

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني

**تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء كمتغيرات وسيطة بين جودة
الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني في ظلّ جائحة كورونا
المستجد (كوفيد ١٩)
دراسة ميدانية**

إعداد دكتورة/ عصمت سيّد سلمان
(أستاذ إدارة الأعمال المساعد)
كلية التجارة جامعة بني سويف

ملخص الدراسة باللغة العربية:

- هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير أزمة كورونا المستجد على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني بواسطة رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتمثل مجتمع الدراسة في السيدات والبنات عضوات مجموعات في مواقع خاصة بشئون المرأة على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، وبلغ حجم عينة الدراسة (٣٨٤) مفردة، كما بلغت نسبة الردود على قائمة الاستبيان ٧٠,٥% بواقع ٢٦١ مفردة من مفردات عينة البحث، ونوعها عينة عمدية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، هي:
- ١- تمثلت نتائج الدراسة النظرية أن هناك تأثيراً إيجابياً لجائحة كورونا على حجم التسوق الإلكتروني على مصر والدول العربية وجميع دول العالم؛ حيث أدت إلى الإسراع في معدل نمو التسوق الإلكتروني والتحول الإلكتروني.
 - ٢- تمثلت نتائج الدراسة الميدانية في وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني بعد انتهاء جائحة كورونا المستجد، وذلك بواسطة كل من رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية.
 - ٣- يؤثر رضا العملاء تأثيراً إيجابياً على الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ فكلما زاد رضا العملاء انعكس ذلك على تدويناتهم ومشاركاتهم الإيجابية على صفحاتهم على الفيس بوك، ومن ثم تلعب الكلمة المنطوقة الإيجابية دوراً هاماً في تشكيل نية إعادة التسوق الإلكتروني.
 - ٤- أوصت الدراسة في ضوء النتائج التي توصلت إليها بضرورة استجابة المتاجر والشركات إلى التحول الرقمي وضرورة تغيير سياستهم التسويقية والتركيز على رفع مستوى جودة الخدمة للوصول إلى رضا العملاء، وإدارة كلمتهم المنطوقة الإلكترونية التي تنعكس على نيتهم في إعادة تجربة التسوق الإلكتروني.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:

ABSTRACT

This study aimed to test the impact of the new Corona crisis (COVID - 19) on the relationship between the dimensions of the quality of the electronic service and the intention to re-E-shopping through customer satisfaction and the electronic E- word of mouth(WOM). The size of the study sample is 384 individuals. The percentage of responses on the questionnaire list reached 70.5%, of 261 individuals from the vocabulary of the research sample, and its type is an intentional sample. The study reached a set of result

1-The results of the theoretical study are represented by a positive effect of the Corona outbreak on the volume of e-shopping on Egypt, the Arab countries and all countries of the world, as it led to the acceleration of the growth rate of e-shopping and electronic transformation

2-The results of the field study were represented in the existence of a positive, statistically significant impact relationship between the dimensions of electronic service quality and the intention to re-e-shopping after the end of the new Corona pandemic, by both customer satisfaction and the electronic word of mouth(E-WOM)

3- Customer satisfaction positively affects th E-WOM so the more customer satisfaction, this was reflected in their posts and positive participation in their Facebook posts, and then the positive E-WOM plays an important role in shaping the intention of re-shopping online.

5- The study recommended, in light of its findings, that stores and companies should respond to digital transformation and the need to change their marketing policy and focus on raising the level of service quality to reach customer satisfaction and manage their E-WOM, which is reflected in their intention to re-experience online shopping.

١- المقدمة:

لم يعد هناك مجالاً أو قطاعاً بمجتمع الأعمال على مستوى كل دول العالم إلا وخضع لإعادة التشكيل مرة أخرى مع تداعيات فيروس كورونا المستجد "كوفيد ١٩"، ومن بينها مجال التسوق بمتاجر التجزئة؛ حيث تغير السلوك الشرائي للمستهلك؛ فقد ازداد اعتماد المستهلكين على التسوق الإلكتروني والدفع الإلكتروني. (Hashem 2020)

أحدثت جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) تغييرات هائلة على مستوى جميع الأفراد في كل أنحاء دول العالم (Ebrhim,&Elsayed 2020)، ومن أبرز هذه التغييرات: إغلاق المتاجر، وحظر التجول، وإلزام الأفراد بالبقاء في منازلهم، وجميع الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها جميع الدول؛ وذلك للحد من انتشار هذا الفيروس، ونتيجة ذلك توجه معظم المستهلكين إلى توفير احتياجاتهم عبر التسوق الإلكتروني؛ فقد أسرعت جائحة COVID-19 الانتقال إلى التجارة الرقمية (Kim 2020)، مما يتطلب من المتاجر والشركات ضرورة تغيير سياساتها التسويقية والتكيف مع الوضع الجديد، وضرورة تحسين جودة خدماتها الإلكترونية لضمان استمرارية مركزها التنافسي في السوق. (Hadry2020)

ومن أبرز المتغيرات المحددة لمستوى تنافسية الشركات مستوى جودة الخدمة الإلكترونية، والتي بدورها تؤثر وتتأثر بالعديد من العوامل، فيؤثر فيها مجموعة من الأبعاد التي اقترحها الفكر التسويقي (Retia et.al 2019)

وتلعب تجارب التسوق السابقة دوراً هاماً في السلوك المستقبلي للعميل فيما يتعلق بتأثير رضا العملاء بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني.

ومن خلال ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لتطبيقات التسوق الإلكتروني على رضا العملاء، والكلمة المنطوقة الإلكترونية وانعكاسهما على نية إعادة التسوق الإلكتروني.

٢- مشكلة البحث:

أبرزت مجموعة من الدراسات الميدانية واقع التسوق الإلكتروني، وأوضحت نمو وتزايد حجم التسوق الإلكتروني على مستوى دول العالم ومصر (KIM 2020)، كما أكدت بعض الدراسات على تضاعف وزيادة التسوق الإلكتروني بعد أزمة كورونا؛ حيث سجلت

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية وبنية إعادة التسوق الإلكتروني مبيعات التجارة الإلكترونية نموًا بمعدل ٢٠% في الربع الأول من العام ٢٠٢٠ مقارنة بمعدل ١٢ % في الفترة ذاتها من العام ٢٠١٩، وتضمن ذلك زيادة عدد زوّار المواقع بمعدل ١٦ %، وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل ٤% (ارتفاع متوسط مبلغ إنفاق المتسوق لكل زيارة). ومن المتوقع استمرار ذلك النمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية. (الجداد & الخواص ٢٠٢٠)

وصلت قيمة سوق التجارة عبر الإنترنت عام ٢٠١٩ في الشرق الأوسط إلى ٨.٣ مليار دولار، وتُمثّل التجارة في مصر ودول تعاون مجلس الخليج ٨٠% من هذه النسبة، حسب تقرير شركة Plain and company؛ بينما ارتفع الشراء عبر الإنترنت في الإمارات بنسبة ٣٤%. بدءًا من بداية العام الحالي، ارتفع الشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية بنسبة ٤٨%، وارتفع تحميل التطبيقات المخصصة لذلك بنسبة ٤٠%، ويشهد البيع عبر الإنترنت في مصر زيادة بنسبة ٤٧%، كما تظهر تقديرات مواقع نون وسوق وجوميا إلى ارتفاع نسبة الشراء لديهم إلى ٩٤٠% (www.ida2at.com2020).

