

نمذجة العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية والرضا من خلال الكلمة المنقولة

دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية جازي

modeling the relationship between electronic customer
relationship management and satisfaction through word of mouth

مُحَمَّد بدراني^{1*}، إيمان إيرين²، سيد احمد حاج عيسى³

¹ جامعة البليدة-2-لونيسى علي badranimed1982@gmail.com

² جامعة البليدة-2-لونيسى علي irainimene@gmail.com

³ جامعة البليدة-2-لونيسى علي s.hadj_aissa@live.fr

تاريخ الارسال: 2024/09/24؛ تاريخ القبول: 2024/10/27؛ تاريخ النشر: 2024/12/23

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى قياس العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية والرضا من خلال الكلمة المنقولة، وذلك باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي EFA والتحليل العاملي التوكيدي CFA. ولأجل ذلك تم تصميم قائمة استبيان موجهة لزبائن مؤسسة جازي للاتصالات الخلوي، حيث بلغ حجم العينة 150 مفردة.

أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لإدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى رضا الزبائن ومستوى الكلمة المنقولة، حيث أن قوة التأثير غير المباشر للمتغير المستقل (ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية) في المتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال المتغير الوسيط (الكلمة المنقولة) أصغر من التأثير المباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى رضا الزبائن، مما يبين عدم قدرة المتغير الوسيط في رفع مستويات التأثير وتعزيز العلاقة التأثيرية بينهما.

الكلمات المفتاح : العلاقة مع الزبائن الإلكترونية ؛ رضا الزبائن ؛ الكلمة المنقولة

رموز تصنيف jel: M310 ; M300

Abstract: This study aims to measure the relationship between electronic customer relationship management and satisfaction through word of mouth, using exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). For this purpose, a questionnaire was designed for customers of Djezzy Mobile Communications Company, where the sample size was 150 individuals.

The results showed a statistically significant effect at the level of $0.05 \geq \alpha$ for electronic customer relationship management on the level of customer satisfaction and the level of word of mouth, as the strength of the indirect effect of the independent variable (electronic customer relationship management) on the dependent variable (customer satisfaction) through the mediating variable (word of mouth) is smaller than the direct effect of electronic customer relationship management on the level of customer satisfaction, which shows the inability of the mediating variable to raise the levels of influence and enhance the influential relationship between them.

Keywords: electronic customer relationship ; customer satisfaction ; word of mouth

Jel Classification Codes : M310 ; M300

تمهيد :

تتميز بيئة الأعمال الحالية بمنافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى طبيعتها الديناميكية والسرعة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا، خاصة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إذ تستغل المؤسسات هذا التطور الحاصل لتطوير عملياتها التسويقية وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بهم لمدة طويلة وبصفة دائمة تدعيما لتموضعها في السوق.

من بين السياسات التي تنتهجها المؤسسات لكسب رضا وولاء الزبائن والحصول على ثقتهم نجد إدارة العلاقة مع الزبائن، فكسب رضا الزبائن ليس بالأمر السهل في بيئة الأعمال المعقدة والديناميكية والسريعة، هذا ما سنحاول توضيحه في هذه الدراسة وهو العلاقة التأثيرية لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية لكسب رضا الزبون من خلال متغير وسيط وهو الكلمة المنقولة.

إشكالية الدراسة : ما مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية على رضا الزبون من خلال الكلمة المنقولة؟

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

- الفرضية الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لإدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى الكلمة المنقولة.
- الفرضية الثانية (H2): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في مستوى رضا الزبائن.
- الفرضية الثالثة (H3): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنقولة في مستوى رضا الزبائن.
- الفرضية الرابعة (H4): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لإدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى رضا الزبائن بوجود الكلمة المنقولة كمتغير وسيط.
- الدراسات السابقة :

1. دراسة لزغد عبد الرؤوف وبرصالي مُجد نبيل 2021 : إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال- حالة شركة موبيليس، وخلصت الدراسة إلى أنه هناك تأثير مباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء وعلى الرضا عند مستوى معنوية 0.05 هذه الأخيرة لها تأثير مباشر على الولاء عند نفس المعنوية، كما أن هناك تأثير غير مباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن بوجود الرضا كمتغير وسيط (لزغد و برصالي، 2021)
2. دراسة بنين عبد الرحمان 2020، أثر أبعاد العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن، تناولت الدراسة إبراز أثر العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن، وقد استهدفت الدراسة عينة من زبائن مؤسسة التأمين الجزائرية CAAT، خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبائن ولكن بدرجة متوسطة، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبائن (بنين، 2021).
3. دراسة حقانة ليلي 2018، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، خلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من إدراك الأهمية البالغة للزبون بكونه مصدر من

