



مجلة البحوث المالية والتجارية
المجلد (24) - العدد الثالث - يوليو 2023



تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على صدق العلامة التجارية والكلمة
المنطوقة الإلكترونية: الدور الوسيط للارتباط العاطفي بالعلامة
بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بمصر

**Impact of Social Customer Relationship Management
on Brand Sincerity and Electronic Word of Mouth:
The Mediating Role of Emotional Brand Attachment
Field Study Applied on Customers of
Telecommunication Companies in Egypt**

أ.م.د/ وائل زكريا الصاوي الشنهازي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة بورسعيد

2023-07-18	تاريخ الإرسال
2023-08-12	تاريخ القبول
رابط المجلة: https://jsst.journals.ekb.eg/	



المخلص:

يهدف هذا البحث إلى فحص تأثير المباشر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على كل من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وصدق العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكذلك فحص التأثيرات غير المباشرة لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على كل من صدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (384) مفردة من عملاء شركات الاتصالات بمصر، وتم جمع البيانات الميدانية عن طريق قائمة استبيان تم إعدادها لهذا الغرض. وقد تم تحليل البيانات الميدانية لاختبار فروض الدراسة من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية PLS-SEM. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير معنوي مباشر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وصدق العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكذلك كشفت النتائج عن التأثير المباشر للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية على صدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأيضاً التأثير المباشر لصدق العلامة التجارية على الصدق العاطفي بالعلامة التجارية. وكشفت نتائج الدراسة بالإضافة إلى ذلك وجود تأثير غير مباشر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على كل من صدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وفي ضوء نتائج الدراسة تم استخلاص عدد من التوصيات العملية لطعم قطاع الاتصالات بمصر. الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ، الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ، صدق العلامة التجارية ، الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

Abstract:

This research aims to examine the direct effect of social customer relationship management (SCRM) on the emotional brand attachment, brand sincerity, and the electronic word of mouth, as well as examining the indirect effects of SCRM on the brand sincerity and the electronic word of mouth through the mediation of emotional brand attachment. The study was applied on a sample of (384) customers of telecommunications companies in Egypt, and field data was collected through a questionnaire survey prepared for this purpose. The data were analyzed to test the study hypotheses by using the PLS-SEM technique. The study results revealed that there is a direct significant effect of SCRM on the emotional brand attachment, the brand sincerity, and the electronic word of mouth. The results also revealed the direct impact of the emotional brand attachment on the brand sincerity and the electronic word of mouth, as well as the direct effect of the brand sincerity on the electronic word of mouth. In addition, the results of the study revealed the indirect effect of SCRM on both brand sincerity and the electronic word of mouth through the mediation of emotional brand attachment. In the light of the study results, several practical recommendations were drawn to benefit the telecommunications sector in Egypt.

Keywords: Social customer relationship management, emotional brand attachment, brand sincerity, electronic word of mouth.



تمهيد:

يتزايد اهتمام منظمات الأعمال ببناء وتطوير علاقات العملاء (Chatterjee et al., 2021) ، ولقد أحدثت التطورات التكنولوجية وثورة وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات كبيرة على سلوك المستهلك، حيث قد غيرت طريقة تفاعل الأشخاص مع بعضهم ومع المنظمات والمجتمعات ككل (Sigala, 2018) ، ومن ثم، فقد فرضت تلك الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي في عالم الأعمال الحاجة إلى إعادة النظر في الإدارة التقليدية لعلاقات العملاء (Kim & Wang, 2019) وتبني النهج الاجتماعي كإستراتيجية متطورة تنمي علاقات جديدة ومحسنة من خلال إشراك العملاء على منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Afaq et al., 2023). ويُعرف هذا النهج الجديد بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Yawised et al., 2018) ، وهو يسمح لمنظمات الأعمال المعاصرة ببناء علاقات تفاعلية مع العملاء لتحسين جودة الخدمة وتحقيق استدامتها (Alshurideh et al., 2023; Hassan et al., 2019) ، وهو أمر بالغ الأهمية في بيئة الأعمال التجارية شديدة التنافسية (Arora et al., 2021).

وفي ظل فكر التوجه نحو إدارة علاقات العملاء، يتم التركيز بشكل خاص على تطوير روابط طويلة الأجل مع هؤلاء العملاء (Levy & Hino, 2016) وتعزيز إدراك المستهلك لصدق العلامة التجارية (Zaman et al., 2021) ، فمن ناحية، تشير الدراسات التسويقية إلى أهمية الروابط العاطفية كمحرك قوي لقيمة العلامة التجارية ومؤثر فعال في نجاح المنظمات (Aboulnasr & Tran, 2020) ، ولارتباط العملاء بالعلامة التجارية أهمية إستراتيجية تؤثر في استدامة المنظمات (Romano et al., 2023) ، حيث يؤثر ارتباط العملاء عاطفياً بالعلامات التجارية على مواقفهم تجاهها، ويعد انعكاساً مهماً لقوة علاقة العلامة التجارية (Vredeveld, 2018).

ومن ناحية أخرى، تطور الدور المهيمن للاتصالات التسويقية من نشر المعلومات حول المنتجات والخدمات إلى تطوير العلاقات التي تركز على العملاء من خلال التسويق التفاعلي (Lopez et al., 2020; Sung & Lee, 2023) وبناء مدركات إيجابية نحو صدق العلامة التجارية، فمع ظهور تقنيات Web 2.0 أصبح من اليسير على المستهلكين الحصول على المعلومات حول العلامة التجارية من خلال الشبكات الاجتماعية (Verma & Yadav, 2021) عبر موجة من المراجعات التي أنشأها المستخدمون عبر الإنترنت، والمعروفة باسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) (Mukhopadhyay et al., 2023) ، وبينما

يؤدي نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية إلكترونياً حول العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز صورة تلك العلامة ونية الشراء (Indahsari et al., 2023; Silaban et al., 2023) ، فعلى المنظمات أن تولي اهتماماً كبيراً بتعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية. وبناءً على ذلك، يتحتم على المنظمات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة للتواصل والترويج للعلامة التجارية (Rahmadini & Halim, 2018) ، وإدارة علاقات العملاء من خلال تلك الوسائل لتعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وإدراك صدقها وتعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية حولها، وخصوصاً في ظل تزايد اعتماد المنظمات المعاصرة على أنشطة التسويق الرقمية (Medjani & Barnes, 2021).

واستناداً إلى ما تقدم، تهدف الدراسة الراهنة إلى بحث سبل تعزيز الارتباط العاطفي للعملاء بالعلامة التجارية، وبناء مدركات إيجابية نحو صدق العلامة، وتعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية حولها، متناولة إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمفهوم حديث ما يزال قيد المناقشة والتطوير في الأدبيات في ظل الديناميكية المستمرة للتطور في التقنيات وفي اتجاهات العملاء (Sigala, 2018) ، فمن ناحية تم تناول الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ضمن السياق الشامل لتسويق العلاقات (Aboulnasr & Tran, 2020)، في حين لم يتم بحثه في سياق إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، ومن ناحية أخرى فإن البحوث حول كل من إدراك صدق العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية لم تلق الاهتمام الكافي لتحديد علاقتها بالمكون العاطفي تجاه العلامات التجارية، وخصوصاً في سياق إدارة علاقات العملاء الاجتماعية.

وتستهدف تلك الدراسة اختبار نموذج كمي يستكشف تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في كل من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وصدق العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتوسيط الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في تلك العلاقات، وذلك بالتطبيق على قطاع شركات الاتصالات بمصر، نظراً لما تمثله أدوات التسويق الإلكتروني من أهمية كبيرة في صناعة الخدمات بصفة عامة (Lee et al., 2022) ، وخدمات الاتصالات بصفة خاصة، حيث تستثمر شركات الاتصالات في مصر قدراً كبيراً من الموارد المالية في بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها وخلق تمييز لعلاماتها التجارية.



أولاً : الإطار النظري:

(1) إدارة علاقات العملاء الاجتماعية: Social Customer Relationship Management (SCRM)

توظف المنظمات المختلفة إدارة علاقات العملاء CRM بصفة عامة كعملية لتحسين العلاقات مع العملاء، بهدف إنشاء شراكات طويلة الأجل للاحتفاظ بعملائهم الحاليين واكتساب عملاء جدد (Afaq et al., 2023; Alshurideh et al., 2023; Chatterjee et al., 2021)، ونظراً للنمو الواسع في استخدام الشبكات الاجتماعية في التواصل بين العملاء (Hassan et al., 2019; Wongsansukcharoen et al., 2015) فقد ظهر مفهوم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية SCRM كاتجاه تجاري حديث يوفر قنوات جديدة للتواصل ثنائي الاتجاه مع العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter وما إلى ذلك (Paliouras & Siakas, 2017).

وتتمثل فكرة إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في استبدال طرق التواصل التقليدية مع العملاء بطرق أخرى قائمة على بناء علاقات قوية مع مستخدمي الإنترنت (Aldaihani et al., 2018)، حيث بدلاً من إدارة علاقات العملاء يتم الإشراف عليها لتعزيز وتسهيل الحوار والمشاركة بين المنظمة والعملاء (Sigala, 2018)، والتحول من تمكين المنظمات إلى تمكين العملاء (Wongsansukcharoen et al., 2015).

ولقد تم تقديم تعريف إدارة علاقات العملاء من خلال دراسة (Greenberg, 2009) بأنها: "فلسفة وإستراتيجية عمل مدعومة بالتكنولوجيا، ومصممة لإشراك العميل في تفاعل تعاوني يوفر قيمة متبادلة المنفعة في بيئة أعمال موثوقة وشفافة وتعكس البيئة الاجتماعية للعميل". ووفق ذلك التعريف، يرى بعض الباحثين أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية امتداداً لإدارة علاقات العملاء التقليدية وتهدف إلى تعزيزها (Aldaihani et al., 2018) من خلال دمج الوظائف والعمليات الاجتماعية التي تنشأ من تفاعلات المنظمة مع العملاء، وتفاعلات العملاء مع بعضهم (Kim & Wang, 2019). بالإضافة إلى أنها تمثل نهجاً شاملاً متعدد الوظائف مدعوماً بالإستراتيجيات والتقنيات والعمليات وثقافة المنظمة (Sigala, 2018).