كما أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها شركة فيزا للمدفوعات الرقمية التابعة لشركة أمازون والتي هدفت إلى التعرف على أثر فيروس كورونا المستجد على السلوك الشرائي للعملاء في مصر ومدى اعتمادهم على الدفع الإلكتروني لمشترياتهم، ومدى استمرارية الاعتماد على الإنترنت في تسوقهم بعد انتهاء أزمة كورونا، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ١- توقّف ٤٤% من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية عن الذهاب إلى المتاجر للتسوق.
- ٢- يقوم ٨٢% من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية بسداد مستحقات مشترياتهم من خلال استخدام بطاقات الدفع غير التلامسية بعد انتشار الوباء.
- ١- يعتقد ٨٥% من الذين شملتهم الدراسة الاستطلاعية أنهم مستمرون في التسوق عبر الإنترنت حتى بعد انتهاء أزمة كورونا.
- ٢- يرى ١٣% ممن شملتهم الدراسة الاستطلاعية أن التسوق عبر الإنترنت يرتبط بمجموعة من المشكلات، مثل تأخير وصول المنتجات التي تمّ شراؤها.

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني وفقاً لبيانات من Rakuten Intelligence ارتفع حجم الطلبات عبر الإنترنت من تجار البقالة بتشكيلة كاملة بنسبة ٢١٠.١٪ من ١٢ مارس حتى ١٥ مارس، مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي. (kim 2020)

تشير الإحصائيات في مصر إلى توقع زيادة حجم التجارة الإلكترونية بنسبة ٥٠% (حداد والخواص ٢٠٢٠)، هذا وقد أكد جميع الباحثين أن فيروس كورونا أدى إلى الإسراع في حجم التسوق الإلكتروني؛ حيث زاد حجم التجارة الإلكترونية على مستوى كل دول العالم نتيجة قرارات حظر التجول وإغلاق المتاجر التقليدية. مما يتطلب من المتاجر والشركات ضرورة تغيير سياساتها التسويقية والتكيف مع الوضع الجديد، وضرورة تحسين جودة خدماتها الإلكترونية لضمان استمرارية مركزها التنافسي في السوق. (Hadry2020)

ومن أبرز المتغيرات المحددة لمستوى تنافسية الشركات مستوى جودة الخدمة الإلكترونية والتي بدورها تؤثر وتتأثر بالعديد من العوامل فيؤثر فيها مجموعة من الأبعاد التي اقترحها الفكر التسويقي (Retia et.al 2019) وتؤثر هي أيضاً في العديد من المتغيرات، مثل: رضا العملاء (Karim 2020)، ثقة العملاء (Di Virgilio & Antonelli2018)، ولاء العملاء (Santos 2020)، سمعة المنظمة (Mathew et. Al 2020) الصورة الذهنية لدى العملاء (Haryawan2020)، كما يربطها علاقة تأثير بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (Giantari & Giantari2020i)، بالإضافة إلى تأثيرها على السلوك الشرائي للعملاء (Junejo et.al2020)، ونية إعادة الشراء أو نية إعادة استخدام (Hahn, et a.l 2014)، أو زيارة المتجر سواء للعميل نفسه أو العملاء المحتملين من أصدقائه وأقاربه (Leonnard et.a.l 2017).

وتلعب تجارب التسوق السابقة دوراً هاماً في السلوك المستقبلي للعميل فيما يتعلق بتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء، ونية إعادة زيارة المتجر. ومن خلال ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لتطبيقات مواقع التسوق الإلكتروني على كل من رضا العملاء، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وانعكاسهما على نية إعادة التسوق الإلكتروني.

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني وذلك يعني ضرورة التركيز على تغيير الاستراتيجيات التسويقية للشركات التي تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية في ظل هذه التغيرات، وتأخذ في اعتبارها مستوى ومحددات الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية، والذي حظي باهتمام العديد من الكُتّاب والباحثين؛ فقد تناول العديد من الباحثين أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأثر كلٍّ منهما على رضا العملاء من جوانب عديدة؛ فقد أوضحت دراسة (Karim 2020) وجود أثر إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية بوساطة رضا العملاء، واتفق معه كل من: (Suhartanto et.al 2019)، و كلٍّ من (Goutama & Gopalakrishna 2018) على وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على كلٍّ من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والرضا الإلكتروني، والثقة الإلكترونية، ونية إعادة الشراء، وأكدت دراسة كلٍّ من (Amin 2016) على علاقة التأثير لولاء العملاء، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وشكاوى العملاء، ونية إعادة الشراء كمتغيرات تابعة لجودة الخدمة الإلكترونية بوساطة الثقة الإلكترونية كمتغير وسيط وتناول كلٌّ من: (AL-dweeri 2017) في دراستهم تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني بوساطة كلٍّ من: الرضا الإلكتروني، والثقة الإلكترونية، وفي ضوء الدراسات السابقة يمكن القول أن مشكلة البحث تتمثل في:

هل تؤثر أبعاد جودة خدمة التسوق الإلكتروني خلال أزمة كورونا على نية إعادة التسوق بوساطة الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟ بمعنى: هل أبعاد جودة خدمة المواقع الإلكترونية تُغيّر نية العميل تجاه التسوق الإلكتروني؟ وبتأثير رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية بعد انتهاء أزمة فيروس كورونا المستجد؟

٣- أسئلة البحث:

يرتبط بإشكالية البحث مجموعة من الأسئلة، والتي تتمثل في الآتي:

- ١- هل تؤثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية لتطبيقات التسوق الإلكتروني على رضا العملاء؟
- ٢- هل تؤثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية لتطبيقات التسوق الإلكتروني على الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟

- د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني
- ٣- هل يؤثر رضا العملاء على نية إعادة التسوق الإلكتروني من خلال مواقع تطبيقات التسوق الإلكتروني؟
- ٤- هل تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية إعادة التسوق الإلكتروني من خلال مواقع تطبيقات التسوق الإلكتروني؟
- ٥- هل تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية إعادة التسوق الإلكتروني؟

٣- الخلفية النظرية:

تناول العديد من الباحثين في الفكر التسويقي جودة الخدمة الإلكترونية، ويُعدُّ (Dabholkar 1996) أول من قدم نموذجًا لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، والتي عرّفها على أنها الربط بين توقعات العملاء والخدمة الفعلية التي يحصلون عليها، وذلك من خلال خمسة أبعاد أساسية، هي: ١- سرعة التسليم. ٢- سهولة الاستخدام. ٣- الثقة. ٤- المتعة. ٥- السيطرة. وخلصت الدراسة إلى نتائج تمثلت في: أن السيطرة والمتعة تمثلان أهم محددات الجودة؛ بينما لا يوجد تأثير لكل من سرعة التسليم والثقة كأحد أبعاد جودة الخدمة.

يُعدُّ كل من (Parasuraman et al., 1985) أول من قدم نموذجًا لقياس جودة الخدمة (SERVQUAL)، والذي يُعدُّ أكثر النماذج شيوعًا واستخدامًا في العديد من الدراسات التسويقية وبالتطبيق على العديد من القطاعات (Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011; Kansra and Jha, 2016; Kitapci et al., 2014) وما زال يُستخدم حتى الآن (Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011; Kansra and Jha, 2016; Kitapci et al., 2014) وفي إطار الخدمات الإلكترونية قام العديد من الباحثين بتعديل وتطوير هذه النماذج لتتوافق مع طبيعة هذه الخدمات، ومن هذه النماذج نموذج دراسة كل Barnes and Vidgen (2002) and Loiacono et al. (2002)،

هذا بالإضافة إلى أن العديد من الدراسات ربطت بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والعديد من المفاهيم التسويقية، منها الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

E-WOM التي تُمثّل الشكل الإلكتروني للكلمة المنطوقة التقليدية، والذي قدّمها WOM (Brooks 1957) أو عرّفها كل من (Katz, & Lazarsfeld 1966) على أنها تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين بطريقة تؤثر في سلوكهم واتجاهاتهم نحو المنتجات