مصادر خلق الميزة التنافسية، إلا أن المؤسسات الفاعلة في قطاع الهاتف النقال على المستوى المحلي لازالت لم تستغل إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق التميز، يعود ذلك لعدة أسباب منها ما يتعلق بضعف تنافسية القطاع، ومنها ما يعود إلى الزبون في حد ذاته (حقانة، 2018)

من خلال الدراسات السابقة المذكورة أعلاه، نلاحظ أن لإدارة العلاقة مع الزبائن تأثيرات على عدة متغيرات كالرضا والولاء والميزة التنافسية، ومن خلال دراستنا سنحاول معرفة مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على رضا الزبون، والفرق بين دراستنا والدراسات السابقة هو أن دراستنا تضمنت متغيرا وسيطا وهو الكلمة المنطوقة وكيفية توظيفها في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في التأثير على رضا الزبون.

I- الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، رضا الزبون والكلمة المنقولة:

1.I- إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية:

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن استراتيجية متكاملة وشاملة بين المؤسسة والزبائن، حيث تقوم على أساس التحوار والثقة المتبادلة بينهم بهدف الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم (أحمد عبد العاطي، 2018، صفحة 12).

2.1.I. أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن :

يمكن تلخيص أهداف العلاقات مع الزبائن فيما يلي (حجيم سلطان الطائي و فوزي دباس العبادي، 2009، صفحة 206) :

- زيادة وفعالية وكفاءة إدارة الزبائن.

- تحسين وزيادة رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة.
- استهداف فئة الزبائن المربحة وتعظيم قيمة الزبون.

3.1.I. إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية:

إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هي عبارة عن استخدام الأنشطة والتطبيقات المتاحة عبر الأنترنت ونقاط التواصل الأخرى لإدارة علاقات العلاقة مع الزبائن، يتيح المستوى العالي من التفاعل الذي توفره هذه القنوات للمؤسسات قدرة عالية على التواصل الفعال مع الزبون وتتبعه وتصحيح المواقف معه، والحصول على التغذية العكسية مما يساعد في بناء علاقة جيدة معه لأجل طويل. (عجاج الكردي، 2020، صفحة 17)

I.2- رضا الزبون:

رضا الزبون هو شعوره بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج الذي قدم له مع توقعاته، فانخفاض نسبة أداء الخدمة أو السلعة عن توقعات الزبون يؤدي إلى عدم رضاه، أما إذا كان أداء السلعة أو الخدمة موافقا لتوقعاته فذلك يؤدي إلى رضا وسعاده (طاهير، 2020، صفحة 146).

وتكمن أهمية رضا الزبون في تحقيق المؤسسة لعائدات كبيرة كنتيجة وحتمية لمجموعة معتقدات وسلوكيات، كاستعداده للقيام بمجهود ودفع سعر مرتفع مقابل القيمة التي يحصل عليها من شراء الخدمة أو السلعة، بالإضافة إلى اتصاله الإيجابي يمكن أن يجذب زبائن آخرين لاقتناء المنتج، ورضا الزبون يؤدي كذلك إلى تمكين المؤسسة من الاحتفاظ به (قندوز، 2015، صفحة 174)

I.3- الكلمة المنقولة :

الكلمة المنقولة هي عبارة عن اتصالات شخصية يقوم بها الأصدقاء وأفراد الأسرة أو الجيران.... الخ لتصل إلى أفراد آخرين وتكون محادثة عفوية بين المستهلكين فيما يخص السلع والخدمات والتكنولوجيا، وهي رسالة عن المؤسسة وموثوقيتها وجدارتها بالثقة وخدماتها، يتم تداولها من شخص لآخر (سعودي و بوقرة، 2015، صفحة 127) .

II - الطريقة والأدوات:

II.1 مجتمع وعينة الدراسة: مثل مجتمع الدراسة مجمل الوحدات الاحصائية الممثلة للظاهرة موضع الدراسة، وعليه وبحسب احصائيات الربع الأول من سنة 2024 فقد بلغ عدد مشركي

مؤسسة الاتصالات الخلوية جازي 16 مليون مشترك مسجلة بذلك زيادة سنوية بنسبة 5.5 بالمائة أي بأكثر من 800.000 مشترك.. أما عينة الدراسة فقد بلغت 150 مفردة تم اختيارها وفقا لطريقة العينة الميسرة.

