

# دور ارتباط العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتدعيم المربع الذهبي للتسويق دراسة تطبيقية

إعداد

د. حمزة أحمد عبد الرحمن محمد\*  
دكتوراه إدارة الأعمال

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية  
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات  
المجلد السادس عشر - العدد الثاني - يونيو ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

محمد، حمزة أحمد عبد الرحمن، (٢٠٢٤)، " دور ارتباط العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتدعيم المربع الذهبي للتسويق دراسة تطبيقية "، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ١٦(٢)، ٣٥١-٣٩٥.

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

١ - د/ حمزة أحمد عبد الرحمن محمد، حاصل على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال من كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، من اهتماماته البحثية: إدارة الموارد البشرية الإلكترونية، الذاكرة التنظيمية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ارتباط العملاء، الصورة الذهنية، رضا العملاء، ولاء العملاء.

## ملخص البحث

تسعى الدراسة الحالية للتعرف على دور ارتباط العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتدعيم المربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر، واعتمدت الدراسة الميدانية على قائمة استقصاء، وبلغت عينة البحث (٣٨٤) مفردة من عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر، وبلغت القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي (٣١٦) قائمة استقصاء بنسبة (٨٢%)، وتم إجراء التحليل الإحصائي من خلال مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات.

وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق، وكذلك وجود علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط، وفي ضوء النتائج التي تم استخلاصها فقد تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تدعيم المربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر، أهمها: إعطاء أولوية خاصة للكلمة المنطوقة الإلكترونية واعتمادها كأهم مصدر ترويجي للعروض والخدمات التي تقدمها الشركات، والاهتمام بارتباط العملاء باعتبارها إحدى الوسائل التي تعطي قيمة للشركة.

**الكلمات المفتاحية:** الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ارتباط العملاء، المربع الذهبي للتسويق.

## المقدمة:

على مدى السنوات الماضية واجهت البيئة التسويقية تغييرات كبيرة، فمن العولمة إلى الرقمنة، ومن تقنيات البيع بالتجزئة الجديدة إلى التسوق عبر الإنترنت، وفي قلب هذه التغييرات ظهرت الكلمات المنطوقة كعامل هام وأحد الموضوعات التي نوقشت في أدبيات التسويق، وأثبتت عدة دراسات على تأثيرها الكبير على سلوك المستهلك، واتفق المسوقون على قدرتها على تغيير مستقبل الاتصالات التسويقية (Mohamed et al., 2015)

في الآونة الأخيرة اتخذ التواصل من خلال الكلمة المنطوقة أشكالاً مختلفة فالذي كان وجهًا لوجه أصبح من الممكن الآن عرضه من خلال العديد من القنوات المختلفة عبر الإنترنت، وإحدى القنوات على الإنترنت التي تشهد نموًا هائلًا هي الشبكات الاجتماعية المكونة من مجتمعات افتراضية من الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض عبر الإنترنت (Baber et al., 2016).

وأدى التطور التكنولوجي وخاصة الإنترنت إلى تغيير الطريقة التي يتواصل بها المستهلكون بشكل كبير (Alrwashdeh et al., 2019)، كما غير الإنترنت الطريقة التي يبحث بها المستهلكون عن السلع والخدمات، فالآن سيكتب العديد من الأفراد ببساطة ما يبحثون عنه في محرك البحث وما سيجدونه سيكون له تأثير على قرار الشراء (Mohamed et al., 2015)، وأثر هذا التغيير على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائي بشكل كبير، ومع ظهور الإنترنت ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Pourabedin & Migin, 2015)

وقدم الإنترنت العديد من المنصات المناسبة للكلمة المنطوقة الإلكترونية مثل المدونات ومواقع التسوق ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها (Abedi et al., 2019)، والذي لعب دورًا هامًا في تبادل ونقل المعلومات، حيث مكن من مشاركة المعلومات مع عدد كبير من الأفراد في جميع أنحاء العالم دون قيود، مما سهل إلى وجود أرض خصبة من خلال المنصات الافتراضية على الإنترنت، والتي تمكن المستهلكين من المشاركة والتوصية بأرائهم حول الخدمات والمنتجات (Alrwashdeh et al., 2019)

وفي عالم جديد شديد الارتباط أصبح من الضروري للمسوقين قياس وإدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتعتمد الشركات اليوم على مراكز قيادة وسائل التواصل الاجتماعي لهذا الغرض، وتستخدم الشركات تلك المراكز للكشف عن المؤثرين، فمن خلال التفاعل النشط مع هؤلاء المؤثرين يمكن أن تتأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل إيجابي، مما قد يؤدي بدوره إلى تعزيز ارتباط العملاء المحتملين مع العلامة التجارية (Srivastava et al., 2020)

وظهر ارتباط العملاء في الأدب التسويقي كمفهوم هام (So et al., 2014)، ويحظى هذا المفهوم باهتمام متزايد من كل من الممارسين والأكاديميين، كما يركز الباحثون في دراسة استراتيجيات التسويق وسلوك العملاء على مفهوم ارتباط العملاء (Al-Dmour et al., 2019).

كما بدأ المسوقون في السنوات الأخيرة في استخدام مفاهيم جديدة في التسويق بما في ذلك المربع الذهبي للتسويق من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، حيث تسعى تلك المنظمات إلى ترسيخ مكانتها في السوق بين المنافسين، والسعي المستمر لتحسين مكانتها من خلال خطط التسويق الاستراتيجية والمراقبة الدقيقة للأداء، حيث تستهدف تلك المنظمات رضا العملاء وولائهم (Mohammed & Hammad, 2020)

وفي الوقت الحالي زاد التوسع في تقديم خدمات الهاتف المحمول من جانب العديد من الشركات في مصر حتى أصبح عدد تلك الشركات أربعة شركات وهي على الترتيب من الأقدم إلى الأحدث) شركة أورنج Orange، شركة فودافون Vodafone، شركة اتصالات Etisalat، الشركة المصرية للاتصالات (WE)

وفي ضوء ما تقدم يسعى هذا البحث من خلال التقصي والتحليل إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تدعيم المربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر.

## ٢. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء مفهوم كل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها، ارتباط العملاء وأبعاده، والمربع الذهبي للتسويق وأبعاده، وذلك على النحو الآتي:

١/٢ الكلمة المنطوقة الإلكترونية (EWOM) المتغير المستقل:  
يتناول الباحث في هذا الجزء مفهوم وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النحو الآتي:

### ١/١/٢ مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية :

أدى ظهور الإنترنت كوسيلة للاتصال إلى تعديل طبيعة الكلمة المنطوقة والتي يشار إليها الآن باسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول منتج أو شركة، والمتاحة للعديد من الأشخاص والشركات عبر الإنترنت، والكلمة المنطوقة الإلكترونية تتم من خلال مجموعة متنوعة من المنصات عبر الإنترنت مثل المدونات ورسائل البريد الإلكتروني ومنتديات استعراض المستهلك والمواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية (Srivastava et al., 2020)، وهذا يشمل التواصل بين المنتجين والمستهلكين وكذلك بين المستهلكين أنفسهم، وانتشرت الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل أسرع وأوسع، فكان لها تأثير أقوى على عملية صنع القرار لدى المستهلكين (Mohamed et al., 2015).

وتعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها "تلك الاتصالات غير الرسمية بين العملاء حول ما تقدمه مواقع التسوق الإلكتروني من منتجات أو خدمات وذلك إما بشكل إيجابي أو شكل سلبي (سليمان، وآخرون، ٢٠٢٣)، كما تعرف الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر الإنترنت على أنه محتوى عبر الإنترنت يشاركه العملاء حول المنتجات أو الخدمات، ويستخدم المستخدمون الآخرون هذه المعلومات في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم، ويسعى المستهلكون للحصول على المعلومات من خلال قراءة مراجعات وتعليقات المستهلكين المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتساعد هذه المعلومات في تكوين آراء حول الشركات والعلامات التجارية، والتي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على سمعة الشركات (Bhat & Bhat, 2020).

ونظراً لسهولة الوصول إلى الإنترنت فإنه يوفر العديد من الفرص للمستهلكين الذين يعتمدون على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتوليد معلومات من المستهلكين الآخرين لتكوين آراء حول السلع والخدمات، ومن ناحية أخرى يمكن للمستهلكين مشاركة الخبرات أو نشرها بإرادتهم وتقييم الشركات أو العلامات التجارية، علاوة على ذلك تقليل الوقت والجهد من أجل الحصول على معلومات حول منتجات أو خدمات معينة، ويمكن أن تعزز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية مواقف المستهلكين تجاه المنتج والخدمة وتزيد من الشراء، وعلى النقيض من ذلك يمكن أن تؤدي الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية إلى إلحاق ضرر جسيم وغير قابل للتغيير للشركات ومن هنا تنبع أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Alrwashdeh et al., 2019).

وأجرى الباحثون دراسة مستفيضة لهذه الوسيلة الجديدة لنقل الآراء من خلال الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت والتي لها تأثير كبير على نوايا الشراء لدى المستهلكين، وعلى الرغم من أن نوايا الشراء تتأثر بعوامل مختلفة يمكن تقييم المنتجات والخدمات والتوصية بها من قبل مجموعات المستهلكين المختلفة عبر الإنترنت، فكلما زاد عدد العملاء الذين يتحدثون بشكل إيجابي عن منتج أو خدمة، زادت المبيعات التي تحققها الشركة من هذه التفاعلات المستندة إلى الويب (Baber et al., 2016).

وباعتبار الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت ظاهرة، اعتُبرت الكلمة المنطوقة الإلكترونية منذ فترة طويلة أداة تسويقية فعالة للغاية، والتي تقدم لمحة للمستهلكين قبل طلب المنتجات أو الخدمات بطريقة تجعل المستهلكين يبحثون في الإنترنت عن المعلومات التي تركها المستهلكون السابقون، تلك المعلومات تخفف نفسياً القلق لدى المستهلكين الجدد (Pintol & Hadziahmetovic, 2023).

وجاء اهتمام المسوقين بالكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها أداة تسويقية قوية خاصة مع تزايد حجمها وسرعة انتشارها، حيث وجدوا أنه أصبح من السهل على العملاء مشاركة تجربتهم مع المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يساعد الآخرين في تكوين صورة ذهنية واضحة عن

المنتجات، بل امتد الأمر إلى المساعدة في تثبيت هذه الصورة في ذهن الآخرين، كما تساهم في تحقيق رضا العملاء والتأثير على ولائهم وهو ما تسعى المنظمات إلى تحقيقه (سليمان، ٢٠٢٢).  
**ويعرف الباحث الكلمة المنطوقة الإلكترونية** على أنها مجموعة الآراء والتعليقات والتوصيات والمعلومات التي يتم نقلها وتبادلها بين العملاء حول السلع والخدمات والتي تتميز بجودتها وكثافتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أهم ما يميزها أن مصدرها الأساسي هو العميل نفسه وبالتالي زيادة مصداقية وموثوقية تلك الآراء والتوصيات والمعلومات، بالإضافة إلى كونها أداء ترويجية هامة نظرًا لما تتمتع به من انتشار واسع عبر شبكات الويب، والتي تستطيع استقطاب عدد كبير جدا من العملاء.

#### ٢/١/٢ أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية :

يتناول الباحث الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال ثلاثة أبعاد تتمثل في جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية ويمكن بيان شيء من التفصيل على النحو الآتي :

#### ١/٢/١/٢ جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية: Electronic Word of Mouth Quality

أصبحت الجودة أكثر أهمية في الوقت الحاضر فيتعامل المستهلكون مع المنتجات والخدمات بحماس أكبر عندما تلبي المعلومات مطالبهم، وفي الواقع وجد باحثون أن جودة المراجعات عبر الإنترنت لها تأثيرات إيجابية على نوايا الشراء لدى المستهلكين، لذلك فإن جودة معلومات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي أحد العوامل المحددة لنوايا الشراء لدى المستهلكين (Erkan & Evans, 2016).

ويمكن وصف جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها القوة المقنعة للتعليقات والمراجعات المتضمنة في رسالة إعلامية، فعندما يبحث العملاء عن معلومات فمن المحتمل أن تؤثر جودة المعلومات على قبول العميل لها (Mehyar et al, 2020) ، وقد يكون جودة المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرها أقوى على نوايا الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين من جودة معلومات الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التسوق الإلكترونية. (Erkan & Evans, 2018)

كما تشير جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى القوة الإقناعية التي تأتي من التعليقات المنشورة على صفحات الفيس بوك التي تعد جزءا لا يتجزأ من الرسالة الإعلانية التي تبثها الشركات، والتي يستند عليها المستهلك عند استخدام المنتج أو اتخاذ القرار الشرائي، حيث تتمثل جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً في نوعية المعلومات التي يتلقاها الجمهور عبر صفحات الفيس بوك، حيث تعتبر البديل للتجارب المباشرة للعملاء، والتي يكون لها تأثير في تقييم الجمهور لمنتجات الشركات وفقاً للآراء التي يتم عرضها على صفحات الشركات بموقع الفيس بوك، والتي تقوم فيها الكلمة المنطوقة بإبلاغ جودة الخدمة لعملاء الشركة المحتملين (نوبي، ٢٠١٧).

وتعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية عاملاً حيوياً فبمجرد أن نكتسب على الموقع اهتمام المستهلك، يبدأ المستهلكون في الحكم على ما إذا كانت المراجعة تستحق القراءة، كما أن جودة المحتوى الجيد تزيد من استعداد المستهلكين للثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما أن الجودة العالية للكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزز الإقناع. (Fan et al., 2013)

فإدراك العملاء أن المعلومات حول المنتج أو الخدمة واضحة ومرضية تجعلهم يميلون إلى شراء المنتج أو الخدمة عن طيب خاطر، فعادة ما يكون لدى الأشخاص معاييرهم المحددة التي تتوافق مع احتياجاتهم بناءً على ما يقررون ما إذا كانوا يريدون شراء منتج أم لا، فعلى سبيل المثال مدى سهولة فهم المعلومات المعطاة ووضوحها والتي تساعد في نية الشراء المحتملة يمكن أن يكون جودة المعلومات التي يمتلكها المستهلكون عنصراً أساسياً (Evgeniy et al., 2019) .

#### ٢/٢/١/٢ كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic Word of Mouth Quantity

نتيجة للاستخدام المكثف للإنترنت أصبح الآن الجميع قادر على إنشاء معلومات للكلمة المنطوقة الإلكترونية (Erkan & Evans, 2018) ، وعند الأخذ في الاعتبار الكمية الهائلة من المعلومات التي يشاركها الأفراد عبر الإنترنت فقد يحتاج معظمهم أثناء التسوق إلى مرجع لتقوية ثقتهم لتقليل الشعور بارتكاب الأخطاء أو المخاطر لأن المراجعات عبر الإنترنت وكمية التعليقات ربما تكون علامة على مدى

قيمة وشعبية المنتج، كما يؤثر مقدار المعلومات التي يحصل عليها العملاء على نيتهم في شراء المنتجات والخدمات. (Mehtyar et al., 2020)

وتلعب كمية المعلومات دورًا حيويًا في صنع القرار، فإذا كان بإمكان العملاء رؤية الكثير من المراجعات أو التعليقات حول أي منتج أو خدمة معينة فقد يعني ذلك أن هذه المنتجات أو الخدمات مطلوبة وشائعة، وكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تجعل المراجعات أكثر وضوحًا عندما يبحث العميل عن هذه المراجعات عبر الإنترنت، وفي الوقت الحاضر فإن المواقع الرسمية للشركات والمصادر الأخرى مثل المدونات والمنتديات عبر الإنترنت ومواقع مراجعة المنتجات ومواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت أصبحت تتكاثر مما يمنح الأشخاص الفرصة لقراءة المزيد من المعلومات قبل شراء منتج أو خدمة (Evgeniy et al., 2019).

وتمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية أداة تسويق للمنتج وبالتالي يحتاج المستهلك إلى تعزيز ثقته بالمنتج من خلال التعليقات والآراء المنشورة عن الخدمة التي تم استخدامها، ويمكن للجمهور من خلال كم الآراء والتعليقات المنشورة معرفة المزيد من تقييمات الآخرين للخدمة أو السلعة نظرًا لانتشار المنتج وشعبيته (نوبي، ٢٠١٧)، فكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمثل شعبية المنتج، ويمكن أن تقلل قراءة العديد من المراجعات من قبل الآخرين من قلق المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، وأوضحت بعض الدراسات أن كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على المصدقية التي يتصورها المستهلكون للكلمة المنطوقة الإلكترونية. (Fan et al., 2013)

#### ٣/٢/١/٢ مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية **Electronic Word of Mouth Credibility**:

أصبحت مصداقية المعلومات لها أهمية في هذا الوقت، فمصداقية المعلومات هي العامل الأول في عملية إقناع الأفراد (Erkan & Evans, 2016)، وأظهرت الأبحاث السابقة العلاقة الإيجابية بين مصداقية المعلومات ونوايا الشراء لدى المستهلكين. (Erkan & Evans, 2018)

وتعرف مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها الدرجة التي يرى فيها الأفراد أن توصية الفرد واقعية أو دقيقة أو قابلة للتصديق، لذا إذا شعر العملاء أن تعليقات أو مراجعات المنتجات أو الخدمات تأتي من مصادر موثوقة، فمن المحتمل أن يتم اتخاذ قرار الشراء مع مراعاة هذه التعليقات أو المراجعات، وعلى الجانب الآخر إذا أدرك العملاء أن التعليقات أو المراجعات ليست ذات مصداقية كبيرة فسيتم التغاضي عن هذه التعليقات أو المراجعات، ويميل الأفراد إلى تجاهل المصادر الأقل مصداقية (Evgeniy et al., 2019).