وبغض النظر عن الاعتراف بتكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي كعامل تمكين رئيسي لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية، فإن هذا التعريف يسلط الضوء أيضاً على أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ليست مجرد تطبيقاً تكنولوجياً وإنما هي عقلية جديدة ونموذج جديد كلياً يركز بالأساس على فكرة المشاركة والتفاعل (Medjani & Barnes, 2021)، حيث تركز بشكل

أكبر على التفاعل والمحادثات البشرية التي يتم تمكينها من خلال منصات التكنولوجيا، مما يوفر تجربة تفاعلية للعملاء (Yawised et al., 2018).

ولقد أصبح تحول إدارة علاقات العملاء التقليدية إلى المفهوم الرقمي ظاهرة بازغة في مجال التسويق، نظراً لأن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تتمتع بإمكانيات كبيرة للمنظمات للتواصل داخل الشبكات الاجتماعية وتطوير جودة وكمية التفاعلات مع العملاء (Afaq et al., 2023; Alshurideh et al., 2023). ويرجع ذلك إلى حقيقة أن هذه الأدوات الاجتماعية تساعد المنظمة على تحديد السلوك الاجتماعي لمستخدمي الويب (Aldaihani et al., 2018)، ومن ثم تغطي إدارة علاقات العملاء الاجتماعية عدة أنشطة مثل المراقبة الفعالة للعملاء، وتعزيز الاتصال معهم، وإنشاء مجتمعات تفاعلية للعملاء، وتغذية ردود الفعل (Chatterjee et al., 2021). وفي هذا الصدد، يمكن للنشاط التجاري إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للحصول بشكل سريع على معلومات حول المستخدمين المهتمين بمنتجاتهم، والرد على تعليقات العملاء الإيجابية منها والسلبية، وفهم مشكلاتهم (Gu et al., 2017; Paliouras & Siakas, 2017). ومن خلال أنشطة التلقي والمشاركة، تتمكن المنظمات من معرفة احتياجات العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم وخبراتهم، وفهم شكاواهم وتوقعاتهم (Arora et al., 2021)، كما يمكن للمنظمات من خلال تلك التطبيقات الاجتماعية رصد بعض المقاييس الرئيسية كالعدد الإجمالي للمتابعين، ومستوى المشاركة، وحركة المرور الإجمالية لموقع الويب، والإشارة إلى العلامة التجارية، ومشاركات المنشورات، والمتابعين الجدد (Afaq et al., 2023; Alshurideh et al., 2023). ومن ثم، تقدم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية للمنظمات طريقة جديدة في بناء العلاقات مع العملاء الحاليين والمستقبليين بشكل أكثر فعالية مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى سابقاً (Hassan et al., 2019).

ورغم أن بعض الأكاديميين والممارسين يناقشون إدارة علاقات العملاء الاجتماعية باعتبارها امتداد وليست بديلاً لإدارة علاقات العملاء التقليدية (Medjani & Barnes, 2021) إلا أن الكثير من الباحثين قد حددوا فروقاً جوهرية بين كلا النظامين، فمن ناحية، تكون إدارة علاقات العملاء التقليدية عملية تتحكم فيها المنظمة للتفاعل مع العميل، وتخضع لإرشادات وإدارة المنظمة، في حين تختلف إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في كونها لا تتحكم فيها المنظمة في العملية أو التقنية، حيث تخضع لقواعد النظام الأساسي الذي تتم عليه المحادثة الاجتماعية، هذا إن وجدت، كما يشمل المشاركون أي شخص مهتم بالمحادثة أو عملية التفاعل (Gu et



(Arora et al., 2021; Wongsansukcharoen et al., 2017; al., 2017) ومن ناحية أخرى، تركز إدارة علاقات العملاء الاجتماعية - بعكس التقليدية - على مفهوم الثقافة التشاركية التي تدعم التعاون عبر الإنترنت والإبداع والنشط وتوزيع المحتوى بدلاً من المساهمة الفردية، ومن ثم تزول الحواجز التي تحول دون المشاركة مما يقلل التكلفة المتعلقة بالعميل (Arora et al., 2021; Dewnarain et al., 2019).

ففي إطار إدارة علاقات العملاء التقليدي تستخدم المنظمة معرفتها بالعملاء لإدارة العلاقات معهم، وهو إجراء يستلزم إدارة منهجية واستباقية أثناء انتقالها من نقطة البداية إلى نقطة النهاية (Kim & Wang, 2019)، في حين أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تعكس نهجاً أكثر تعاوناً يركز على وصف طرق جديدة للتطوير والحفاظ على العلاقات مع العملاء (Arora et al., 2021)، حيث لم يعد بالإمكان أن يكون الموظفون المسؤولون عن إدارة علاقات العملاء من مجال وظيفي واحد مثل التسويق، وإنما سوف يتطلب الأمر مجالات متعددة من الوظائف للرد على حوارات العملاء بإجابات دقيقة ومعقولة وفي الوقت المناسب، وهذا يعني الحاجة إلى قوة عمل مدربة من جميع أجزاء المنظمة لإرضاء العميل وتحقيق التعاون (Gu et al., 2017).

وبناءً على ذلك، فإن مفهوم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية هو مفهوم متفرد في عالم التسويق، حيث وإن كان يتفق في الهدف مع إدارة علاقات العملاء التقليدية، فهو يختلف تماماً في الرؤية والمنهجية المطلوبة لتنفيذه، الأمر الذي يترتب عليه فوائد أكثر قيمة للمنظمات والعملاء على السواء، وقد ناقش الباحثون تلك المسألة من عدة زوايا، حيث تجادل الدراسات السابقة بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكّن العملاء من الانخراط في علاقات أكثر تفاعلية بدون تحمل تكاليف إضافية (Gu et al., 2017; Sigala, 2018)، مما يوفر للمنظمات قدرة أكبر على بناء علاقات قوية ومباشرة مع العملاء، كما يسمح بمراقبة وتحليل المنظمات لتلك العلاقات (Alshurideh et al., 2023)، وتوسيع قدرات إدارة العلاقات على طول دورة نشاط العميل، بما في ذلك جمع المعلومات واتخاذ القرار والمبيعات والمعاملات وخدمة العملاء وخدمة ما بعد البيع (Medjani & Barnes, 2021). ويتربط على ذلك النهج الاستباقي دفع المزيد من رضا العملاء (Kim & Wang, 2019)، وخلق ارتباط طويل الأجل معهم (Afaq et al., 2023). وعلى الجانب التنظيمي، يساعد ذلك في تخفيف المخاطر المحتملة (Yawised et al., 2018)، وخفض تكلفة التسويق، وتحسين الأداء العام (Arora et al., 2021).

(2) الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية Emotional brand attachment

إن العاطفة أحد أهم العناصر التي تحفز العملاء على الاختيار والاتصال بمنتج أو خدمة معينة (Levy & Hino, 2016)، ولقد وجد الباحثون في سلوك المستهلك أدلة على أن المستهلكين يمكنهم تطوير ارتباطات عاطفية للعديد من الكيانات القابلة للتسويق مثل العلامات التجارية (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) ، ومؤخراً نما البحث حول ارتباط العملاء عاطفياً بالعلامات التجارية المختلفة، باعتبار أن هذا الارتباط نوعاً من العلاقات القوية التي تتطور بشكل روتيني مع تلك العلامات (Hung & Lu, 2018). ويعكس الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية الرابطة التي تربط المستهلك بعلامة تجارية معينة (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) وينطوي على مشاعر المودة والاتصال بتلك العلامة التجارية (Fastoso & González-Jiménez, 2020; Koskie & Locander, 2023) ويصف كيف تعكس العلامات التجارية شعور المستهلكين تجاه أنفسهم (Romano et al., 2023).

ولقد قدمت دراسة Thomson et al. (2005) تعريفاً شاملاً للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية على أنه النتائج العاطفية الإيجابية لعلاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية. وفي إطار تفسير هذا الارتباط يشير الباحثون إلى أن المستهلك يكون الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية بطريقة مماثلة للارتباط الشخصي بغيره من الأشخاص (Cai et al., 2023; Marsasi & Yuanita, 2023)، فيرون أن الارتباط العاطفي يأتي في مستوى أعلى من رضا المستهلك (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) ، حيث يشعر المستهلكون بأن العلامة التجارية متوافقة مع هويتهم الذاتية (Koskie & Locander, 2023) ، كما أن الارتباط العاطفي قد ينبع من دوافع داخلية لدى المستهلك في بحثه عن الاستقلالية والمتعة والتحفيز من تتبع العلامة التجارية (Hung & Lu, 2018)، أو بسبب شعور المستهلك بمشاعر مثل الأمان أو الحب أو الفرح مع العلامات التجارية (Romano et al., 2023) .

من ناحية أخرى، كشفت الدراسات السابقة عن أهمية ذلك الارتباط العاطفي في تعزيز قيمة العلامة التجارية من كونه محددًا هاماً لسلوكيات العملاء الإيجابية مثل التزامهم وولائهم تجاه العلامة (Hung & Lu, 2018; Romano et al., 2023) ، ونيتهم في دفع أسعار أعلى للحصول على العلامة التجارية (Koskie & Locander, 2023) ، ومن ثم فإنه يعزز ربحية المنظمة وقيمة عمر العميل (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).



(3) صدق للعلامة التجارية Brand Sincerity

أشارت الدراسات العلمية إلى أنه يمكن التمييز بين شخصيات العلامات التجارية بناءً على عوامل مختلفة حددها (Aaker (1997) في خمسة سمات رئيسية هي: الصدق، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والصلابة، وتتفق تلك الدراسات حول أن صدق العلامة التجارية هو السمة الأبرز في شخصية العلامة (Lopez et al., 2020; Sung & Lee, 2023; Xu et al., 2023)، كما أنه السمة الأكثر ارتباطاً بمجتمع الإنترنت (Zaman et al., 2021). وتشير الدراسات السابقة إلى صدق العلامة التجارية كأحد جوانب شخصية العلامة التجارية المتعلقة بسمات الصدق، والرعاية، والنزاهة (Sung & Lee, 2023).