II. 2. صدق أداة الدراسة وثباتها:

II.2.1 أداة الدراسة: لأجل الحصول على البيانات اللازمة لأجراء التحليل الاحصائي، عمد الباحثين الى وضع قائمة استقصاء تتضمن مختلف المحاور المفسرة لأبعاد الدراسة المستقلة (ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية) وكذا التابعة (رضا الزبون) والوسيطية (الكلمة المنقولة). كما هو موضح في الجدول الآتي (الجبوري الخفاجي، 2012، صفحة 107):

الجدول (01): هيكل أداة الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	المصدر
ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية	07-01	-
الكلمة المنقولة	10-08	حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، السنة الثامنة، العدد الخامس والعشرون، ص107
رضا الزبون	13-11	-

المصدر: من اعداد الباحثين

II.2.2. صدق المحكمين: تم توزيع قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة من ذوي الاختصاص، الذين أبدوا ملاحظاتهم حول الأسئلة من حيث السلامة اللغوية ومن حيث مقدرتها على تفسير الأبعاد المنتمية اليها. وتم اجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.

II.3.2. التحليل العاملي الاستكشافي:

II.3.2.1. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية:

للحكم على مدى ملائمة حجم العينة فقد تم استخدام اختبار KMO Test، اذ تبين النتائج أن قيمة KMO المستخرجة من التحليل قد بلغت 0.843 وهي أعلى من القيمة المحددة وفقا لقاعدة Kaiser والمقدرة بـ (0.5). كما توضح النتائج أيضا بأن معامل Bartlett's جاءت قيمته (562.843) وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافيا وملائما للدراسة. النتائج هذه جاءت بعد استبعاد 03 مؤشرات قياس خاصة بهذا البعد.

الجدول (02): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,843
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 562,843
	Ddl 21
	Signification ,000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

كما تبين النتائج أيضا بأن بعد ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية يتضمن أربع فقرات، والتي تجاوزت معدلات تحميلها (0.45).

الجدول (03): معدلات تحميل بعد ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية

Composante	
1	
,774	المؤسسة تفي دائما بوعودها
,772	تسعى المؤسسة الى التحسين المستمر في تعاملاتها مع زبائنهم
,681	يمكنني إكمال معاملاتي التجارية بشكل سريع مع المؤسسة]
,758	تقدم المؤسسة مختلف الشروحات عبر الإنترنت لمساعدة الزبائن على حل مشاكلهم.
,666	تقدم المؤسسة أسئلة وأجوبة عبر الإنترنت لمخلف المشاكل الممكن أن يتعرض اليها الزبون
,817	تقوم المؤسسة بالتعرف على حاجيات الزبائن ومحاولة تلبيتها بالقدر المستطاع
,809	تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

II.2.3.2. التحليل العاملي الاستكشافي لمُتغير الكلمة المنقولة:

للحكم على مدى ملائمة حجم العينة فقد تم استخدام اختبار KMO Test، إذ تبين النتائج أن قيمة KMO المستخرجة من التحليل قد بلغت 0.756 وهي أعلى من القيمة المحددة وفقا لقاعدة Kaiser والمقدرة بـ (0.5). كما توضح النتائج أيضا بأن معامل Bartlett's جاءت قيمته (373.710) وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافيا وملائما للدراسة.

الجدول رقم (04): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الكلمة المنقولة

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,756
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 373,710
	Ddl 3
	Signification ,000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

كما تبين النتائج أيضا بأن بعد الكلمة المنقولة يتضمن ثلاث فقرات، والتي تجاوزت معدلات تحميلها (0.45).

الجدول (05): معدلات تحميل بعد الكلمة المنقولة

Composante	
1	
,917	كثيرا ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات المؤسسة التي يقدمها لأشخاص آخرين.
,937	دائما ما أقوم بتزكية خدمات المؤسسة التي تقدمها لأي شخص يطلب نصيحتي.
,925	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها المؤسسة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

II.3.3.2. التحليل العاملي الاستكشافي لمُتغير رضا الزبون:

للحكم على مدى ملائمة حجم العينة فقد تم استخدام اختبار KMO Test، إذ تبين النتائج أن قيمة KMO المستخرجة من التحليل قد بلغت 0.719 وهي أعلى من القيمة

المحددة وفقا لقاعدة Kaiser والمقدرة بـ (0.5). كما توضح النتائج أيضا بأن معامل Bartlett's جاءت قيمته (277.328) وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافيا وملئما للدراسة.