كما تشير مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى المدى الذي يعتبر فيه توصية الفرد من مصدر أو منظمة معينة جديرة بالثقة (Mehtyar et al., 2020)، وتم التعبير عن المصداقية في كيفية قبول المستلمين للمعلومات المستمدة والتعلم منها، لذلك إذا أثبت المستلمون أن المعلومات الواردة موثوقة تزداد ثقافتهم وإذا اعتبرت المراجعة غير موثوقة فمن المحتمل أن يتجاهل القراء توصياتها بسبب مخاطر الخداع، وهكذا خلصت الأدبيات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى أن مصداقية المعلومات هي عنصر أساسي يعزز اعتماد الرسائل ذات الصلة. (Tien et al., 2019)

#### ٢/٢ ارتباط العملاء **Customers Engagement (CE)** المتغير الوسيط:

يتناول الباحث في هذا الجزء كل من مفهوم وأبعاد ارتباط العملاء على النحو الآتي:

#### ١/٢/٢ مفهوم ارتباط العملاء:

لقد أصبح ارتباط العملاء عنصرًا بارزًا في أدبيات إدارة العملاء الحديثة، فكان ارتباط العملاء أولوية بحثية رئيسة لمعهد علوم التسويق من عام ٢٠١٠ إلى عام ٢٠١٢، وعلى الرغم من تلقى اهتمام علمي هائل إلا أن هذا البناء لا يزال في المرحلة البدائية (Islam & Rahman, 2016)، وتسعى المنظمات بشكل متزايد إلى ارتباط العملاء والارتباط مع علاماتهم التجارية، وينشأ مفهوم الارتباط في تخصصات شملت علم النفس وعلم الاجتماع والسلوك التنظيمي. (Hollebeek, 2011)

وتشير أبحاث الارتباط في التسويق إلى ظهور العديد من الأشكال الفرعية للارتباط، بما في ذلك ارتباط العملاء، سلوكيات ارتباط العملاء، ارتباط العلامة التجارية للعملاء، وارتباط المستهلك، والارتباط بشكل أكثر عمومية، في حين أن غالبية الأبحاث تنبئ منظورًا داخليًا قائمًا على علم نفس المستهلك (Hollebeek, 2011)، وتزامن الاهتمام المتزايد بارتباط العملاء مع التطور المستمر للإنترنت وظهور تقنيات وأدوات رقمية جديدة أطلق عليها اسم Web 2.0 وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع

التدوين المصغرة مثل Twitter ومواقع الفيديو مثل YouTube ومواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook (Sashi, 2012)

مفهوم الارتباط ودراسته كان في الأصل في مجال السلوك التنظيمي وعلم النفس، ثم تم تقديمه في مجال التسويق (Liu et al., 2018)، وقدمت لنا الأدبيات العديد من التعريفات لارتباط العملاء كان بعضها أحادي البعد وركز على البعد السلوكي (El Borsaly & Mahni, 2022)، بالإضافة إلى بنية متعددة الأبعاد تتكون من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية ويعتبر هذا التعريف الأكثر شمولاً والأكثر قبولاً على نطاق واسع، ولقد حظى مفهوم ارتباط العميل كحالة نفسية وبنية متعددة الأبعاد مؤخرًا باهتمام وقبول متزايد في المجالات ذات الصلة. (Liu et al., 2018)

فالارتباط الفعلي للعملاء يمكن اعتباره سلوكاً ينبع من الحواس العقلانية والعاطفية التي يمكن أن تعمل على ترسيخ ولاء العملاء لخدمة المنظمة، كما أن ارتباط العملاء يؤثر بشكل كبير على نوايا العملاء للتوصية بالعلامة التجارية لأشخاص آخرين وإعادة التعامل مع الخدمة. (Hapsari et al., 2017) وتختلف تعريفات ارتباط العملاء من عملية نفسية تدفع إلى ولاء العملاء إلى حالة العميل التي يتم احتلالها أو استيعابها بالكامل أو إشغالها، فارتباط العملاء هي عملية عقلية يطور فيها العملاء الجدد ولاءهم ويحافظ العملاء القدامى على ولائهم لعلامة تجارية معينة (خليل، ٢٠٢٠)، كما أن ارتباط العميل هو كثافة مشاركة المستهلك والاتصال بعروض المنظمة و / أو أنشطتها المنظمة أو مستوى الحضور الجسدي والمعرفي والعاطفي للعميل في علاقته مع مؤسسة الخدمة. (Hollebeek, 2011) كما يشير إلى مستوى الاستثمار المعرفي والعاطفي والسلوكي للعميل في تفاعلات محددة مع العلامة التجارية (Islam & Rahman, 2016)، بالإضافة إلى أنها تفاعلات متكررة بين العميل والعلامة التجارية التي تعزز الاستثمار العاطفي أو النفسي أو المادي للعميل في تلك العلامة التجارية فهي علاقة قوية طويلة الأمد مع العميل، ويبدو أن ارتباط العملاء يتجاوز الوعي، ويتجاوز الشراء، ويتجاوز الرضا، ويتجاوز الاحتفاظ، ويتجاوز الولاء (Sashi, 2012)، كما يتجاوز المعاملات، ويتم تعريفها على وجه التحديد على أنها مظاهر سلوكية للعميل تجاه علامة تجارية أو شركة تتجاوز الشراء ناتجة عن دوافع تحفيزية. (D.Kaltcheva et al., 2014).

ويعتبر الباحثون ارتباط العميل عملية نفسية والتي تصف الآليات الأساسية في العملية عندما يشكل عميل جديد ولاءً أو يحافظ العميل المتكرر على ولائه، ويمكن تصور ارتباط العميل كحالة نفسية تحدث جنباً إلى جنب مع تجربة تفاعلية للعميل مع علامة تجارية محورية (Liu et al., 2018)، فهي التقنية التي من خلالها يساهم العميل بقيمة لشركة إما بشكل مباشر أو غير مباشر، ووفقاً لدراسة جالوب Gallup يحقق العملاء المرتبطون مكاسب في الإيرادات بنسبة ٧ إلى ٢٣ بالمائة، في حين أن أولئك الذين لم يرتبطوا يولدون انخفاضاً في الإيرادات بنسبة ١ إلى ١٣ بالمائة. (El Borsaly & Mahni, 2022)

**ويعرف الباحث ارتباط العملاء على أنه قوة اتصال العميل بمنظمة أو ماركة معينة، والتي من خلالها يرتبط العميل معرفياً وعاطفياً وسلوكياً، بحيث يسعى العميل إلى ممارسة المعرفة المستدامة ويبحث عن كل جديد بها، ويشعر بالفخر والسعادة لكونه عميل لها، وينتج عن ذلك ردود فعل واستجابات سلوكية بحيث يمارس العميل نشاطاً سلوكياً كإخبار الآخرين بمعلومات إيجابية عن تلك المنظمة أو الماركة، مما يعطي قيمة للمنظمة.**

#### ٢/٢/٢ أبعاد ارتباط العملاء:

يؤكد الباحثون على أن تعريفات الارتباط الأكثر فائدة تشتمل على الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية للمفهوم (D.Kaltcheva et al., 2014)، وتناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية تلك الأبعاد لارتباط العملاء ويمكن تناولها بشيء من التفصيل كالتالي:

#### ١/٢/٢/٢ الارتباط المعرفي : Cognitive engagement

تعرف العملية المعرفية كأحد أبعاد ارتباط العميل على أنها مستوى المستهلك في معالجة الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية والتوسع في تفاعل محدد بين المستهلك والعلامة التجارية، فارتباط العملاء المعرفية تتميز بمستوى قوي من الارتباط بين العميل والعلامة التجارية والتقييم الذي يؤثر بدوره على موقف العملاء تجاه العلامة التجارية أو الشركة والسلوك اللاحق. (Kanje et al., 2020)

فالبعد المعرفي يشير إلى تفكير العميل واهتمامه وتركيزه على ممارسة عملية المعرفة المستدامة من خلال تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين حول شركة أو علامة محددة (البنوي، ٢٠١٨)، ويقصد به أن يصبح العميل في حالة نشاط وانتباه وانغماس دائماً ويمارس عملية مستدامة وذلك من خلال تبادل المعرفة والخبرات مع العملاء (محمد، ٢٠١٥).

كما يشير الارتباط المعرفي إلى عملية جمع المعلومات، ومن خلال هذه العملية يمكن للأفراد فهم الوضع العام للبيئة المحيطة أو ما تتضمنه السلع والخدمات المقدمة من خصائص وصفات بشكل خاص، وتعتبر المعلومات التي تم جمعها هي الأساس الذي من خلاله يبني العميل الصورة الذهنية والنفسية عن المنظمة، وكلما زادت دقة المعلومات عن المنظمة زادت دقة الصورة الذهنية النفسية التي شكلتها المنظمة نظرًا لأنها تصور للعميل المؤسسة والسلع والخدمات التي تقدمها، ثم سيتأثر بثقة المنظمة ومصداقيتها ومقدار الخبرة والقدرة على تقديم السلع أو الخدمات لأن هذه المصداقية والثقة تؤثر في النهاية على سمعة المنظمة وثقتها ورغبة العميل في الحصول على السلع أو الاستفادة من الخدمات (خشبة & الحديدي، ٢٠٢١).

#### ٢/٢/٢/٢ الارتباط العاطفي : Emotional engagement

يشير البعد العاطفي لارتباط العملاء إلى درجة تأثير المستهلك الإيجابي المرتبط بالعلامة التجارية في تفاعل معين بين المستهلك والعلامة التجارية، كما يشير إلى وجود مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية وتقديم استجابة عاطفية لها (Kanje et al., 2020)، وفي نفس السياق يعنى البعد العاطفي درجة التأثير الإيجابي لدور الفرد كعميل لشركة أو علامة تجارية، والذي ينعكس في حالة الاستمتاع الذاتي والشغف والحماس نحو أي منها (البنوي، ٢٠١٨)، ويتمثل الارتباط العاطفي للعميل في الشعور بالأهمية والحماسة (enthusiasm)، والإلهام والفخر والاستمتاع الذاتي (intrinsic enjoy) والقدرة على مخاطبة المشاعر والاحساس لدى العميل (خشبة & السعداوي، ٢٠١٩).

ويعبر هذا البعد عن قوة الارتباط ومدى إيجابيته عبر الزمن (محمد، ٢٠١٥)، كما يعبر عن الحالة النفسية الناتجة عن التفاعل والمشاركة الإبداعية في تجربة العملاء في خدمات الاتصال وهذه هي العلاقة العاطفية بين الشركة والعميل، وينصب التركيز على العلاقة بين تفاعل الشركة والعملاء ومشاركة العملاء، ويعزز الارتباط العاطفي من التفاعلات المتكررة بين العملاء والعلامة مما يؤثر على الاستمرار العاطفي أو النفسي للعميل مع العلامة، هذا بالإضافة إلى أنه البناء النفسي الكامن لدى المستهلك نتيجة التفاعلات العاطفية تجاه العلامة (خشبة & الحديدي، ٢٠٢١).

فالعملاء الذين يرتبطون عاطفياً بعلامة تجارية لديهم احتمالية كبيرة للدفاع عنها أو التوصية بها وأثناء تقييم المنتج تعتبر العواطف مؤشراً أفضل للسلوك من المعرفة (Kanje et al., 2020).

#### ٣/٢/٢/٢ الارتباط السلوكي : Behavioral engagement

من وجهة النظر السلوكية يمكن النظر إلى ارتباط العميل على أنه مظهر سلوكي للمستهلك تجاه علامة تجارية / شركة (Liu et al., 2018)، وتتمثل في سلوك العميل في المشاركة بحماسة ونشاط وتقديم الدعم (محمد، ٢٠١٥)، كما يشير هذا البعد إلى الاستجابات السلوكية المتعلقة بالمنظمة أو العلامة التجارية، أي أنه يمثل رد فعل للتجارب العاطفية مع أي منهما لتوليد قيمة تبادلية مضافة (البنوي، ٢٠١٨).

كما يشير البعد السلوكي لارتباط العملاء على أنه مستوى الطاقة والجهد و / أو الوقت المستغرق في العلامة التجارية في تفاعلات معينة، وارتباط العملاء يعزز سلوكاً أكثر استباقية على عكس ما هو مجرد رد فعل أو استجابة، وهناك باحثين آخرون يضعون تصورًا لارتباط العملاء السلوكية على أنها إظهار التفضيلات لشركة أو علامة تجارية، كما يقترحون أن ارتباط العملاء السلوكي هو العنصر الرئيسي المميز لارتباط العملاء على أرض الواقع وأن اتخاذ الإجراءات يميز العملاء المرتبطين بشكل كبير عن العملاء غير المرتبطين أو الأقل ارتباطًا (Kanje et al., 2020).

ويعكس هذا البعد نوع من الارتباط والذي يتضمن ميول العميل تجاه السلع والخدمات المقدمة من المنظمة وبالتالي يؤثر في السلوك الذي يمارسه العميل لإشباع حاجاته ورغباته من خلال الحصول على تلك السلع والخدمات، فيظهر سلوك العميل تجاه المنظمة وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عنها، حيث

أن الصورة الذهنية تمكن من التنبؤ بسلوكيات العميل، وبالمنطق فإن سلوكيات العملاء ماهي إلا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن المنظمة ومنتجاتها (خشبة & الحديدي، ٢٠٢١).

### ٣/٢ المربع الذهبي للتسويق Golden Square of Marketing المتغير التابع:

يتناول الباحث في هذا الجزء كل من مفهوم وأبعاد المربع الذهبي للتسويق على النحو الآتي:

#### ١/٣/٢ مفهوم المربع الذهبي للتسويق:

يمكن أن نرسم لمربع التسويق الذهبي بـ (IPSL) وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربعة كلمات يعتمد عليها السوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث، وهذه الكلمات هي الصورة الذهنية (I)Image ، تثبيت الصورة الذهنية (P)Positioning ، الولاء (L)Loyalty (الرضا) (S) Satisfaction (محمد وآخرون، ٢٠٢٠).

فنموذج المربع الذهبي للتسويق هو إطار عمل مقترح جديد لإدارة ذهن العملاء وتعزيز الاهتمام بالعملاء، ويشمل الصورة، التمركز (المكانة)، والرضا والولاء، كما تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للعملاء والسوق المستهدف من أجل تحقيق الولاء وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين حيث أنها من أهم الأدوات الحديثة لبناء علاقات قوية تؤدي إلى شراكة بين المنظمة والعملاء (Mohammed & Hammad, 2020)

ويعرف (الجابري، ٢٠٢٢) المربع الذهبي للتسويق على أنه "أحد استراتيجيات التسويق الحديث التي تنصب على دراسة احتياجات العملاء والتنبؤ برغباتهم ومن ثم بناء استراتيجية تسويقية متكاملة تعتمد على أدوات متنوعة في إبراز رسالة تسويقية مصاغة بعناية فائقة لتشكيل نموذجًا متعدد الأركان يقوم على بناء صورة ذهنية قوية واحتلال مكانة تسويقية فائقة لدى العملاء بهدف زيادة رضا العملاء وتحقيق ولائهم بالتبعية بغرض تحقيق أرباح مستدامة".

ويعرف الباحث المربع الذهبي للتسويق على إنها أحد الأدوات التسويقية الحديثة التي تهدف إلى تطوير وتحسين خدمات ومنتجات الشركة بشكل مستمر مقارنة بمنافسيها، من خلال معرفة ما يدور في أذهان العملاء ومعرفة رغباتهم وتوقعاتهم من خلال الدراسات التسويقية الميدانية، والعمل على تلبية تلك الرغبات والتوقعات وتوليد انطباع إيجابي عن تلك المنتجات والخدمات، والعمل على تحسين وتعزيز تلك الانطباعات وتثبيتها في أذهان العملاء، بحيث يشعر العميل بالرضا ويتحقق الولاء بحيث يظل وافيًا ومخلصًا ومدافعًا عنها الأمر الذي يؤدي إلى زيادة درجة ولائه لها، ومقاومة التحول إلى المنافسين.