ويأتي إدراك المستهلكين لصدق العلامة التجارية من تقييمهم المعرفي والعاطفي تجاه العلامة، ومن ثم يؤثر على أحكامهم واستجاباتهم لأنشطة تلك العلامة (Tyler et al., 2021)، ويحفز مشاعرهم الإيجابية نحوها (Zaman et al., 2021)، وفي ظل إدراك المستهلكين لصدق العلامة التجارية فإنهم يعتبرون الدفاع عن تلك العلامة ورد هجمات الآخرين عليها قضية شخصية (Lopez et al., 2020)، ولذلك يلعب صدق العلامة التجارية دوراً رئيسياً في تحديد جودة علاقات العلامة التجارية مع العملاء ويؤثر على ثقتهم بها (Sung & Lee, 2023)، حيث يضمن صدق العلامة علاقة دافئة مع المستهلكين يحكمها إطار من القيم النبيلة، حيث تشير الأبحاث إلى أن المستهلكين لا يبحثون فقط عن جودة الخدمات ولكن أيضاً عن نزاهة وصدق العلامة التجارية (Aaker, 1997) الأمر الذي يجعل العلامات التجارية ذات الشخصية الصادقة علامات بارزة في السوق (Zaman et al., 2021).

(4) الكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic Word of Mouth (E-WOM)

تمثل الكلمة المنطوقة WOM عملية تدفق الاتصالات بين المستهلكين وبعضهم (Lopez et al., 2020)، ولقد تمت دراسة الكلمة المنطوقة على نطاق واسع في الدراسات العلمية نظراً لدورها المهم في التأثير على سلوك العميل وخياراته الشرائية (Zaman et al., 2021)، حيث تقيس الكلمة المنطوقة ما يقوم به العملاء من مناقشة للمنتجات أو المنظمات مع أقاربهم وأصدقائهم ينقلون من خلالها رسالة موثوقة لغيرهم (Lee et al., 2022).

ومع تطور الاتصالات الإلكترونية وظهور Web 2.0 وقنوات الوسائط الجديدة، تحولت الكلمة المنطوقة الشفهية الشخصية إلى ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM (Verma & Yadav, 2021)، والتي يتم تعريفها بأنها اتصال رقمي غير رسمي، وغير تجاري

حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو شركة ، ويقوم بها عملاء حاليين أو سابقين (Lopez et al., 2020; Nam et al., 2020; Prabumenang & Aditya, 2023)

ولقد وُفّر ظهور E-WOM بعض الفرص وبعض التحديات، فمن ناحية، تكون كمية المعلومات الرقمية حول أي علامة تجارية أو خدمة أكبر من الكلمة المنطوقة التقليدية، ويمكن أن تنتشر بسرعة في شبكة كبيرة، فضلاً عن كونها مصدراً موثوقاً للمعلومات حيث يميل المستهلكون إلى الوثوق بها، وكذلك يمكن نقلها والبحث عنها بسرعة كبيرة، واستخدام التقنيات التكنولوجية لمراقبتها وتحليلها، ومن ناحية أخرى، تضع الكلمة المنطوقة الإلكترونية المنظمات أمام تحديات تتعلق بمصداقية المراجعين، وصعوبة تفسير المعلومات الواردة بها (Li et al., 2022; Mukhopadhyay et al., 2023; Silaban et al., 2023). ورغم ذلك، تعد سرعة نشر المعلومات، والوصول الأوسع، وتعدد القنوات، والتوافر في أي وقت، وقابلية القياس خصائصاً هامة تجعل E-WOM أكثر فعالية من WOM التقليدية (Shankar et al., 2020).

وبصفة عامة، تمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية هدفاً هاماً للمنظمات حيث ترتبط بشكل متزايد بنجاحها (Mukhopadhyay et al., 2023) ، إذ يستخدمها المسوقون اليوم كشكل من أشكال الترويج، ويستخدمها المستهلكون كأداة لتقييم واختيار المنتجات والخدمات، وتخفيض درجة عدم اليقين (Shankar et al., 2020; Silaban et al., 2023)، ولذلك، يجب على المنظمات معالجة الكلمة المنطوقة الإلكترونية إيجابية كانت أو سلبية المعالجة السليمة (Ginting et al., 2023; Vermeer et al., 2019).

ثانياً : الدراسات السابقة:

(1) الدراسات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية:

كشفت دراسة (Anshari & Almunawar (2012) عن أن نهج إدارة علاقات العملاء الاجتماعية يساعد على تحسين دعم العملاء في سياق مؤسسات الرعاية الصحية، وأكدت دراسة (Wongsansukcharoen et al. (2015) على أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تؤثر إيجابياً في الأداء المصرفي من خلال توسيط إستراتيجيات الأعمال، وفي نفس السياق، أكدت دراسة (Aldaihani et al. (2018) على الدور الإيجابي لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تحقيق رضا عملاء البنوك.



وفي قطاع الفنادق، أوضحت دراسة (Diffley et al. (2018) أن أنشطة إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تعزز أنشطة ابتكار خدمات الفنادق، مما يؤثر إيجابياً على القدرة على تطوير أداء العملاء، وكذلك أكدت دراسة (Dewnarain et al. (2019) أن استخدام الفنادق لأدوات التواصل الاجتماعي لإدارة علاقات العملاء يزيد من ربحية الأعمال، وأيضاً كشفت دراسة (Afaq et al. (2023) عن الدور الإيجابي لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تحقيق ولاء وارتباط وثقة العملاء في هذا القطاع.

علاوة على ذلك، كشفت دراسة (Arora et al. (2021) عن دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تعزيز ارتباط العملاء ومن ثم ولائهم والاحتفاظ بهم ورضاهم، وبيّنت دراسة دويدار (2023) أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تتوسط العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية، وأكدت دراسة (Alshurideh et al. (2023) على الدور الإيجابي لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تحقيق سعادة العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع شركات الاتصالات.

ومن ناحية أخرى، أشارت دراسة (Gu et al. (2017) إلى أهمية العوامل الخارجية كمحركات لاعتماد المنظمات على إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في سلاسل التوريد، وكشفت دراسة (Hassan et al. (2019) عن أن اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات له تأثيرات مباشرة على أداء إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وغير مباشرة من خلال توسيط القيمة المدركة لها في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، وقدمت دراسة (Chatterjee et al. (2021) أدلة على أن الكفاءة التكنولوجية والخصائص البيئية تؤثر بشكل إيجابي على الاستخدام الفعلي لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية، في حين كشفت دراسة (Medjani & Barnes (2021) عن أهمية العوامل التنظيمية كدوافع لاستخدام إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من خلال دعم الإدارة العليا ومهارات تكنولوجيا المعلومات للموظفين.

(2) الدراسات المتعلقة بالارتباط العاطفي بالعلامة التجارية:

كشفت دراسة (Levy & Hino (2016) عن العلاقة بين الارتباط العاطفي للعملاء تجاه مقدمي الخدمات المصرفية والولاء المصرفي، وأن رضا العملاء يتوسط تلك العلاقة، وفي قطاع صناعة السيارات، كشفت دراسة (Hung & Lu (2018) أن الارتباط العاطفي الإيجابي للعلامة التجارية مدفوعة بدوافع مستقلة بما في ذلك تلبية الدافع الجوهري للسعي وراء المتعة وتلبية

الاحتياجات لتقرير المصير والتوافق الذاتي للمستهلك، وأشارت الدراسة إلى أن هذا الارتباط العاطفي مؤشر أكثر فاعلية على نوايا إعادة شراء العلامة التجارية وسلوكيات الكلمة المنطوقة، وفحصت دراسة (Vredeveld 2018) العوامل الخارجية التي تمثل مقدمات الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، مثل ربط العلامة التجارية بأشخاص مهمين وأحداث وتجارب في الذاكرة، وأفادت بأن هذا الارتباط العاطفي سوف يؤثر في نوايا الشراء، كما توصلت دراسة Aboulnasr (2020) & Tran إلى أن زيادة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يقلل من المخاطر المتصورة لدى المستهلكين عند تقييمهم للمنتجات الجديدة التي تتضمن ابتكارات تكنولوجية.

وإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة (Romano et al. 2023) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعزز ارتباط العلامة التجارية عندما تحتوي على رسائل ذات معلومات محددة وليست عامة، كما كشفت دراسة (Cai et al. 2023) أن مشاعر القلق من الإصابة بفيروس كورونا كانت تؤثر معنوياً في تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وكذلك أظهرت دراسة Marsasi (2023) & Yuanita أن الارتباط بالعلامة التجارية يدفع نية الشراء للعلامات التجارية للأزياء الفاخرة الصناعية، وكشفت دراسة (Prentice et al. 2023) أن مشاركة المستهلك تؤثر في الارتباط بالعلامة بتوسيط الرفاهية الموضوعية في سياق التطبيقات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي.

ومن ناحية أخرى، كشفت دراسة (Rahmadini & Halim 2018) عن أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة العلاقة بالعلامة التجارية في سياق عملاء الحفلات الموسيقية، وفي صناعة الفنادق، أظهرت دراسة (Gómez-Suárez & Veloso 2020) أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين تجربة العلامة والكلمة المنطوقة الشفهية، وأيضاً، كشفت دراستي (Ghorbanzadeh & Rahegh 2021) و (Koskie & Locander 2023) أن الارتباط العاطفي يلعب دوراً وسيطاً في عملية انتقال العملاء من الرضا إلى الولاء.

(3) الدراسات المتعلقة بصدق العلامة التجارية:

توصلت دراسة (Lopez et al. 2020) إلى وجود تأثير لمشاعر العملاء المعبر عنها في وسائل التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأشارت إلى أن ذلك التأثير يختلف باختلاف شخصية العلامة (الصدق، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والصلابة)، وكشفت دراسة



Zaman et al. (2021) أن صدق العلامة التجارية يؤثر إيجابياً في رضا العملاء في القطاع المالي، وأظهرت دراسة Tyler et al. (2021) أن صدق العلامة التجارية يؤثر إيجابياً في ردود فعل المشجعين تجاه رعاة الأحداث الرياضية استناداً إلى تفاعل المشجعين عاطفياً مع الرعاة، وتوصلت دراسة Sung & Lee (2023) إلى وجود تأثير إيجابي لتفاعل العملاء في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي على كل من خلق القيمة المشترك وصدق العلامة التجارية في قطاع المطاعم، وكشفت دراسة Xu et al. (2023) عن العلاقة بين جوانب شخصية المستهلك وبين انجذابه لشخصية العلامة التجارية، ووجدت أن الأشخاص الذين يتمتعون بوعي كبير يتجنبون سمة صدق العلامة التجارية.