الجدول (06): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس رضا الزبون

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,719
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 277,328
	Ddl 3
Signification	,000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

كما تبين النتائج أيضا بأن بعد رضا الزبون يتضمن أربع فقرات، والتي تجاوزت معدلات تحميلها (0.45).

الجدول (07): معدلات تحميل بعد رضا الزبون

Composante	
1	
,853	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة تلبي حاجات ورغبات الزبائن
,910	لدي رضا تام عن التسهيلات المقدمة من قبل المؤسسة
,916	لدي رضا تام في وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة

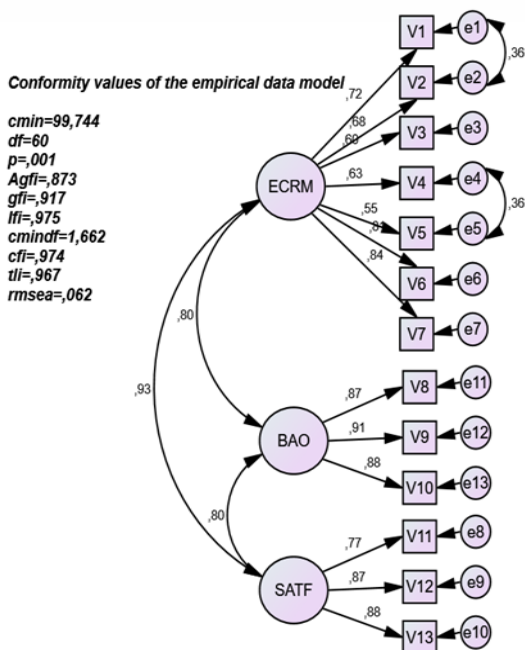
المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

II. 4.2. التحليل العاملي التوكيدي (الصدق البنائي):

تم التأكد من الصدق البنائي للمقياس من خلال استعمال التحليل العاملي التوكيدي الذي يبين بأن مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الشكل رقم (01) تشير الى صحة افتراض أن الـ (13) عبارة تقيس بنية تتكون من خمسة ابعاد أو متغيرات (ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية، الكلمة المنقولة، رضا الزبون) مترابطة فيما بينها. وفي ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الاسهم التي تربط المتغير الكامن (المتغير الذي يكون غير قابل للقياس) مع كل فقرة من فقرات الابعاد الخمسة ، والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشعب يمكن الحكم

على صدق العبارات لان قيمتها اكبر أو تساوي من (0.45) بحسب الشروط الخاضعة لمثل هذا القياس.

الشكل (01): نموذج القياس لمتغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر حسن المطابقة ما قيمته 0.917 وهو أكبر من 0.9. وبنفس السياق بلغ مؤشر حسن المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) ما قيمته 0.974 وهي قيمة أكبر من 0.9. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) القيمة 0.062 وهي قيمة قريبة للمعدل المقبول. وهذا يؤشر جودة المطابقة وصدق فقرات المقياس، حيث ان معاملات الصدق تجاوزت النسبة المحددة وهي (0.45).

II.5.2. ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة ومن أنها تقيس ما صممت لقياسه، تم احتساب معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)، حيث كانت النتائج كآتي:

الجدول (08): قيم معامل الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة

المتغيرات	Cronbach's Alpha
ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية	,8380
الكلمة المنقولة	,8640
رضا الزبون	,8010
Σ	883,0

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

نلاحظ أن قيم معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة تراوحت بين (0.838 – 0.801)، وأن قيمته الاجمالية قد بلغت 0.883 وهي أكبر من 0.7. وهذا يدل على موثوقية أداة الدراسة وأنها صالحة لإجراءات التحليل الاحصائي.

III- النتائج ومناقشتها :

III.1.1. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

للتعرف على اتجاهات مفردات العينة حول متغيرات أنموذج الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عند كل بعد و فقرة من فقرات الدراسة وكانت النتائج كآآتي:

III.1.2. نتائج التحليل الوصفي لمقياس إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية:

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أنّ بُعد إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية، قد حصل على متوسط حسابي اجمالي قدره (3.23) وهو يشير الى مستوى الحيادية لدى مفردات عينة الدراسة في اجاباتهم عن مؤشرات قياس هذا البعد.

