	قبول الفرض
	تمرير الرأي	0.074	0.203	رفض الفرض

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (10) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد جودة علاقات العملاء على جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- عدم وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على تمرير الرأي حيث كان معامل المسار (0.022) فيما كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05، كذلك عدم وجود تأثير معنوي للالتزام الإلكتروني على تمرير الرأي حيث كان معامل المسار (0.074) فيما كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهو ما يعنى قبول الفرض الاول جزئياً.

2) الفرض الثانى : يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها المختلفة (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)، على الاحتفاظ بالعملاء.

جدول (11) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة للكلمة المنطوقة الالكترونية على

الاحتفاظ بالعملاء

أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الاحتفاظ بالعملاء	معامل المسار	مستوى المعنوية	النتيجة
قادة الرأي	الاحتفاظ بالعملاء	0.286	0.000	قبول الفرض
البحث عن الرأي		0.354	0.000	قبول الفرض
تمرير الرأي		0.079	0.081	رفض الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من خلال الجدول (11) ما يلي:

وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء، فيما عدا عدم وجود تأثير معنوي لتمرير الرأي على الاحتفاظ بالعملاء حيث كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهو ما يعنى قبول الفرض الثانى جزئياً.

واتضح وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء، وهو ما يعنى قبول الفرض الثانى جزئياً.

3) الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لجودة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها المختلفة (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني) على الاحتفاظ بالعملاء.

جدول (12) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لجودة علاقات العملاء الإلكترونية على

الاحتفاظ بالعملاء

النتيجة	مستوى المعنوية	معامل المسار	الاحتفاظ بالعملاء	أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية
قبول الفرض	0.000	0.286	الاحتفاظ بالعملاء	الثقة الإلكترونية
قبول الفرض	0.000	0.354		الرضا الإلكتروني
رفض الفرض	0.081	0.079		الالتزام الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من خلال الجدول (12) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء، فيما عدا عدم وجود تأثير معنوي للالتزام الإلكتروني على الاحتفاظ بالعملاء حيث كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهو ما يعنى قبول الفرض الثالث جزئياً.

4) الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي غير مباشر جودة علاقات العملاء الإلكترونية على

الاحتفاظ بالعملاء في ظل وجود الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير وسيط.

يُمكن للباحث توضيح الآثار غير المباشرة جودة علاقات العملاء الإلكترونية على

الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، وذلك من خلال بيان نتائج

اختبار الفرض السابع كما في الجدول (13) وذلك على النحو الآتي:

جدول (13) نتائج اختبار التأثير غير المباشر لجودة علاقات العملاء الإلكترونية على

الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية

نتيجة الفرض	المعنوية	قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير			م
					التابع	الوسيط	المستقل	
قبول الفرض	معنوي	0.140	0.088	0.052	الاحتفاظ بالعملاء	قادة الرأي	الرضا الإلكتروني	1
قبول الفرض	معنوي	0.174	0.105	0.069	الاحتفاظ بالعملاء	قادة الرأي	التزام العميل	2
قبول الفرض	معنوي	0.751	0.119	0.632	الاحتفاظ بالعملاء	قادة الرأي	الثقة الإلكترونية	3
رفض الفرض	غير معنوي	0.140	0.075	0.065	الاحتفاظ بالعملاء	تمرير الرأي	الرضا الإلكتروني	4
قبول الفرض	معنوي	0.224	0.130	0.094	الاحتفاظ بالعملاء	تمرير الرأي	التزام العميل	5
رفض الفرض	غير معنوي	0.751	0.064	0.687	الاحتفاظ بالعملاء	تمرير الرأي	الثقة الإلكترونية	6
قبول الفرض	معنوي	0.140	0.124	0.016	الاحتفاظ بالعملاء	البحث عن الرأي	الرضا الإلكتروني	7
رفض الفرض	غير معنوي	0.096	0.066	0.030	الاحتفاظ بالعملاء	البحث عن الرأي	التزام العميل	8
قبول الفرض	معنوي	0.752	0.097	0.655	الاحتفاظ بالعملاء	البحث عن الرأي	الثقة الإلكترونية	9

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (13) ما يلي:

- توسّطت أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية العلاقة بين أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء فيما عدا العلاقات الآتية:
- لم يتوسط تمرير الرأي العلاقة بين الرضا الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء عند مستوى معنوية أكبر من 0.05.
 - لم يتوسط تمرير الرأي العلاقة بين الثقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء عند مستوى معنوية أكبر من 0.05.
 - لم تتوسط البحث عن الرأي العلاقة بين طول التزام العميل والاحتفاظ بالعملاء عند مستوى معنوية أكبر من 0.05.
 - وُبنء على ما سبق من ملاحظات، تم قبول الفرض الرابع جزئياً.

حادى عشر: النتائج والتوصيات

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحثين إلى ما يلي:
أ) مناقشة النتائج:

- 1- فيما يخص تأثير جودة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء :
توصلت نتائج البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لأبعاد جودة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء ، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الأول
- 2- فيما يخص تأثير الكلمة المنطوقة للإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء.
أوضحت نتائج البحث الحالي وجود تأثير الكلمة المنطوقة للإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء ، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثاني
- 3- فيما يخص تأثير جودة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء.

تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي جودة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء ، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثالث ،

4- فيما يخص تأثير أبعاد جودة علاقات العملاء على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء عند توسيط الكلمة المنطوقة للإلكترونية .

تبين من نتائج البحث وجود تأثير ايجابي معنوي لابعاد جودة علاقات العملاء على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء ، وكذلك وجود تأثير معنوي لابعاد الكلمة المنطوقة للإلكترونية على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء ، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي معنوي جودة علاقات العملاء على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء ، وبالتالي يوجد تأثير لابعاد جودة علاقات العملاء على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء عند توسيط الكلمة المنطوقة للإلكترونية ، وبالتالي صحة الفرض الرابع .

ب) التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثين تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها على النحو التالي:

النتيجة	التوصية	المسئول عن تنفيذها	الآلية التنفيذ
وجود تأثير معنوي لابعاد جودة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء عند توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية	ينبغي على المديرين بشركات الاتصالات بمحاظة الدقهلية العمل على زيادة الوعي لدى الأفراد في المناصب القيادية في قطاع الاتصالات بتأثير جودة علاقات العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية وزيادة الاحتفاظ بالعملاء	إدارة الموارد البشرية بشركات الاتصالات	تحقيق المصداقية في تلبية رغبات العملاء. العمل على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والاحتفاظ بهم . تعزيز صورة المنتج و تحسين الخدمات المقدمة للعملاء. بناء منصات إلكترونية تساعد الحكومة في إدارة الأزمات العامة . الاهتمام بالجودة في الخدمات المقدمة. سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء والعمل على تنفيذها الاهتمام بمقترحات العملاء حول الخدمات المعروضة.

ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

يوصى الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات المتعمقة والتي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة بالبنوك وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهتمين بالبحث في هذا المجال البحثي:

- 1-دراسة العلاقة بين جودة علاقات العملاء والتميز المؤسسي عند توسيط رضا العملاء .
- 2-أثر جودة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء عند توسيط ولاء العميل .
- 3- دور جودة علاقات العملاء في تحسين صورة المنظمة من خلال توسيط جودة الخدمة .
- 4-التأثير المُعدّل الاحتفاظ بالعملاء في العلاقة بين تراث العلامة والكلمة المنطوقة الالكترونية.

قائمة المراجع

Adamson, I., Chan, K. M., & Handford, D(2003). " Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. International journal of bank marketing .

Ahmad, M. A Study of Customer Orientation and Customer Commitment in the Food Sector of Pakistan Muhammad Ahmad and Mirza Ashfaq Ahmed(2020)

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

Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. Industrial Marketing Management, 40(1), 36-43.

Alshurideh, M. (2022). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?. Uncertain Supply Chain Management, 10(2), 325-332.

Aityassine, F. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. Uncertain Supply Chain Management, 10(3), 895-904.

Bansal, H., Irving, P., & Taylor, S. (2004). A three component model of customer commitment to service provider. *Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-250. In.

Bena, I. (2010). Evaluating customer satisfaction in banking services. *Management*, 5(2), 143-150.

Boadu, K., & Achiaa, A. (2019). Customer Relationship Management and Customer Retention. *Customer Relationship Management and Customer Retention* (October 20, 2019) .

Chaney, I. M. (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning* .

Chu, Z., & Wang, Q. (2012). Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in China. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 78-96 .

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.

Daniel, W. S. (2016). Effects of service quality on customer retention among commercial banks in Kenya. University of Nairobi,

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 .

Hochanadel, C. E. (2014). Motivations for engaging in electronic word of mouth in a social networking setting. TUI University .

Hung, P. H., Doi, K., & Inoi, H. (2020). User retention tendency of bus routes based on user behavior transition in an area with low mode share of public transport. *IATSS Research*, 44(2), 111–124.

Kamau, L. W. (2017). Effect of loyalty programs on customer retention: A case of Nakumatt Supermarkets Kenya. United States International University-Africa.

Keshvari, R., & Zare, T. (2012). The effect of customer relationship marketing tactics on banking customer loyalty, within Iranian banking industry. Paper presented at the International Conference on Education, Applied Sciences and Management.

Kim, D., Basu, C., Naidu, G., & Cavusgil, E. (2011). The innovativeness of born-globals and customer orientation: Learning from Indian born-globals. *Journal of Business Research*, 64(8), 879-886.

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 .

Kyei, D. A., & Bayoh, A. T. M. (2017). Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of Innovation*, 5(2), 171-183 .

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.

Lim, C. H., Chung, J. J., & Pedersen, P. M. (2012). Effects of Electronic Word-of-Mouth Messages. *Choregia*, 8 .(1)

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

Milan, G. S., De Toni, D., Barcellos, P. F. P., Dorion, E. C. H., & Bebbber, S. (2015). A Brazilian experience of customer retention and its key drivers in banking service rendering. *Journal of Relationship Marketing*, 14(4), 269-286 .

Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667-672 .

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328 .

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 .

Nwankwo, S. I., & Ajemunigbohun, S. S. (2013). Customer relationship management and customer retention: Empirical assessment from Nigeria's Insurance Industry. *Business and Economics Journal*, 4(2), 81 .

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

Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

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

Samirudin, Ujjianto, & Halik, A. (2022). *The Effect of Customer Relationship Management, Service Quality on Customer Value and Customer*

Satisfaction(Case Study on the Zelika Company of West Papua Province). Economics and Business Quarterly Reviews, 5(1), 113-121.

Sarmiento, 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 .

Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.

Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*: Amacom books.

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.

Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory factor analysis; concepts and theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*.

Tobon, S. & Garcia-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.

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 .

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.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220 .

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12 .

Yang, M.-H., Lin, B., Chandrees, N., & Chao, H.-Y. (2009). The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust. *Journal of computer information systems*, 50(1), 15-24 .

Yilmaz, K. O., & Ferman, M. (2017). An Applied Study on The Customer Retention Dynamics of Organized Ready-To-Wear Textiles Retailers in Real and Virtual Markets in Turkey. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 366-383 .

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 .