(4) الدراسات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية:

أشارت دراسة Vermeer et al. (2019) إلى أن الحجم المتزايد لمحادثات الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتعلقة بالشركات على وسائل التواصل الاجتماعي قد أدى إلى زيادة صعوبة تتبع المنظمات لها وتحليلها، واقترحت نهجاً يعتمد على التعلم الآلي الخاضع للإشراف والذي يمكن من خلاله تحليل محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بفعالية أكبر مقارنة بأي نوع من تحليل المشاعر. وأظهرت دراسة Shankar et al. (2020) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزز النية في تبني الخدمات المصرفية عبر الهواتف المحمولة، وفي قطاع الفنادق، أكدت دراسة Nam et al. (2020) على أن كل من الرضا والخصائص الشخصية للمستهلكين يؤثران على نوعية الكلمة المنطوقة الإلكترونية سواء إيجابية أو سلبية، وكشفت دراسة معروف (2022) عن وجود علاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل في إطار بحثه الدقيق عن المعلومات التي تخص المنتجات والخدمات.

كما توصلت دراسة Ginting et al. (2023) إلى التأثير الإيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط رضا العملاء، وأيضاً إلى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية إعادة الشراء، وذلك في سياق عملاء مواقع التجارة الإلكترونية، وكشفت دراسة Indahsari et al. (2023) عن وجود تأثير للإعلان عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية، والتي بدورها كان لها تأثير على نية شراء منتجات التجميل، وفحصت دراسة Silaban et al. (2023) كيفية اعتماد المستهلكين على المعلومات الواردة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية في قطاع السياحة، وتوصلت إلى أن الحاجة إلى المعلومات هي أهم عامل يؤثر على فائدة المعلومات، بالإضافة مصداقية

مصدر تلك المعلومات، وكشفت دراسة (Prabumenang & Aditya, 2023) عن أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتوسط العلاقة بين كل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكترونية، وأيضاً كشفت دراسة سليمان وآخرين (2023) عن التأثير الإيجابي لتراث العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسط جودة علاقات العملاء الإلكترونية بالتطبيق على مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية. التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لقد تناولت الدراسات السابقة حول إدارة علاقات العملاء الاجتماعية العوامل المؤثرة فيه من ناحية، كالعوامل التنظيمية والبيئية، ومن ناحية أخرى، تناولت المخرجات المتوقعة لاستثمار الشركات في إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، ومع ذلك، تشير الدراسات إلى أنه رغم امتلاك الكثير من المنظمات لإستراتيجية رسمية لإدارة علاقات العملاء، إلا أن القليل منهم لا يمكنه الاستفادة بالكامل من الأدوات التكنولوجية (Sigala, 2018)، ومن ثم تحتاج المنظمات إلى إعادة النظر في تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء لديها في ظل استغلال وسائل التواصل الاجتماعي والعملاء الجدد الذين يريدون خبرات أكثر تخصيصاً ومرونة وتنوعاً.

وإضافة إلى ذلك لا تزال العديد من الجوانب المهمة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي غير مستكشفة وتحتاج إلى المزيد من البحث (Medjani & Barnes, 2021)، فمن ناحية، أشارت الدراسات السابقة عن وجود فجوة بحثية حول دور التركيبات العاطفية للمستهلك في دراسات التسويق (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Koskie & Locander, 2023) ، وبينما قد قدمت بعض الدراسات السابقة نتائجاً حول مسببات الارتباط العاطفي، إلا أنها قد ركزت بشكل أساسي على خصائص المستهلك نفسه، في حين أن الدراسات التي ركزت على المنظمات كانت أقل وتناولت عوامل مثل المسؤولية الاجتماعية، وبذلك فإن الأبحاث حول مقدمات الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية مازال ضئيلة (Fastoso & González-Jiménez, 2020).

ومن ناحية أخرى، أُجريت معظم الأبحاث حول صدق العلامة التجارية كأحد سمات شخصية العلامة ككل، وأيضاً ركزت تلك الأبحاث حول السمات الشخصية للمستهلك في تحديد إدراكه لصدق العلامة، بينما حظيت جهود الشركات في تحقيق هذا الإدراك باهتمام أقل. وأخيراً، رغم تعدد البحوث حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية، إلا أن المحاولات البحثية لفحص مقدمات الكلمة المنطوقة الإلكترونية لم تنطرق إلى متغير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية.



وبناءً على ذلك، فإن الفجوة البحثية لهذه الدراسة تتمثل في الحاجة إلى المزيد من البحث العلمي لاكتشاف موضوع إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، وعدم وجود دراسات تستكشف دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تكوين مشاعر الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، فضلاً عن ندرة البحوث في تحليل الجهود التنظيمية التي تعزز إدراك المستهلكين لصدق العلامة، وعدم تناول البحوث لتأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تكوين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومن ناحية أخرى، فإن أغلب الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة قد تم تطبيقها في قطاع الفنادق، والقطاع المالي والمصرفي، وقطاع التجارة الإلكترونية، في حين هناك ندرة في التطبيق في قطاع شركات الاتصالات وخصوصاً بالمنطقة العربية.

ثالثاً : تساؤلات الدراسة:

بناءً على ما تم عرضه من إطار نظري ودراسات سابقة حول متغيرات الدراسة، والتي أسفرت عن فجوة بحثية تسعى هذه الدراسة إلى تغزيتها من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما هو التأثير المباشر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في كل من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وإدراك العملاء لصدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- 2- هل يؤثر الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية تأثيراً مباشراً في إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية وفي الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- 3- هل تؤثر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تأثيراً غير مباشر في كل من إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية؟
- 4- ما هو التأثير المباشر لصدق العلامة التجارية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟

رابعاً : فروض الدراسة:

تشير الدراسات العلمية أن تحقيق ارتباط العملاء هو الجانب الأكثر أهمية من بين فوائد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Afaq et al., 2023; Kim & Wang, 2019) ، والسبب في ذلك أن تواصل الشركات مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يضيف نقاط اتصال جديدة لتشجيع مشاركة العملاء، والاهتمام بهم، والرد عليهم بشكل مناسب (Sigala, 2018) والتفاعل معهم (Yawised et al., 2018)، وهو الأمر الذي يجعل المستهلكين يقدرون هذه الاستجابة من الشركات (Alshurideh et al., 2023). وبينما تؤكد الدراسات

على أن مشاعر العملاء عامل مهم في حكمهم على العلامة التجارية (Levy & Hino, 2016)، فمن المرجح ينشأ ارتباط عاطفي بين العملاء والعلامات التجارية المضمنة في حياتهم والتي تشكل جزءاً من روتينهم اليومي (Vredeveld, 2018)، ولكي يتم إنشاء مثل هذه الروابط العاطفية يجب أن تسعى الشركات إلى خلق وبناء شكل جديد من العلاقات (Ghorbanzadeh & Rahegh, 2021)، ومن ثم فإن تفاعل الشركات مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى حالة الارتباط العاطفي (Rahmadini & Halim, 2018) باعتبارها حالة نفسية تتفرد من خلال التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية (Hung & Lu, 2018)، وبناءً على ذلك، يتم اقتراح الفرض التالي:

ف1: تؤثر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تأثيراً مباشراً في الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

ويعتبر صدق العلامة التجارية أحد مؤشرات جودة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية (Sung & Lee, 2023)، ونظراً لأن توقعات العملاء تتضمن تحقيق خبرة إيجابية في تعاملاتهم مع الشركات، فإن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تساعد العملاء على تلبية تلك المتطلبات (Alshurideh et al., 2023)، حيث يتأثر إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية بتقييمهم المعرفي والعاطفي لأنشطة العلامة وتفاعلاتها (Tyler et al., 2021)، وبالتالي فإن دعم الشركات للجوانب المؤيدة للرعاية والنزاهة مقابل الدوافع التجارية في إدارتها لعلاقات العملاء الاجتماعية سوف يعزز من إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية (Tyler et al., 2023; Sung & Lee, 2021)، وفي نفس الوقت، فإن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يتنبأ بالتزام العملاء وولائهم لتلك العلامة (Levy & Hino, 2016) وبنوع تفاعلهم معها (Aboulnasr & Tran, 2020)، ومن ثم إدراكهم لصدق تلك العلامة (Sung & Lee, 2023)، وحيث إن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تساهم في دعم شعور العملاء بهويتهم وعضويتهم في مجتمع العلامة التجارية، فإن ذلك يدفع بالعملاء نحو مستويات سلوكية أعلى تجاه العلامة التجارية (Sigala, 2018)، وبناءً على ذلك، يتم اقتراح الفروض التالية:

ف2: تؤثر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تأثيراً مباشراً في إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية.



ف3: يؤثر الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية تأثيراً مباشراً في إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية.

ف4: تؤثر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تأثيراً غير مباشر في إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية من خلال توسيط الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

علاوة على ذلك، تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقوة الكلام المنقول حيث ينخرط المشاركون في جميع أشكال الخطاب الاجتماعي (Paliouras & Siakas, 2017)، وقد كشف الباحثون عن أن وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط باستعداد أكبر لمشاركة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث تسمح هذه المنصات بمشاركة الرسائل القصيرة مع المستهلكين الآخرين، ونشرها على الفور (Indahsari et al., 2023; Lopez et al., 2020)، فهؤلاء العملاء بوصفهم اجتماعيين سوف يسعون بشدة للترويج للعلامات التجارية التي يكونون راضين عنها ولقضاء الوقت والجهد لتأييد العلامة التجارية من خلال مشاركة التعليقات (Sigala, 2018). ومن ناحية أخرى، ترتبط التراكيبات العاطفية للعملاء بسلوكهم الإيجابي (Sung & Lee, 2023)، وبالتالي تنعكس الكلمة المنطوقة من تقييمات العملاء العاطفية (Lee et al., 2022) والمعبرة عن ارتباطهم العاطفي بالعلامة (Aboulnasr & Tran, 2020). وإضافة إلى ذلك فقد أكدت الدراسات على دور الوساطة المحتمل لارتباط العملاء العاطفي بالعلامة التجارية بين تجربة العميل والكلمة المنطوقة (Gómez-Suárez & Veloso, 2020)، ومن ثم، تفترض هذه الدراسة أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية سوف تؤدي إلى خلق ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية والذي بدوره يعزز من الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن تلك العلامة، وبناءً على ذلك، يتم اقتراح الفروض التالية:

ف5: تؤثر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تأثيراً مباشراً في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ف6: يؤثر الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية تأثيراً مباشراً في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

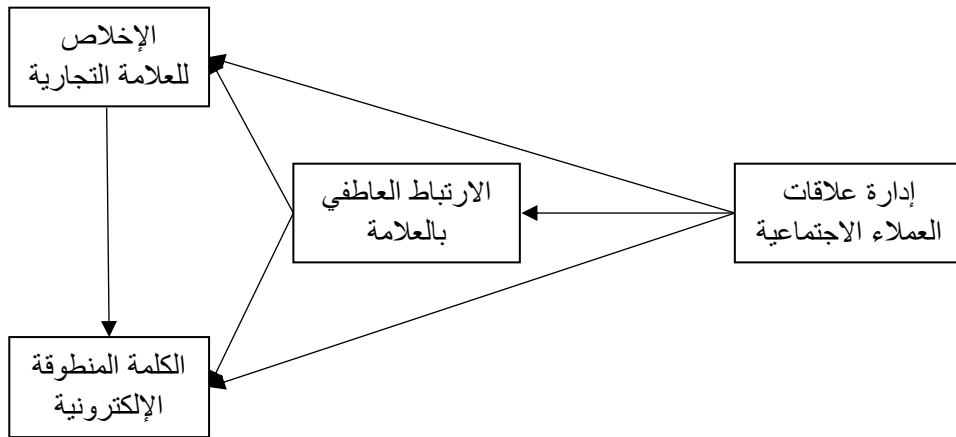
ف7: تؤثر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تأثيراً غير مباشر في الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

وأخيراً، تشير الدراسات إلى أن الكلمة المنطوقة تتطلب العديد من العوامل من بينها إدراك المستهلك لصدق العلامة التجارية (Zaman et al., 2021) ، حيث يلعب صدق العلامة التجارية دوراً رئيسياً في تحديد جودة علاقات العلامة التجارية مع العملاء (Sung & Lee, 2023) ، ومن ثم، كلما أدرك المستهلك صدق العلامة التجارية كلما انخفضت شكوكه ومخاوفه وتعززت استجاباته الإيجابية نحوها (Tyler et al., 2021)، ومن المتوقع للمستهلكين الذين لديهم تقييمات إيجابية نحو صدق العلامة التجارية أن يقوموا بسلوك التوصية للآخرين (Roy et al., 2016) ، حيث يشير وجود الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية إلى اعتبار المستهلكين العلامة التجارية مرغوبة (Lopez et al., 2020)، وبناءً على ذلك يمكن اقتراح الفرض التالي:

ف8: يؤثر صدق العلامة التجارية تأثيراً مباشراً في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ومن خلال الفروض السابقة، فإنه يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل رقم (1)

التالي:



شكل رقم (1) : نموذج الدراسة

خامساً : أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من الناحية النظرية أنها تفحص متغيراً حديثاً في الأدبيات التسويقية ألا وهو إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، فمن ناحية تقدم هذه الدراسة دعماً للدراسات السابقة في مجال إدارة علاقات العملاء وهو مجال هام في التسويق، ومن ناحية أخرى تعطي الدراسة



اهتماماً خاصاً بأدوات التسويق الرقمي المعاصرة، وتقدم الأطر النظرية التي تختبر دور إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية للمنظمات، وضمان استدامتها من خلال دعم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبذلك، فإن الدراسة تقدم مساهمة نظرية من خلال فحص دور أدوات وسائل التواصل الاجتماعي التقنية في تحسين إدارة علاقات العملاء وانعكاساتها على العلامة التجارية وتوصيات المستهلكين الإلكترونية.

ومن الناحية التطبيقية، فإن الدراسة تطبق في قطاع خدمات الاتصالات في مصر، وهو القطاع الذي يحظى بقدر هائل من الاستثمار سواء من الحكومة المصرية في تطوير البنية التحتية التكنولوجية في ظل التحول الرقمي الشامل، أو من شركات الاتصالات التي تسعى إلى تحسين مستويات الخدمات المقدمة لعملائها، وفي هذا الصدد، تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات الهامة التي يمكن أن تستفيد منها شركات الاتصالات في مصر لتحقيق إدارة فعالة لعلاقاتها مع عملائها استناداً إلى الوسائل الإلكترونية في التواصل مع العملاء، ودورها في تعزيز كل من الارتباط العاطفي بالعلامة وإدراك العملاء لصدق العلامة، ومن ثم تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بما يدعم تنافسية تلك الشركات في السوق المصري.

سادساً : أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- فحص التأثير المباشر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في كل من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وإدراك العملاء لصدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- 2- الكشف عن التأثير المباشر للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية وفي الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- 3- تحديد التأثير غير المباشر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في كل من إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.
- 4- فحص التأثير المباشر لصدق العلامة التجارية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

سابعاً : منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوبين النظري والتطبيقي، فقد اعتمد الباحث على أسلوب الدراسة النظرية في تحديد مفاهيم متغيرات الدراسة من خلال استطلاع الدراسات السابقة،

واستخدم الباحث الأسلوب التطبيقي في جمع البيانات الميدانية من خلال استقصاء الآراء، تمهيداً لاختبار فروض الدراسة من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، ومناقشة ما تم التوصل إليه من نتائج وتحديد مجموعة من التوصيات بناءً على ذلك، ويمكن عرض المنهجية التطبيقية للدراسة فيما يلي:

(1) تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركات الاتصالات بمصر وهم أربع شركات تتمثل في الشركة المصرية للاتصالات WE ، وشركة Orange مصر، وشركة Vodafone مصر، وشركة اتصالات مصر، ويبلغ حجم عملاء هذه الشركات الأربعة 69,52 مليون مستخدماً وفقاً لتقرير مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الصادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فبراير 2023، وبناءً على حجم المجتمع فقد تم تحديد حجم العينة ليكون (384) مفردة وفقاً للجداول الإلكترونية المعدة لهذا الغرض، وهو الحجم المطلوب إحصائياً بدرجة ثقة (95%) ومعامل خطأ معياري ($\pm 5\%$) (The Research Advisor, 2006)، ونظراً لغياب إطار محدد لمفردات مجتمع الدراسة فقد اعتمد الباحث على استخدام أسلوب العينة الميسرة. وقد تم جمع البيانات خلال مدة 60 يوماً من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث توقف الجمع عندما بلغت الاستثمارات المجمعة حجم العينة المطلوب، ويمكن عرض توصيفاً لعينة الدراسة وفق متغيراتها الديموجرافية كما هو موضح بالجدول رقم (1) التالي.

جدول رقم (1) : وصف عينة الدراسة

المتغير الديموجرافي	الفئات	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	169	44%
	أنثى	215	56%
العمر	من 18 إلى أقل من 25 سنة	80	20.8%
	من 25 إلى أقل من 40 سنة	204	53.2%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	60	15.6%
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	35	9.1%
	60 سنة فأكثر	5	1.3%
المستوى التعليمي	متوسط فأقل	54	14%
	جامعي	225	58.6%
	دراسات عليا	105	27.4%
الدخل الشهري	أقل من 5000 جنيه	161	41.9%
	من 5000 إلى أقل من 10000 جنيه	135	35.2%
	10000 جنيه فأكثر	88	22.9%
الشركة التي يتعامل معها العميل	فودافون مصر	143	37.2%
	أورانج مصر	121	31.5%
	المصرية للاتصالات (WE)	71	18.5%



49	اتصالات مصر	12.8%
----	-------------	-------

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

(2) الاستقصاء المستخدم في جمع البيانات:

تم صياغة عبارات الاستقصاء لقياس متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة، حيث استخدم الباحث مقياس (Arora et al. (2021) لقياس متغير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية والمكون من 5 عبارات، ومقياس (Levy and Hino (2016) لقياس متغير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية والمكون من 6 عبارات، ومقياس (Sung and Lee (2023) لقياس متغير صدق العلامة التجارية والمكون من 6 عبارات، ومقياس (Lee et al. (2022) لقياس متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمكون من 7 عبارات.

(3) الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

اعتمد البحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية **Structural Equation Modeling (SEM)** والذي يسمح بالكشف عن العلاقات بين المتغيرات المتعددة واختبارها، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى **Partial Least Squares (PLS)**.

(4) اختبار قائمة الاستقصاء:

قام الباحث بإجراء اختبارات الصدق والثبات لعبارات قائمة استقصاء الدراسة الميدانية ، للتأكد من صلاحيتها لإجراء التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج منه ، وفيما يلي عرضاً لاختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء:

أ- اختبار صدق الاستقصاء: قام الباحث باختبار صدق المحتوى لعبارات قائمة الاستقصاء من خلال عرض القائمة على مجموعة من المحكمين من أساتذة التسويق في الجامعات المصرية، واستناداً إلى ما قدمه أولئك المحكمين من آراء وتعليقات، قام الباحث بإعادة صياغة بعض العبارات لتحسين دقتها اللغوية ووضوح تعبيرها عن المقصود منها.