جدول (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية

Ecart type	Moyenne	
1,048	2,79	المؤسسة تفي دائما بوعودها
1,112	3,38	تسعى المؤسسة الى التحسين المستمر في تعاملاتها مع زبائنها
,9260	3,44	يمكنني إكمال معاملاتي التجارية بشكل سريع مع المؤسسة
1,011	3,50	تقدم المؤسسة مختلف الشروحات عبر الإنترنت لمساعدة الزبائن على حل مشاكلهم
1,034	3,26	تقدم المؤسسة أسئلة وأجوبة عبر الإنترنت لمخلف المشاكل الممكن أن يتعرض إليها الزبون
1,048	3,28	تقوم المؤسسة بالتعرف على حاجيات الزبائن ومحاولة تلبيةها بالقدر المستطاع
1,066	3,03	تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية
,7210	3,23	المتوسط الحسابي المرجح العام

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

III.1.3. نتائج التحليل الوصفي لمقياس الكلمة المنقولة:

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أنّ بُعد الكلمة المنقولة، قد حصل على متوسط حسابي اجمالي قدره (3.19) وهو يشير الى مستوى الحيادية لدى مفردات عينة الدراسة في اجاباتهم عن مؤشرات قياس هذا البعد.

الجدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات بعد الكلمة المنقولة

Ecart type	Moyenne	
1,054	3,19	كثيرا ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات المؤسسة التي يقدمها لأشخاص آخرين.
1,059	3,21	دائما ما أقوم بتزكية خدمات المؤسسة التي تقدمها لأي شخص يطلب نصيحتي.
1,110	3,17	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها المؤسسة
,9950	3,19	المتوسط الحسابي المرجح العام

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

III.1.4. نتائج التحليل الوصفي لمقياس رضا الزبون:

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أنّ بُعد رضا الزبون، قد حصل على متوسط حسابي اجمالي قدره (3.22) وهو يشير الى مستوى الحيادية لدى مفردات عينة الدراسة في اجاباتهم عن مؤشرات قياس هذا البعد.

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرات بعد رضا الزبون

Ecart type	Moyenne	
1,024	3,42	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة تلبي حاجات ورغبات الزبائن
1,037	3,07	لدي رضا تام عن التسهيلات المقدمة من قبل المؤسسة
1,062	3,18	لدي رضا تام في وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة
,9300	3,22	المتوسط الحسابي المرجح العام

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

III.2. اختبار فرضيات الدراسة

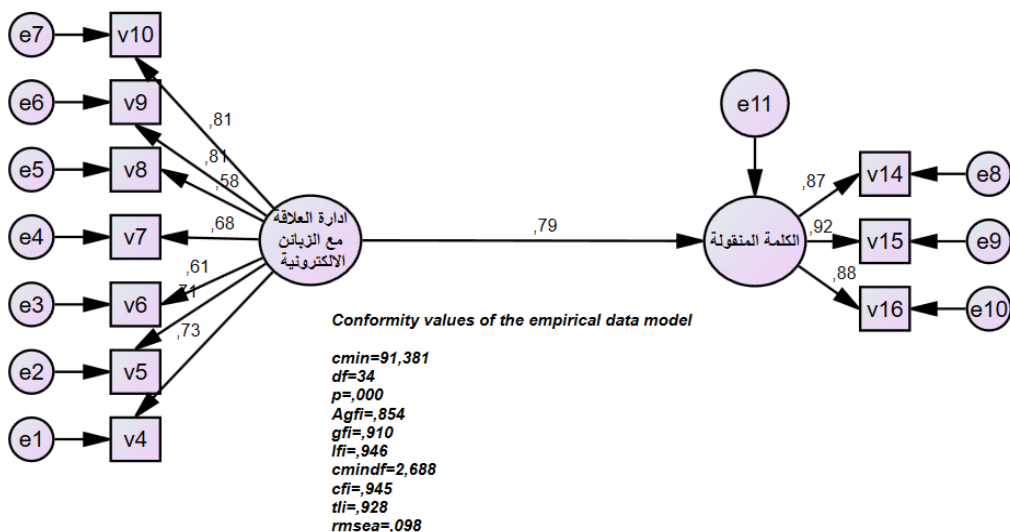
III.1.2. الفرضية الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لإدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى الكلمة المنقولة.