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني والخدمات، والكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM الشكل الإلكتروني لاتصالات الكلمة المنطوقة (2003 Dellarocas) (Yang 2017)، واحتل هذا الشكل من الاتصالات أهمية خاصة مع ظهور المنصات الإلكترونية التي جعلت منها أهم مصادر المعلومات المؤثرة على الموقع الإلكتروني (Abubakar, A. M., and Ilkan, M 2016) وتعد الكلمة المنطوقة بشكل عام أداة تسويقية مؤثرة (Bickart 2001) وهي عملية اتصال تفاعلية لتبادل الخبرات والمعلومات حول المنتجات والخدمات، وتختلف عن الكلمة المنطوقة التقليدية في أنها تعتمد في تجميع الآراء ومشاركتها على شبكة الإنترنت. (Katz et al 2017)

تم تعريفها بأنها: "أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة أو منظمة معينة؛ وذلك بأن يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكة الإنترنت" (Hennig, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) وتتنوع من خلال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وبسبب هذا الابتكار أصبح آلاف العملاء قادرين على توثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات مع أصدقائهم من خلال شبكة الإنترنت (Erkan, 2015)

وتلعب الكلمة المنطوقة الإلكترونية دوراً هاماً في تشكيل اتجاهات وسلوك وقرارات العملاء وبصفة خاصة نية إعادة الاستخدام؛ فقد أوضحت الدراسات السابقة أن نية إعادة الشراء على إنها من أهم الأهداف التسويقية والتي تتضمن أن يقوم المشتري بإعادة شراء المنتج أو الماركة مرة أخرى (pham 2014) & Blackwell et.al 2001، كما عرّف (Chiu 2009) نية إعادة الشراء على إنها احتمال استمرار الحصول على المنتجات من المورد في المستقبل؛ وذلك ما أكد عليه نموذج قبول التكنولوجيا واستخدامها TAM لكل من (Davis et.al 1989)

نتائج الدراسات السابقة وصياغة فروض البحث:

أشار كل من: (Kotler, Armstrong, and Opresnik 2017) إلى أنه يتحقق رضا العملاء عندما يحصلون على مستوى خدمة تحقق توقعاتهم، وعبر كل من (Tse and

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني (Wilton's 1988) عن رضا العملاء على أنه يركز على التقييم للفرق المدرك بين توقعات العملاء والأداء الفعلي للمنتجات أي هي التوافق بين التوقع، والأداء الفعلي، ويتم قياس رضا العملاء بالفارق بين توقعاتهم والأداء الفعلي (Salim, Rahayu, and Sudjatno 2019)، ويُعد رضا العملاء أحد مؤشرات النجاح بالنسبة للمنظمات، كما أنه يُمثل أهم الأهداف لأي شركة (Rust, & Zahorik, 1993). وحظيت العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء باهتمام العديد من الدراسات (Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994) والتي اتفقت جميعها على أن جودة الخدمة تُمثل أهم محددات رضا العملاء، وعلى مستوى جودة الخدمة الإلكترونية أشار كل من (Wolfenbarger and Gilly 2003) إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني الجيد يُعد أحد أهم مؤشرات نجاح تجار التجزئة عبر الإنترنت في تحقيق جودة العلاقة، رضا وولاء العملاء.

كما حظيت العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية باهتمام العديد من الباحثين؛ فانفقوا على وجود علاقة تأثر إيجابية لكل من أبعاد جودة خدمات المواقع الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ فقد أوضحت دراسة (Karim 2020) وكذلك دراسات كل من (Alexandris et al., 2002; Hutchinson et al., 2009; Liu & Lee, 2016; Kuo et al., 2009; Giovanis et al., 2013; Nikookar et al., 2015; Rajaguru, 2016)، فكلما زادت الجودة المدركة للخدمة كلما كانت الكلمة المنطوقة إيجابية.

وقد أوضح العديد من الدراسات. أيضاً. أثر جودة الخدمة الإلكترونية على نية إعادة التسوق الإلكتروني؛ ففي عام 2000 أوضحت دراسة كل من (McDougall & Levesque, 2000; William, 2002) علاقة التأثير الإيجابية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على قرار المستهلك المرتبط بنية إعادة الشراء والتي تعتمد على تقييم جودة الخدمة التي يحصل عليها وأكدت. أيضاً. دراسات كل من (Kumar, 2002; Zhang et al., 2011; Liu & Lee, 2016) أنه لو كان تقييم العميل لجودة الخدمة يفوق توقعاته فإنه سوف يعيد الشراء، والعكس لو انخفضت جودة الخدمة عن توقعات العميل فيكون قراره عكسياً ولن يعيد الشراء مرة أخرى، وتُمثل نية الشراء أساس اتخاذ القرار الشرائي الذي يُحقق الاستدامة ومن ثم بناء ميزة تنافسية للشركات.

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء الإلكتروني، أوضحت نتائج دراسات كل من: (Kim et al., 2009; Cantalops & Salvi, 2014; Liu & Lee, 2016). تؤدي الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية إلى خلق نية إعادة الشراء لدى العميل؛ فعندما يتلقى العميل مستوى خدمة يفوق توقعاته فيميل إلى نشر تجربته وانطباعاته الإيجابية، ويوصي العملاء المحتملين بخوض هذه التجربة، ولا تُعد هذه التجربة مفيدة فقط بالنسبة للعملاء المحتملين بل تشمل أيضاً. أثراً إيجابياً على العملاء أنفسهم والخاصة بنوايا إعادة الشراء في المستقبل.

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة فروض الدراسة كما يلي:

الفرض الأول:

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للخدمة الإلكترونية ورضا عملاء تطبيقات مواقع التسوق الإلكتروني .

الفرض الثاني:

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى عملاء تطبيقات التسوق الإلكتروني .

الفرض الثالث:

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى عملاء تطبيقات التسوق الإلكتروني .

الفرض الرابع:

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ونية إعادة التسوق الإلكتروني لدى عملاء تطبيقات التسوق الإلكتروني .

الفرض الخامس:

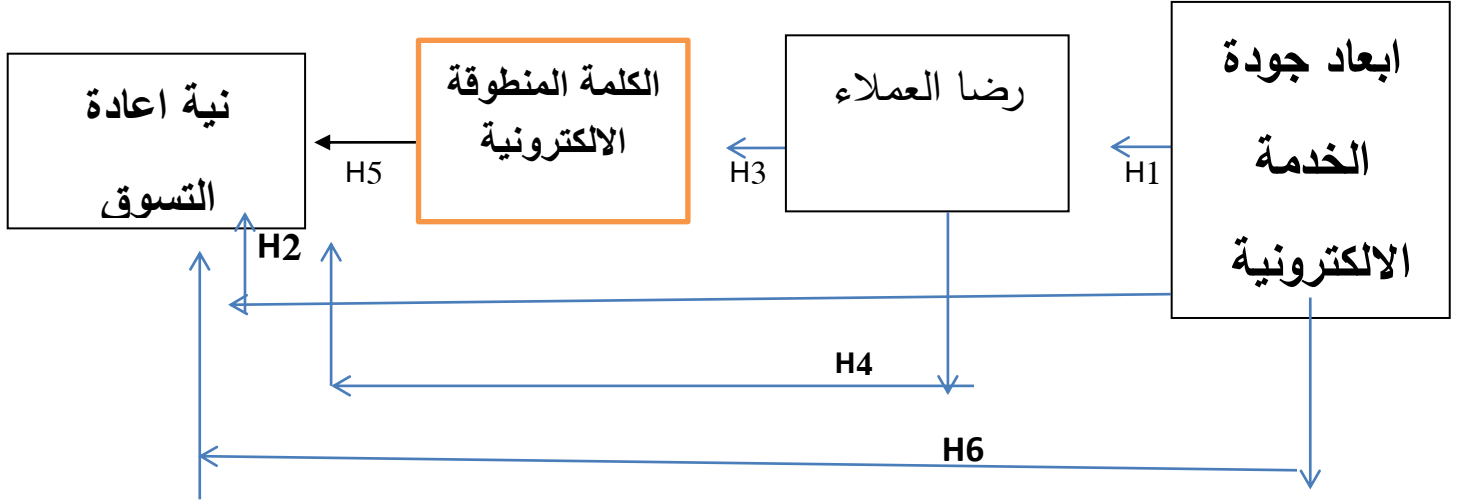
توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني لدى عملاء تطبيقات التسوق الإلكتروني .