#### ٢/٣/٢ أبعاد المربع الذهبي للتسويق:

يتناول الباحث المربع الذهبي للتسويق من خلال أربع أبعاد تتمثل في صورة العلامة التجارية (الصورة الذهنية)، التمركز (تثبيت الصورة الذهنية)، رضا العملاء، وولاء العملاء، ويمكن بيان شيء من التفصيل على النحو الآتي :

#### ١/٢/٣/٢ صورة العلامة التجارية Brand image أو (الصورة الذهنية) :

تعتبر صورة العلامة التجارية أهم الأصول غير الملموسة في المنظمات وهي حيوية لنجاحها في السوق، لأرباحها المستقبلية في الأجل الطويل، ولتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وكذلك لجميع القرارات الأخرى المرتبطة بها، وتم تعريف العلامة التجارية بواسطة Kotler بطريقة أكثر عمومية حيث أوضح أن كل اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو حتى مزيج من كل ذلك يشير إلى علامة تجارية معينة تُستخدم لتمييز عروض ما عن عروض المنافسين الآخرين في السوق (Abdel Wahab & Nagaty, 2022) ، وتشير صورة العلامة التجارية إلى مدى ارتباط المستهلكين بعلامة تجارية معينة، ووجد الباحثون أن المستهلكين يفكرون ويشعرون بهذه العلامة التجارية، كما تتضمن العلامة التجارية مجموعة من السمات الهامة للمستهلكين، وتعد صورة العلامة التجارية مهمة جدا لأنها تساعد على وضع العلامة التجارية في السوق (Mohammed & Hammad, 2020)

فالعلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار شركة، ولكنها صورة أو تصور شخص ما عن منتج أو شركة، فهي مزيج كامل من الارتباطات التي يتصورها الأفراد عندما يسمعون اسم شركة أو منتج، كما أنها أي شيء متعلق بشركة أو منتج أو خدمة من جميع السمات الملموسة وغير الملموسة، وتمثل صورة العلامة التجارية التصور العام للمستهلكين تجاه العلامة التجارية التي تشكلت بسبب معلومات وخبرات المستهلكين

على العلامة التجارية، فصورة العلامة التجارية هي تصور الشخص أو إيمانه بالعلامة التجارية، ويمكن أن تؤثر صورة العلامة التجارية على سلوك الشراء (Ardiansyah & Nilowardono, 2019)، فبدون صورة قوية وإيجابية من الصعب جدا على الشركات التأثير على نوايا الشراء لدى المستهلك لجذب انتباه العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. (Putri & Rahyuda, 2021).

#### ٢/٢/٣/٢ التموضع Positioning أو (التمركز) :

التموضع أو التمركز أو تثبيت الصورة الذهنية أو المكانة كما يسميها البعض، كما تشير إلى تثبيت وتحسين الصورة الذهنية للفرد أو المنظمة بين الصورة الذهنية الأخرى، ولعل الأقرب إلى الصواب أن يتم ترجمة هذا المصطلح تحديداً بالشرح دون التقييد أن تكون الترجمة بكلمة واحدة فقط، لأن الكلمة تشير إلى عدة جوانب رئيسية في مدلولها، ومن أهم مدلولاتها تثبيت صورة ذهنية إيجابية، والتحسين المستمر للصورة الذهنية مقارنة بالصورة الذهنية الأخرى المنافسة بالسوق (رجم، ٢٠١٩).

كما اتفق بعض الباحثين على أن مفهوم المكانة يعتبر من الموضوعات الحديثة في إدارة التسويق، وتعرف على أنها عملية استباقية عمدية تكرارية لتعريف وتعديل ومتابعة تصورات العملاء عن شيء قابل للتسويق، فالمكانة التسويقية هي مفهوم العلامة التجارية وصورته من أجل منحها مكانة مفضلة في رأي العملاء تفوق تلك التي تشغلها المنتجات المنافسة، فمكانة المنتج هي المكان الذي يحتله المنتج في أذهان العملاء مقارنة بالمنتجات المنافسة (الجابري، ٢٠٢٢).

يعتبر تمركز العلامة التجارية عنصراً حساساً حيث يمكن أن يرفع العلامة التجارية إلى القمة أو يجعلها في أي مكان في ذهن المستهلكين، فكل مستهلك يختلف عن الآخر ولكل منهم عقلية وتصورات مختلفة، وهذه هي الطريقة التي يلعب بها المسوقون مع ذهن الجمهور للتأكد من أن المفهوم والصورة التي يريدون إيصالها إلى الجمهور المستهدف تصل إليهم كما يريدون، حيث تلعب المكانة دوراً حيوياً في اختيار علامة تجارية معينة في عملية الشراء. (Mohammed & Hammad, 2020).

#### ٣/٢/٣/٢ رضا العملاء: customers satisfaction

رضا العملاء هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه تجربة شراء و/أو استهلاك، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل تجاه منتج ما، وأدائه المدرك عمومًا، كما يوجد مدخلين لتعريف رضا العملاء هما: رضا العميل المبنى على تبادل تجاري محدد، ورضا العميل التراكمي فالأول: يشير إلى تقييم العميل لتجربة ومدى استجابته وتفاعله تجاه خدمة محددة، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية (إسماعيل، وآخرون، ٢٠٢٢)، ويعرف رضا العملاء بطرق مختلفة فهو الشعور العام أو الموقف لدى الشخص حول منتج ما بعد شرائه، أو كملخص استجابة عاطفية ومتغيرة كثيفة، تركزت على جوانب محددة من الاستحواذ و / أو الاستهلاك، والتي تحدث في اللحظة المحددة عندما يقوم الفرد بتقييم شيء ما، ويتحقق رضا العملاء من خلال تجاربهم مع منتج / خدمة مقارنة بالتوقعات. (Al-Hersh et al., 2014).

كما يشير رضا العملاء على أنه تصور العميل بأن توقعاته قد تم الوفاء بها أو تجاوزها، قد يواجه العميل درجات مختلفة من الرضا، إذا كان أداء المنتج أو الخدمة أقل من التوقعات، فيكون العميل غير راضي، وإذا تطابق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيًا، أما إذا تجاوز الأداء التوقعات يكون العميل راضي للغاية، ويرتبط رضا العميل ارتباطاً وثيقاً بالجودة، وفي السنوات الأخيرة تبنت العديد من الشركات برامج إدارة الجودة الشاملة المصممة باستمرار لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها وعملية التسويق، فالجودة لها تأثير مباشر على أداء المنتج أو الخدمة وبالتالي على رضا العملاء. (Cudjoe et al., 2015).

#### ٤/٢/٣/٢ ولاء العملاء: customers loyalty

تعددت مفاهيم ولاء العميل، حيث ورد في قاموس المصطلحات التسويقية أن الولاء للعلامة هو الشعور بالثقة والرضا الذي يجعل العميل يشتري دائماً نفس العلامة أو المنتج، كما يعرف على أنه شعور العملاء بالرغبة في التسوق من نفس المكان، كما يعرف على أنه اتجاه إيجابي من العميل تجاه المنتج أو الشركة وينتج عنه سلوك إعادة الشراء (حافظ، ٢٠١٦)، وأشارت الدراسات على أن ولاء العملاء هو مظهر سلوكي يتضمن إعادة شراء المنتجات / الخدمات، وميز البعض ولاء العملاء من خلال نية إعادة الشراء ومقاومة التحول إلى المنافسين والاستعداد للتوصية بالخدمة للآخرين. (Hapsari et al., 2017).

كما أنه سلوك قائم على الإصرار بالتعامل المستقبلي مع سلع وخدمات المنظمة، بالإضافة إلى توصية الآخرين بالتعامل مع المنظمة، فهي استمرار العميل في ترده على المنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص (الجابري، ٢٠٢٢).  
ومن فوائد الولاء وجود علاقة إيجابية بين ولاء العملاء والربحية، حيث يُقدم العملاء الموالين مزيد من تكرار التعامل مع الشركة، وينشر الاتصالات الإيجابية المتبادلة بين العملاء وأيضًا التوصيات بالمنتج (حافظ، ٢٠١٦).

### ٣- مراجعة الدراسات السابقة:

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى أربع مجموعات وهي: دراسات تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء، دراسات تناولت العلاقة بين ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق، دراسات تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق، دراسات تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة وهي الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ارتباط العملاء، والمربع الذهبي للتسويق، بالإضافة إلى التعلق العام على الدراسات السابقة ومساهمة الدراسة الحالية.

### ١/٣ دراسات تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء:

توجد العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء، حيث تناولت دراسة (Kristia, 2021) التأثير الوسيط لارتباط العميل على العلاقات بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والاهتمام البيئي والنية لشراء الملابس المستعملة، تم توزيع قائمة استقصاء على (٢٢٢) طالبًا جامعيًا بين طلاب الكليات في يوجياكارتا، وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على ارتباط العميل، كما أن ارتباط العميل له تأثير وسيط كامل بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنية لشراء الملابس المستعملة، كما أثرت بشكل جزئي على العلاقة بين الاهتمام البيئي والنية لشراء الملابس المستعملة.

كما هدفت دراسة (Mohammad et al., 2021) إلى التعرف على الآثار المباشرة وغير المباشرة للكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك الاستهلاك الواعي، وفحص التأثير الوسيط لارتباط المستهلك وموقفه تجاه الملابس المستعملة، تم توزيع (٣٠٠) قائمة استقصاء على المستهلكين الماليزيين الذين لديهم خبرة في شراء الملابس المستعملة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير مباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على ارتباط المستهلك، كما أكدت الدراسة التأثير الوسيط لارتباط المستهلك بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك الاستهلاك الواعي للمستهلكين، واقترحت دراسة (Srivastava et al., 2020) نموذجًا للعلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط المستهلك، وأشارت نتائج الدراسة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤدي إلى ارتباط المستهلك.

### ٢/٣ دراسات تناولت العلاقة بين ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق :

توجد العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين ارتباط العملاء وأبعاد المربع الذهبي للتسويق، فقد تناولت دراسة (So et al., 2014) دور ارتباط العميل في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية، ومن خلال (٤٩٦) من عملاء الفنادق وشركات الطيران، توصلت الدراسة إلى أن ارتباط العميل يعزز تقييم العلامة التجارية لخدمة العملاء، وكذلك الثقة والولاء للعلامة التجارية، وفي نفس السياق توصلت دراسة (Hapsari et al., 2017) للعديد من النتائج، أهمها: أن ارتباط العملاء يؤثر على ولاء المسافرين وذلك من خلال (٢٥٠) مسافرًا على الخطوط الجوية الإندونيسية، كما استكشفت دراسة (Roushdy & Ali, 2017) ما إذا كان رضا العملاء يتوسط العلاقة بين ارتباط العملاء ونية إعادة الشراء أم لا، وطبقت الدراسة على حاملي بوليصة التأمين التكافلي لأكثر من أربع شركات تأمين من حيث الحصة السوقية، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: رضا العملاء يتوسط جزئيًا العلاقة بين ارتباط العملاء ونية إعادة الشراء، وأن جميع أبعاد ارتباط العملاء ماعدا بعد الاهتمام الواعي يؤثر على رضا العملاء.

وهدفت دراسة (البنوي، ٢٠١٨) إلى معرفة أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة، وبلغ حجم العينة (٣٦٥) من عملاء ستة مطاعم للوجبات السريعة في القاهرة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل وكل من الولاء للعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية، كما تتوسط الثقة في العلامة التجارية العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية، وفحصت دراسة (Al-Dmour et al., 2019) العلاقة بين ارتباط العملاء ورضاهم وولائهم واستكشاف التأثير الوسيط لثقة العملاء وتجربتهم، تم جمع البيانات من (٤٠٦) من

العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الأردن، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: أن ارتباط العملاء يؤثر على رضائهم وولائهم، بالإضافة إلى أن ثقة العملاء تتوسط جزئياً العلاقة بين ارتباط العملاء ورضائهم وولائهم .

واستهدفت دراسة (العباسي، ٢٠٢٢) إلى معرفة تأثير أبعاد التلعيب المتمثلة في: (المنفعة، سهولة الاستخدام، الاستمتاع، المرح، التمييز، التأثير الاجتماعي) على ولاء العميل للعلامات التجارية بتوسيط كل من ارتباط العميل والقيمة التحويلية للعميل، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٢٤) من طلاب الجامعات المصرية الحكومية الممثلين لعملاء مجموعة من العلامات التجارية وهي McDonald's, Adidas, Coca-cola, Nike, Pepsi وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على الولاء للعلامة التجارية.

وحددت دراسة (Tuti & Sulistia, 2022) تأثير ارتباط العملاء على ولاء العلامة التجارية من خلال رضا العملاء وثقة العلامة التجارية، وطبقت الدراسة على العملاء الذين أجروا عمليات شراء في الفترة من ديسمبر ٢٠١٩ إلى فبراير ٢٠٢٠، تم توزيع استطلاع عبر الإنترنت على المشاركين الذين أجروا عمليتين شراء أو أكثر، وكانت عدد قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٠٠) قائمة استقصاء، وكشفت نتائج الدراسة أن ارتباط العملاء يؤثر على كل من رضا العملاء، وثقة العلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية، كما أن ارتباط العملاء له تأثير غير مباشر على ولاء العلامة التجارية من خلال ثقة العلامة التجارية ورضا العملاء.

كما حللت دراسة (مالكي، بلحسن، ٢٠٢٣) أثر إدارة علاقة العميل الاجتماعية على رضا العميل من خلال ارتباط العميل كمتغير وسيط، وطبقت الدراسة على (٤١٣) عميل لمختلف العلامات التجارية للسيارات في الجزائر، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقة العميل الاجتماعية على ارتباط ورضا العميل، ووجود تأثير لارتباط العميل على رضا العميل، كما أظهرت النتائج وجود تأثير غير مباشر لإدارة علاقة العميل الاجتماعية على رضا العميل من خلال ارتباط العميل كمتغير وسيط.

### ٣/٣ دراسات تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق:

توجد العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق، حيث فحصت دراسة (Elseidi & El-Baz, 2016) التأثير الوسيط لصورة العلامة التجارية وموقف العميل تجاه العلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء، وطبقت الدراسة على (٤٦٩) طالباً جامعياً من اثنتين من كليات إدارة الأعمال الكبرى التابعة للجامعات العامة والخاصة بالقاهرة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية .

واستهدفت دراسة (نوبي، ٢٠١٧) معرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأبعادها (جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كثافة وانتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صفحات الفيس بوك، ومدى الثقة في الرسالة الخاصة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً) على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري. وطبقت الدراسة على (٣٠٠) مستخدم من مستخدمي موقع الفيس بوك لصفحات شركات المحمول الثلاثة (فودافون-أورنج-اتصالات)، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة وكثافة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً وثقة الجمهور فيها من ناحية وصورة العلامة التجارية المنعكسة أو المطبوعة في أذهان جمهور شركات المحمول (فودافون-أورنج) من ناحية أخرى، وكذلك وجود علاقة ارتباطية طردية بين ثقة الجمهور في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية المنعكسة أو المطبوعة في أذهان جمهور شركة (اتصالات). في حين توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية طردية بين جودة وكثافة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وصورة العلامة التجارية المنعكسة أو المطبوعة في أذهان جمهور شركة (اتصالات) .

في حين توصلت دراسة (Serra-Cantallops et al., 2018) من خلال إجراء استطلاع عبر الإنترنت لعينة تكونت من (٨٧٨) عميلاً في سلسلة فنادق في ألمانيا والمملكة المتحدة للعديد من النتائج، أهمها: أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء، وحددت دراسة (Evgeniy et al, 2019) تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها: (مصدقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على نية الشراء

للسيارات ذات العلامات التجارية الكورية في روسيا وتأثير الوساطة لصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة، تم اختيار (٢١١) مستهلكاً روسياً بشكل عشوائي، وتُظهر النتائج من حيث تصور المستهلكين الروس أن (مصدقية، وجودة، وكمية) الكلمة المنطوقة الإلكترونية للسيارات ذات العلامات التجارية الكورية لها تأثير على نية الشراء، كما أظهرت النتائج تأثيرات الوساطة لصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة .

وقيمت دراسة (Nuseir, 2019) تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية وعلى نية الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين في الدول الإسلامية، وطبقت الدراسة على الإمارات العربية المتحدة من خلال اختيار (٤٠٥) فرداً من الأفراد الذين يعيشون في مناطق مختلفة من الإمارات العربية المتحدة، مثل أبو ظبي ودبي والعين والشارقة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير على نوايا الشراء عبر الإنترنت وصورة العلامة التجارية للمستهلكين.

وفحصت دراسة (Alrwashdeh et al., 2019) تأثير اتصال الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء للمستهلكين من خلال صورة العلامة التجارية، تم جمع البيانات من (٤٠٢) فرداً من المستهلكين الذين يستخدمون العلامات التجارية للهواتف الذكية في شمال قبرص، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية. وذهبت دراسة (عبد النبي، وآخرون, ٢٠٢٠) إلى معرفة أثر الصورة الذهنية لمقاصد السياحة العلاجية كمتغير وسيط على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الزيارة، وطبقت الدراسة على السائحين المصريين المهتمين والمترددتين على مقاصد السياحة الاستشفائية، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: وجود أثر إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصور الذهنية لمقاصد السياحة العلاجية، ووجود أثر إيجابي معنوي للصورة الذهنية لمقاصد السياحة العلاجية كمتغير وسيط على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الزيارة .

وللتعرف على الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية في التأثير بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء فقد توصلت دراسة (Putri & Rahyuda, 2021) للعديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية، كما أن صورة العلامة لها تأثير إيجابي كوسيط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الشراء.

واستهدفت دراسة (Mohamed & Mahmoud, 2022) تأثير تطبيقات توصيل الطعام (FDAs) بأبعادها المتمثلة في (الأمن الإلكتروني لتطبيقات توصيل الطعام، ومحتوى تطبيقات توصيل الطعام) في رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء، مع بيان الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، تم توزيع (٥٠٠) قائمة استقصاء على عينة عشوائية من العملاء الذين استخدموا تطبيقات توصيل الطعام (مثل Talabat و Elmenus الذين يقيمون في القاهرة، وتظهر النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسيطاً جزئياً بين الأمن الإلكتروني لتطبيقات توصيل الطعام ورضا العملاء عنه وقرارهم بإعادة الشراء من خلال تلك التطبيقات، ومن ناحية أخرى كانت الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسيطاً كامل بين محتوى تطبيقات توصيل الطعام ورضا العملاء، وقرار إعادة طلب الطعام من خلال تلك التطبيقات.

كما استهدفت دراسة (سليمان، ٢٠٢٢) تحديد تأثير المربع الذهبي للتسويق المتمثلة في: (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، رضا العملاء، وولاء العملاء) على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية إعادة الشراء، وتكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) من عملاء شركات الطيران الخاصة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد المربع الذهبي للتسويق والمتمثلة في (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، رضا العملاء)، وعدم وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على بعد المربع الذهبي للتسويق المتمثل في ولاء العملاء، وكذلك وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة شراء خدمات النقل الجوي من شركات الطيران الخاصة عند توسيط كل من الصورة الذهنية، وتثبيت الصورة الذهنية، ورضا العملاء كأبعاد للمربع الذهبي للتسويق.

#### ٤/٣ دراسات سابقة تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة:

أشارت بعض الدراسات السابقة إلى توسط ارتباط العملاء بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وغيرها من المتغيرات الأخرى كالاهتمام البيئي ونية الشراء كدراسة (Kristia, 2021) ، وسلوك الاستهلاك الواعي كدراسة (Mohammad et al., 2021) ، وبعد اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة لم يجد دراسات تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة وهي (الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ارتباط العملاء، والمربع

الذهبي للتسويق)، وفي حدود علم الباحث لم يجد دراسات تناولت الدور الوسيط لارتباط العملاء في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير مستقل والمربع الذهبي للتسويق كمتغير تابع.

### ٥/٣ التعليق العام على الدراسات السابقة ومساهمة الدراسة الحالية:

- اهتمت العديد من الدراسات بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، نظراً لأهميتها للمنظمة باعتبارها أحد الوسائل الترويجية للشركة للتعرف على خدماتها، وأن أهم ما يميزها أن مصدر الترويج هو العميل نفسه وليس الشركة.

- تناولت العديد من الدراسات مصطلح ارتباط العملاء باعتبارها أحد الوسائل الهامة التي تعطي قيمة للشركات من ناحية، وتحافظ على العملاء الحاليين وتكتسب عملاء جدد من ناحية أخرى.

- اهتمت الدراسات السابقة بالمربع الذهبي للتسويق باعتبارها أحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق والذي يسعى إلى تكوين صورة ذهنية وتحسينها وتثبيتها الأمر الذي يؤدي إلى رضا وولاء العملاء للشركة .

- اهتمت الدراسات السابقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها ببعض المتغيرات الأخرى مثل ارتباط

المستهلك كدراسة (Srivastava et al., 2020) ، وسلوك الاستهلاك الواعي كدراسة (Mohammad et al., 2021)

بيننا اهتمت الدراسات السابقة بارتباط العملاء وعلاقتها بالعديد من المتغيرات أهمها الاهتمام

البيئي كدراسة (Kristia, 2021) ، والثقة في العلامة التجارية كدراسة (البنوي، ٢٠١٨) ، رضا العميل

كدراسة (Roushdy & Ali, 2017) ، ولاء المستهلك كدراسة (So et al., 2014) ، في حين تناولت

الدراسات السابقة علاقة المربع الذهبي للتسويق والمتغيرات الأخرى مثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية

كدراسة (سليمان، ٢٠٢٢).

- اختلفت الدراسات باختلاف الأهداف التي سعت إلى تحقيقها، بينما اختلفت الدراسة الحالية عن تلك

الدراسات من حيث الهدف التي سعت إلى تحقيقه، وهذا أحد ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة .

- اتفقت الدراسات السابقة مع بعض نتائجها واختلفت في بعضها الآخر، وأن من أهم أسباب الاختلاف البيئة

التي طبقت فيها تلك الدراسات؛ حيث توصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة بين الكلمة المنطوقة

الإلكترونية وارتباط العملاء كدراسة (Kristia, 2021) ، ودراسة (Mohammad et al., 2021) ،

ودراسة (Srivastava et al., 2020) ، في حين توصلت دراسات أخرى إلى وجود علاقة بين ارتباط

العملاء ورضا وولاء العملاء كأبعاد للمربع الذهبي للتسويق مثل دراسة (So et al., 2014) ، ودراسة

(العباسي، ٢٠٢٢) ، ودراسة (Roushdy & Ali, 2017) ، ودراسة (Al-Dmour et al., 2019) ،

وأشارت نتائج دراسات أخرى إلى وجود تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المربع الذهبي للتسويق

بصورة إجمالية كدراسة (سليمان، ٢٠٢٢) ، ووجود تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة

التجارية، رضا العملاء، ولاء العملاء كأبعاد للمربع الذهبي للتسويق كدراسة (Elseidi & El-Baz,

2016) ، ودراسة (Mohamed & Mahmoud, 2022) ، ودراسة (Serra-Cantallops et al.,

2018).

- قلة الدراسات (العربية والأجنبية) التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء،

والعلاقة بين ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق، والعلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع

الذهبي للتسويق.

- من خلال العديد من الدراسات السابقة تم تناول الكلمة المنطوقة الإلكترونية من ثلاثة أبعاد رئيسية، تتمثل

في (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصادقية الكلمة المنطوقة

الإلكترونية)، بينما يتكون ارتباط العملاء من ثلاثة أبعاد رئيسية، هي (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي،

والارتباط السلوكي)، في حين تتمثل أبعاد المربع الذهبي للتسويق من أربعة أبعاد، هي (الصورة الذهنية،

التمركز، رضا العملاء، وولاء العملاء).

- في حدود علم الباحث لا توجد دراسات تناولت الدور الوسيط لارتباط العملاء في العلاقة بين الكلمة

المنطوقة الإلكترونية كمتغير مستقل والمربع الذهبي للتسويق كمتغير تابع في شركات تقديم خدمات الهاتف

المحمول في مصر، وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة (الفجوة البحثية).

وعليه، فإن الفجوة البحثية التي عملت الدراسة الحالية على سدها تتمثل في عدم سعي أي دراسة من

الدراسات السابقة إلى فحص طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق من

خلال تناول ارتباط العملاء كمتغير وسيط في تلك العلاقة، حيث تبين أن هناك قصوراً واضحاً في الدراسات

السابقة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.

#### ٤- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة ميسرة من عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر وهي: شركة أورنج، شركة فودافون، شركة اتصالات، الشركة المصرية للاتصالات WE، والبالغ عددهم (٦٠) عميلاً، وقام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية من خلال الآتي (\*):

#### ١/٤- أهداف الدراسة الاستطلاعية:

- الحصول على بيانات استكشافية حول متغيرات الدراسة وهي: (الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ارتباط العملاء، والمربع الذهبي للتسويق)، والتي تساعد في تحديد وبلورة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وصياغة فروض الدراسة بشكل دقيق.
- تحديد وجمع البيانات الثانوية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، ارتباط العملاء، والمربع الذهبي للتسويق، من خلال الدراسة المكتبية.

#### ٢/٤- أسلوب الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحث في إجراء الدراسة الاستطلاعية على عدد من المقابلات المتعمقة مع بعض العملاء في الشركات محل الدراسة، حيث شملت المقابلات على عدد من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي (الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ارتباط العملاء، والمربع الذهبي للتسويق)، ومن ثم اشتملت الدراسة الاستطلاعية على الأسئلة الآتية:-

- ما هو مفهوم وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى عينة الدراسة الاستطلاعية؟
- ما مستوى استخدام أفراد العينة للكلمات المنطوقة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هو مفهوم وأبعاد ارتباط العملاء لدى أفراد العينة؟
- ما هي درجة ارتباط أفراد العينة بشركات تقديم خدمات الهاتف المحمول الذين يتعاملون معها؟
- ما هو مفهوم وأبعاد المربع الذهبي للتسويق لدى أفراد العينة؟
- ما مستوى الانطباعات التي تحملها أفراد العينة في أذهانهم للشركات التي يتعاملون معها؟
- ما مستوى الرضا التي يشعر بها أفراد العينة للشركات التي يتعاملون معها؟
- ما مستوى الولاء لدى أفراد العينة تجاه الشركات التي يتعاملون معها؟

#### ٣/٤- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

وفقاً للبيانات التي تم جمعها من الدراسة الاستطلاعية وذلك من خلال عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر، تم التوصل إلى مجموعة من الظواهر والنتائج المبدئية وهي:

- عدم الإدراك الكافي لعملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة لمفهوم وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (وفقاً لإجابات ٤٩ عميلاً، وبنسبة ٨٢%)
- انخفاض مستوى استخدام العملاء للكلمات المنطوقة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي (وفقاً لإجابات ٤٦ عميلاً، وبنسبة ٧٧%)
- عدم الإدراك الكافي لعملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة لمفهوم وأبعاد ارتباط العملاء (وفقاً لإجابات ٤٠ عميلاً، وبنسبة ٦٧%)

٢ تم إجراء المقابلات الشخصية في شهر ديسمبر ٢٠٢٢م.

- انخفاض مستوى ارتباط العملاء للشركات التي يتعاملون معها (وفقًا لإجابات ٣٦ عميلًا، وبنسبة ٦٠%)

- عدم الإدراك الكافي لعملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة لمفهوم وعناصر المربع الذهبي للتسويق (وفقًا لإجابات ٤١ عميلًا، وبنسبة ٦٨%)

- انخفاض الصورة الذهنية للعملاء للشركات التي يتعاملون معها (وفقًا لإجابات ٣٩ عميلًا، وبنسبة ٦٥%)، ورضائهم عنها (وفقًا لإجابات ٤٣ عميلًا، وبنسبة ٧٢%)، وولائهم لها (وفقًا لإجابات ٤٤ عميلًا، وبنسبة ٧٣%)

وفي ضوء استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، فإن مشكلة الدراسة يمكن تجسيدها بصورة رئيسة في وجود قصور في فهم الدور الذي يلعبه ارتباط العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في الشركات محل الدراسة، لذلك فإن هناك حاجة ماسة لدراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها في تدعيم المربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة.

وبتعبير آخر يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:-

إلى أي مدى يمكن أن تسهم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تدعيم المربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء في الشركات محل الدراسة؟ وبشكل أكثر تحديدًا تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إجابات واضحة على عدد من التساؤلات البحثية والتي يمكن طرحها على النحو الآتي:

- ما مستوى استخدام عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة للكلمة المنطوقة الإلكترونية؟

- ما مستوى ارتباط العملاء بشركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة الذين يتعاملون معها؟

- ما هو مستوى المربع الذهبي للتسويق لعملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة؟

- هل توجد علاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة؟

- هل توجد علاقة بين ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة؟

- هل توجد علاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق لدى عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة؟

- هل يوجد أثر لارتباط العملاء في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة؟

#### ٥- أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث يسعى البحث الحالي إلى التوصل إلى ما يلي:

- التعرف على مستوى استخدام عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة للكلمة المنطوقة الإلكترونية.

- الكشف عن مستوى ارتباط العملاء بشركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة الذين يتعاملون معها.

- معرفة مستوى المربع الذهبي للتسويق لعملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة.
- تحديد نوع ودرجة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة.
- التعرف على نوع ودرجة العلاقة بين ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة.
- الكشف عن نوع ودرجة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة.
- التحقق من وجود أثر لارتباط العملاء على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة.
- تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات التي تساعد المديرين في الشركات محل الدراسة للارتقاء وتحسين أداء وخدمات شركاتهم، من خلال الاهتمام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء، من أجل تدعيم المربع الذهبي للتسويق.

#### ٦- فروض الدراسة:

- في ضوء الدراسات السابقة وعرض مشكلة وأهداف الدراسة تم صياغة فروض الدراسة وهي كالتالي:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة.
  - يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لارتباط العملاء على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية محل الدراسة.

#### ٧- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث من خلال العديد من الجوانب تتمثل فيما يأتي:

#### ١/٧ أهمية علمية:

- هذه الدراسة إضافة علمية جديدة، وإثراء للمكتبة العلمية بمزيد من الدراسات حول موضوع الدراسة، حيث تناولت الدراسة ثلاثة مفاهيم من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق وهي: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ارتباط العملاء، والمربع الذهبي للتسويق، كما تعتبر امتداد للعديد من الدراسات في هذا المجال.

- تساعد هذه الدراسة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشر بين كل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق بتوسيط متغير ارتباط العملاء، ومن خلال الدراسات التي تتوفر للباحث وفي حدود علمه، لم يجد دراسة تناولت دور ارتباط العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتدعيم المربع الذهبي للتسويق.

## ٢/٧ أهمية عملية:

- نتائج الدراسة الحالية تساعد شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة على تحسين وتطوير خدماتها وبالتالي زيادة الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية.
- تساعد نتائج الدراسة الحالية على زيادة مستوى ارتباط العملاء وما يترتب على ذلك من جذب عملاء جدد بتوصيات من العملاء الحاليين.
- تساعد نتائج الدراسة الحالية على معرفة كل ما يدور بفكر العميل وأرائه في خدمات الشركة بطريقة غير مباشرة وبالتالي سرعة تقديم التغذية العكسية لزيادة مستوى رضا وولاء العملاء وتحسين صورة الشركة لدى العميل.

## ٨- حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في العناصر الرئيسية الآتية:

- ١/٨ **الحدود الخاصة بمجتمع وعينة الدراسة**، اقتصرت الدراسة على عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر وهي (شركة أورنج، شركة فودافون، شركة اتصالات، الشركة المصرية للاتصالات WE).
- ٢/٨ **الحدود الخاصة بموضوع الدراسة**، اقتصرت الدراسة على تناول مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها الثلاثة، التي تتمثل في (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، ومفهوم ارتباط العملاء وأبعادها الثلاثة، التي تتمثل في (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي)، والمربع الذهبي للتسويق وأبعادها الأربعة، التي تتمثل في (الصورة الذهنية، التمركز، رضا العملاء، وولاء العملاء).
- ٣/٨ **الحدود المكانية**، اقتصرت الدراسة الميدانية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر وهي: (شركة أورنج، شركة فودافون، شركة اتصالات، الشركة المصرية للاتصالات WE).
- ٤/٨ **الحدود الزمنية**، تم جمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة الميدانية في الفترة الزمنية من بداية شهر مارس ٢٠٢٣م وحتى نهاية شهر مايو ٢٠٢٣م.

## ٩- نوع الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تدعيم المربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، لذا اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي أثناء تصميم البحث، عن طريق القيام بالاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة لتوضيح الإطار النظري، ثم القيام بإعداد استقصاء يغطي المتغيرات محل الدراسة لتجميع البيانات الأولية والتي سوف يتم تحليلها للوصول إلى إطار واضح يحدد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك للوصول للإجابة على الفروض المقترحة تحقيقاً لأهداف الدراسة، مما يجعل هذا المنهج من أنسب المناهج التي يمكن استخدامها في الدراسات الإنسانية والاجتماعية (محمد، ٢٠٢١).

#### ١٠- أنواع ومصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات هما: البيانات الثانوية، والبيانات الأولية وذلك لتحقيق أهداف الدراسة ويمكن بيانها بشيء من التفصيل كالتالي:

##### ١/١٠ البيانات الثانوية:

اعتمد الباحث على البيانات الثانوية والتي تم الحصول عليها من خلال الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ارتباط العملاء، والمربع الذهبي للتسويق، بالإضافة إلى الأبحاث والمجلات العلمية والكتب والدوريات والرسائل الجامعية العربية والأجنبية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي ساعدت على التأصيل الدقيق للمفاهيم المختلفة التي تناولتها الدراسة الحالية.

##### ٢/١٠ البيانات الأولية:

اعتمد الباحث في الحصول على البيانات الأولية من خلال تصميم قائمة استقصاء بحيث تعكس أهداف وتساؤلات الدراسة الحالية وتكون ملائمة للأغراض الدراسة.

#### ١١- متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

يتناول الباحث في هذا الجزء المتغيرات والمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية كالتالي:

١/١١ المتغير المستقل: الذي يتمثل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والذي تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي قدمه (Evgeniy et al., 2019) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد هي: جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

٢/١١ المتغير الوسيط: الذي يتمثل في ارتباط العملاء، والذي تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي قدمه (Dovaliene et al., 2015) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد هي: الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي.

٣/١١ المتغير التابع: ويتمثل في المربع الذهبي للتسويق، والذي تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي قدمه (Mohammed & Hammad, 2020) والذي يتكون من أربعة أبعاد هي: الصورة الذهنية، التمرکز، رضا العملاء، وولاء العملاء. ويوضح الشكل رقم (١) النموذج المقترح للدراسة الحالية

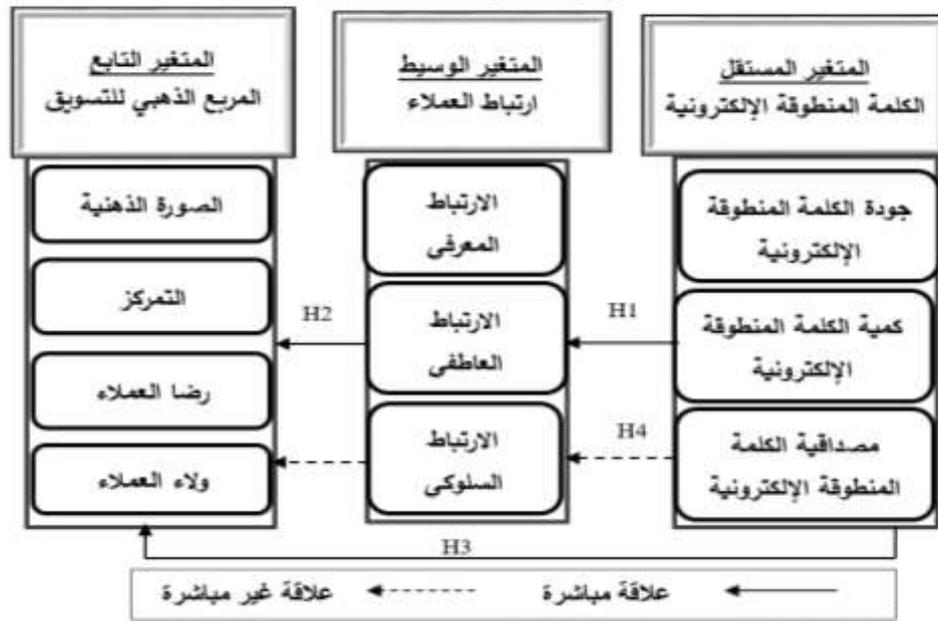
#### ١٢- مجتمع وعينة الدراسة:

١/١٢ مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر وهي: (شركة أورنج، شركة فودافون، شركة اتصالات، الشركة المصرية للاتصالات WE)، حيث بلغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول في مصر (١٠٢٤٠٠٠٠٠) مشترك<sup>٣</sup>، ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة تم الاعتماد على أسلوب العينات لعملية جمع البيانات.

٢/١٢ عينة الدراسة: اعتمد الباحث على عينة ميسرة من عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وتم تحديد حجم عينة العملاء في الشركات محل الدراسة الأربعة المختارة بـ ٣٨٤ مفردة، حيث أن مجتمع البحث أكبر من ٥٠٠٠٠ مفردة ومعامل الثقة ٩٥% وعند حدود خطأ ٥% (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٢)، وبلغت عدد القوائم الواردة (٣٦٣) قائمة، واستبعاد (٤٧) قائمة غير مكتملة، وبذلك تصبح عدد القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي (٣١٦) قائمة استقصاء بنسبة (٨٢%)

<sup>٣</sup> الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات NTRA، مؤشرات سوق الاتصالات، فبراير ٢٠٢٣.

شكل رقم (1)  
النموذج المقترح للدراسة الحالية



#### ٣/١٢ إجراءات العينة:

نظرًا لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، تم إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على جوجل درايف Google Drive ونشرها على شبكة الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية وبعض البرامج ومواقع التواصل الاجتماعي.

#### ٤/١٢ وحدة المعاينة:

تمثلت وحدة المعاينة المفردة التي تم توجيه قائمة الاستقصاء إليها من عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر وهي: (شركة أورنج، شركة فودافون، شركة اتصالات، الشركة المصرية للاتصالات WE).

#### ١٣ تقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة:

يتناول الباحث في هذا الجزء صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة على النحو الآتي:

#### ١/١٣ تقييم صدق مقاييس الدراسة:

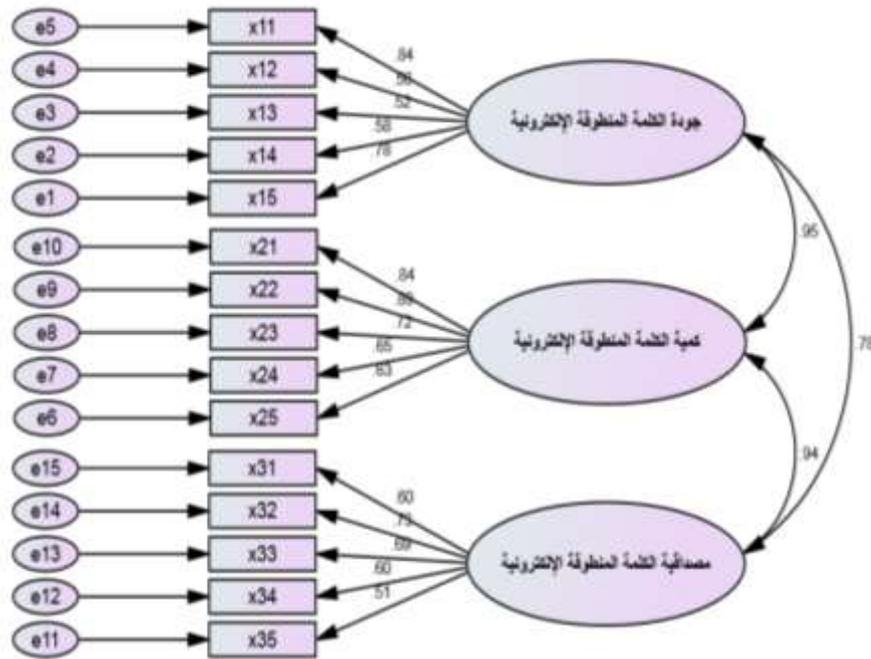
يستخدم التحليل العاملي التوكيدي لقياس الصدق البنائي للمقاييس (العباسي، ٢٠٢٢)، وهو أسلوب يهتم باستخدام بيانات مجموعة من المتغيرات لاختبار صحة تكوين معين يعتمد على معرفة سابقة نظرية أو بحثية، بمعنى أنه يبدأ بتصوير لتكوين معين يجمع بين المتغيرات المستخدمة في التحليل، ويحاول التأكد من صحة الافتراض، ويوضح الصلة المفترضة بين المتغيرات وتكوينها العاملي، وهو بذلك يضع تحديدًا مسبقًا للعوامل ونظامًا للعلاقات أو الصلة بينها وبين المتغيرات، ثم يحاول مطابقة النموذج المفترض مع البيانات المستخدمة، وبالطبع لا يكون التطابق تامة بين النموذج المفترض والبيانات وإنما يكون هناك جزء للخطأ يدل على الانحراف عن النموذج (طوخي، ٢٠٢٠)، تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS.v26) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج.

واعتمد الباحث على مؤشرات جودة النموذج وهي: مؤشر جودة المطابقة (GFI): وتتراوح قيمته بين (٠،١)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة مطابقة النموذج المقدر لبيانات العينة، مؤشر المطابقة المقارن (CFI): وتتراوح قيمته بين (٠،١)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة مطابقة النموذج المقدر لبيانات العينة، مؤشر جذر متوسط مربع البواقي (RMR): لا يوجد حد معين للقبول، فكلما انخفضت قيمته كلما دل ذلك على جودة مطابقة النموذج المقدر لبيانات العينة، مؤشر المطابقة المعياري (NFI): وتتراوح قيمته بين (٠،١)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة مطابقة النموذج المقدر لبيانات العينة، مؤشر المطابقة المتزايد (IFI): وتتراوح قيمته بين (٠،١)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة مطابقة النموذج المقدر لبيانات العينة، ومؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA): فحد القبول لهذا المؤشر أقل من (0.08) وكلما انخفضت قيمته كلما دل ذلك على جودة مطابقة النموذج المقدر لبيانات العينة (سليمان، الصالح، ٢٠١٥).

#### ١/١٤ التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والذي يتكون من ثلاث أبعاد وهي: (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، حيث شمل كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على خمس عبارات، والشكل التالي يوضح التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية كالتالي:

شكل رقم (٢)  
 التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS

نستنتج من الشكل السابق درجة تأثر أو تشبع كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بكل عبارة من العبارات المعبرة عنه، حيث تعبر كل قيمة من القيم الموجودة على كل سهم من الأسهم المتجهة من البعد إلى كل عبارة من العبارات عن درجة تشبع البعد بهذه العبارة، ويمكن تلخيص أهم نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج المقترح لمقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الجدول التالي:

جدول رقم (٢)  
مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي لمقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية

م	مؤشرات اختبار جودة النموذج	القيمة
١	Goodness of Fit Index (GFI)	.860
٢	Comparative Fit Index (CFI)	.837
٣	Root Mean Square Residual (RMR)	.025
٤	Normative Fit Index (NFI)	.642
٥	Incremental Fit Index (IFI)	.848
٦	Tucker-Lewis Index (TLI)	.804
٧	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.067

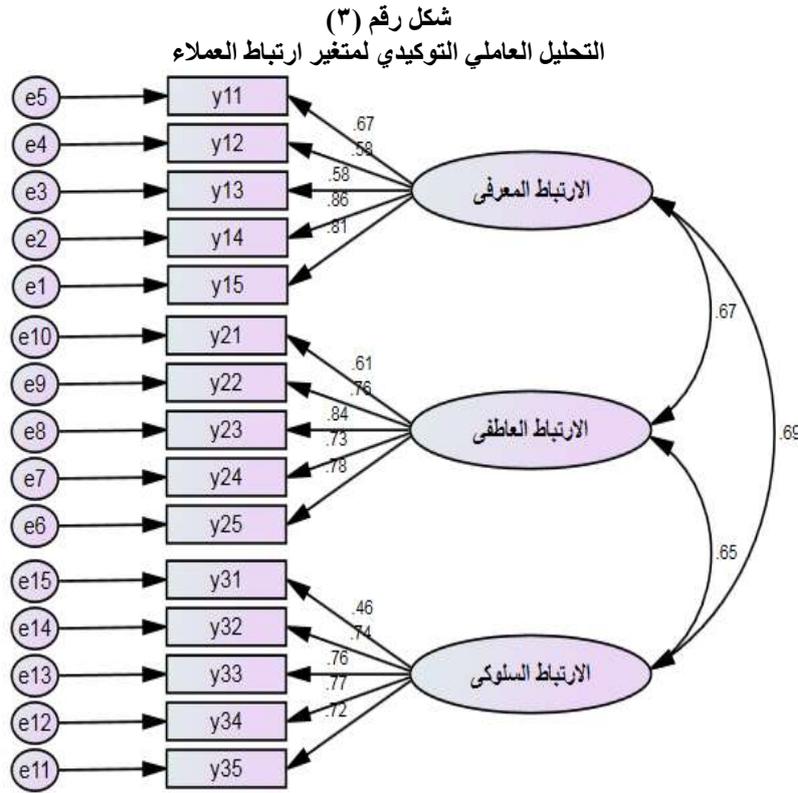
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مؤشر جودة المطابقة GFI (.860)، في حين بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI (.837)، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المعياري NFI (.642)، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المتزايد IFI (.848)، كما بلغت قيمة مؤشر تاكر لويس TLI (.804)، وكلما زادت قيمة هذه المؤشرات دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR (.025)، في حين بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA (.067)، وكلما صغرت قيمة هذين المؤشرين دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك تؤكد المؤشرات السابقة جودة النموذج المقدر، كما أظهرت النتائج أن بعض مؤشرات جودة النموذج حققت المستوى المطلوب والمقبولة، والبعض الآخر جاء قريب من المستوى المطلوب، أيضاً درجة تشبع كل بعد من تلك الأبعاد بكل عبارة من العبارات المعبرة عنه جاءت أكبر من (0.40).

#### ٤/٢ التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ارتباط العملاء:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط (ارتباط العملاء) والذي يتكون من ثلاث أبعاد وهي: (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي)، حيث شمل كل بعد من أبعاد ارتباط العملاء على خمس عبارات، والشكل التالي يوضح التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ارتباط العملاء:

ونستنتج من الشكل السابق رقم (٣) أن درجة تأثر أو تشبع كل بعد من أبعاد ارتباط العملاء بكل عبارة من العبارات المعبرة عنه، حيث تعبر كل قيمة من القيم الموجودة على كل سهم من الأسهم المتجهة من البعد إلى كل عبارة من العبارات عن درجة تشبع البعد بهذه العبارة، ويمكن تلخيص أهم نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج المقترح لمقياس ارتباط العملاء في الجدول التالي:



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

جدول رقم (٣) مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي لمقياس ارتباط العملاء

م	مؤشرات اختبار جودة النموذج	القيمة
١	Goodness of Fit Index (GFI)	.779
٢	Comparative Fit Index (CFI)	.836
٣	Root Mean Square Residual (RMR)	.028
٤	Normative Fit Index (NFI)	.760
٥	Incremental Fit Index (IFI)	.839
٦	Tucker-Lewis Index (TLI)	.802
٧	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.056

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

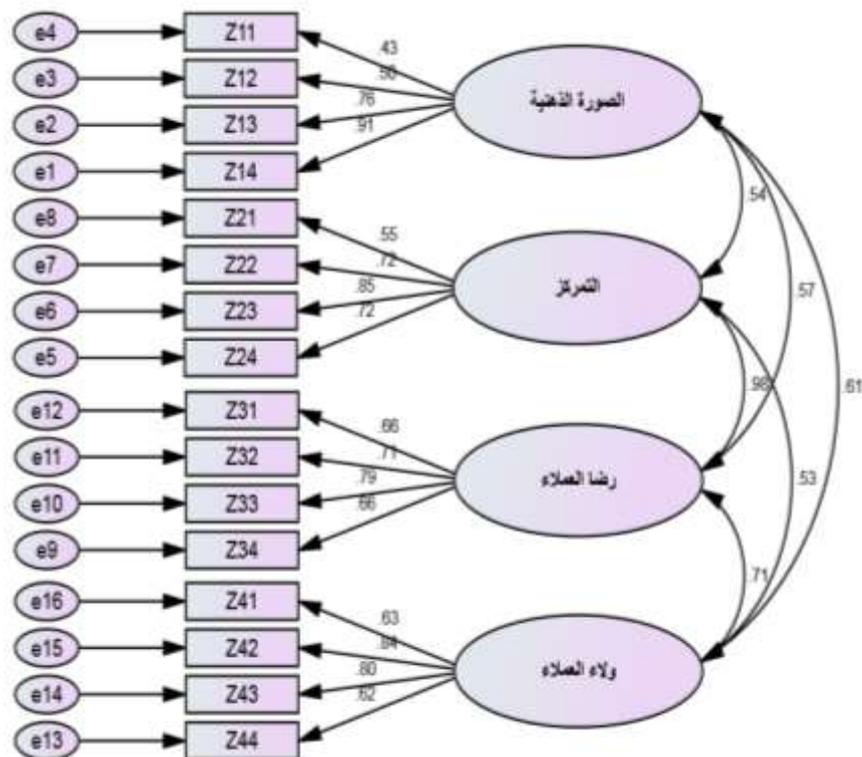
نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مؤشر جودة المطابقة GFI (.779)، في حين بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI (.836)، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المعياري NFI (.760)، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المتزايد IFI (.839)، كما بلغت قيمة مؤشر تاكر لويس TLI (.802)، وكلما زادت قيمة هذه المؤشرات دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR (.028)، في حين بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA (.056)، وكلما صغرت قيمة هذين المؤشرين دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك تؤكد المؤشرات السابقة جودة النموذج المقدر، كما أظهرت النتائج أن بعض مؤشرات جودة النموذج حققت المستوى المطلوب والمقبولة، والبعض الآخر جاء قريب من المستوى المطلوب، أيضاً درجة تشبع كل بعد من تلك الأبعاد بكل عبارة من العبارات المعبرة عنه جاءت أكبر من (0.40).

٤/٣ التحليل العاملي التوكيدي لمتغير المربع الذهبي للتسويق:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق) والذي يتكون من أربعة أبعاد وهي: (الصورة الذهنية، التمرکز، رضا العملاء، وولاء العملاء)، حيث شمل كل بعد من أبعاد المربع الذهبي للتسويق على أربع عبارات، والشكل التالي يوضح التحليل العاملي التوكيدي لمتغير المربع الذهبي للتسويق:

شكل رقم (٤)

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير المربع الذهبي للتسويق



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

نستنتج من الشكل السابق أن درجة تأثير أو تشبع كل بعد من أبعاد المربع الذهبي للتسويق بكل عبارة من العبارات المعبرة عنه، حيث تعبر كل قيمة من القيم الموجودة على كل سهم من الأسهم المتجهة من البعد إلى كل عبارة من العبارات عن درجة تشبع البعد بهذه العبارة، ويمكن تلخيص أهم نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج المقترح لمقياس المربع الذهبي للتسويق في الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي لمقياس المربع الذهبي للتسويق

القيمة	مؤشرات اختبار جودة النموذج	م
.883	Goodness of Fit Index (GFI)	١
.972	Comparative Fit Index (CFI)	٢
.014	Root Mean Square Residual (RMR)	٣
.860	Normative Fit Index (NFI)	٤

0.973	Incremental Fit Index (IFI)	٥
0.966	Tucker-Lewis Index (TLI)	٦
0.044	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	٧

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مؤشر جودة المطابقة GFI (0.883)، في حين بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI (0.972)، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المعياري NFI (0.860)، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المتزايد IFI (0.973)، كما بلغت قيمة مؤشر تاكر لويس TLI (0.966)، وكلما زادت قيمة هذه المؤشرات دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR (0.014)، في حين بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA (0.044)، وكلما صغرت قيمة هذين المؤشرين دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك تؤكد المؤشرات السابقة جودة النموذج المقدر، كما أظهرت النتائج أن بعض مؤشرات جودة النموذج حققت المستوى المطلوب والمقبولة، والبعض الآخر جاء قريب من المستوى المطلوب، أيضاً درجة تشبع كل بعد من تلك الأبعاد بكل عبارة من العبارات المعبرة عنه جاءت أكبر من (0.40).

### ٢/١٣ تقييم الاعتمادية (الثبات) Reliability للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient، باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للاختبار وفي تحديد مدى تمثيل محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيء آخر، ويستخدم للتأكد من اتساق متغيرات الدراسة مع بعضها البعض ويجب أن لا يقل معامل الثبات Alpha Test عن (٠,٦) (عبد الحميد، وآخرون، ٢٠٢٢)، وقام الباحث بقياس ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.v28) وكانت النتائج كما في الجدول رقم (١) كالتالي:

#### جدول رقم (١)

#### معاملات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	متغيرات وأبعاد الدراسة
0.801	١٥	المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)
0.773	٥	البعد الأول: جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإلكترونية
0.784	٥	البعد الثاني: كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإلكترونية
0.823	٥	البعد الثالث: مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإلكترونية
0.920	١٥	المتغير الوسيط (ارتباط العملاء)
0.954	٥	البعد الأول: الارتباط المعرفي
0.905	٥	البعد الثاني: الارتباط العاطفي
0.818	٥	البعد الثالث: الارتباط السلوكي
0.867	١٦	المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق)
0.870	٤	البعد الأول: الصورة الذهنية
0.898	٤	البعد الثاني: التمرکز
0.745	٤	البعد الثالث: رضا العملاء
0.797	٤	البعد الرابع: ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

ويتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي:

- بالنسبة لمقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية: تبين أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل بلغ (801)، وهو أكبر من (60 %) وكذلك جميع أبعاد المقياس وهو ما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.
- بالنسبة لمقياس ارتباط العملاء: تبين أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل بلغ (920)، وهو أكبر من (60 %)، وكذلك جميع أبعاد المقياس وهو ما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.
- بالنسبة لمقياس المربع الذهبي للتسويق: تبين أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل بلغ (867)، وهو أكبر من (60 %)، وكذلك جميع أبعاد المقياس وهو ما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات.

#### ١٤ التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة:

قام الباحث بإيجاد الإحصاءات الوصفية لكل من: الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها، ارتباط العملاء وأبعادها، والمربع الذهبي للتسويق وأبعادها، وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة كما في الجدول رقم (٥) كالتالي:

جدول رقم (٥)  
التحليل الوصفي لمقاييس الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات وأبعاد الدراسة
0.46	3.42	المتغير المستقل ( الكلمة المنطوقة الإلكترونية)
0.62	3.74	البعد الأول جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية
0.44	3.19	البعد الثاني كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
0.67	3.31	البعد الثالث مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
0.48	3.40	المتغير الوسيط ( ارتباط العملاء)
0.64	3.42	البعد الأول الارتباط المعرفي
0.61	3.54	البعد الثاني الارتباط العاطفي
0.44	3.25	البعد الثالث الارتباط السلوكي
0.60	3.38	المتغير التابع ( المربع الذهبي للتسويق)
0.63	3.51	البعد الأول الصورة الذهنية
0.71	3.44	البعد الثاني التمرکز
0.64	3.30	البعد الثالث رضا العملاء
0.81	3.26	البعد الرابع ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول السابق يُمكن استنتاج ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية: بلغ المتوسط الحسابي (٣,٤٢) وهو أكبر من المتوسط العام (3)، وبلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (46). وهذا يدل على انخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة في الشركات محل الدراسة لهذا المتغير، كما أن جميع أبعاد هذا المتغير أكبر من المتوسط العام (٣).

- بالنسبة لمتغير ارتباط العملاء: بلغ المتوسط الحسابي (3.40) وهو أكبر من المتوسط العام (3)، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (48). وهذا يدل على انخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة في الشركات محل الدراسة لهذا المتغير، كما أن جميع أبعاد هذا المتغير أكبر من المتوسط العام (3).
- بالنسبة لمتغير المربع الذهبي للتسويق: بلغ المتوسط الحسابي (3.38) وهو أكبر من المتوسط العام (3)، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (60). وهذا يدل على انخفاض التشتت في استجابات عينة الدراسة في الشركات محل الدراسة لهذا المتغير، كما أن جميع أبعاد هذا المتغير أكبر من المتوسط العام (3).

#### ١٥ تحليل الارتباط لأبعاد متغيرات الدراسة:

قبل البدء في اختبار فروض الدراسة قام الباحث بتحليل الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة، حيث تم حساب معامل الارتباط البسيط ( بيرسون Pearson ) بين تلك الأبعاد، وذلك للتعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين، في حين تدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية، ويمكن توضيح مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة كالتالي:

جدول رقم (6)  
مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

م	الأبعاد	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	1									
2	كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	.490**	1								
3	مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	.399**	.488**	1							
4	الارتباط المعرفي	.412**	.583**	.479**	1						
5	الارتباط العاطفي	.505**	.455**	.694**	.344**	1					
6	الارتباط السلوكي	.516**	.553**	.449**	.404**	.324**	1				
7	الصورة الذهنية	.429**	.544**	.645**	.404**	.600**	.329**	1			
8	التمركز	.462**	.443**	.403**	.643**	.539**	.581**	.484**	1		
9	رضا العملاء	.465**	.563**	.590**	.647**	.630**	.613**	.482**	.465**	1	
10	ولاء العملاء	.534**	.493**	.583**	.546**	.732**	.777**	.525**	.463**	.584**	1

ن = ٣١٦ مفردة.

(\*\*) تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاد ارتباط العملاء، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (4.12) و (6.94) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01).

- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد ارتباط العملاء وأبعاد المربع الذهبي للتسويق، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.329) و (0.777) وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).
- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاد المربع الذهبي للتسويق، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.403) و (0.645) وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

#### ١٦- تحليل ومناقشة نتائج اختبار فروض الدراسة:

قام الباحث باستخدام أسلوب الارتباط والانحدار المتعدد، لما له من قدرة على بيان أثر علاقة أكثر من متغير مستقل على متغير تابع، وقد تم استخدام اختبار تحليل الارتباط والانحدار المتعدد (Multiple Correlation & Regression Analysis) عند مستوى معنوية ٥ %، ويوضح الباحث نتائج هذا التحليل بطريقة الإدخال Enter وذلك بهدف التوصل لأكثر المتغيرات المستقلة تأثيرًا في المتغير التابع، وذلك كما يلي:

#### ١/١٦ اختبار صحة الفرض الأول:

يناقش الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة مأخوذة بصورة إجمالية، واختبار صحة الفرض الأول والذي ينص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، ولتحقيق ذلك تم تطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد من خلال طريقة Enter للتحقق من نوع ودرجة هذه العلاقة بين متغيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية (كمغيرات مستقلة) وارتباط العملاء (كمتغير تابع) في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، وكذلك الأهمية النسبية لمتغيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخاضعة للدراسة في علاقتها بارتباط العملاء، كما يتضح من الجدول رقم (٧) كالتالي:

#### جدول رقم (٧)

#### نتائج تحليل الانحدار المتعدد

#### لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء

م	أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	المتغير التابع		
		ارتباط العملاء	B	R
1	جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	.182	.525	0.276
2	كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	.180	.675	0.456
3	مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	.134	.727	0.529
	معامل الارتباط R			.743
	معامل التحديد R <sup>2</sup>			.552
	قيمة F المحسوبة			63.063
	درجات الحرية			313 -
	مستوى المعنوية			0.001

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

من خلال الجدول السابق يتبين ما يلي:

- اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمغيرات مستقلة وارتباط العملاء كمتغير تابع.

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، وأن هذه العلاقة تمثل (74 %) وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد (R).
- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع (ارتباط العملاء) التي ترجع إلى تغير المتغيرات المستقلة (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، تبين أن معامل التحديد أو التفسير ( $R^2$ ) (Coefficient Of Determination) بلغ (0.552) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية) تفسر ما مقداره (55%) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (ارتباط العملاء) بالشركات محل الدراسة، أي أن (55%) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة المبينة بنموذج الانحدار.
- وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار، يتضح أن المتغيرات الثلاثة للكلمة المنطوقة الإلكترونية ذات تأثير على المتغير التابع (ارتباط العملاء)، كما تشير بيانات النموذج إلى معنوية هذه المتغيرات (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، وتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على المتغير التابع (ارتباط العملاء) أي ترتيبها وفقاً لأكثر تلك الأبعاد تأثيراً على ارتباط العملاء وذلك طبقاً لبيئنا المعيارية (معامل الانحدار) وذلك كما يلي:
  - جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث بلغت قيمة بيئنا المعيارية (0.182).
  - كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث بلغت قيمة بيئنا المعيارية (0.180).
  - مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث بلغت قيمة بيئنا المعيارية (0.134).
- أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الأكثر تفسيراً للاختلاف في ارتباط العملاء ومرتبة حسب درجة أهميتها طبقاً لبيئنا المعيارية هي جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات الثلاثة التفسيرية بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية أقل من (5%).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول الفرض القائل بأنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة وارتباط العملاء"، وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية أقل من (5%) وفقاً لاختبار (ف)، وبالنسبة لكل متغير على حده أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (5%) لجميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهي: (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وارتباط العملاء.

#### ٢/١٦ اختبار صحة الفرض الثاني:

يناقش الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بتحديد نوع وقوة العلاقة بين ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة مأخوذة بصورة إجمالية، واختبار صحة الفرض الثاني والذي ينص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، ولتحقيق ذلك تم تطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد من خلال طريقة Enter للتحقق من نوع ودرجة هذه العلاقة بين متغيرات ارتباط العملاء (كمتغيرات مستقلة) والمربع الذهبي للتسويق (كمتغير تابع) في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، وكذلك الأهمية النسبية لمتغيرات ارتباط العملاء الخاضعة للدراسة في علاقتها بالمربع الذهبي للتسويق، كما يتضح من الجدول رقم (٨) كالتالي:

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق

المربع الذهبي للتسويق				المتغير التابع	م
مستوى المعنوية	R <sup>2</sup>	R	B		
0.001	0.366	.605	٠,٢٧١	الارتباط المعرفي	1
0.000	0.365	.604	0.535	الارتباط العاطفي	2
0.001	0.524	.724	0.107	الارتباط السلوكي	3
.815				معامل الارتباط R	
.664				معامل التحديد R <sup>2</sup>	
67.977				قيمة F المحسوبة	
313 -				درجات الحرية	
0.000				مستوى المعنوية	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

من خلال الجدول السابق يتبين ما يلي:

- اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على أبعاد ارتباط العملاء كمتغيرات مستقلة والمربع الذهبي للتسويق كمتغير تابع.
- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، وأن هذه العلاقة تمثل (٨٢ %) وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد (R).
- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق) التي ترجع إلى تغير المتغيرات المستقلة (أبعاد ارتباط العملاء)، تبين أن معامل التحديد أو التفسير (R<sup>2</sup>) بلغ (0.664) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد ارتباط العملاء) تفسر ما مقداره (66 %) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق) بالشركات محل الدراسة، أي أن (٦٦ %) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة المبينة بنموذج الانحدار.
- وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار، يتضح أن المتغيرات الثلاثة لارتباط العملاء ذات تأثير على المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق)، كما تشير بيانات النموذج إلى معنوية هذه المتغيرات (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي)، وتتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق) أي ترتيبها وفقاً لأكثر تلك الأبعاد تأثيراً على المربع الذهبي للتسويق وذلك طبقاً لبيئنا المعيارية (معامل الانحدار) وذلك كما يلي:
  - الارتباط العاطفي حيث بلغت قيمة بيئنا المعيارية (0.535).
  - الارتباط المعرفي حيث بلغت قيمة بيئنا المعيارية (0.271).
  - الارتباط السلوكي حيث بلغت قيمة بيئنا المعيارية (0.107).
- أبعاد الارتباط العملاء الأكثر تفسيراً للاختلاف في المربع الذهبي للتسويق ومرتببة حسب درجه أهميتها طبقاً لبيئنا المعيارية هي الارتباط العاطفي، الارتباط المعرفي، والارتباط السلوكي.
- وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات الثلاثة التفسيرية بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية أقل من (٥ %).
- وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول الفرض القائل بأنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتباط العملاء في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة والمربع الذهبي للتسويق"، وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية أقل من (٥ %) وفقاً لاختبار (ف). وبالنسبة لكل متغير على حده أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (٥ %) لجميع أبعاد ارتباط العملاء وهي: (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) والمربع الذهبي للتسويق.

### ٣/١٦ اختبار صحة الفرض الثالث

يناقش الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة مأخوذة بصورة إجمالية، واختبار صحة الفرض الثالث والذي ينص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، ولتحقيق ذلك تم تطبيق أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد من خلال طريقة Enter للتحقق من نوع ودرجة هذه العلاقة بين متغيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية (كمتغيرات مستقلة) والمربع الذهبي للتسويق (كمتغير تابع) في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، وكذلك الأهمية النسبية لمتغيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخاضعة للدراسة في علاقتها بالمربع الذهبي للتسويق، كما يتضح من الجدول رقم (٩) كالتالي:

#### جدول رقم (٩)

#### نتائج تحليل الانحدار المتعدد

#### لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق

المربع الذهبي للتسويق				المتغير التابع	م
مستوى المعنوية	R <sup>2</sup>	R	B		
0.001	.489	.699	.553	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	1
0.004	.472	.687	.445	جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	2
0.012	.284	.533	.405	كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3
.٦٠٣				معامل الارتباط R	
.٣٦٤				معامل التحديد R <sup>2</sup>	
79.738				قيمة F المحسوبة	
313 -				درجات الحرية	
0.000				مستوى المعنوية	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

من خلال الجدول السابق يتبين ما يلي:

- اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة والمربع الذهبي للتسويق كمتغير تابع.
- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، وأن هذه العلاقة تمثل (60%) وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد (R).
- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق) التي ترجع إلى تغير المتغيرات المستقلة (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، تبين أن معامل التحديد أو التفسير (R<sup>2</sup>) بلغ (0.364) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية) تفسر ما مقداره (36%) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق).

- للتسويق) بالشركات محل الدراسة، أي أن ( ٣٦٪) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة المبينة بنموذج الانحدار.
- وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار، يتضح أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهي: (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) ذات تأثير على المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق)، كما تشير بيانات النموذج إلى معنوية هذه المتغيرات (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، وتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق) أي ترتيبها وفقاً لأكثر تلك الأبعاد تأثيراً على المربع الذهبي للتسويق وذلك طبقاً لبيتا المعيارية (معامل الانحدار) وذلك كما يلي:
    - جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث بلغت قيمة بيتا المعيارية (٠,٥٥٣).
    - كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث بلغت قيمة بيتا المعيارية (0.445).
    - مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيث بلغت قيمة بيتا المعيارية (0.405).
  - أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الأكثر تفسيراً للاختلاف في المربع الذهبي للتسويق ومرتبته حسب درجه أهميتها طبقاً لبيتا المعيارية هي جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
  - وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات الثلاثة التفسيرية بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية أقل من (٥%).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول الفرض القائل بأنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة والمربع الذهبي للتسويق "، وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية أقل من (٥%) وفقاً لاختبار (ف). وبالنسبة لكل متغير على حده أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (٥%) لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهي: (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمربع الذهبي للتسويق.

#### ٤/١٦ اختبار صحة الفرض الرابع

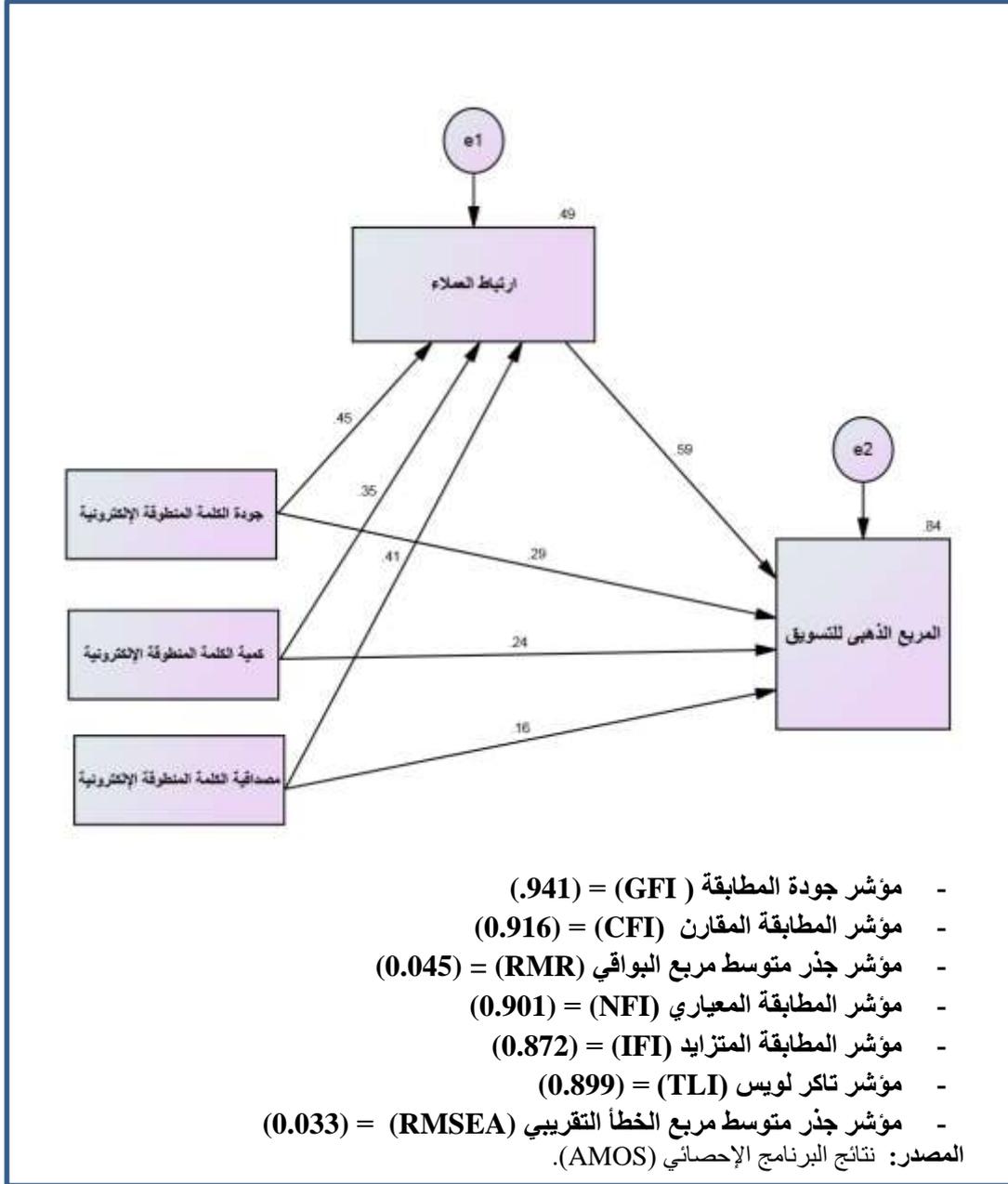
تناول الباحث في هذا الجزء، نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بمدى وجود أثر معنوي غير مباشرة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة.

وقد قام الباحث ببناء النموذج السببي المناسب للتطبيق في هذه الدراسة، وهو النموذج التوسطي الذي يتكون من ثلاثة أنواع من المتغيرات تعكس العلاقة بين المتغيرات السببية والمتغيرات المتأثرة بها وهم المتغير المستقل، المتغير التابع، والمتغير الوسيط.

واستخدم الباحث برنامج (AMOS.v26) للتعرف على معنوية العلاقات غير المباشرة بين متغيرات النموذج باستخدام طريقة الإمكان الأعظم Maximum Likelihood بالإضافة إلى الاعتماد على مؤشرات جودة المطابقة من أجل اختبار صحة الفرض الرابع، والذي ينص على أنه " يوجد أثر غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة والمربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط ".

ويبين الشكل التالي رقم (٦) شكل ومعنوية العلاقات بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط كالتالي:

شكل رقم (٥)  
النموذج المقترح للعلاقات بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط



كما يوضح الجدول التالي رقم (١٠) نتائج نموذج AMOS لتأثير ارتباط العملاء كمتغير وسيط بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق كالتالي:

جدول رقم (١٠)

نتائج نموذج AMOS لتأثير ارتباط العملاء كمتغير وسيط بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق.

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل التحديد R <sup>2</sup>	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
ارتباط العملاء	جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	.552	.182	—	.182	0.000	معنوي
	كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية		.180	—	.180	0.001	معنوي
	مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية		.134	—	.134	0.001	معنوي
المربع الذهبي للتسويق	جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	.744	.291	.262	.553	0.010	معنوي
	كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية		.238	.207	.445	.012	معنوي
	مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية		.164	.240	.405	0.023	معنوي
	ارتباط العملاء		.585	—	.585	0.000	معنوي

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (AMOS).

يتضح من الشكل والجدول السابقين ما يلي:

- توجد درجة توافق بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق، وأن معاملات الانحدار مرتفعة المعنوية، الأمر الذي يؤكد على أن ارتباط العملاء لها تأثير وسيط على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة.
- يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في المربع الذهبي للتسويق والتي بلغت قيمته (74.4%) وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ (0.744).
- دعم وجود ارتباط العملاء كمتغير وسيط في تفسير تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة على المربع الذهبي للتسويق كمتغير تابع، حيث نجد أن التأثير المباشر لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهم: (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) بلغت (0.291)، (0.238)، (0.164). على التوالي، في حين بلغت قيمة التأثير غير المباشر لهذه الأبعاد في ظل وجود ارتباط العملاء كمتغير وسيط (0.262)، (0.207)، (0.240). على التوالي مما أدى إلى وجود تأثير كلي قيمته (0.553)، (0.445)، (0.405). على التوالي وهذا التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (5%).
- بلغ تأثير ارتباط العملاء على المربع الذهبي للتسويق (0.585). وهو تأثير إيجابي معنوي عند مستوى معنوية (1%).
- فيما يتعلق بمؤشرات جودة النموذج للتعرف على مدى صلاحية النموذج والتأكد من إمكانية الاعتماد على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تفسير التغيرات في المربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسطي، أوضحت النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة GFI (0.941)، في حين بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI (0.916)، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المعياري NFI (0.901)، وبلغت قيمة مؤشر المطابقة المتزايد IFI (0.872)، كما بلغت قيمة مؤشر تاكر لويس TLI (0.899)، وكلما زادت قيمة هذه المؤشرات دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR (0.045)، في حين بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA (0.033)، وكلما صغرت قيمة هذين المؤشرين دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك تؤكد المؤشرات السابقة جودة النموذج المقدر، كما تؤكد على وجود أثر غير مباشرة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة والمربع الذهبي للتسويق كمتغير تابع من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط.

■ أظهرت النتائج أن ارتباط العملاء يؤدي دور الوسيط التداخلي في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في الشركات محل الدراسة، وأن الوساطة جزئية.

يتضح مما سبق، أن النموذج الوصفي الذي اقترحه الباحث لدراسة العلاقات بين متغيراته ذو دلالة معنوية، ويؤكد على إمكانية الاعتماد على المتغيرات المستقلة (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في تفسير التغيرات في المتغير التابع (المربع الذهبي للتسويق) في ظل وجود ارتباط العملاء كمتغير وسيط .

#### ١٧ نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، من أهمها ما يأتي:

- المتوسط الإجمالي لمستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومتوسط كل بعد من أبعادها ( جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وفقاً لآراء عينة الدراسة في الشركات محل الدراسة أعلى من المتوسط العام للمقياس، ويشير ذلك إلى ارتفاع إدراك مفردات عينة الدراسة لمستوى وأهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (سرجيوس، ٢٠٢١) ودراسة (Nuseir, 2019) حيث توصلوا إلى ارتفاع مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً لآراء عينة الدراسة عن المتوسط العام، وكذلك نتائج دراسة (سليمان، ٢٠٢٢) والتي توصلت إلى المستوى الكلي لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى عينة الدراسة تتسم بدرجة تميل إلى الموافقة واتفاق آراء المستقضي منهم على ذلك، وهذا يدل على اهتمام عينة البحث بجودة وكمية ومصداقية الآراء والتعليقات والمعلومات والتوصيات عبر المواقع الإلكترونية المختلفة.
- المتوسط الإجمالي لمستوى ارتباط العملاء ومتوسط كل بعد من أبعادها (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) وفقاً لآراء عينة الدراسة في الشركات محل الدراسة أعلى من المتوسط العام للمقياس، ويشير ذلك إلى ارتفاع إدراك مفردات عينة الدراسة لمستوى وأهمية ارتباطهم بالشركات التي يتعاملون معها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (العباسي، ٢٠٢٢)، دراسة (خشبة & الحديدي، ٢٠٢١)، والتي توصلت إلى ارتفاع مستوى ارتباط العملاء لدى عينة الدراسة، وكذلك دراسة (السعدني، ٢٠١٩) التي توصلت إلى موافقة عينة الدراسة على متغير ارتباط العملاء.
- المتوسط الإجمالي لمستوى المربع الذهبي للتسويق ومتوسط كل بعد من أبعادها (الصورة الذهنية، التمرکز، رضا العملاء، وولاء العملاء) وفقاً لآراء عينة الدراسة في الشركات محل الدراسة أعلى من المتوسط العام للمقياس، ويشير ذلك إلى ارتفاع إدراك مفردات عينة الدراسة لمستوى وأهمية المربع الذهبي للتسويق، وأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي يحملونها في أذهانهم، كما دل على حالة الرضا والولاء للشركات التي يتعاملون معها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (رجم، ٢٠١٩)، ونتائج دراسة (محمد، ٢٠١٧)، ونتائج دراسة (سليمان، ٢٠٢٢)، حيث توصلوا إلى ارتفاع مستوى جميع أبعاد المربع الذهبي للتسويق لدى عينة الدراسة، وهذا يدل على أن أفراد العينة يحملون صورة ذهنية وانطباعات جيدة للشركة الذين يتعاملون معها، كما أن هناك حالة من الرضا عن الخدمات، وأنهم يحملون ولاء لتلك الشركة مدافعين عنها موصين الآخرين بالتعامل معها ومستمرين في التعامل معها.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ممثلة في (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة وارتباط العملاء وذلك بصورة إجمالية، وهذه العلاقة طردية، وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى العملاء كلما أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى ارتباطهم بالشركات الذين يتعاملون معها، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Kristia, 2021) والتي توصلت إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على ارتباط العميل، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Mohammad et al., 2021) والتي توصلت لوجود تأثير مباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على ارتباط المستهلك، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Srivastava et al., 2020) والتي أشارت إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤدي إلى ارتباط المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ارتباط العملاء، المتمثلة في (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة والمربع الذهبي

للتسويق وذلك بصورة إجمالية، وهذه العلاقة طردية. وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى ارتباط العملاء كلما أدى ذلك إلى ارتفاع وتدعيم المربع الذهبي للتسويق بالشركات محل البحث والدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات منها دراسة (So et al., 2014) التي توصلت إلى أن ارتباط العميل يعزز الولاء للعلامة التجارية، وكذلك دراسة (البنوي، ٢٠١٨) التي توصلت لوجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة (العباسي، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على الولاء للعلامة التجارية، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Hapsari et al., 2017) التي توصلت إلى أن ارتباط العملاء يؤثر على ولاء المسافرين، وكذلك نتائج دراسة (Roushdy & Ali, 2017) والتي توصلت إلى أن ارتباط العملاء بصورة إجمالية يؤثر على رضا العملاء، بالإضافة إلى نتائج دراسة (Al-Dmour et al., 2019) والتي توصلت إلى أن ارتباط العملاء يؤثر على رضا العملاء وولائهم.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ممثلة في (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة والمربع الذهبي للتسويق وذلك بصورة إجمالية، وهذه العلاقة طردية؛ وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى العملاء كلما أدى ذلك إلى ارتفاع وتدعيم المربع الذهبي للتسويق بالشركات محل البحث والدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Elseidi & El-Baz, 2016) وهي وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية، وكذلك نتائج دراسة (نوبي، ٢٠١٧) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصورة إجمالية وصورة العلامة التجارية المنعكسة أو المطبوعة في أذهان العملاء، بالإضافة إلى نتائج دراسة (Putri & Rahyuda, 2021) والتي توصلت لوجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية، وكذلك دراسة (عبد النبي وآخرون، ٢٠٢٠) التي توصلت لوجود أثر إيجابي معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الصور الذهنية لمقاصد السياحة العلاجية، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Serra-Cantalops et al., 2018) التي توصلت لوجود تأثير إيجابي مباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على ولاء العملاء، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Mohamed & Mahmoud, 2022) التي توصلت إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تؤثر على رضا العملاء، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (سليمان، ٢٠٢٢) والتي توصلت لوجود تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية على المربع الذهبي للتسويق وذلك بصورة إجمالية.

توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ممثلة في (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، والمربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط وذلك بصورة إجمالية.

دعم وجود ارتباط العملاء كمتغير وسيط في تفسير تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ممثلة في (جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ومصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة كمتغيرات مستقلة على المربع الذهبي للتسويق كمتغير تابع، مما يعني وجود تأثير معنوي غير مباشر لتلك الأبعاد على المربع الذهبي للتسويق عند توسط ارتباط العملاء.

فيما يتعلق بمؤشرات جودة النموذج للتعرف على مدى صلاحية النموذج، حيث تؤكد المؤشرات على جودة النموذج المقدر، كما تؤكد على وجود علاقة غير مباشرة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة والمربع الذهبي للتسويق كمتغير تابع من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط.

يؤدي ارتباط العملاء دور الوسيط الداخلي في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في الشركات محل الدراسة، وأن الوساطة في هذه العلاقة جزئية.

#### ١٨ - دلالات الدراسة:

أسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات العلمية والعملية ويتضح ذلك فيما يأتي:

#### ١/١٨ الدلالات العلمية:

أكدت الدراسة الحالية على الدور الوسيط لارتباط العملاء في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، ومن ثم تضيف الدراسة الحالية إلى الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال، حيث لم يرصد الباحث أي سبق لتناول النموذج الذي تم تناوله في الدراسة الحالية في بيئة إدارة الأعمال العربية بشكل عام، وبيئة إدارة الأعمال المصرية بشكل خاص، بما يعمل على توسيع القاعدة البحثية في هذا الجانب من بحوث إدارة الأعمال بشكل عام، وإدارة التسويق بشكل خاص.

#### ٢/١٨ الدلالات العملية:

تعتبر نتائج الدراسة الحالية وما أكدته من علاقات معنوية بين متغيرات الدراسة وهي: (الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ارتباط العملاء، والمربع الذهبي للتسويق) يعطي العديد من الدلالات العملية وهي كما يلي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وارتباط العملاء في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة يعطى دلالة على أن ارتفاع ارتباط العملاء بتلك الشركات تعتمد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى ارتفاع ارتباط العملاء بالشركات التي يتعاملون معها على المستوى الكلي ولكل بعد من أبعادها (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على حده.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتباط العملاء والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة يعطى دلالة على أن تدعيم المربع الذهبي للتسويق يعتمد على ارتباط العملاء في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، حيث يؤدي ارتفاع ارتباط العملاء بالشركات التي يتعاملون معها إلى تدعيم المربع الذهبي للتسويق على المستوى الكلي ولكل بعد من أبعادها (الصورة الذهنية، التمركز، رضا العملاء، وولاء العملاء) على حده.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق في شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة يعطى دلالة على أن تدعيم المربع الذهبي للتسويق يعتمد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث يؤدي ارتفاع الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى تدعيم المربع الذهبي للتسويق على المستوى الكلي ولكل بعد من أبعادها (الصورة الذهنية، التمركز، رضا العملاء، وولاء العملاء) على حده.
- وجود علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمربع الذهبي للتسويق من خلال ارتباط العملاء كمتغير وسيط يعطى دلالة على أن تدعيم المربع الذهبي للتسويق لا يعتمد فقط على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بل أيضاً على دور ارتباط العملاء كمتغير وسيط بأبعادها الثلاثة وهي: (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) حيث مع ارتفاع مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكذلك ارتفاع مستوى ارتباط العملاء يؤدي إلى تدعيم المربع الذهبي للتسويق.

#### ١٩ - توصيات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة، وفي ضوء الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث وما أسفرت عنها من نتائج، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات التي تدعم أبعاد المربع الذهبي للتسويق لدى شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، وذلك من خلال الاهتمام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية للعملاء من ناحية، ورفع مستوى ارتباط العملاء من ناحية أخرى، وبناءً على ذلك يعرض الباحث توصياته من خلال خطة تتكون من أربعة جوانب تتمثل في التوصية، المسؤول عن التنفيذ، متطلبات وآليات التنفيذ، والمدة الزمنية المطلوبة، كما هو مبين في الجدول رقم (١١) كالتالي:

جدول رقم (١١)  
توصيات الدراسة

م	التوصية	المسئول عن التنفيذ	متطلبات وإليات التنفيذ	المدة الزمنية المطلوبة
١/١٩	إعطاء أولوية خاصة للكلمة المنطوقة الإلكترونية واعتمادها كأهم المصادر الترويجية للعروض والخدمات التي تقدمها الشركات.	- إدارة التسويق. - تكنولوجيا المعلومات (IT). - إدارة التدريب.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ المتابعة بصفة دورية عن المعلومات والآراء والتعليقات التي يتم نشرها عن خدمات الشركة، واعتبار الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسيلة ترويجية أقل تكلفة من وسائل الترويج الأخرى.</li> <li>■ إنشاء قسم خاص للرد على كل الآراء الكاذبة أو المضللة التي تنشر على المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعية أو البرامج عن الشركة أو خدماتها وتصحيح تلك الأكاذيب.</li> <li>■ وجود برامج تعمل على تجميع وتحليل كمية الآراء الإلكترونية حول خدمات الشركة.</li> <li>■ الاستفادة من الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تدعيم الصورة الإيجابية لعلامتها.</li> <li>■ الاهتمام بالتعليقات والتوصيات والآراء الأجنبية عبر المواقع الإلكترونية وليس العربية فقط.</li> <li>■ إطلاق حملات ترويجية مضادة للآراء السلبية التي تنشر حول خدمات الشركة من خلال المواقع الإلكترونية.</li> <li>■ زيادة عدد المنصات الإلكترونية للتعريف بكل جديد في عروض وتطوير خدمات الشركة</li> <li>■ العمل على توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال المواقع الإلكترونية من خلال إشباع رغبات العملاء.</li> <li>■ عقد دورات تدريبية للعاملين بقسم التسويق لتنمية مهاراتهم المعرفية فيما يتعلق بمتابعة تعليقات العملاء على خدمات الشركات وكيفية مواجهة الردود السلبية.</li> <li>■ عقد دورات تدريبية لتنمية مهارات اللغة الأجنبية لدى عاملين لمتابعة التعليقات والآراء الأجنبية.</li> </ul>	من خلال خطة قصيرة الأجل لمدة سنة مع الاهتمام بذلك طول فترة حياة الشركة.
٢/١٩	الاهتمام بارتباط العملاء باعتبارها أحد الوسائل التي تعطي قيمة للشركة.	- الإدارة العليا. - إدارة التسويق - إدارة التدريب.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ وضع استراتيجيات وخطط من أجل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والحفاظ عليهم الأمر الذي ينعكس على مستوى ارتباطهم.</li> <li>■ تصميم مقاييس يمكن من خلالها قياس ارتباط العملاء ومتابعة ما يطرأ من</li> </ul>	

<p>من خلال خطة طويل الأجل (من ٤ إلى ٥ سنوات) مع الاهتمام بذلك طول فترة حياة الشركة.</p>	<p>تغييرات في مستوى ارتباطهم بشكل دوري، ودراسة الأسباب ووضع استراتيجيات لحلها في حالة انخفاض مستوى ارتباطهم.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الشركة، واعتبار العميل كشريك استراتيجي للشركة.</li> <li>■ متابعة أداء الشركات المنافسة، ومتابعة العروض والخدمات المقدمة من المنافسين بشكل دوري، ومعرفة كل ما هو جديد في خدماتها.</li> <li>■ عقد دورات تدريبية لتنمية مهارات الاتصال بين العاملين والعملاء وفق برامج معينة بحيث يزيد من درجة ارتباط العميل بالشركة.</li> </ul>			
<p>من خلال خطة متوسطة الأجل لمدة ٣ سنوات مع الاهتمام بذلك طول فترة حياة الشركة.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء والمحافظة عليها، وأهمية إدراك العاملين لأهمية الصورة الذهنية والعمل على تثبيتها وتحسينها في أذهان العملاء وتقييمها ومتابعتها بشكل مستمر، الأمر الذي يتطلب تكامل الجهود بين الإدارة العليا والعاملين في كافة المستويات الإدارية.</li> <li>■ المتابعة المستمرة لرغبات العملاء وتوقعاتهم وحل أي مشكلة بشكل مرضي</li> <li>■ قياس رضا العملاء بصفة دورية وتقديم التغذية العكسية.</li> <li>■ الاهتمام برضا العملاء من خلال اختيار موظفين ذو كفاءة عالية وتدريبهم ورفع كفاءتهم وتطوير مهارات التواصل لديهم مع العملاء لجذب وكسب رضاهم والتركيز على اللغة الإيجابية للعملاء الأمر الذي يؤدي لزيادة درجة ولاء العملاء.</li> <li>■ تسهيل إجراءات العميل، وتقليص فترة انتظار العميل والاستجابة لمتطلباته</li> <li>■ تسهيل تلقي الشكاوى وسرعة حلها وتحسين خدمات ما بعد البيع.</li> <li>■ زيادة العروض المقدمة للعملاء بحيث يجنب العميل التحول للشركة المنافسة</li> </ul>	<p>- الإدارة العليا. - إدارة التسويق. - إدارة التدريب.</p>	<p>اعتماد استراتيجية المربع الذهبي للتسويق كأحد الاستراتيجيات الحديثة التي تحقق ميزة تنافسية للشركة عن منافسيها.</p>	<p>٣/١٩</p>

## ٢٠ آفاق الدراسة المستقبلية:

ألفت الدراسة الحالية الضوء على الدور الوسيط لارتباط العملاء في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتدعيم المربع الذهبي للتسويق، ونظرًا لأهمية متغيرات الدراسة الحالية فهي ما زالت في حاجة لمزيد من البحوث والدراسات المستقبلية بشأنها، لذا تقترح هذه الدراسة عدد من الدراسات المستقبلية التي قد يستعين بها العديد من الباحثين والتي تعتبر من الموضوعات الخصبة في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة، ومجال التسويق بصفة خاصة من ناحية، ولإثراء المكتبات العربية بمزيد من البحوث بمتغيرات الدراسة من ناحية أخرى ومن ثم تم اقتراح عدد من البحوث والدراسات المستقبلية على النحو الآتي:

### ١/٢٠ البحوث المستقبلية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية:

- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الإلكتروني للعميل.
- دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تعلم والتزام العميل.
- دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية على جودة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### ٢/٢٠ البحوث المستقبلية المتعلقة بارتباط العملاء:

- محددات الارتباط السلبي للعملاء.
- العوامل المؤثرة في ارتباط العميل إلكترونياً في المنظمات الخدمية.
- دور جودة الخدمات الإلكترونية على ارتباط العملاء.

### ٣/٢٠ البحوث المستقبلية المتعلقة بالمربع الذهبي للتسويق:

- دور المربع الذهبي للتسويق في تحقيق التفوق التنافسي.
- تشخيص واقع أبعاد المربع الذهبي للتسويق في المنظمات الخدمية بجمهورية مصر العربية.
- دور المواطنة التسويقية على أبعاد المربع الذهبي للتسويق.

## المراجع:

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

- إسماعيل، عمار فتحي موسى؛ البردان، محمد فوزي أمين، المذن، محمد جاسم محمد عبدالله صالح. (٢٠٢٢). دور تمكين العاملين في تحسين رضا العملاء: دراسة تطبيقية على العاملين في الصندوق الوطني لرعاية وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ١٤(١)، ١-٣٦.
- البنوي، مها محمد محمد (٢٠١٨)، أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، ٣٨(٤)، ٢٢٣-٢٦٥.
- الجابري، عبدالحفيظ محمد عبدالحفيظ محمد. (٢٠٢٢). أثر تسويق المحتوى على أبعاد مربع التسويق الذهبي: دراسة ميدانية. رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
- السعدني، نرمين أحمد عبد المنعم. (٢٠١٩). أثر المحيط المادي للخدمة على ارتباط العملاء بمراكز اللياقة البدنية. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، (٢)، ١٣٠-١٦٢.
- العباسي، إيناس محمد. (٢٠٢٢). أثر استخدام أبعاد التلعب على الولاء للعلامة التجارية: تحليل الدور الوسيط للارتباط والقيمة التحويلية للعميل - دراسة تطبيقية. *مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية*، ٥٩(١)، ١٣٧-١٨٢.
- حافظ، نرمين فريد عزت. (٢٠١٦). أثر تكلفة التحول على زيادة ولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بمدن القناة. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس*، ٧ ملحق (٤)، ٧٧٩-٨٠١.

- خشبة، ناجي محمد فوزي، الحديدي، هاجر سعد محمد أبو المعاطي. (٢٠٢١). تأثير التحفيز الإلهامي على ارتباط العميل: دراسة تطبيقية على الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٤٥(٤)، ٢٨-١.
- خشبة، ناجي محمد فوزي، السعداوي، هويدا عبدالحاميد فوزي. (٢٠١٩). العلاقة بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل بالتطبيق على عملاء القطاع السياحي في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ٣٩(٢)، ١١٧٣-١١٩٦.
- خليل، عصام عبدالهادي على. (٢٠٢٠). تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، ١١(١)، ٥٩٥-٦٦٣.
- رجم، نور الدين. (٢٠١٩). أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق: دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة. مجلة الباحث الاقتصادي، ٧(١٢)، ٣٤٠-٣٥٩.
- سرجيوس، أنطوان إسكندر. (٢٠٢١). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢(٢)، ٣٥٧-٤٠٩.
- سليمان، شاهر خالد، الصالح، على محمد خالد. (٢٠١٥). البناء العاملي لمقياس انتماء الطالب للجامعة لدى عينة من طلاب جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، (١٦٥) الجزء الثاني، ١٥٦ - ١٨٩.
- سليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم. (٢٠٢٢). تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) ونية إعادة الشراء دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة. مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٤٢(٤)، ٥٤١-٦٣٧.
- طوخي، ليلي عابد حسن. (٢٠٢٠). التحليل العاملي لمقياس الطموح لدى طالبات المرحلة الثانوية بمكة المكرمة. مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، ١١٠(١)، ٧٥٩-٨١٨.
- عبدالحاميد، طلعت أسعد، البردان، محمد فوزي، عبدالعزيز، عبدالعزيز عبد الكريم محمد. (٢٠٢٢). دور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول: بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٤٦(١)، ٢١١-٢٦٤.
- عبد النبي، آيات عبد النبي محمد؛ الألفي، ريم محمد؛ رجب، جيهان عبد المنعم. (٢٠٢٠). أثر الصورة الذهنية لمقاصد السياحة العلاجية كمتغير وسيط على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الزيارة: دراسة ميدانية على السياحة الداخلية في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٤(٤)، ٢٢١-٢٣٠.
- مالكي، جهان، بلحسن، محمد، (٢٠٢٣)، تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ارتباط ورضا الزبون: دراسة كمية على مستوى قطاع السيارات بالجزائر، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ٢٦(١)، ٣٠٧-٣٣٠.
- محمد، رامي محمد، فياض، ليلى حسن، الخنسة، على. (٢٠٢٠). دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الأداء المالي للمصارف التجارية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة العاملة في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، ٤٢(٥)، ٤٣٧ - ٤٥٩.
- محمد، محمد عاصم عبد الجليل. (٢٠١٧). استخدام نموذج المربع الذهبي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٨ ملحق (٢)، ٨٦٦-٨٩٠.
- محمد، محمود أبو المجد كامل. (٢٠٢١). توسيط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة مع العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية: بالتطبيق على عملاء السيارات بجمهورية مصر العربية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، ٧(١٢)، ١٣١١-١٣٥٩.
- محمد، منى إبراهيم دكروري. (٢٠١٥). نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات وأبعاد ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر. مجلة البحوث التجارية، ٣٧(١)، ٤٩٧-٥٣٢.
- نوبي، هاجر محمد. (٢٠١٧). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على صفحات الشركات العاملة في قطاع المحمول على الفيس بوك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، ١٦(٣)، ٤٥٥-٤٩٤.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Abdel Wahab, H&., Nagaty, S.A. (2022). Online Customer Reviews and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 52(1), 293- 324.
- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109.
- Al-Dmour, H. H; Ali, W. K; Al-Dmour, R. H. (2019). The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 35-60.
- Al-Hersh, A. M., Aburoub, A.S., & Saaty, A.S. (2014). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 67- 100.
- Alrwashdeha, M., Emeagwalia, O.L., & Aljuhmania, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus, *Management Science Letters*, 9, 505-518.
- Ardiansyah, P.W&., Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(2), 210-217.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- Bhat, N. Y., & Bhat, S.A. (2020). The influence of Electronic word of mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature. *International organization of Scientific Research Journal of Engineering (IOSRJEN)*, 10(6), 27-36.
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & George, A.A. (2015). Effect of Customers' Satisfaction of Service Delivery on Customers' Retention of Tigo Telecommunication Network (A Case of Abokobi-Madina Locality). *The International Journal of Business & Management*, 3(1), 146-162.
- D. Kaltcheva, V., Patino, A., V. Laric, M., A. Pitta, D., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61.
- Dovaliene, A; Masiulyte, A; & Piligrimiene, Z. (2015). The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
- El Borsaly, A. A., & Mahni, E. K. (2022). The Effect of Customer Engagement in the Relationship between Brand Commitment and Customer Retention. *Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, Faculty of Commerce in Ismailia, Suez Canal University*, 13(3), 557-615.
- Elseidi, R & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514-522.

- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D.L. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition & Themes, *Journal of Strategic Marketing (Lead article)*, 19(7), 555- 573.
- Islam, J. Ul., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.
- Kanje, P; Charles, G; Tumsifu, E; Mossberg, L; Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273-289.
- Kristia, K. (2021). Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 162-175.
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(1), 1-13.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., & Aljaafreh, A. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98 (2), 183-193.
- Mohamed, H. E., Mahmoud, S. W. (2022). The impact of Online Food Delivery Applications (FDAs) on Customer Satisfaction and Repurchasing Intentions: Mediating Role of Positive E-WOM. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, 22(2), 89-110.
- Mohamed, M. E. A., Aziz, W. M., Khalifa, G. S. A., & Ma'youf, M. A. A. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9 (2/2), 194-223.
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sadom, N. Z. (2021). "Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 482-510.

- Mohammed, S. T., & Hammad, S. A. (2020). The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product Packaging Elements and Customer Patronage: An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt. *Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies*, 11(4), 716-775.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Pintol, A., & Hadziahmetovic, N. (2023, March). Impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Brand Experience in the Case of Bottled Water Brands. *International Journal of Economics Commerce and Management*, 11(3), 55-71.
- Pourabedin, Z., & Migin, M.W. (2015). “Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM)”. *International Business Management*, 9(4), 596-600.
- Putri, L. M &, Rahyuda, K. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Effect of E-Wom On Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 531-541.
- Roushdy, A. Samir., Ali, G. (2017). The Impact of Customers Engagement on Repurchase Intention: A Mediating Role of Customers Satisfaction: The Case of Takaful Insurance Industry. *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 3, 569-602.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(2), 142-162.
- So, K. K. F.; King, C.; Sparks, B. A.; Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. K. (2020). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(1), 66-81.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. 24(3), 238-249.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis (Journal of Business Management)*, 13(1), 1-15.

## **The Role Customers Engagement as a Mediator Variable in The Relationship Between Electronic Word of Mouth and Supporting the Golden Square of Marketing An Applied Study**

**Dr. Hamza Ahmed Abd Elrahman Mohamed**  
Doctorate of Business administration

### **Abstract**

The current study aims to identify The Role Customers Engagement as an intermediary variable in the Relationship between Electronic Word of Mouth and supporting the Golden Square of Marketing in mobile phone service providers in Egypt. The Empirical study relied by preparing a survey list and the research sample consisted of (384) individual Customers of mobile phone service providers in Egypt, and the received and correct list reached (316) survey lists with a percentage of (82%), and the statistical analysis was carried out through a number of appropriate methods and statistical tests to the nature of the data.

The research concluded with a set of results, the most important of these results is existence of a statistically significant relationship between Electronic Word of Mouth and Customers Engagement, the existence of a statistically significant relationship between Customers Engagement and the Golden Square of Marketing, the existence of a statistically significant relationship between Electronic Word of Mouth and the Golden Square of Marketing, and the existence of an indirect relationship with a statistically significant between Electronic Word of Mouth and the Golden Square of Marketing though Customers Engagement as a mediator variable. In the light of the results reached, it was possible to reach a set of recommendations that could contribute to supporting the Golden Square of Marketing in mobile phone service providers in Egypt. through Upgrade the level of Electronic Word of Mouth and Upgrade the level of Customers Engagement. the most important of these recommendations is giving special priority to the Electronic word of mouth and adopting it as the most important promotional sources for the offers and services provided by companies. moreover, being interested in customer engagement as one of the means that gives value to the company.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Customers Engagement, Golden Square of Marketing.