لاختبار صحة الفرضية الأولى للدراسة، تم استعمال (نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM

(Equation Modeling Structural) من خلال استخدام البرنامج

الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير المباشر بين المتغير المستقل ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في المتغير التابع الكلمة المنقولة، كما هو موضح في الشكل (02) الآتي:

الشكل (02): النموذج الهيكلي لقياس أثر ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى الكلمة المنقولة



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

يتضح من معطيات الشكل رقم (02) قبول العلاقة التأثيرية بين ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية والكلمة المنقولة، وذلك لان قيم مؤشر حسن المطابقة ($GFI=0.910$) كانت أكبر من (0.9)، وبنفس السياق كان مؤشر حسن المطابقة المقارن ($CFI=0.945$) أكبر من (0.9). وقد بلغت قيمة التأثير المباشرة (0.79). وقد بلغت قيمة المسار الحرج (Critical Ratio) لمسار (ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية <--- الكلمة المنقولة) القيمة (9.008) وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، مما يعني وجود معنوية نموذج الاختبار وقبول الفرضية.

جدول (12): Standardized Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية <--- الكلمة المنقولة	,939	,104	9,002	***	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

III.2.2. الفرضية الثانية (H2): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لإدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى رضا الزبائن.

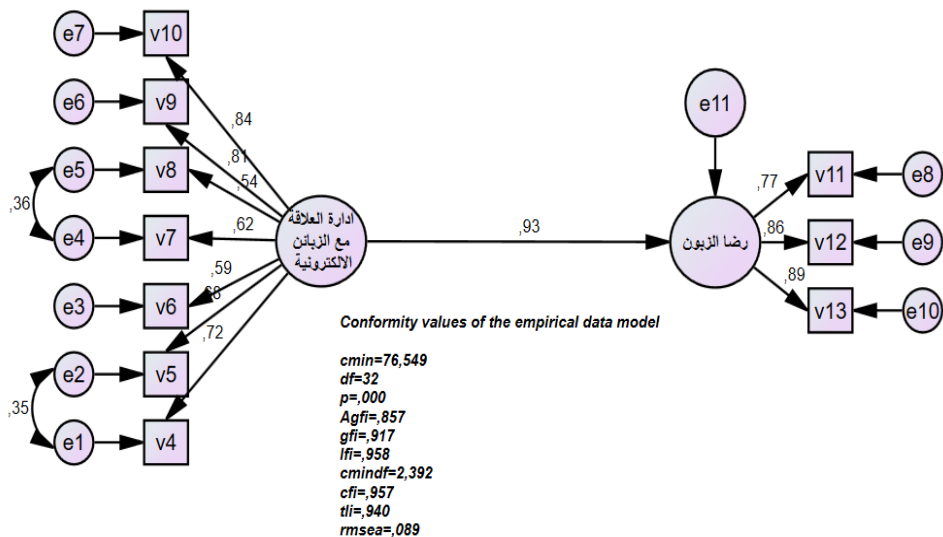
لاختبار صحة الفرضية الثانية للدراسة، تم استعمال (نمذجة المعادلة الهيكلية

(SEM

(Equation Modeling Structural) من خلال استخدام البرنامج

الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير المباشر بين المتغير المستقل ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في المتغير رضا الزبائن، كما هو موضح في الشكل (03) الآتي:

الشكل (03): النموذج الهيكلي لقياس أثر ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى رضا الزبائن



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

يتضح من معطيات الشكل رقم (03) قبول العلاقة التأثيرية بين ادارة العلاقة مع الزبائن

الالكترونية ورضا الزبون، وذلك لان قيم مؤشر حسن المطابقة ($GFI=0.917$) كانت أكبر من (0.9)، وبنفس السياق كان مؤشر حسن المطابقة المقارن ($CFI=0.957$) أكبر من (0.9). كما كانت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ التقريبي ($RMSEA=0.089$) وهي قيمة أكبر بقليل من القيمة المعيارية (0.08). وقد بلغت قيمة التأثير المباشرة (0.93). وقد بلغت قيمة المسار الحرج (Critical Ratio) لمسار (ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية <---

رضا الزبون) القيمة (9.229) وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، مما يعني وجود معنوية نموذج الاختبار وقبول الفرضية الثانية بصيغتها.