الفرض السادس:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لكل من رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني .

ويعبر الشكل رقم (١) عن النموذج المقترح للبحث والعلاقة بين متغيرات البحث والتي تمثلها فروض البحث

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني



الشكل رقم (١) النموذج المقترح

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية وبنية إعادة التسوق الإلكتروني

٥. أهمية البحث:

٥-١ الأهمية العلمية:

١- تُعدُّ هذه الدراسة . في حدود علم الباحثة . من المحاولات الأولى في المكتبة العربية لقياس تأثير فيروس كورونا المستجد على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية وبنية إعادة الشراء الإلكتروني لدى عملاء تطبيقات التسوق الإلكتروني. ٢- تتبع الأهمية الأكاديمية للدراسة في أنها تربط بين ثلاثة مفاهيم تسويقية ذات أثر كبير في دراسة وتحليل السلوك الشرائي الإلكتروني في ظلّ الأزمات، وذلك يُمثّل إضافة جديدة للمكتبة العربية.

٣- تُقدّم الدراسة الحالية نموذجًا يمكن الاعتماد عليه للارتقاء بفاعلية التسويق الإلكتروني، والذي أصبح بدوره مهمًا جدًا في ظلّ إدارة الأزمات التسويقية التي قد تحول دون ممارسة التسويق التقليدي.

٤- - تُقدّم الدراسة الحالية نموذجًا يمكن الاعتماد عليه لزيادة كفاءة الأداء التسويقي؛ لأنّ التسويق الإلكتروني أقلّ تكلفة من التسويق التقليدي.

٥/٢: الأهمية الميدانية:

١- تُقدّم الدراسة مجموعة من التوصيات التي تُمكن الشركات من تحليل ودراسة سلوك عملائها في ظلّ الأزمات، ومن ثمّ بناء الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع هذا السلوك.

٢- تُقدّم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي تهدف إلى توعية العملاء، ودعم قراراتهم الشرائية في ظلّ الأزمات وبصفة خاصة فهم التكنولوجيا المرتبطة بعملية التسوق الإلكتروني.

٣- تُقدّم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي بموجبها يمكن التغلب على تحديات التسوق الإلكتروني.

٤- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي:

- د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني
- ١- تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية لتطبيقات مواقع التسوق الإلكتروني:
(نون / سوق / جوميا / شى ان) على الكلمة الإلكترونية المنطوقة لدى العملاء موضوع الدراسة.
- ٢- تحديد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية إعادة التسوق من خلال تطبيقات نون / شى ان للتسوق الإلكتروني لدى العملاء موضوع الدراسة.
- ٣- تحديد تأثير جودة الخدمات الإلكترونية لتطبيقات نون / شى ان للتسوق على نية إعادة التسوق بعد انتهاء جائحة كورونا، وذلك من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير بسيط.
- ٤- تقديم إطار نظري متكامل ومراجعة نتائج الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة.
- ٧ - منهج البحث:**

اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لاختبار فروض الدراسة؛ لذا قامت باقتراح الإطار النظري للعلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وذلك للتعرف على مقاييس متغيرات الدراسة، وهي: (أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية كمتغير مستقل والكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء كمتغيرات وسيطة، ونية إعادة التسوق الإلكتروني كمتغير تابع، هذا بالإضافة إلى الدراسة الميدانية، وجمع البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة

٧-١ الصلاحية (الصدق)

- لتحديد مدى صلاحية المقاييس التي تتضمنها قائمة الاستقصاء، ثم استخدام طريقة صلاحية المحتوى وصلاحية الصدق الاصطلاحي باستخدام التحليل العاملي والاتساق الداخلي ولتحديد مدى صلاحية المحتوى تم توزيع عدد ٢٠ قائمة استقصاء على ٢٠ استاذ ادارة الاعمال والتسويق في الجامعات المصرية، وفي ضوء ذلك تم اجراء بعض

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني التغييرات على عبارات قائمة الاستقصاء سواء بالحذف او الاضافة او الدمج بالاضافة الى الاعتماد على مقاييس في دراسات سابقة.

٧-٢ ثبات محتوى متغيرات البحث:

قامت الدراسة الحالية باستخدام معامل الثبات الفاكرونباخ لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، وقد تبين أن معامل الفاكرونباخ لإجمالي أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ورضا العميل، ونية إعادة التسوق الإلكتروني المستقلة قد بلغت (٠.٩٢٣)؛ مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي؛ حيث بلغ (٠.٩٦٠)، هذا وقد سجل أعلى ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة بين كل من رضا العميل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، نية إعادة التسوق الإلكتروني، الفوائد المدركة، الثقة، جودة الموقع الإلكتروني، الأمان، المتعة المدركة، وفورات التكاليف المدركة، سهولة الاستخدام المدركة بمعاملات ثبات (٠.٧٥٣)، (٠.٦٨٨)، (٠.٦٨٢) على الترتيب؛ بينما سجل أقل ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة بين كل من: الفوائد المدركة، الثقة، جودة الموقع الإلكتروني، الأمان، المتعة المدركة، وفورات التكاليف المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، بمعاملات ثبات (٠.٦٥٠)، (٠.٦٣٤)، (٠.٦١١)، (٠.٥٩٧)، (٠.٥٩٥)، (٠.٥٠٥)، (٠.٢٠٧) على الترتيب، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (١):

جدول رقم (١)

معامل الثبات والصدق الذاتي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، والكلمة

المنطوقة، ونية إعادة التسوق الإلكتروني باستخدام معامل ألفا كرونباخ

م	أبعاد متغيرات البحث	معامل الثبات	معامل الصدق
١	جودة الموقع الإلكتروني	٠,٦١١	٧٨٢
	جودة المعلومات	٠,٨٣٨	٠,٩١٥
٢	النّقة	٠,٦٣٤	٠,٧٩٦
٤	الأمان	٠,٥٩٧	٠,٧٧٧
٥	المُتعة المُدرّكة	٠,٥٩٥	٠,٧٧١
٦	الفوائد المُدرّكة	٠,٦٥٠	٠,٨٠٦
٧٠,	سهولة الاستخدام المُدرّكة	٠,٢٠٧	٠,٤٥٥
٨	وفورات التكاليف المُدرّكة	٠,٥٠٥	٠,٧١١
٩	رضا العميل	٠,٧٥٣	٠,٨٦٨
١٠	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	٦٨٨	٠,٨٣٠
	نية إعادة التسوق الإلكتروني	٠,٦٨٢	٠,٨٢٦
	إجمالي متغيرات البحث	٠,٩٢٣	٠,٩٦٠

٣-٧: مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث مجموعات (الجروبات) من السيدات على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، وعضويتها من السيدات فقط، وهي أمهات وحوامل / أنوثة / أمهات زي القمر، أهداف هذه المجموعات تناول القضايا التي تخص المرأة سواء في مجال العمل أو شئون المنزل أو أدوات التجميل / احتياجات المنزل، وقد تم اختيار هذه المجموعات لأنه من المتعارف عليه أن التسوق يعد مسؤولية السيدات وغالبية المؤثرين على القرار الشرائي هن؛ وذلك طبقاً لنتائج الدراسات (Ahluwalia, & Singh, 2020) في مجال تحليل

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية وبنية إعادة التسوق الإلكتروني ودراسة سلوك المستهلك والتي أبرزت في إطار دراسة أثر عامل الجنس على الاستجابة للتسوق الإلكتروني، كشفت هذه الدراسات السابقة عن أن السيدات أكثر استجابة للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت (Hashem 2020) وباعتبار الباحثة عضوة في هذه المجموعات مما يُسهّل مهمتها في جمع البيانات الميدانية المطلوبة لإتمام هذا البحث. (عمدية اختيار المجتمع؛ وذلك للأسباب السابق ذكرها بالإضافة إلى أن الباحثة عضو في هذه المجموعات؛ مما يسهل عليها مهمة جمع البيانات).

٤-٧: عينة البحث:

٢-٤-٧: حجم العينة:

نظرًا لضخامة حجم مجتمع البحث، والذي يبلغ أكثر من ١٠٠٠٠٠؛ فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب العينات الممثلة لهذا المجتمع.

اعتمدت الدراسة في تحديد حجم العينة (بازرعة ١٩٩٦) على أساس أن درجة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث لا تقل عن ٥%، وحدود ثقة ٩٥%. ولضمان رفع نسبة ردود مفردات العينة قامت الباحثة بتوزيع ٤٠٠ مفردة، وذلك بطريقة التوزيع المتناسب حسب حجم كل جروب مع التأكيد على عدم تكرار الإجابة على قائمة الاستقصاء إلا مرة واحدة في حالة المشاركة في أكثر من جروب، وفيما يلي تقدير معالم معادلة حجم عينة البحث بناء على المعادلة التالية:

$$n = \left(\frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times P(1 - P)}{d_i^2} \right)$$

حيث إن:-

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية وبنية إعادة التسوق الإلكتروني

n	حجم العينة المطلوب دراستها
$Z \alpha/2$	القيمة المعيارية المقابلة لمستوى معنوية معين (0.05) وهي 1.96
P	نسبة الظاهرة بالمجتمع محل البحث وهي 50%.
d_i	هامش الخطأ المسموح به وهو 5% لمستوى ثقة 95%.

وبالتعويض في هذه المعادلة:

$$n_o = \left(\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \right) = 384$$

٧-٤-٢: نوع العينة:

عينة عمدية فقد عرضت الباحثة قائمة الاستبيان على عضوات مجموعات معينة أو جروبات معينة من خلال البريد الإلكتروني (ماسنجر)، وبلغت عدد القوائم المستردة حوالي (٢٦٠) مفردة، وبلغت نسبة الردود حوالي (٧٠.٣%).

٧-٥: أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أسلوب قائمة الاستقصاء التي وجهتها من خلال البريد الإلكتروني لحسابها على موقع الفيس بوك، وتتكون قائمة الاستقصاء من أربعة أجزاء: الجزء الأول والخاص بعبارات قياس المتغير المستقل؛ أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية، وتم قياس الأبعاد السابقة بالاعتماد على مقاييس كل من:

(جودة الموقع الإلكتروني: (Blut (2016); Holloway and Beatty 2008)، (٤ عبارات).

جودة المعلومات: (Blut (2016); Holloway and Beatty 2008)، (٣ عبارات).

الثقة: (Blut (2016); Holloway and Beatty 2008)، (٣ عبارات).

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني

الأمان: (Blut 2016); Holloway and Beatty 2008)، (٤ عبارات).
المتعة المُدرّكة: (Davis et al 1989)، (٤ عبارات).
الفوائد المُدرّكة: (Davis et al 1989)، (٤ عبارات).
سهولة الاستخدام المُدرّكة: (Davis et al 1989)، (٣ عبارات).
وفورات التكاليف المُدرّكة: (Davis et al 1989)، (٤ عبارات).
الجزء الثاني: عبارات قياس المتغيّر الوسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي (٦ عبارات بالاعتماد على مقياس كل من: (Zeithaml et al 2010)، (parasuraman et al 1996) (Gazette et al).
الجزء الثالث: عبارات قياس المتغيّر الوسيط؛ رضا العملاء، وهي (٤ عبارات بالاعتماد على مقياس كل من: (Fouzi 2018) و (Fornell 1992)
الجزء الرابع: عبارات قياس المتغيّر التابع؛ نية إعادة التسوق الإلكتروني، وهي (٦ عبارات، وتمّ الاعتماد فيه على مقياس كل: (Hahn et al 2014)(parasuraman et al 199)

٨ - نتائج الدّراسة الميدانيّة:

٨-١ الاحصاء الوصفي

يتّضح من الجدول رقم (١-١٣) أنّ اتجاهات مفردات عيّنة البحث قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة الإيجابية على إجابيّة أبعاد متغيّرات الدّراسة، وقد كان من أكثر العبارات أهميّة في الإجابة عن الترتيب: وفورات التكاليف، سهولة الاستخدام المُدرّكة، جودة الموقع الإلكتروني، المتعة المُدرّكة، والفوائد المُدرّكة، ذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها: (٨,٢٣) %، (٩,٥) %، (١٠,٢٧) %، (١١,٣٣) %، (١١,٣٩) %، على التوالي.
كما يتّضح من الجدول رقم (١-١٣) أيضاً أنّ أقلّ العبارات التي حازت على موافقة مفردات عيّنة البحث، هي: جودة المعلومات، الأمان، رضا العميل، النّقة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ وذلك بمعاملات اختلاف قدارها: (١٦,٤٨) %، (١٤,٨٣) %، (١٤,٢٤) %، (١١,٧٧) %، (١١,٢٦) % على الترتيب.

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني

جدول رقم (٢)

الإحصاء الوصفي لأبعاد جودة الخدمة، رضا العملاء، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ونية إعادة التسوق

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	جودة الموقع الإلكتروني	٤.٤٦	٠,٤٥٨	١٠,٢٧	٣
٢	جودة المعلومات	٤.٣٦	٠,٧١٨	١٦,٤٨	١٠
٣	الأمان	٤.٣٦	٠,٦٤٧	١٤,٨٣	٩
٤	الثقة	٤.١٣	٠,٥١٤	١١,٧٧	٧
٥	المتعة المدركة	٤.٤٠	٠,٤٩٩	١١,٣٣	٤
٦	الفوائد المدركة	٤.٤٨	٠,٥١٥	١١,٤٩	٥
٧	سهولة الاستخدام المدركة	٤.٥٠	٠,٤٢٧	٩,٥٠	٢
٨	وفورات التكاليف المدركة	٤,٤٠	٠,٣٧٤	٨,٢٣	١
٩	رضا العميل	٤,٣٠	٠,٦٢٢	١٤,٢٤	٨
١٠	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	٤,٤٠	٠,٤٩٨	١١,٢٦	٦
١١	نية إعادة التسوق الإلكتروني	٤.٣٨	٠,٤٨٠	١٠,٩٦	٤

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني
نتائج الفرض الأول:

جدول رقم (٣)

مصفوفة ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية،

رضا العملاء، الكلمة المنطوقة، ونية إعادة التسوق الإلكتروني.

المؤشرات	جودة الخدمة الإلكترونية	رضا العملاء	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	نية إعادة التسوق الإلكتروني
جودة الخدمة الإلكترونية	1	***٨٠١	***٨٢٣	**٦٨٢
رضا العملاء	***٠.٨٠١	1	***٥١٤	***٣٣٨
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	***٠.٨٢٣	***٥١٤	١	***٤٠١
نية إعادة التسوق الإلكتروني	***٦٨٢	***٣٣٨	***٤٠١	١

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٣) أنه:

- توجد علاقة معنوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء؛ وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).
- توجد علاقة معنوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).
- توجد علاقة معنوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني؛ وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).
- توجد علاقة معنوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني؛ وذلك بواسطة الكلمة الإلكترونية المنطوقة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني

□ توجد علاقة معنوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق

الإلكتروني؛ بوساطة رضا العملاء؛ وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

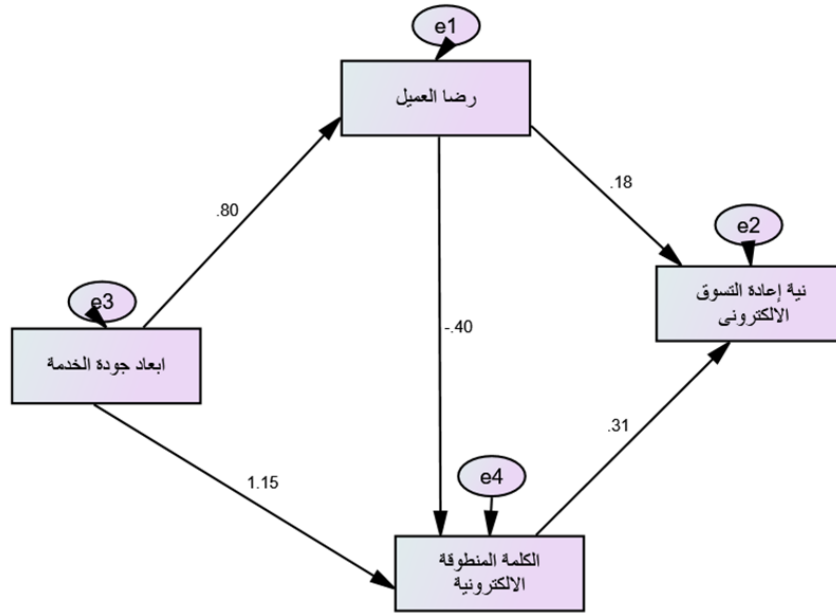
□ نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة

(SEM)، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية على كل من المتغيرات الوسيطة

والداخلية؛ التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA):

تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي لقياس جودة توفيق كل بُعد من أبعاد جودة

الخدمة الإلكترونية، ورضا العملاء، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، ونية إعادة التسوق.



الشكل رقم (1)

النموذج الهيكلي لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على نية إعادة التسوق

الإلكتروني من خلال كل من رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني

جدول رقم (٤)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي المقترح ومستوى معنويتها لقياس أثر جودة الخدمة الإلكترونية على نية إعادة التسوق الإلكتروني من خلال رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية

مستوى المعنوية	قيمة ت	الخطأ المعياري	المسار المعياري	بيان المسار	اختبار فروض الدراسة
***	21.566	.060	.801	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ---<	الفرض الأول
***	21.463	.069	1.147	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ---<	الفرض الثاني
***	-7.575	.043	.405	رضا العملاء ---<	الفرض الثالث
.006	2.741	.051	.179	رضا العملاء ---<	الفرض الرابع
***	4.726	.063	.309	الكلمة المنطوقة الإلكترونية ---<	الفرض الخامس

a: قيمة مبدئية لإمكانية حل معادلات النموذج. *** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

نتائج اختبار SOBEL . لاختبار معنوية تأثير المتغيرات الوسيطة على

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني يعرض جدول رقم (٥) نتائج لقياس معنوية تأثير رضا العملاء كمتغير وسيط بين جودة الخدمة الإلكترونية، ونية إعادة التسوق بمعامل تأثير (٠.٤٥٠). وكما يتضح وجود تأثير معنوي ذي دلالة في اختبار تأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة، ونية إعادة التسوق الإلكتروني (معامل SOBEL ٨.٠١٩٧٥٨٧٣) عند مستوى معنوية ٠,٠، كما يوضح الجدول وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، معامل التأثير (٠,٤٧٧)، وتأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية، ونية إعادة التسوق الإلكتروني بواسطة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (معامل SOBEL ٦.٣٧١١٦٣٣٤) بمستوى معنوية ٠,٠ وفي ضوء ذلك يتم قبول الفرض السادس من فروض الدراسة .

جدول رقم (٥)

نتائج Sobel test

لاختبار معنوية تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين

جودة الخدمة الإلكترونية وإعادة التسوق الإلكتروني

tailed probabil	tailed probabil	Sobel test statistic	SEB	Coff B	SEA	Coff A	المتغير
٠.٠٠	٠.٠٠	٨.٠١٩٧٥٨٧٣			٠.٠٠٦١	١.٣٠٢	أثر جودة الخدمة على رضا العملاء
			٠.٠٠٥٢	٠.٠٤٥٠	٠	٠	أثر جودة الخدمة على نية إعادة التسوق الإلكتروني بواسطة رضا العملاء
	٠.٠٠	٦.٣٧١١٦٣٣٤		٠	٠.٠٠٤٦	١.٠٦٩	أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية
٠.٠٠			٠.٠٠٧٢	٠.٠٤٧٧			أثر جودة الخدمة الإلكترونية على نية إعادة التسوق الإلكتروني

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني

							بواسطة الكلمة المنطوقة الإلكترونية
--	--	--	--	--	--	--	------------------------------------

جدول رقم (٦)

علاقات التأثير الكلي بين متغيرات الدراسة

الكلمة المنطوقة الإلكترونية	رضا العميل	أبعاد جودة الخدمة	
.000	.000	.801	رضا العميل
.000	.405	.823	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
.309	.054	.398	نية إعادة التسوق الإلكتروني

جدول رقم (٧)

علاقات التأثير المباشرة بين متغيرات الدراسة

الكلمة المنطوقة الإلكترونية	رضا العميل	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	
.000	.000	.801	رضا العميل
.000	.405	1,147	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
.309	.179	.000	نية إعادة التسوق الإلكتروني

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونبية إعادة التسوق الإلكتروني

جدول رقم (٨)

علاقات التأثير غير المباشر بين متغيرات الدراسة

نية إعادة التسوق الإلكتروني	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	
٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	رضا العميل
٠٠٠.	٠٠٠	٣٢٤.-	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
٠٠٠.	١٢٥.-	٣٩٨.	نية إعادة التسوق الإلكتروني

من خلال عرض نتائج الجداول السابقة يمكن القول:

١- أن جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدرة بنموذج القياس لعينة الدراسة، والتي تُعبّر عن معاملات تشعب Factor Loading المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لتأثير جودة الخدمة الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ونية إعادة التسوق الإلكتروني أكبر من أو تساوي القيمة (٠.٥٠)؛ مما يدلُّ على صدق الاتساق الداخلي لمقياس البحث.

٢- أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)؛ مما يدلُّ على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، والكلمة المنطوقة الإلكترونية وانعكاسهما على نية إعادة التسوق الإلكتروني.

٣- بلغت قيمة مؤشرات كلٍّ من: كا^٢ المعياري ١,٨٢٣، χ^2 ، عند درجات حرية ٥٣٢ جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI ، جودة التوفيق المعياري NFI ، جودة التوفيق

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني النسبي RFI ، جودة التوفيق المتزايدIFI ، جودة التوفيق توكر لوييسTL ، جودة التوفيق المقارنCFI : (٠,٩٦٢) ، (٠,٩٧٢) ، (٠,٩٣٦) ، (٠,١٨٤) ، (٠,٩٣٧) ، (٠) ، (٠,١٩١) ، (٠,٩٦٥)؛ مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر، وبذلك يتم قبول الفرض السادس القائل بوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الجودة المدركة للخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني بواسطة كل من رضا العملاء، والكلمة المنطوقة الإلكترونية. وذلك يتفق مع نتائج اختبار SOBEL

٤- بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقيRMR ، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقديرRMSEA (٠,٩٧٦) ، (٠,٠٠٩) على الترتيب؛ مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي.

١٠- مناقشة وتحليل النتائج:

١- اتفقت نتائج الدراسة النظرية للدراسات السابقة على أن جائحة كورونا أحدثت تغييراً في حركة التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت؛ فزادت بنسبة ٢٢% (content square 2020) ، فقد شهدت خدمات التسوق عبر الإنترنت والتسوق نمواً سريعاً فأدى الوباء إلى التسريع والنمو المذهل واتجاه المستهلكين نحو التحول الرقمي (U.S. Department of Commerce) ، كما أن هناك توقعات بزيادة كبيرة للمبيعات عبر الإنترنت (Torry2020) نتيجة الاعتراف بأهمية البيع الرقمي، وتحول العملاء إلى عملاء رقميين (Hashem2020)، وذلك يتطلب من المسوقين ما يلي:

التوصية المرتبطة بهذه النتيجة:

. ضرورة التكيف مع التحولات الرقمية؛ فجميع المتاجر التي لم تحقق التحول الرقمي فقدت إمكانية الوصول إلى عملائها.
. ضرورة أن يتكيف المديرون مع التحول الرقمي من خلال طريقة تقديم معلومات المنتج لخدمات العملاء وضرورة ابتكار آلية المبيعات الرقمية، وإجراء التحولات التكنولوجية للبيع الرقمي، وإدارة المخاطر المرتبطة بالتسوق الإلكتروني.

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية وبنية إعادة التسوق الإلكتروني . تقديم المعلومات التي تُساعد العملاء على اتخاذ القرار الشرائي، والاعتماد على التقنيات الحديثة لتسهيل التسوق الإلكتروني. بناء الثقة لدى العملاء من خلال التفاعل والتواصل العاطفي لضمان استمرارية التسوق بعد انتهاء الجائحة.

إجراء المراجعات عبر الإنترنت لتقليل الشك وعدم التأكد حول الشراء عبر الإنترنت. ٢- أبرزت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك تأثيراً إيجابياً لجودة الخدمة الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ وذلك يعني أنه كلما زادت جودة الخدمة المقدمة للعملاء زادت رغبة العملاء في نشر المعلومات الإيجابية عن المتجر، وهذا يتفق مع نتائج دراسات كل من اتفقوا على وجود علاقة تأثير إيجابية لكل من أبعاد جودة خدمات المواقع الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ فقد أوضحت دراسة (Karim 2020)، وكذلك دراسات كل من (Alexandris et al., 2002; Hutchinson et al., 2009; Liu & Lee, 2016; Kuo et al.,) (2009; Giovanis et al., 2013; Nikookar et al., 2015, Rajaguru, 2016). فكلما زادت الجودة المدركة للخدمة كلما كانت الكلمة المنطوقة إيجابية (وهذا النشر سوف يؤثر في سلوك العملاء المحتملين، وذلك بسرعة كبيرة لأن نشر المعلومات يكون عبر شبكة الإنترنت، وهذا الانتشار يُحقق نتائج إيجابية للمنظمة (ويعضد) من قدرتها التنافسية.

التوصيات المرتبطة بهذه النتيجة:

ضرورة اهتمام الشركات بجودة الخدمة الإلكترونية من حيث تصميم وجاذبية الموقع، والذي يُعدُّ أحد أهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من حيث سهولة القراءة وسهولة التحميل وجودة المعلومات وأمان الموقع، والعمل على مواجهة المشكلات التي كانت تُمثِّل معوقات التسوق الإلكتروني (Krim 2020) مثل: تأخير وصول المنتجات (دور شركات توصيل المنتجات)، الأمان في دفع قيمة المشتريات الإلكترونية (أن يكون الدفع نقدي أو عن طريق أحد البنوك) وذلك لإدارة المخاطر المرتبطة بالتسوق الإلكتروني (Pham et al, 2017)، وبصفة خاصة قبل جائحة كورونا فقد وصلت الشركات إلى أن العملاء قد جربوا التسوق الإلكتروني فلا بُدَّ من تعزيز هذا الوضع الذي حقَّقه جائحة كورونا بالنسبة للتسوق الإلكتروني.

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني أبرزت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية إعادة التسوق الإلكتروني، وفي ذلك اتفقت مع نتائج العديد من الدراسات السابقة؛ حيث إن دراسة (Kim 2020) والتي تناولت أثر فيروس كورونا على السلوك الشرائي، ودوره في التحول الرقمي تمثلت نتائجها في أنه توجد علاقة تأثير إيجابية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية إعادة التسوق الإلكتروني واستمراره بعد انتهاء أزمة كورونا، وترى الباحثة أن التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة على نية إعادة التسوق الإلكتروني يرجع إلى أن تجربة العملاء الإيجابية تخلق لديهم انطباعات إيجابية يقومون بتدوينها ونشرها، وبالتالي يمتد تأثيرها على سلوكهم في المستقبل وسلوك العملاء المحتملين المتابعين لتدويناتهم ومشاركاتهم في المواقع الإلكترونية، وهذا ما أكدت عليه دراسات كل من: (Kim et al., 2009; Cantalops & Salvi, 2014; Liu & Lee, 2016).

التوصيات المرتبطة بهذه النتيجة:

في ضوء النتيجة السابقة يجب على المسوقين بناء استراتيجياتهم التسويقية التي تتوافق مع التحول في السلوك الشرائي للعملاء عن طريق إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك كما يلي: (في مرحلة خلق الكلمة المنطوقة، ومرحلة اكتشافها، ومرحلة تقييمها) وذلك كما يلي:

. التواصل مع العملاء وتشجيعهم على مشاركة تجربتهم على الموقع الإلكتروني وفائدة ذلك للعملاء الآخرين.

. تقديم الحوافز المادية وغير المادية لأصحاب الكلمة المنطوقة إلكترونياً (أصحاب أعلى تدوينات).

. التغلب على المعوقات المرتبطة بنشر الكلمة المنطوقة مثل تكاليف الإنترنت.

. تقديم ومساعدة العملاء على كيفية تدوين تجربتهم وانطباعاتهم.

. الاعتماد على المتخصصين في مجال إدارة الكلمة المنطوقة.

. دعوة العملاء المحتملين للتعرف على تجارب العملاء السابقين.

. عرض تقييمات المشاهير والجماعات المرجعية المؤثرة في سلوك العملاء على الموقع الإلكتروني للشركة.

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني

. عرض تجارب المستهلكين ذوي الثقافة القريبة من ثقافة العملاء المحتملين.
و طبقاً لدراسة (Kim 2020) فإن جائحة كورونا حققت إيجابية فيما يرتبط بالطريقة الآمنة للتسوق؛ لذا سوف يستمر التسوق الإلكتروني كسلوك شرائي (KIM 2020) (Lim&Lekhowipat 2014)، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الحالية من النموذج المقترح، ربط بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني بوساطة الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ وبذلك يكون نموذج الدراسة المقترح أداة للتنبؤ بالسلوك الشرائي للعملاء، وبصفة خاصة وقت الأزمات.

في ضوء نتيجة الدراسة الحالية والتي تفيد بوجود علاقة تأثير إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني اتفقت الدراسة الحالية مع نتائج العديد من الدراسات (Kumar, 2002; Zhang et al., 2011; Liu & Lee, 2016) على:
. إدارة المخاطر المرتبطة بالتسوق الإلكتروني.

. استخدام الموسيقى في الإعلانات لجذب انتباه (الإيجابي) المستهلكين، وإحداث مزاج إيجابي أثناء التسوق عبر الإنترنت.
. العمل على تحسين تفاعل المعالجة المعرفية والذاكرة.

. ابتكار تجارب تسويقية تفاعلية عن طريق برنامج توصيف احتياجات العملاء.
. إدارة المخاطر المرتبطة بالتسوق الإلكتروني وخلق الثقة والتي تعتبر من أهم العوامل المحددة ما إذا كان المستهلك على استعداد للتسوق مرة أخرى أو العودة مرة أخرى للشراء الإلكتروني من التواصل التفاعلي مع العملاء، وخلق اتصال عاطفي؛ فالمستهلكون الذين لديهم ارتباط عاطفي بعلامة تجارية لديهم قيمة عمرية أعلى بنسبة ٣٠,٦% (٤٠ رقمية)، إجراء مراجعات عبر الإنترنت لتقليل الشك المرتبط بعمليات الشراء عبر الإنترنت.

١١ - محددات الدراسة:

- تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الزمنية من أول أبريل ٢٠٢٠ وحتى نهاية يونيو ٢٠٢٠، وتعد هذه الفترة فترة حظر التجوال بصورة نسبية؛ لذا يُعد قرار التسوق الإلكتروني قراراً اجبارياً وليس اختيارياً.

- د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني
- اقتصر مجتمع البحث على بعض مجموعات (جروبات) من السيدات على الفيس بوك، وبصفة خاصة اللاتي يسهل مراسلتهم؛ حيث إن الباحثة عضوة في هذه المجموعات.
 - لم تهدف الدراسة إلى التركيز على تطبيقات مواقع تسوق محددة؛ وذلك نتيجة حداثة الموضوع للغاية، وهو استخدام الإنترنت خلال أزمة كورونا في توفير كافة احتياجات عضوات المجموعات.
 - تُعدُّ عينة البحث عينةً عمديةً أو مقصودة؛ وذلك للتوافق مع أهداف البحث؛ حيث إن التسوق هو مسئولية المرأة قبل الرجل في مصر طبقاً لعادات وتقاليد المجتمع المصري.

١٢ - مجالات دراسات مستقبلية:

- تأثير إدراك العملاء لجودة الخدمة الإلكترونية على معدلات الدفع الإلكتروني (الشمول المالي).
- الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير وسيط بين بحوث التسويق وولاء العملاء.
- الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير وسيط بين إدارة المخاطر المدركة ونية إعادة التسوق الإلكتروني.
- قياس الولاء الإلكتروني لتطبيقات مواقع التسوق الإلكتروني من منظور رضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

١٣ - المراجع

١٣-١ المراجع العربية

- بازرة، محمود صادق (١٩٩٦): " بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيك، الرياض، الطبعة الأولى.
- الحداد، بسمه & الغواص، نهال.(٢٠٢٠): سلسلة أوراق السياسات حول التداعيات المحتملة لأزمة كورونا علي الاقتصاد المصري، معهد التخطيط القومي، مصر.

المراجع الأجنبية:

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior.

- Frontiers in psychology, 8, 1256 Applications in Modern Organizations (pp. 58-80.**
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. **International journal of bank marketing.**
 - Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. **International Journal of Marketing Studies, 9(2), 92-103.**
 - Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality-patient trust relationship. **International Journal of Marketing Studies, 3(1), 103.**
 - Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: a study in the Indian retail context. **Vikalpa, 36(4), 25-50.**
 - Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.F. 2001, **Consumer Behavior, 9th ed.; South-Western Thomas Learning, Mason, OH, USA.**
 - Ahluwalia, S., & Singh, S. (2020). Consumers' Demographics as Predictors of Their Perception of Online Advertising: Are They Still Relevant in the E-Landscape?. **Global Business Review, 0972150919897429**
 - Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. **J. Electron. Commerce Res., 3(3), 114-127.**
 - Bickart, B.; Schindler, R.M.(2001), **Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information, Journal of Interactive Marketing, Volume 15, Issue 3, 31–40.**
 - Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality:a reexamination and extension.**Journal of Marketing, 56, 55-68.**
 - IEEE.Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). **Determinants of customer repurchase intention in online shopping. Online information review.**
 - Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. **International journal of hospitality management, 31(1), 107-118.**

- C. Lin and W. Lekhawipat, 2014, Factors affecting online repurchase intention, *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2018). Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: Developing an online purchase intention model. In *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*(3) 13.319-339
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Manag. Sci.* 49, 1407–1424. doi: 10.1287/mnsc.
- Elrhim, M. A., & Elsayed, A. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World. Available at SSRN 3621166.
- H. Torrey, (2020). Coronavirus Pandemic Widens Divide Between Online, Traditional Businesses, *The Wall Street Journal*.
- Hardy, Q (2020) COVID-19 And Our Surprising Digital Transformation, *Forbes*, Accessed April 10 [Online] <https://www.forbes.com/sites/googlecloud/2020/03/11/beyond-spreadsheets/#401e43c76c7f>
- Hahn, S. S., Yoon, J. H., & Kim, J. M. (2014). Extending the technology acceptance model to examine the intention to use tourism applications on smartphone. *Korean Academy Society of Hospitality Administration*, 23(3), 19-40
- Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-Shopping. *Modern Applied Science*, 14(8)
- Kau, A. K., & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 2
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117

- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. IEEE Engineering Management Review.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). Principles of Marketing (17e Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kansra, P., Jha, A.K., 2016. Measuring service quality in indian hospitals: an analysis of servqual model. Int. J. Serv. Oper. Manag. 24 (1), 17.
- Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, I.T., 2014. The impact of service quality dimensions on public healthcare industry. Procedia – Soc. Behav. Sci. patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the 148, 161–169.
- Katz, E.; Lazarsfeld, P.F.; Roper, E.(2005), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.
- Kietzmann JH, Silvestre BS, McCarthy IP, Pitt LF.(2012), Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. Journal of Public Affairs, pp 109–119: (2)12.
- Kietzmann JH, Silvestre BS, McCarthy IP, Pitt LF.(2012), Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. Journal of Public Affairs, doi;10.1002\pa.1412. 119 – 109: (2) 12 .
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1966). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. IEEE Engineering Management Review.
- Loureiro, S. M., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 131-141.
- Leonnard, S. E., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. Journal of Process Management. New Technologies, 5(4), 30-40.
- Loiacono, E., Watson, R.T., Goodhue, D., 2002. WebqualTM: a web site quality , Conference: American Marketing Association: Winter Marketing Educators' Conference.
- Mathew, S., Jose, A., Rejikumar, G., & Chacko, D. P. (2020). Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context. Benchmarking: An International Journal.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. J. Mark. 49 (4), 41.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., 2005. E-s-qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.* 7 (3), 213–233 45.
- Pham, Q. T., & Tran, T. L. (2015). Customer engagement in a Facebook brand community: An empirical study on travel industry in Vietnam. In 2014 IEEE 6th International Conference on Adaptive Science & Technology (ICAST) (pp. 1-9).
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- R.Y. Kim, 2020, The influx of skeptics: an investigation of the diffusion cycle effect on online review, *Electronic Markets*, In press.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Shaikh, S. H. (2020). Website content and consumer buying behavior: The mediating role of electronic word-of-mouth. *Indian Journal of Science and Technology*, 13(11), 1259-1264.
- Santoso, S. G. (2020). The effect Of e-service quality through mediation Of e-satisfaction toward e-loyalty on grab-food (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of foodservice business research*, 22(1), 81-97.
- Salim, T. P., Rahayu, M., & Sudjatno, S. (2019). EFFECT OF THE SERVICE QUALITY ON TUTORING CUSTOMER'S WORD OF MOUTH AND SATISFACTION IN MALANG CITY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 522-529.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-78.
- Weinberg T. (2009), *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

د. عصمت سلمان تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء بين جودة الخدمة الإلكترونية ونبية إعادة التسوق الإلكتروني

- **Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-Shopping. Modern Applied Science, 14(8).**
- **Yang FX.(2017), Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors, Journal of Hospitality & Tourism Research; 41(1):93.”**