أيضاً، قام الباحث بفحص صدق التقارب من خلال تقييم قيم معاملات التحميل **Loadings** الخاصة بكل عبارة في الاستقصاء، وقد كشف ذلك الفحص تخطي قيم التحميل لجميع عبارات الاستقصاء الحد الأدنى المطلوب في البحوث الاجتماعية (0.5) وفقاً لـ (Hair et al. (2010) ، حيث تراوحت تلك القيم من (0.610) إلى (0.838) فيما يتعلق بعبارات متغير إدارة

علاقات العملاء الاجتماعية، وتراوحت القيم من (0.815) إلى (0.919) فيما يتعلق بعبارات متغير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وتراوحت القيم من (0.867) إلى (0.942) لعبارات متغير صدق العلامة التجارية، وأخيراً تراوحت القيم من (0.655) إلى (0.847) لعبارات متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

إضافة إلى ذلك، فحص الباحث قيم متوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير في الدراسة، وكما يتضح في الجدول رقم (2) التالي، تخطت قيم AVE الحد الأدنى المطلوب (0.5) لكل متغير منها، حيث تراوحت تلك القيم لجميع المتغيرات ما بين (0.573) إلى (0.843).
ب- اختبار ثبات الاستقصاء: قام الباحث بالتحقق من ثبات قائمة الاستقصاء من خلال حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ، وكما يتضح في الجدول رقم (2)، حققت جميع متغيرات قائمة الاستقصاء درجة مقبولة من الثبات، حيث تجاوزت قيمة معامل ألفا لجميع المتغيرات الحد الأدنى المطلوب (0.7) (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (2) : نتائج اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	AVE	α
إدارة علاقات العملاء الاجتماعية	5	0.573	0.810
الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية	6	0.748	0.932
صدق العلامة التجارية	6	0.843	0.963
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	7	0.646	0.906

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً : نتائج البحث:

(1) تقييم نموذج الدراسة:

استخدمت الدراسة أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM) في التحليل الإحصائي لبياناتها، وقبل إجراء اختبارات الفروض، يجب تقييم نموذج الدراسة اعتماداً على مجموعة من المؤشرات وفقاً لـ (Henseler (2017)، وتتمثل تلك المؤشرات في: مؤشر Average block VIF (AVIF)، والذي بلغت قيمته (3.217) وهي أقل من الحد الأقصى (5.00) مما يدل على انعدام مشكلة التعدد الخطي للبيانات، أيضاً، مؤشر Tenenhaus GoF (GoF)، والذي بلغت قيمته (0.610) وهي قيمة تعكس درجة مرتفعة من جودة ملائمة النموذج، ومؤشر Sympon's paradox ratio (SPR) والذي بلغت قيمته (0.833) وهي قيمة أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.700)، ومؤشر Statistical suppression ratio (SSR) والذي



بلغت قيمته (1.000) وهي القيمة النموذجية للمؤشر، وأيضاً مؤشر **Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)** والذي بلغت قيمته (1.000) وهي بذلك تخطت الحد الأدنى المطلوب (0.700). واستناداً إلى قيم تلك المؤشرات فإنه يمكن التأكيد على جودة مؤشرات تقييم نموذج الدراسة وصلاحيته لإجراء الاختبارات الإحصائية.

(2) نتائج اختبار الفروض:

(1/2) اختبار التأثيرات المباشرة لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية (ف1)، وصدق العلامة التجارية (ف2)، والكلمة المنطوقة الإلكترونية (ف5):

تناولت الفروض (ف1) و(ف2) و(ف5) العلاقات المباشرة بين إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وكل من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وإدراك العملاء لصدق العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية في شركات الاتصالات موضع التطبيق. وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول رقم (3) عن صحة الفرض الأول للدراسة (ف1)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تحقيق الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ($\beta = 0.658$, $P. Value > 0.001$)، وكذلك كشفت النتائج عن صحة الفرض الثاني للدراسة (ف2)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية ($\beta = 0.444$, $P. Value > 0.001$)، وأخيراً، كشفت النتائج عن صحة الفرض الخامس للدراسة (ف5)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية ($\beta = 0.289$, $P. Value > 0.001$).

وبالإضافة إلى ذلك، يفسر متغير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية نسبة (43.1%) من التباين في متغير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، ونسبة (21.7%) من التباين في متغير صدق العلامة التجارية، ونسبة (11.3%) من التباين في متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك وفقاً لقيم معاملات التحديد R^2 والموضحة بالجدول رقم (3).

جدول رقم (3): نتائج اختبار التأثيرات المباشرة لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية

الفرض	العلاقة	β	P. Value	R^2	النتيجة
ف1	إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ← الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية	*0.658	$0.001 >$	0.431	قبول
ف2	إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ← صدق العلامة التجارية	*0.444	$0.001 >$	0.217	قبول
ف5	إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ← الكلمة المنطوقة الإلكترونية	*0.289	$0.001 >$	0.113	قبول

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(2/2) اختبار التأثيرات المباشرة للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في صدق العلامة التجارية (ف3)، والكلمة المنطوقة الإلكترونية (ف6):

تناول الفرضين (ف3) و(ف6) العلاقات المباشرة بين الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وكل من إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية في شركات الاتصالات موضع التطبيق. وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول رقم (4) عن صحة الفرض الثالث للدراسة (ف3)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية ($\beta = 0.845$, $P. Value > 0.001$)، وكذلك كشفت النتائج عن صحة الفرض السادس للدراسة (ف6)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية ($\beta = 0.344$, $P. Value > 0.001$).

وبالإضافة إلى ذلك، يفسر متغير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية نسبة (54.7%) من التباين في متغير صدق العلامة التجارية، ونسبة (25.3%) من التباين في متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك وفقاً لقيم معاملات التحديد R^2 والموضحة بالجدول رقم (4).

جدول رقم (4): نتائج اختبار التأثيرات المباشرة للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

الفرض	العلاقة	β	P. Value	R^2	النتيجة
ف3	الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ← صدق العلامة التجارية	*0.845	$0.001 >$	0.547	قبول
ف6	الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ← الكلمة المنطوقة الإلكترونية	*0.344	$0.001 >$	0.253	قبول

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

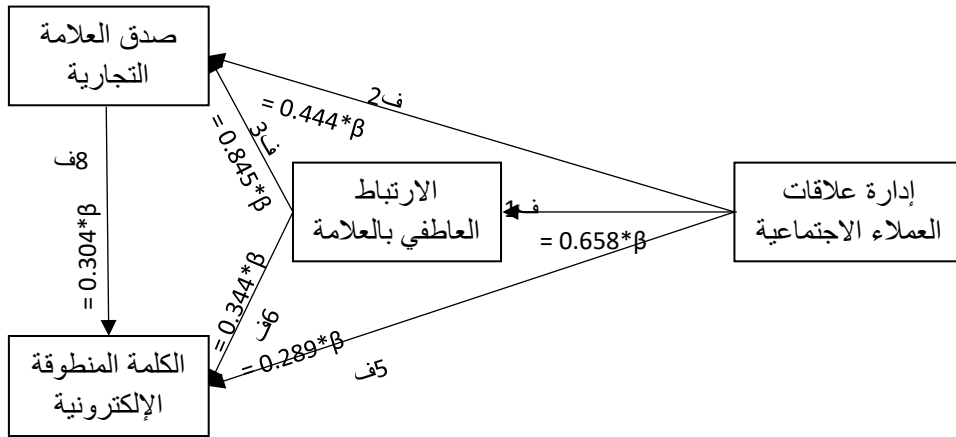
(3/2) اختبار التأثير المباشر لصدق العلامة التجارية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية (ف8):

تناول الفرض الثامن للدراسة العلاقة المباشرة بين صدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية في شركات الاتصالات موضع التطبيق. وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن صحة هذا الفرض (ف8)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لصدق العلامة التجارية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية ($\beta = 0.304$, $P. Value > 0.001$)، وكذلك، توضح النتائج أن متغير صدق العلامة التجارية يفسر نسبة (19.6%) من التباين في متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 .

وخلاصة اختبار التأثيرات المباشرة في نموذج الدراسة يتضح أن متغير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يتأثر بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية بنسبة (43.1%)، في حين يتأثر



متغير صدق العلامة التجارية بمتغيري إدارة علاقات العملاء الاجتماعية والارتباط العاطفي بالعلامة بنسبة (76.4%)، أما متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيتأثر بكل من إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، والارتباط العاطفي بالعلامة، وصدق العلامة التجارية بنسبة تأثير (56.4%). ويوضح الشكل رقم (2) التالي العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة.



شكل رقم (2) : نتائج اختبار العلاقات المباشرة في نموذج الدراسة

(4/2) اختبار الدور الوسيط للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية (ف4) و(ف7):

تناول الفرض (ف4) اختبار الدور الوسيط للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وصدق العلامة التجارية، وتبين نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول رقم (5) التالي صحة الفرض (ف4) للدراسة، حيث تؤثر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تأثيراً غير مباشر في إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية من خلال توسط الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وذلك كما يتضح من معنوية قيمة معامل المسار غير المباشر للتوسط ($\beta = 0.356$, $P. Value > 0.001$).

أما الفرض (ف7) للدراسة فقد تناول اختبار الدور الوسيط للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الاجتماعية والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتبين نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول رقم (5) التالي صحة الفرض (ف7) للدراسة، حيث تؤثر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تأثيراً غير مباشر في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية من

تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على صدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية: الدور الوسيط للارتباط العاطفي بالعلامة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بمصر..... أ.م.د/ وائل زكريا الصاوي الشنهايي

خلال توسيط الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وذلك كما يتضح من معنوية قيمة معامل المسار غير المباشر للتوسيط ($\beta = 0.239$ ، $P. Value > 0.001$). وبمقارنة نتائج هذين الفرضين، يتضح أن التأثير الوسيط للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية كان أعلى في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وصدق العلامة التجارية عنه في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الاجتماعية والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

جدول رقم (5): نتائج اختبار الدور الوسيط للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

الفرض	العلاقة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
ف4	إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ← الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ← صدق العلامة التجارية	*0.444	*0.356	*0.800	قبول
ف7	إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ← الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ← الكلمة المنطوقة الإلكترونية	*0.289	*0.239	*0.528	قبول

* معنوية عند ($P value < 0.001$)

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

تاسعاً : مناقشة النتائج التوصيات:

(1) مناقشة نتائج الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في كل من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وصدق العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأيضاً فحص الدور الوسيط للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في تلك العلاقات، ولقد كشفت نتائج الدراسة عن مجموعة النقاط التالية:

أ- أكدت نتائج الدراسة على أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من ارتباط العملاء عاطفياً بالعلامة التجارية لشركات الاتصالات بمصر، وتتفق تلك النتيجة مع الدراسات السابقة التي تؤكد على ضرورة خلق المنظمات لطرق تواصل تفاعلية لدعم المكون العاطفي للمستهلك تجاه العلامات التجارية لتلك المنظمات (Afaq et al., 2023; Hung & Lu, 2018; Levy & Hino, 2016; Prentice et al., 2023) ، حيث يتم تشجيع العملاء على التعبير عن آرائهم في العلامات التجارية بحرية، مما يسمح بتدفق المعلومات بين المنظمات وعملائها بشكل سلس يدعم بناء الارتباط العاطفي



لدى هؤلاء العملاء بالعلامة التجارية من خلال توصيل رسائل أفضل لتقييم العلامة التجارية معرفياً وعاطفياً (Romano et al., 2023).

ب- أكدت نتائج الدراسة على أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية لشركات الاتصالات بمصر، وتتفق تلك النتيجة مع الدراسات السابقة التي تؤكد على أن تعزيز استجابة المنظمات للعملاء، وخلق التفاعل معهم يحقق إدراكهم الإيجابي لصدق العلامة التجارية (Lopez et al., 2021; Sung & Lee, 2023; Zaman et al., 2020; al., 2020) ، وهو ما أبرزته الدراسة الراهنة من أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ينمي وضوح العلاقة بين المنظمة وعملائها، وهو ما يتفق مع الدراسات السابقة من كون إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية إنما يتأثر بتقييمهم للأنشطة التفاعلية للعلامة التجارية (Tyler et al., 2021) عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ج- أكدت نتائج الدراسة على أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول لشركات الاتصالات بمصر، وتتفق تلك النتيجة مع الدراسات السابقة التي تدعم فكرة تأييد العملاء للعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي (Lee et al., 2022; Lopez et al., 2020; Silaban et al., 2023) ، ورغم ذلك يتطلب الأمر أن تقدم الشركات اتصالات ومعلومات فعالة مبنية على التقييم الصحيح لآراء العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Aldaihani et al., 2018; Paliouras & Siakas, 2017).

د- أكدت نتائج الدراسة على أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يعزز من كل من إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية، وأيضاً الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتأتي تلك النتائج لتدعم ما تناولته الدراسات السابقة من أهمية المكون العاطفي عند تقييم العملاء لأنشطة العلامات التجارية (Aboulnasr & Tran, 2020; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) ، ورغم ذلك، فقد قدمت الدراسة نتائجاً فريدة حول تأثير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية، وذلك باعتبار أن هذا الإدراك هو مكون سلوكي يتأثر بنوع التفاعل العاطفي للعميل مع العلامة التجارية (Aboulnasr & Tran, 2020; Levy & Hino, 2016)، ومن ناحية أخرى، تتفق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة التي تعتبر أن المحفزات العاطفية تدفع العملاء نحو السلوك الإيجابي نحو العلامة التجارية،

والذي يتبين من خلال نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Lopez et al., 2020; Zaman et al., 2021).

هـ- أكدت نتائج الدراسة على التأثير الإيجابي لإدراك العملاء لصدق العلامة التجارية في نقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ورغم اتفاق تلك النتيجة مع الدراسات السابقة في هذا الصدد (Lopez et al., 2020; Roy et al., 2016; Tyler et al., 2021; Zaman et al., 2021)، إلا أن الدراسة قد كشفت عن أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية كان هو المكون الأكثر تأثيراً في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ما يدل على أهمية المكون العاطفي على إدراك العملاء لصدق العلامة التجارية كمحفز لنقل كلمة منطوقة إلكترونية إيجابية عن تلك العلامة.

و- أكدت نتائج الدراسة على الدور الوسيط للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الاجتماعية وكل من إدراك صدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتدعم تلك النتائج ما تناولته الدراسات السابقة من أهمية التركيبات العاطفية للعملاء في دعم إدراكهم وسلوكهم الإيجابي تجاه العلامات التجارية (Gómez-Suárez & Veloso, 2020; Rahmadini & Halim, 2018; Sung & Lee, 2023) حيث تدعم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية شعور العملاء بأهميتهم وانتمائهم لمجتمع العلامة التجارية (Sigala, 2018)، وقدمت الدراسة الراهنة من خلال نموذج التوسيط تفسيراً للآلية التي تعمل بها إدارة علاقات العملاء الاجتماعية لدعم السلوك الإيجابي للعملاء، حيث يدمج العملاء ما يستقبلونه من أنشطة تواصل العلامات التجارية معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع ما يتكون لديهم من ارتباط عاطفي في عمليات الحكم المعرفي على صدق العلامة التجارية، وتطور هذا الحكم إلى آلية سلوكية تتمثل في نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.

(2) توصيات الدراسة:

توفر نتائج هذه الدراسة عدداً من التوصيات التي يستفيد منها مديرو التسويق في شركات الاتصالات بمصر، ويمكن إلقاء الضوء على تلك التوصيات فيما يلي:

أ- تدعم نتائج الدراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأفضل أداة لتقوية أنشطة إدارة علاقات العملاء وتقريب العملاء من الشركات، إذ يمثل الجمع بين نهج التسويق الحديث



المعتمد على التكنولوجيا وإدارة العلاقات التي تتمحور حول العميل فرصة لتحسين أداء شركات الاتصالات بمصر بشكل كبير، ولذلك تقدم هذه الدراسة توصياتها بالتأكيد على أن استثمار شركات الاتصالات في مصر في وسائل التواصل الاجتماعي والأدوات التكنولوجية من شأنه أن يوفر ميزة تنافسية مع تعظيم الفوائد من العلاقة مع العملاء، حيث تتيح تلك الاستثمارات تعزيز اهتمام الشركات بتعليقات العملاء بما يسمح بتحسين الأنظمة التي تمكن الشركات من خدمة عملائها بشكل أفضل من خلال توفير ميزة المعلومات الثرية المقدمة من خلال منصات الوسائط الاجتماعية وموقع الشركة على الويب.

ب- على مديري التسويق بشركات الاتصالات في مصر أن يأخذوا بعين الاعتبار ضرورة تركيز إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على كيفية تكامل دور تقنيات الاتصال الاجتماعي الحديثة مع الأنظمة الحالية لدعم العلاقات بين الشركة والعملاء، والتأكيد على أهمية المشاركة كعملية ضرورية لنجاح إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ولممارسات الأعمال الاجتماعية الناجحة، حيث يعد اختيار شبكات التواصل الاجتماعي المناسبة، مثل Facebook و Twitter وغيرها أمراً مهماً للحصول على النتائج المتوقعة وفقاً لإستراتيجية التسويق، حيث يجب اختيار شبكة التواصل الاجتماعي بناءً على خصائص مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كالاهتمامات، والعمر، والنوع، وما إلى ذلك.

ج- يجب أن تسعى شركات الاتصالات بمصر إلى تحقيق الاستفادة المثلى من إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من خلال تقديم خصومات أو مزايا إضافية في حالة دعم العملاء لخدماتهم من خلال الكلام الشفهي الإلكتروني، وهو ما يعطي ميزة إضافية للشركات للترويج لخدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، كذلك يجب إضفاء الطابع الإنساني والشخصي على الخدمات المقدمة من قبل الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء ودعم عمليات خلق القيمة المشتركة وفرص التفاعل بين العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين داخل النظام البيئي للعميل.

د- تتوقف فعالية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على التبني الناجح لها من قبل الشركات، ولذلك، واستناداً إلى الدراسات السابقة كدراسات Gu et al. (2021); Chatterjee et al. (2018) & Yawised et al. (2017)، يجب على شركات الاتصالات بمصر أن تحدد ثلاثة ممارسات أساسية لضمان نجاح إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، وتتمثل تلك الممارسات في: اختيار طرق التنفيذ، وتحديد مواقع الشبكات الاجتماعية للتفاعل ثنائي

الاتجاه وتوفير تكامل المحتوى من هذه المواقع مع العمليات والأنظمة الموجهة للعملاء، وأخيراً، خلق رؤية مشتركة تدعم الإبداع الفردي والجماعي لموظفي هذه الشركات.

هـ- يجب على شركات الاتصالات بمصر تعزيز ارتباط العملاء عاطفياً بعلاماتها التجارية من خلال الترويج لخدماتهم بطريقة تعزز من تمييز المستهلكين عن مستهلكي العلامات التجارية الأخرى، على سبيل المثال تقديم الخدمات الجديدة والمبتكرة، وتحسين الجودة، واستغلال إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في بناء والحفاظ على روابط عاطفية ذات مغزى مع المستهلكين على مستوى العلامة التجارية، ويشجع هذا الارتباط العاطفي المستهلكين على المزيد من الاستثمار في العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، تعزز إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تطوير إستراتيجيات اتصال مختلفة مصممة لجذب شرائح مختلفة من المستهلكين بناءً على مدى ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية، حيث تتعامل الشركات مع كل شريحة بنهج اتصال مختلف، على سبيل المثال، قد يكون المستهلكون ذوي الارتباط العاطفي الأعلى بالعلامة أكثر تقبلاً للرسائل التسويقية العاطفية، في حين أن المستهلكين ذوي الارتباط العاطفي الأقل قد يستجيبون بشكل أفضل للرسائل التسويقية المنطقية التي توفر لهم المزيد من المعلومات حول خدمات شركات الاتصالات.

و- أكدت نتائج الدراسة على أهمية إدراك مجتمع العملاء لصدق العلامات التجارية لشركات الاتصالات بمصر، حيث يثير إدراك المستهلكين لصدق العلامة التجارية مشاعرهم الإيجابية تجاه تلك العلامة التجارية، وبالتالي ضمان نشر كلمة منطوقة إلكترونية إيجابية، وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بأن تكون رسائل شركات الاتصالات المرسلة إلى جماهيرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي متسقة مع شخصية العلامة التي ترتبط بالصدق والنزاهة في صلتها مع العملاء، حيث من المتوقع أن يتشارك المستخدمون إدراكهم لصدق العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شكل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ز- يجب على شركات الاتصالات بمصر الاستفادة من النهج الاستباقي لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال مراقبة تعليقات وآراء العملاء والاستفادة منها في تحسين جودة الخدمات، والتفاعل البناء مع متطلبات العملاء وتتبع ملاحظاتهم، حيث يجب على الشركات في هذا الصدد التفكير في الكلمة المنطوقة



الإلكترونية كوسيلة لزيادة شعبية العلامة التجارية، نظراً لأن العملاء عادة ما يبحثون عن المعلومات حول خدمات شركات الاتصالات من خلال المراجعات أو التعليقات ذات الصلة على مواقع التواصل الاجتماعي.

عاشراً : حدود الدراسة ومقترحات البحوث المستقبلية:

تشتمل الدراسة الراهنة على مجموعة من المحددات التي تمثل آفاقاً للبحوث المستقبلية في إدارة التسويق، أولاً، ناقشت الدراسة دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وصدق العلامة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ورغم ذلك لم تتطرق الدراسة إلى التوغل في الخطوات المنهجية لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية والتي تتضمن التنبؤ ثم التطبيق ثم التقييم، ويمكن للبحوث المستقبلية أن تفحص كل خطوة من هذه الخطوات في تأثيرها على المتغيرات الأخرى. ثانياً، أُلقت هذه الدراسة الضوء على أهمية المكون العاطفي في إدارة علاقات العملاء الاجتماعية من خلال فحص متغير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، ورغم ذلك فقد تناولت الدراسة جانباً واحداً من المكون العاطفي ألا وهو الجانب الإيجابي، ويمكن للدراسات المستقبلية أن تتضمن أيضاً جانب المشاعر السلبية في إطار إدارة علاقات العملاء الاجتماعية. ثالثاً، تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء شركات الاتصالات بمصر، ويعد ذلك تناولاً لجانب الأسواق في علاقته بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية، في حين يمكن للدراسات المستقبلية دمج دور الموارد البشرية للشركات وفحصه في إطار إدارة علاقات العملاء الاجتماعية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- دويدار، محمود محمد عوض. (2023). إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع حجز الطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4 (1) 3 ، 1709 - 1760.*
- سليمان، أحمد سليمان السعيد؛ حسن، عبد العزيز علي؛ مصطفى، منى سامي محمود. (2023). تأثير تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية عند توسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4 (1) 3 ، 1187 - 1226.*
- معروف، أسماء محمود محمد. (2022). العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتعلم العميل دراسة تحليلية. *مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، 2(4)، 1-12.*

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.* <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2020). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product & Brand Management, 29(1), 81-96.* DOI 10.1108/JPBPM-09-2018-2005
- Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(3), 992-1009.* DOI 10.1108/IJCHM-04-2022-0428
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2018). Impact of social customer relationship management on customer satisfaction through customer empowerment: A study of Islamic Banks in Kuwait. *International Research Journal of Finance and Economics, 170(170), 41-53.*
- Alshurideh, M., Kurdi, B., AlHamad, A., Hamadneh, S., Alzoubi, H., & Ahmad, A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management, 11(1), 277-288.* doi: 10.5267/j.uscm.2022.9.015
- Anshari, M., & Almunawar, M. N. (2012). Framework of Social Customer Relationship Management in E-Health Services. *Journal of e-Health Management, 2012, b1-15.* DOI: 10.5171/2012.766268



- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2-3), 215-234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Cai, Y., Wang, M., Huang, H., & Jiang, Q. (2023). Which brands do consumers become attached to? The roles of brand concepts and brand positioning in the context of COVID-19. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print). DOI 10.1108/JPBM-05-2022-3998
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., Ghosh, S. K., & Chaudhuri, S. (2021). Social customer relationship management factors and business benefits. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(1), 35-58. DOI 10.1108/IJOA-11-2019-1933
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*, 1(1), 1-14.
- Diffley, S., McCole, P., & Carvajal-Trujillo, E. (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1072-1091. DOI 10.1108/IJCHM-08-2016-0415
- Fastoso, F., & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429-437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.015>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. DOI 10.1108/RAMJ-05-2020-0024
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 231-246. DOI 10.1108/SJME-12-2019-0106
- Greenberg, P. (2009), "Social CRM comes of age", Sponsored by Oracle.
- Gu, V., Davis, J., Cao, R., & Vogt, J. (2017). The effect of externalities on adoption of social customer relationship management (SCRM). *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 1-15. DOI 10.1186/s40887-017-0021-x
- Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th edition, Pearson Prentice Hall.*
- Hassan, S. H., Mohamed Haniba, N. M., & Ahmad, N. H. (2019). Social customer relationship management (s-CRM) among small-and medium-sized enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(2), 284-302. DOI 10.1108/IJOES-11-2017-0192

- Henseler, J. (2017), "Partial least squares path modeling", in Leeflang, P., Wieringa, J., Bijmolt, T. and Pauwels, K. (Eds), *Advanced Methods for Modeling Markets. International Series in Quantitative Marketing*, Springer, Cham, doi: 10.1007/978-3-319-53469-5_12.
- Hung, H. Y., & Lu, H. T. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 302-312. DOI: 10.1002/cb.1712
- Indahsari, B., Heriyadi, N. A., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). The Effect of Online Advertising and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *South Asian Res J Bus Manag*, 5(1), 1-9. DOI: 10.36346/sarjbm.2023.v05i01.001
- Kim, H. G., & Wang, Z. (2019). Defining and measuring social customer-relationship management (CRM) capabilities. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 40-50. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0044-8>
- Koskie, M. M., & Locander, W. B. (2023). Cool brands and hot attachments: their effect on consumers' willingness to pay more. *European Journal of Marketing*, (ahead-of-print). DOI 10.1108/EJM-02-2022-0086
- Lee, W. L., Liu, C. H., & Tseng, T. W. (2022). The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102791. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102791>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *The International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136. 10.1108/IJBM-06-2015-0092
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102784>
- Lopez, A., Guerra, E., Gonzalez, B., & Madero, S. (2020). Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 203-223. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00085-5>
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 71-93.
- Medjani, F., & Barnes, S. J. (2021). Understanding the Implementation of Social Customer Relationship Management in the North African Context: An Integrated Theory Perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 24(4), 299-318. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2021.1993726>
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2023). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424. DOI 10.1108/JHTI-07-2021-0174
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>



- Paliouras, K., & Siakas, K. V. (2017). Social customer relationship management. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1). 20-34. DOI: 10.1515/ijek-2017-0002
- Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2023). Examining the Role of E-Satisfaction and E-Trust Toward Repurchase Intention on Online Marketplace Mediated by Electronic Word of Mouth. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(1), 46-65.
- Prentice, C., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2023). Engaging with intelligent voice assistants for wellbeing and brand attachment. *Journal of Brand Management*, 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00321-0>
- Rahmadini, Y., & Halim, R. E. (2018). The influence of social media towards emotions, brand relationship quality, and word of mouth (WOM) on concert's attendees in Indonesia. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 150, p. 05058). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005058>
- Romano, F. M., Devine, A., Tarabashkina, L., Soutar, G., & Quester, P. (2023). Specificity of CSR ties that (un) bind brand attachment. *Australasian Marketing Journal*, 31(1), 71-80. <https://doi.org/10.1177/183933492110306>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of brand Management*, 23, 97-113.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698-2726. DOI 10.1108/IJCHM-10-2015-0536
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., BP Panjaitan, Y. N., & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2163525. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>
- Sung, K. S. K., & Lee, S. (2023). Customer brand co-creation behavior and brand sincerity through CSR interactivity: The role of psychological implications in service-dominant logic. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103388.
- The Research Advisor (2006), "Sample Size Calculator", <http://research-advisors.com/tools/samplesize.htm>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tyler, B. D., Cobbs, J., Nichols, B. S., & Dalakas, V. (2021). Schadenfreude, rivalry antecedents, and the role of perceived sincerity in sponsorship of sport rivalries. *Journal of Business Research*, 124, 708-719. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.029>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Vermeer, S. A., Araujo, T., Bernritter, S. F., & van Noort, G. (2019). Seeing the wood for the trees: How machine learning can help firms in identifying relevant electronic word-of-mouth in social media. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 492-508. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.010>

- Vredeveld, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 545-556. DOI 10.1108/JPBM-10-2017-1613
- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 742-760. DOI 10.1108/JBIM-02-2013-0039
- Xu, Z., Zhang, M., Zhang, P., Luo, J., Tu, M., & Lai, Y. (2023). The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103296. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296>
- Yawised, K., Ellis, L., & Wong, M. C. (2018). A framework for the adoption of social customer relationship management (scrm) by private sector. *Asian Journal of Science and Technology*, 9(4), 7844-7851.
- Zaman, U., Bolia, B., & Anjam, M. (2021). Do women customers love to talk about financial brands? An empirical evidence on the mediated service responsiveness and brand sincerity in creating a positive word of mouth. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1945426. DOI: 10.1080/23311975.2021.1945426



ملحق الدراسة: الاستبيان

1	2	3	4	5	إدارة علاقات العملاء الاجتماعية
					1. تمدني وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Instagram....) بالمعلومات الصحيحة عن خدمات الشركة التي أتعامل معها.
					2. أحصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Instagram....) على معلومات موثوقة عن خدمات الشركة التي أتعامل معها.
					3. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الشركة التي أتعامل معها على الحفاظ على علاقات جيدة مع عملائها.
					4. أشعر بالارتباط بالشركة التي أتعامل معها بسبب استجابتها الفورية لتعليقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
					5. تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على اهتمام الشركة الشخصي بمشاكلي.
1	2	3	4	5	الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية
					1. لدي علاقة فريدة مع الشركة التي أتعامل معها.
					2. أفكاري متوافقة مع ما تمثله الشركة التي أتعامل معها.
					3. أشعر بالانتماء إلى الشركة التي أتعامل معها.
					4. أنا فخور بأن أكون أحد عملاء الشركة التي أتعامل معها.
					5. أحظى بتقدير كبير من قبل الشركة التي أتعامل معها.
					6. الشركة التي أتعامل معها تناسب شخصيتي.
1	2	3	4	5	صدق العلامة التجارية
					1. يمكنني أن أصف الشركة التي أتعامل معها بأنها ذات شخصية صادقة.
					2. يمكنني أن أصف الشركة التي أتعامل معها بأنها ذات شخصية جديرة بالثقة.
					3. يمكنني أن أصف الشركة التي أتعامل معها بأنها ذات شخصية مفيدة.
					4. يمكنني أن أصف الشركة التي أتعامل معها بأنها ذات شخصية فريدة.
					5. يمكنني أن أصف الشركة التي أتعامل معها بأنها ذات شخصية مهتمة بعملائها.
					6. يمكنني أن أصف الشركة التي أتعامل معها بأنها ذات شخصية عطوفة.
1	2	3	4	5	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
					1. أعبر عن رأبي في شركات الاتصالات على مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت.
					2. أشارك الأفكار والخدمات الجديدة التي تقدمها شركات الاتصالات عبر الإنترنت.
					3. أشارك في المناقشات على صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة التي أتعامل معها.
					4. أظهر إعجابي بشركة الاتصالات التي أتعامل معها على مواقع التواصل الاجتماعي.
					5. أشارك الرسائل والعروض الترويجية التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها عبر الإنترنت مع الآخرين.
					6. اكتب مراجعات عبر الإنترنت حول الشركة التي أتعامل معها.
					7. أنشر مقاطع فيديو وصور عبر الإنترنت عن الشركة التي أتعامل معها.