جدول (13): Standardized Regression

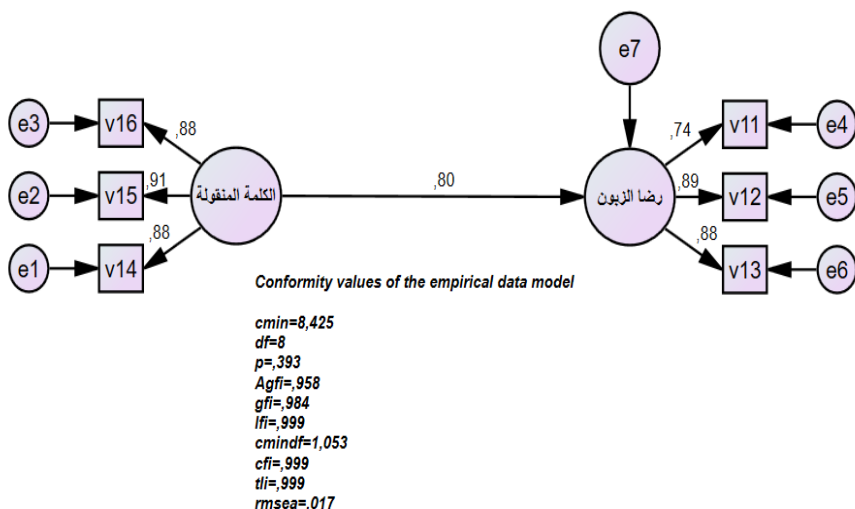
Label	P	C.R.	S.E.	Estimate	
رضا الزبون	***	2299,	5,10	67,9	ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية <---

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

III.2.3. الفرضية الثالثة (H3): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنقولة في مستوى رضا الزبائن.

لاختبار صحة الفرضية الثالثة للدراسة، تم استعمال (نمذجة المعادلة الهيكلية SEM) (Equation Modeling Structural) من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير المباشر بين المتغير الكلمة المنقولة في المتغير رضا الزبائن ، كما هو موضح في الشكل (04) الآتي:

الشكل (04): النموذج الهيكلي لقياس أثر الكلمة المنقولة في مستوى رضا الزبائن



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

يتضح من معطيات الشكل رقم (04) قبول العلاقة التأثيرية بين الكلمة المنقولة ورضا الزبون، وذلك لان قيم مؤشر حسن المطابقة ($GFI=0.984$) كانت أكبر من (0.9)، وبنفس السياق كان مؤشر حسن المطابقة المقارن ($CFI=0.999$) أكبر من (0.9). وقد بلغت قيمة التأثير المباشرة (0.80). وقد بلغت قيمة المسار الحرج (Critical Ratio) لمسار (الكلمة المنقولة---> رضا الزبون) القيمة (9.348) وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، مما يعني وجود معنوية نموذج الاختبار وقبول الفرضية الثالثة بصيغتها.

جدول (14): Standardized Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الكلمة المنقولة <--- رضا الزبون	,656	,070	9,348	***	

المصدر :من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

III. 4.2 الفرضية الرابعة (H4): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لإدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى رضا الزبائن بوجود الكلمة المنقولة كمتغير وسيط.

لاختبار صحة الفرضية الرابعة للدراسة، تم استعمال (نمذجة المعادلة الهيكلية

(SEM

(Equation Modeling Structural) من خلال استخدام البرنامج

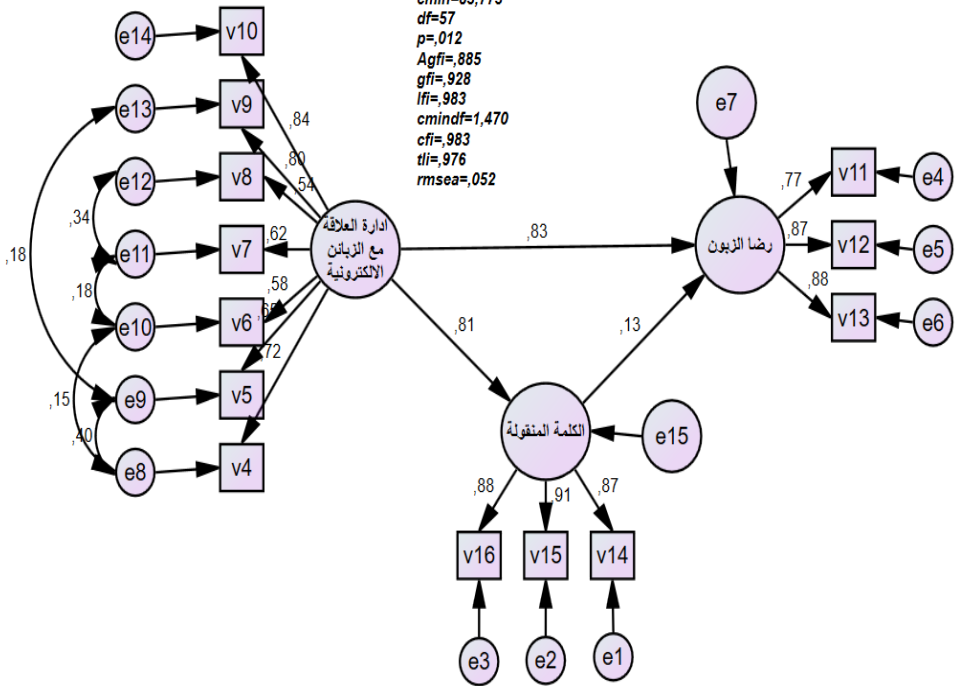
الإحصائي (AMOS.V.20) الخاص بقياس التأثير غير المباشر بين المتغير ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى رضا الزبائن بوجود الكلمة المنقولة كمتغير وسيط، كما هو موضح في الشكل (05) الآتي:

الشكل (05): النموذج الهيكلي لقياس أثر ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى رضا الزبائن

بوجود الكلمة المنقولة كمتغير وسيط

Conformity values of the empirical data model

cmin=83,773
df=57
p=.012
Agfi=.885
gfi=.928
lfi=.983
cmindf=1,470
cfi=.983
tli=.976
rmsea=.052



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

يظهر الشكل رقم (05) أن قوة التأثير غير المباشر للمتغير المستقل ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في المتغير التابع رضا الزبون عبر المتغير الوسيط الكلمة المنقولة بلغت (0.83)، وهي أكبر من التأثير المباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مستوى رضا الزبون الذي بلغ (0.93). ووفقا لمؤشرات المطابقة فان قيمة مؤشر حسن المطابقة (GFI) بلغت (0.928) و هي أكبر من القيمة المعيارية (0.9)، وبنفس السياق بلغ مؤشر حسن المطابقة المقارن (CFI) القيمة (0.983) وهو أعلى من القيمة المعيارية (0.9). كما كانت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ التقريبي (RMSEA) مساوية لـ (0.052) وهي قيمة ملائمة لأنها أقل من القيمة المعيارية (0.08). مما يشير الى أن متغير الكلمة المنقولة لم يحسن علاقة التأثير بين ادارة العلاقة

مع الزبائن و مستوى الرضا لديهم من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرابعة.

الخلاصة:

تناولت دراستنا مقارنة بالدراسات السابقة المذكورة أعلاه نفس المتغيرين المستقل والتابع، إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية ورضا الزبون على التوالي، أما ما يميز دراستنا هو إدخال متغير وسيط يمكن أن يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، وهذا باستخدامه كمتغير وسيط، فكان الهدف من دراستنا هو معرفة العلاقة التأثيرية بين إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية ورضا الزبون من خلال الكلمة المنقولة.

توصلت دراستنا إلى وجود تأثير لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في مستوى رضا الزبائن ومستوى الكلمة المنقولة، حيث أن قوة التأثير غير المباشر للمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية) في المتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال المتغير الوسيط (الكلمة المنقولة) أصغر من التأثير المباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في مستوى رضا الزبائن، مما يبين عدم قدرة المتغير الوسيط في رفع مستويات التأثير وتعزيز العلاقة التأثيرية بينهما، وهو ما يبين الدور الكبير الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وقوة تأثيرها على رضا الزبون بدون تدخل المتغير الوسيط وهو الكلمة المنقولة.

من خلال دراستنا هذه والدراسات السابقة المذكورة أعلاه، يمكن أن تكون آفاق أخرى لدراسات مستقبلية تتناول نفس المتغيرين المستقل والتابع مع إدخال متغيرات وسيطة أخرى قد تكون لها دور أو مساهمة في هذه العلاقة التأثيرية بين المتغيرين.

المواش والمراجع :

حاكم الجبوري الخفاجي. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي. *الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*.

رباب أحمد عبد العاطي. (2018). *إدارة خدمة العملاء*. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.

طارق قندوز. (2015). *الميزة التنافسية*. الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.

عبد الرحمان بنين. (2021). أثر إدارة العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن. *مجلة المالية والأسواق*، الصفحات 366-374.

عبد الرؤوف لزغد، و محمد نبيل برصالي. (2021). إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال. *مجلة الإبداع*، الصفحات 25-44.

علاء عجاج الكردي. (2020). تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الالكترونية في الولاء الالكتروني. دمشق، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.

ليلي حقانة. (2018). إدارة العلاقة مع الزبائن مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. *مجلة التنظيم والعمل*، الصفحات 64-86.

نادية طاهير. (2020). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون. الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر3.

نجوى سعودي، و رابح بوقرة. (2015). دور الكلمة المنطوقة في تقييم الخدمة. *مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة*، صفحة 127.

يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر.