

تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر "

نورا أحمد عبد السلام احمد غازي
باحثة ماجستير في إدارة الأعمال
كلية التجارة-جامعة المنصورة

أ.د. عبد العزيز على حسن
أستاذ التسويق ورئيس قسم
إدارة الأعمال سابقاً
كلية التجارة-جامعة المنصورة

د. أميرة كمال أحمد
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة-جامعة المنصورة

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى تحديد تأثير إصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر. ولتحقيق هذا، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم اعدادها خصيصاً لهذا الغرض اعتماداً على المفاهيم النظرية والدراسات العلمية في هذا الصدد. وقد تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب بناء المعادلة الهيكلية SEM باستخدام برنامج Amos .V.24

وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، مما أدى إلى قبول الفرض الأول، وكذلك أوضحت النتائج وجود تأثير

معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فيما عدا لم يكن للأبعاد (التعويضات، التعاطف) أي تأثير معنوي على قادة الرأي، ولم يكن للأبعاد (سرعة الاستجابة، تقديم الاستفسارات) أي تأثير معنوي على البحث عن الرأي، وأخيراً لم يكن للتعاطف أي تأثير معنوي على تمرير الرأي، وذلك عند مستوى معنوية أعلى من ٠.٠٠٥. وهو ما أدى إلى قبول الفرض الثاني جزئياً. كما بينت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة البحث فيما يخص متغيرات البحث (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) وفقاً لخصائصهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل)، ولذلك تم رفض الفرض الثالث. وتم الاعتماد على النتائج وربطها بنتائج الدراسات السابقة، والوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والتوصيات الإدارية.

الكلمات الرئيسية: إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية

Abstract:

The research aims to determine the impact of service recovery (compensation, apology, response speed, problem solving, submitting inquiries, empathy) on the dimensions of electronic word of mouth (opinion leaders, opinion seeking, opinion passing), by applying it to customers of shopping sites for Monile Phones in Egypt. To achieve this, a field study was conducted on a sample of 384 individuals from customers of shopping sites for Monile Phones in Egypt. The primary data were collected through a questionnaire that was specially prepared for this purpose based on theoretical concepts and scientific studies in this regard. The data were analyzed using the structural equation modeling (SEM) method using Amos V.24 software.

The results revealed a significant correlation between service recovery and electronic word of mouth, which led to accepting the first hypothesis. The results also showed a significant positive effect of service recovery dimensions on electronic word of mouth dimensions, except that the dimensions (compensation, empathy) had no significant effect on opinion leaders, and the dimensions (response speed, submitting inquiries) had no significant effect on opinion seeking, and finally, empathy had no significant effect on opinion

passing, at a significance level higher than 0.05. This led to the partial acceptance of the second hypothesis. The results also showed that there were no significant differences between the opinions of the research sample regarding the research variables (service recovery, electronic word of mouth) according to their demographic characteristics (gender, age, educational qualification, income), therefore the third hypothesis was rejected. The results were relied upon and linked to the results of previous studies, and a set of theoretical conclusions and administrative recommendations were reached.

Keywords: Service Recovery, Electronic Word of Mouth.

تمهيد

تزايد الاهتمام بموضوع اصلاح الخدمة، وعلى الرغم من أهمية تقديم خدمة جيدة لتحقيق ميزة تنافسية، إلا أن الجهود الرامية للتعافي من تقديم الخدمة المتدنية اكتسبت أيضاً أهمية كبيرة من قبل باحثي التسويق، حيث تتعرض أغلب المنظمات لحالات فشل في الخدمة لأسباب عديدة، حتى المنظمات التي تمتلك أنظمة ذات مستوى عال (Sharma et al., 2021).

ونتيجة لذلك اتجه معظم الباحثين نحو ما يسمى بإصلاح الخدمة لتعزيز موقف العميل ودعم ولائه فأصلاح واستعادة الخدمة ينوه إلى أن المنظمة تقوم بوضع استراتيجيات لتحويل الخدمة السيئة إلى خدمة جيدة وبالتالي يتغير موقف العميل السلبي إلى إيجابي ويتم الاحتفاظ به (Sahaf & Fazili, 2024)

ولقد تم دراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العديد من الأبحاث التطبيقية المختلفة، وتزداد أهمية دراستها في كونها تؤثر على ما يقرب من 91% من كل عملية بيع، ولذلك تعتمد عليها الشركات بشكل كبير من أجل إيصال فوائدها وعروضها المختلفة، حيث أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعد واحدة من المفاهيم الفعالة التي يعتمد عليها العملاء في نقل تجاربهم وردود أفعالهم سواء كانت إيجابية أو حتى سلبية (Handoyo, 2024).

وقد ازدادت عمليات التسوق الإلكتروني في الآونة الأخيرة، حيث تتيح مواقع التسوق الإلكتروني العديد من المنتجات والخدمات أيضاً يستطيع العملاء تصفحها إلكترونياً بكل سهولة، حيث أصبح عدد هذه المواقع في ازدياد مستمر وملحوظ وهو ما يعد من أكثر الأنشطة نمواً في مجال التجارة الإلكترونية (سليمان، ٢٠٢٢).

ولذلك، تسعى الدراسة الحالية نحو دراسة تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك عبر تطبيقها على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر.

أولاً: الإطار النظري:

ويشمل الإطار النظري متغيرين، وهما: إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية

(أ) إصلاح الخدمة (Service Recovery):

ويمكن للباحثين تسليط الضوء على هذا المتغير من خلال تناول وعرض النقاط التالية:

(١) مفهوم إصلاح الخدمة:

هي عملية مدروسة لإعادة العملاء غير الراضين الى حالة من الرضا بعد فشل السلعة او الخدمة في الارتقاء الى مستوى توقعات العملاء (Kaur et al., 2022).

ويمكن الإشارة إلى إصلاح الخدمة على أنها قدرة المنظمة على تعديل فشل الخدمة التي تم تقديمها للعملاء بشكل مناسب، وهي تكون بمثابة الفرصة الأخيرة أمام المنظمة لإرضاء تجارب العملاء غير السارة التي حدثت فيما قبل (Gip et al., 2023).

في حين أشار (Lunardo et al., 2023) إلى إصلاح الخدمة على أنه مفهوم متعدد الجوانب يبدأ بفشل التقديم الخدمة ومن ثم تحاول المنظمات

استعادة ثقة عملائها لعدم تحولهم إلى منظمات منافسة من خلال القوم على إصلاح الخدمة والتأكد من رضا العملاء عن هذا الإصلاح المقدم لهم.

وقد أوضح (Chen et al., 2023) أن إصلاح الخدمة عبارة عن جميع الجهود التي يبذلها مقدم الخدمة في سبيل معالجة فشل الخدمة المقدمة للعملاء مما قد يؤثر على رضا العملاء عن تجربة الخدمة.

ومن خلال التعريفات السابقة لإصلاح الخدمة، يمكن للباحثين استخلاص تعريف لإصلاح الخدمة باعتبارها الإجراءات والخطوات التي يقوم بها مقدم الخدمة لمعالجة الفشل الذي أصاب الخدمة في سبيل تحسين الخدمة واستعادة رضا وولاء العميل مرة أخرى.

٢) أبعاد إصلاح الخدمة:

تطرق الباحثون نحو الاطلاع على الأدبيات السابقة التي تناولت أبعاد إصلاح الخدمة، واتضح من خلال هذه الأدبيات أن هناك وجهات نظر مختلفة لهذه الأبعاد، ولكنها في النهاية تعبر عن نفس المضمون، ويوضح الجدول (١) الأبعاد التي تم استخدامها لإصلاح الخدمة في الأدبيات السابقة، وذلك على النحو التالي:

جدول (١): أبعاد إصلاح الخدمة

الدراسة	الأبعاد
(نجم وآخرون، ٢٠١٥)	تقديم الاعتذار - حل المشكلة - تقديم التفسيرات التعويض - التغذية المرتدة- الاستجابة الفورية - التعاطف
(القوجة & على، ٢٠٢١)	تقديم الاعتذار - حل المشكلة - تقديم التفسيرات - سرعة الاستجابة - التعويض
(Battaglia et al., 2012)	سرعة الاستجابة - المعرفة - التعاطف - الاعتذار - حل المشكلة - التمكين - القيمة المضافة
(Chou, 2015)	تقديم الاعتذار - التعويضات
(El-Helaly et al., 2015)	تقديم الاعتذار - حل المشكلة - تقديم التفسيرات الاستجابة الفورية - التعاطف
(Mostafa et al., 2015)	تقديم الاعتذار - حل المشكلة - تقديم التفسيرات التعويض - التغذية المرتدة- الاستجابة الفورية - التعاطف
(Park & Park, 2016)	- تقديم الاعتذار- تقديم التفسيرات - الاستجابة الفورية - التعاطف التعويض
(Bae et al., 2021)	تقديم الاعتذار - التمكين - التعاطف
(Mazhar et al., 2022)	التعويض - التواصل - سرعة الاستجابة

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

ويتضح من الأبعاد التي تم ذكرها في الدراسات السابقة في الجدول أعلاه أن معظمها تم تداوله فيها، ولقد استقر الباحثون في البحث الحالي على تبني ستة أبعاد تم تداولها بكثرة في الدراسات السابقة المشار إليها وهي كما يلي:

١. **التعويضات:** تشير إلى عملية تقديم المنظمة موارد ملموسة على هيئة خصومات، سلع مجانية، كوبونات موجهة للعملاء في حال فشل تقديم الخدمة، وهي استراتيجية فعالة في استعادة تصورات العملاء بشأن العدالة التوزيعية، كما أنها تساهم في سرعة التعافي من فشل الخدمة وتحسين العلاقة مع العميل (نجم وآخرون، ٢٠١٥).

٢. **الاعتذار:** وهو يشير إلى الاعتراف بالمسؤولية عن المواقف والأحداث السلبية التي لحقت بالعميل من قبل مقدمي الخدمة، حيث تقوم المنظمة بتقديم الاعتذار للعميل عن أي إزعاج أو ضيق حدث له تسبب في فشل تقديم الخدمة التي كان يتوقعها، حيث أن تقديم الاعتذار هو الحد الأدنى من الإجراءات الواجب اتخاذها لتعويض العميل عن حدث أو موقف سلبي أو مشكلة حدثت له حتى يشعر العميل بالتقدير (Chou, 2015).

٣. **سرعة الاستجابة:** وتشير إلى قدرة المنظمة المقدمة للخدمة على احتواء المشاكل التي تواجه العملاء بسرعة عالية، كما أنها ترمز إلى سرعة موظفي الخدمة للاستجابة إلى شكاوى العملاء ووضع الأمور في مسارها الصحيح، وهي عملية من الضروري القيام بها عند حدوث فشل في تقديم الخدمة (Mazhar et al., 2022).

٤. **حل المشكلة:** وتشير إلى قدرة المنظمة المقدمة للخدمة على التحديد الدقيق لسبب فشل الخدمة، وتخطيط الإجراءات التصحيحية وتنفيذها، إلى جانب تصميم قواعد بيانات تشمل المعلومات التي يمكن الرجوع إليها واستخدامها لاحقاً لحل المشاكل المماثلة، وهي عملية حيوية لأنها تعيد العميل لاستخدام الخدمة مرة أخرى (القوجة & على، ٢٠٢١).

٥. **تقديم الاستفسارات:** ويشير إلى شرح الأسباب التي أدت إلى فشل الخدمة أو القصور الذي لحق بالخدمة والذي أدى إلى فشلها وذلك بطريقة موجزة وواضحة،

وتساهم تقديم التفسيرات في شعور العميل بقدر أكبر من التقدير والحد من المشاعر السلبية التي لحقت بالعمل بسبب فشل الخدمة المقدمة له (Park & Park, 2016).

٦. **التعاطف:** ويشير إلى أن العملاء الذين يرون أن جهد إصلاح الخدمة الذي يبذله الموظف ليكون لديهم تعاطف أقل عرضة للانتقام لأنهم قد يرون أن موظف الخدمة يسعى لفهمهم والوضع الذي هم فيه، وبالتالي تحسين احتمالية حل المشكلة والوصول إلى نتيجة مرضية (Park & Park, 2016).

(ب) الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM):

ويمكن تسليط الضوء على هذا المتغير من خلال النقاط التالية:

(١) مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

عرفها (Ginting et al., 2023) على أنها جملة أو مناقشة حول منتج أو خدمة أو منظمة سواء كانت بالإيجاب أو السلب والتي يمكن الوصول إليها بسهولة عبر شبكات الإنترنت. كما يمكن تعريفها على أنها جميع وسائل الاتصال غير الرسمية المخصصة للمستهلكين من خلال وسائط الإنترنت المتعلقة باستخدام المنتج أو مواصفاته سواء في شكل سلع أو خدمات أو بائعين.

في حين قدمت دراسة (Harisandi & Purwanto, 2023) تعريفاً للكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها أي نوع من الاتصالات غير الرسمية الموجهة للمستهلكين من خلال التكنولوجيا القائمة على الإنترنت والمتعلقة باستخدام خدمات خاصة أو ميزات جيدة، وهذا يشمل التواصل بين المنتجين والمستهلكين، وبين المستهلكين أنفسهم، كجزء مهم من العملية الشفوية.

كما عرفها (Akin, 2023) باعتبارها وسيلة اتصال غير رسمية بين جميع مستخدمي الانترنت عبر المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل إعطاء آرائهم بحرية ومشاركة الأفكار مع الآخرين حول المنتجات والخدمات المعروضة.

ويمكن الإشارة إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن عملاء محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو شركة (Agag et al., 2024).

ومن خلال التعريفات السابقة المشار إليها، يمكن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها الاتصالات غير الرسمية بين جميع مستخدمي شبكات الانترنت لتبادل آرائهم وأفكارهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني.

٢) أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

اختلف الباحثون في تحديدهم لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ويوضح الجدول (٢) الأبعاد التي تم استخدامها في الدراسات السابقة وذلك على النحو التالي:

جدول (٢): أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الأبعاد	الدراسة
الكلمة الإيجابية، الكلمة السلبية	حسن وآخرون، ٢٠١٦
قادة الرأي، البحث عن الرأي	الدكروري، ٢٠١٨
الشدة - تكافؤ الرأي - المحتوى	Tjhin & Aini, 2019
قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي	سليمان، ٢٠٢٢
الشدة - التكافؤ - المحتوى	Nuraeni & Manoarfa, 2022

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة المشار إليها

وقد تبني الباحثون في الدراسة الحالية الأبعاد المذكورة في دراسة (سليمان، ٢٠٢٢) نظراً لتوافقها مع طبيعة متغيرات الدراسة ومجال التطبيق، وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد

١. **قادة الرأي:** يُعتبر هذا السلوك نوعاً من الاتصالات التي يقوم من خلالها أصحاب المعرفة أو قادة الرأي بالتأثير على العملاء الذين يبحثون عن الآراء، حيث إن قادة الرأي لديهم معلومات ينقلونها حول موضوع معين إلى أفراد آخرين بحيث تكون هذه المعلومات محل اهتمام من جانب العملاء ويبحثون عنها عبر المواقع المختلفة، وغالباً ما يتم نقل هذه المعلومات لأنهم أعضاء مؤثرين في الشبكات الاجتماعية، ويتم نقلها بواسطة القادة عبر قنوات اتصالات (الدكروري، ٢٠١٨).

٢. **البحث عن الرأي:** يعتبر البحث عن الرأي من الأبعاد الهامة في الاتصالات التي تتم بين العملاء وذلك لأنها تسهل من عملية نشر المعلومات في عملية الاتصالات الشخصية، كما أن الباحثين عن الرأي يبحثون عن المعلومات من الآخرين وذلك عندما يكونوا أمام اتخاذ القرارات أو أنهم يواجهون مخاطرة في موقف معين أو عندما لا يكون لديهم معرفة أو معلومات كافية حول منتج أو خدمة معروضة من المنظمة عبر الإنترنت أو عندما يعتقدون أن الآخرين لديهم خبرة حول ما هو معروض للعملاء (سليمان، ٢٠٢٢).

٣. **تمرير الرأي:** وهو سلوك تتابع إرسال رسائل عبر مواقع التسوق الإلكترونية والذي قد يؤثر على تدفق المعلومات وتسييرها بشكل غير محدود وهو وسيلة مفيدة لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية لتبادل المعلومات حول المنتجات أو العلامات التجارية (سليمان، ٢٠٢٢).

ثانياً: العلاقة بين متغيرات البحث

قام الباحثون بعرض العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك بناءً على الدراسات السابقة، ويمكن هذه العلاقات على النحو التالي:

(١) العلاقة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية:

وقد فحصت دراسة (Luong et al., 2021) العلاقة بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد خلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وبالتوافق مع الدراسة السابقة، يمكن صياغة الفرض التالي:

H1: توجد علاقة ارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة المتمثلة في (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية).

(٢) العلاقة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية

هدفت دراسة (Vazquez-Casielles et al., 2017) نحو دراسة العلاقة بين إصلاح الخدمة والرضا ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد خلصت نتائج الدراسة فيما يخص العلاقة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى وجود تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما كشفت النتائج عن أن المجهودات المبذولة لإصلاح الخدمة تعمل على تحسين رضا العملاء.

وقد فحصت دراسة (Jung & Seock, 2017) تأثير إصلاح الخدمة على رضا العملاء والعدالة المدركة ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك بتطبيقها على مواقع التسوق الإلكتروني. وقد وجدت نتائج الدراسة فيما يخص تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية أن إصلاح الخدمة تأثير معنوي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

كما تطرقت دراسة (Yoo, 2020) نحو استكشاف تأثير إصلاح الخدمة والعدالة المدركة على الرضا عن إصلاح الخدمة ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد وجدت نتائج الدراسة فيما يخص تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

كذلك قدمت دراسة (Bhimavarapu et al., 2021) نموذج بحثي يهدف لقياس تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الرضا عن إصلاح الخدمة وارتباط العميل بالعلامة. وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وقد استكشفت دراسة (Purwianti & Khoviati, 2021) العلاقة بين إصلاح الخدمة والرضا عن إصلاح الخدمة وولاء العميل والكلمة المنطوقة، وذلك بتطبيقها على نزلاء فنادق الأربعة نجوم بمدينة باتام بإندونيسيا. وقد أوضحت النتائج أن الرضا عن إصلاح الخدمة يتوسط العلاقة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة.

قامت دراسة (عبد اللطيف & الشوريجي، ٢٠٢١) بفحص العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل عبر توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما توسطت الكلمة المنطوقة الإلكترونية العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل.

وبالاتفاق مع الدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرض التالي:

H2: يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي).

٣) الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (المستقلة، التابعة):

لا توجد دراسة - في حدود علم الباحثين - قد تناولت الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (المستقلة، التابعة) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل)، الأمر الذي يؤدي إلى صياغة الفرض على الصورة التالية:

H3: يوجد اختلاف معنوي في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الصورة الذهنية للمنظمة) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

تتمثل مشكلة الدراسة في جانبين هما: الجانب النظري، والجانب التطبيقي، وذلك على النحو التالي:

أ- الجانب النظري:

يتمثل في الفجوة البحثية في مجال الدراسة، ولمعرفة هذه الفجوة قام الباحثون بالاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، وتوصلت إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسات - حسب علم الباحثين - قامت بفحص تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة بمصر، ولذلك يرى الباحثون أنها فجوة بحثية جيدة لإجراء هذا البحث فيها.

ب- الجانب التطبيقي:

في سبيل تحديد مشكلة الدراسة، قام الباحثون بعمل دراسة استطلاعية^(١) لعينة ميسرة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة بمصر بلغ عددهم (٢٠) مفردة، وذلك لاستطلاع آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل اتضح ما يلي:

١. اتفق (٦٥%) من عينة الدراسة على إدراكهم لإصلاح الخدمة، حيث أعربوا عن أن مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة بمصر التي يتعاملون معها تحاول حل المشكلة التي تواجه الخدمة في وقت زمني مناسب، في حين اتفق (١٥%) فقط من العملاء على أن رأيهم محايد حول هذا المتغير، بينما يرى (٢٠%) من عينة الدراسة أنهم غير مدركون ولا يقرون بوجود إصلاح للخدمة التي تقدم إليهم وأن مواقع التسوق الإلكتروني لا تقدم لهم تفسيرات عن سبب حدوث المشكلة في تقديم الخدمة.

٢. ملاحظة وجود (٦٠%) من عينة الدراسة أنهم مدركون للمتغير الخاص بالكلمة المنطوقة الإلكترونية مما يدل على متابعتهم بشكل مستمر للآراء التي يذليها العملاء عبر شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وأنهم يقوموا بشرح فوائد المنتجات والخدمات التي يشتروها لأصدقائهم المقربين، في حين أن نسبة (١٠%) من العملاء رأيهم محايد حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بينما يرى (٣٠%) من عينة الدراسة أنهم غير مدركون لوجود الكلمة المنطوقة الإلكترونية ولا يبدون

^(١) تم إعداد قائمة استقصاء وذلك خلال فترة معينة وهي الفترة من ٢٠٢٣/٨/١٥ إلى الفترة ٢٠٢٣/٨/١٩، وذلك بالاستناد إلى عينة ميسرة مكونة من (٢٠) عميل من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

اهتماماً بها حيث لا تحظى مواقع التسوق الإلكتروني التي يتعاملون معها بتقييم إيجابي حول الخدمات التي تقدمها. وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- (١) ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة المتمثلة في (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية)؟
- (٢) ما تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)؟
- (٣) ما طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل)؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

يسعى الباحثون في هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية).
٢. قياس تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي).
٣. الوقوف على طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).

خامساً: فروض الدراسة:

انطلاقاً من الأهداف السابقة، فيسعى الباحثون لاختبار مجموعة من الفروض أمكن صياغتها على النحو التالي:

(١) توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إصلاح الخدمة وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

(٢) يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

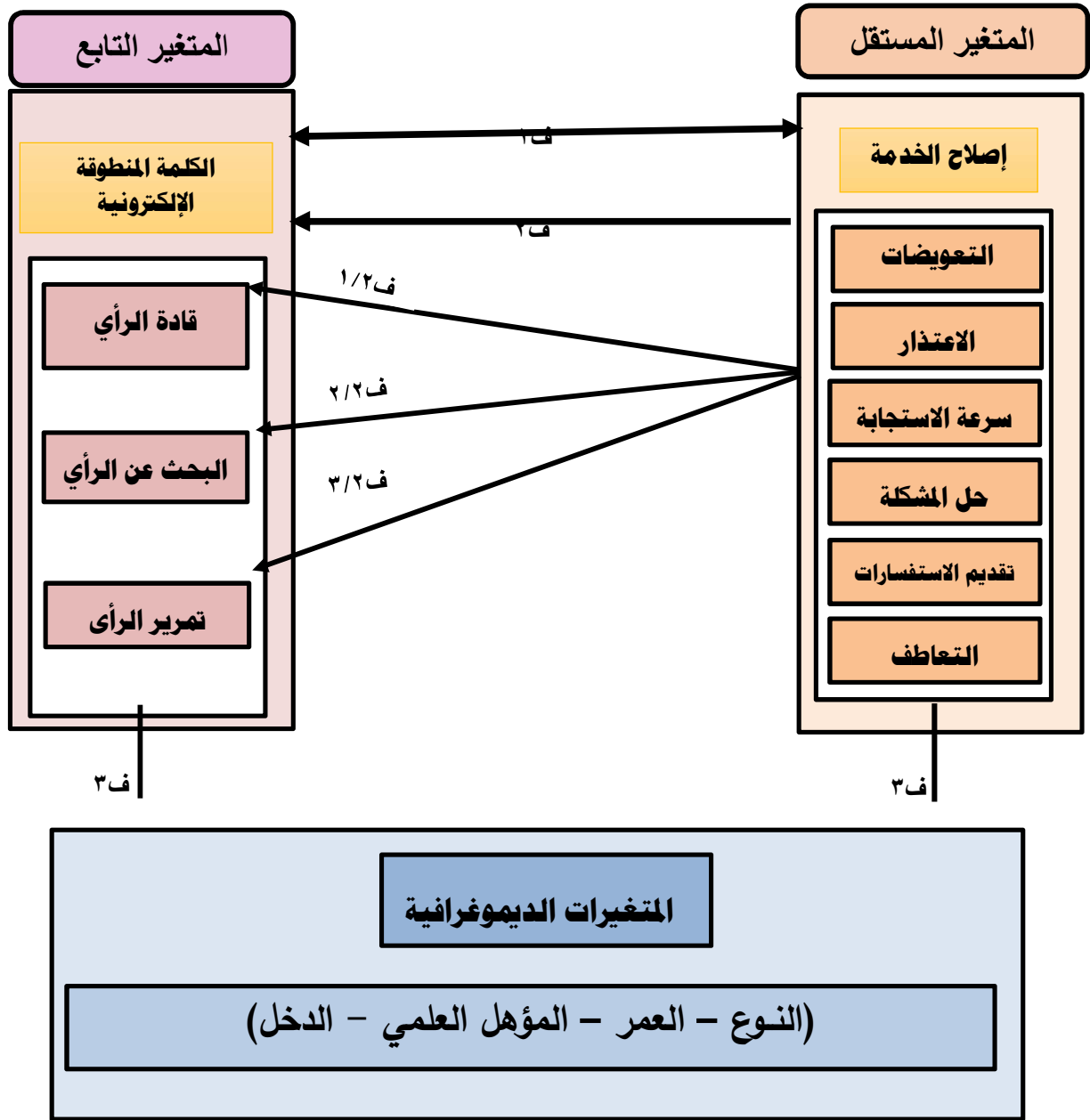
١/٢: يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على قادة الرأي.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على البحث عن الرأي.

٣/٢: يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على تمرير الرأي.

(٣) يوجد اختلاف معنوي في إدراك عينة الدراسة لمتغيرات البحث (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) طبقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).

وعلى ما تقدم وانطلاقاً من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والعلاقة بينها، يمكن توضيح الإطار المفاهيمي المقترح للبحث والذي يوضحه الشكل (١)



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

سادساً: أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث على المستوى العلمي والعملية على النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية:

١. تناول موضوع يتوافق مع نمو المنظمات الخدمية وهو موضوع إصلاح الخدمة وما له من أثر على الكلمة المنطوقة الإلكترونية وما له من نتائج إيجابية بالنسبة لهذه المنظمات.
٢. قلة الدراسات وخصوصاً الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل مباشر.

ب- الأهمية التطبيقية:

١. تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية من أهمية مجال التطبيق الخاص بها وهي مواقع التسوق الإلكتروني ولما لها من انتشار واسع بين أفراد المجتمع في العصر الحديث وأصبح لها عدد كبير جداً من المستخدمين.
٢. سعى الدراسة الحالية إلى التوصل لنتائج من خلالها يمكن سد النقص المتعلق بالدراسات التي ربطت بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.
٣. مساهمة نتائج الدراسة الحالية في توضيح نقاط مهمة لإدارة مواقع التسوق الإلكتروني فيما يخص إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

سابعاً: منهجية البحث:

أ. منهج وأسلوب البحث:

استخدم الباحثون المنهج الاستنباطي، وأسلوب البحث الكمي.

ب. مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة بمصر، ووفقاً لمراجعة إحصاءات الزائرين لمواقع التسوق الإلكتروني الشهيرة عبر الإنترنت من خلال موقع أرقام الخاص بالاقتصاد الرقمي¹ حول العالم تبين أن نصيب البيئة المصرية من عدد المتسوقين الرقميين حول العالم يبلغ نسبة ٧.٦٨% من إجمالي ٧.٨ مليار نسمة حول العالم وهو ما يعادل ٥٩٩ مليون متسوق رقمي، وهو ما يمثل مجتمع الدراسة الحالية. ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة وفقاً لدراسة (Saunders, et al., 2009)، حيث سيتم الاعتماد على استخدام استقصاء إلكتروني واتباعه لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني الشهيرة مثل (موقع أمازون، وموقع جوميا، وموقع بي تك، وموقع نون) وذلك باستخدام عينة كرة الثلج وهي عينة غير عشوائية.

ج. قياس متغيرات البحث:

اعتمد البحث الحالي على مقياس ليكرت الخماسي والتي تتراوح نقاطه من موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١). ويشمل هذا البحث على متغيرين:
المتغير الأول: إصلاح الخدمة كمتغير مستقل: ويتم قياسه من خلال ستة أبعاد (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف)، وذلك من خلال ٣٠ عبارة.
المتغير الثاني: الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير تابع: ويتم قياسها من خلال ثلاث أبعاد (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)، وذلك من خلال ١٤ عبارة.
كما اعتمد البحث على أربع متغيرات حاكمة وهي (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).

¹ <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1395111>

ثامناً: تحليل البيانات:

أ. تقييم نموذج القياس:

يتم تقييم نموذج القياس من خلال تحديد معاملات التحميل والصدق لتقييم صدق مكونات عبارات المقياس، حساب معدل الثبات المركب (ثبات المكونات) (CR) Composite Reliability ومعامل الثبات (ألفا كرونباخ) Cronbach's alpha للتأكد من ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، ثم قياس الصدق التقاربي باستخدام متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted وقياس الصدق التمايزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج square root of AVE. كما هو موضح في جدول (٣)، و جدول (٤).

جدول (٣) معامل التحميل، ألفا كرونباخ، الثبات المركب، متوسط التباين المستخرج

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات			الابعاد	المتغير
الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	معامل الثبات	معامل التحميل	العبرة		
٠.٧٣٢	٠.٦٤١	٠.٧٢٨	٠.٦٣١	Q1	التعويضات	
			٠.٧٢٢	Q2		
			٠.٥٩٤	Q3		
			٠.٧٦٣	Q4		
			٠.٦٢٨	Q5		
٠.٧٤٢	٠.٦٢٤	٠.٧٣٣	٠.٥٨٨	Q6	الاعتذار	
			٠.٦٤٠	Q7		
			٠.٦٨٩	Q8		
			٠.٧٣٣	Q9		
			٠.٦٤٨	Q10		
			٠.٥٩٢	Q11	سرعة	

٠.٨٠٣	٠.٧١١	٠.٧٨٦	٠.٦٤٤	Q12	الاستجابة	إصلاح الخدمة						
			٠.٦٨٦	Q13								
			٠.٧٤٩	Q14								
			٠.٧٠٨	Q15								
٠.٧٥١	٠.٦٩٥	٠.٧٤٨	٠.٧١٨	Q16	حل المشكلة							
			٠.٦٩٣	Q17								
			٠.٦٨١	Q18								
			٠.٧٢٩	Q19								
٠.٧٤٠	Q20	٠.٧٨٤	٠.٧٠٦	٠.٧٧٣	تقديم الاستفسارات							
							٠.٦١٦	Q21				
						٠.٧٩٢	Q22					
						٠.٦٤٣	Q23					
٠.٧٧٨	Q24	٠.٧٦٢	Q25	٠.٧٠٦	Q26							
						٠.٨١١	٠.٧٢٨	٠.٨٠٤	٠.٧٠٦	Q27		
											٠.٦٣٢	Q27
											٠.٦٨٤	Q28
٠.٧١١	Q29											
٠.٧٢٨	Q30	٠.٧٩٣	٠.٧١١	٠.٧٨٦	قيادة الرأي							
						٠.٥٨٨	Q31	٠.٧٢٤	Q32			
										٠.٦٢٤	Q32	
										٠.٧٥١	Q33	
٠.٧٢٨	Q34											
٠.٦٩٤	Q35	٠.٧٤٣	Q36	٠.٧٠٦	Q37							
						٠.٨١٤	٠.٧٠٣	٠.٨٠٦	٠.٧٤٣	Q36		
											٠.٧٠٦	Q37
											٠.٦٨٢	Q38
٠.٦٨٢	Q38											
٠.٨١٤	٠.٧٠٣	٠.٨٠٦	٠.٧٤٣	Q36	البحث عن الرأي	الكلمة المنطوقة						
			٠.٧٠٦	Q37								
			٠.٦٨٢	Q38								

			٠.٦٦١	Q39		الالكترونية
			٠.٧١٤	Q40		
٠.٧٩٤	٠.٧١٤	٠.٧٨١	٠.٧٥٦	Q41	تمرير الرأي	
			٠.٦٩٥	Q42		
			٠.٦٧٧	Q43		
			٠.٦٩٤	Q44		

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (٤) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي ل AVE

المتغيرات	التعويضات	الاعتذار	سرعة الاستجابة	حل المشكلة	تقديم الاستفسارات	التعاطف	قادة الرأي	البحث عن الرأي	تمرير الرأي
التعويضات	٠.٨٣١								
الاعتذار	٠.٧٩٢	٠.٨٤٢							
سرعة الاستجابة	٠.٨١٣	٠.٨٠٥	٠.٨٥٣						
حل المشكلة	٠.٨٠٤	٠.٨١٤	٠.٧٨٧	٠.٨٣٤					
تقديم الاستفسارات	٠.٧٨٩	٠.٧٦٨	٠.٨٢٥	٠.٨١٨	٠.٨٤٣				
التعاطف	٠.٨١١	٠.٨٠٢	٠.٧٩٤	٠.٧٩٨	٠.٧٩٨	٠.٨٦٢			
قادة الرأي	٠.٧٨١	٠.٧٤١	٠.٨٠٦	٠.٨١٧	٠.٨١١	٠.٨٢٤	٠.٨٧٤		
البحث عن الرأي	٠.٨٠١	٠.٨٣١	٠.٨٢٢	٠.٨٠٢	٠.٧٨٥	٠.٨١٨	٠.٨٠٦	٠.٨٥٤	
تمرير الرأي	٠.٧٦٨	٠.٧٨٤	٠.٧٩٨	٠.٨٢٥	٠.٨٢٠	٠.٨٢٣	٠.٨٠٤	٠.٨١٣	٠.٨٤٣

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٣) أن جميع معاملات التحميل ≤ 0.5 . مما يشير إلى وجود صدق عالٍ لعبارات المقياس، لذا تم الإبقاء على جميع العبارات، جميع معاملات ألفا والثبات المركب للأبعاد أكبر من ٠.٧. مما يدل على وجود ثبات عالٍ للاتساق الداخلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة، وكان AVE لجميع الأبعاد أكبر من ٠.٥.

ويوضح جدول (٤) أن الجذر التربيعي لـ AVE لكل بعد أكبر من ارتباطات الأبعاد الأخرى مما يدل على وجود صدق تمايزي عالٍ للمقياس المستخدم.

ب. النموذج الهيكلي للدراسة (SEM) Structural Equation Modeling:

وفيما يتعلق باختبار فروض الدراسة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يتضح ما يلي:

أولاً: بالنسبة للفرض الأول (ف ١): توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إصلاح الخدمة، وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

فقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح بالجدول (٥) عن قبول الفرض كلياً حيث وجدت علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي). وتراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠.٢٠٨) كحد أدنى و (٠.٧٦٦) كحد أقصى وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١).

جدول (٥) مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

المتغيرات	التعويضات	الاعتذار	سرعة الاستجابة	حل المشكلة	تقديم الاستفسارات	التعاطف	قادة الرأي	البحث عن الرأي	تمرير الرأي
التعويضات	١								
الاعتذار	**٠.٤٨٣	١							
سرعة الاستجابة	**٠.٤٧٦	**٠.٦٥٢	١						
حل المشكلة	**٠.٦٣٨	**٠.٧٧٤	**٠.٦٦٥	١					
تقديم الاستفسارات	**٠.٤٥٢	**٠.٥٦٥	**٠.٥٠٨	**٠.٥٩٢	١				
التعاطف	**٠.٥٠٧	٠.٥٥١	**٠.٥٧٤	**٠.٤٩٢	**٠.٦١٨	١			
قادة الرأي	**٠.٤٩٧	**٠.٥٠٣	**٠.٥٥٣	**٠.٥٠٤	**٠.٥٢٤	**٠.٦١٦	١		
البحث عن الرأي	**٠.٥١٤	**٠.٥٤١	**٠.٥٤٧	**٠.٥٦١	**٠.٥٠٨	**٠.٥٨٢	**٠.٦٥٥	١	
تمرير الرأي	**٠.٤٨٨	**٠.٦٣٣	**٠.٦٠٧	**٠.٦٣٤	**٠.٦٤١	**٠.٦٠٤	**٠.٧٤١	**٠.٦٦٨	١

** معنوية عند مستوى ٠.١ .
المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: بالنسبة للفرض الثاني (ف ٢): يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وينقسم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية:

ف ١/٢: يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على قادة الرأي.

ف ٢/٢: يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على البحث عن الرأي.

ف ٣/٢: يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على تمرير الرأي.

وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض عن قبول جميع الفروض الفرعية جزئياً وبالتالي قبول الفرض الرئيسي جزئياً كما هو موضح في الجدول (٦).

جدول (٦) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الفرص	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوى المعنوية	النتيجة
ف ١/٢	التعويضات	قادة الرأي	٠.٠٦٦	٠.١٢٩	رفض الفرض
	الاعتذار		**٠.٢٤٨	٠.٠٠١	قبول الفرض
	سرعة الاستجابة		**٠.٣٥٧	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	حل المشكلة		*٠.١٨٢	٠.٠٤٣	قبول الفرض
	تقديم الاستفسارات		**٠.٣٢٣	٠.٠٠٠	قبول الفرض
	التعاطف		٠.٠٥٤	٠.١٧٣	رفض الفرض
ف ٢/٢	التعويضات	البحث عن الرأي	*٠.١١٤	٠.٠٢٧	قبول الفرض
	الاعتذار		**٠.١٨٢	٠.٠٠١	قبول الفرض
	سرعة الاستجابة		٠.٠٣٨	٠.٠٩١	رفض الفرض
	حل المشكلة		**٠.٢٢٨	٠.٠٠١	قبول الفرض
	تقديم الاستفسارات		٠.٠٢٨	٠.١١٩	رفض الفرض
	التعاطف		*٠.١٠٦	٠.٠٤٢	قبول الفرض
ف ٣/٢	التعويضات	تمرير الرأي	**٠.٣٢٦	٠.٠٠١	قبول الفرض

قبول الفرض	٠.٠٠١	**٠.١٩٤		الاعتذار
قبول الفرض	٠.٠٠٠	**٠.٢٧١		سرعة الاستجابة
قبول الفرض	٠.٠٣٧	*٠.١٨٣		حل المشكلة
قبول الفرض	٠.٠٠٠	**٠.٢٠٧		تقديم الاستفسارات
رفض الفرض	٠.١٠٨	٠.٠٥١		التعاطف

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً: بالنسبة للفرض الثالث (ف٣): يوجد اختلاف معنوي في إدراك عينة الدراسة لمتغيرات البحث (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) طبقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل)

جدول (٧): الفروق في إدراك العينة حول إصلاح الخدمة

الاختبارات المعلمية (T-Test-ANOVA)		الاختبارات اللامعلمية			الخصائص الديموغرافية
Sig.	قيمة T/F	المعنوية	مان ويتني & كروسكال والس		
٠.٣٣٢	٠.٨٦٤	٠.٢٢٦	٠.٨٣١	قيمة z =	النوع
٠.١٦٨	١.٠٣٢	٠.٣١٨	٠.٨١٢	قيمة Chi-Square =	العمر
٠.٢٤٤	١.٠٧٣	٠.١٦٢	٠.٩٧٥	قيمة Chi-Square =	المؤهل العلمي
٠.٣٦٠	٠.٩٤٣	٠.٢٣٣	٠.٩٨٦	قيمة Chi-Square =	الدخل

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من خلال نتائج الجدول (٧) ما يلي:

- لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير إصلاح الخدمة وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة Z (٠.٨٣١) وقيمة T (٠.٨٦٤)، وذلك عند مستوى معنوية أعلى من ٠.٠٥.

- لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير إصلاح الخدمة وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة Z (٠.٨١٢) وقيمة F (١.٠٣٢)، وذلك عند مستوى معنوية أعلى من ٠.٠٥.
- لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير إصلاح الخدمة وفقاً للمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة Z (٠.٩٧٥) وقيمة F (١.٠٧٣)، وذلك عند مستوى معنوية أعلى من ٠.٠٥.
- لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير إصلاح الخدمة وفقاً للدخل، حيث بلغت قيمة Z (٠.٩٨٦) وقيمة F (٠.٩٤٣)، وذلك عند مستوى معنوية أعلى من ٠.٠٥.
- ومما سبق يتضح عدم وجود فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير إصلاح الخدمة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).

جدول (٨): نتيجة اختبار الفروق الجوهرية لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الاختبارات المعلمية (T-Test- ANOVA)		الاختبارات اللامعلمية			الخصائص الديموغرافية
Sig.	قيمة T/F	المعنوية	مان ويتني & كروسكال والس		
٠.٢٨٤	٠.٩٨١	٠.٣٣٢	٠.٩٤٥	قيمة z =	النوع
٠.٢٧٧	٠.٧٣٢	٠.١٣٢	٠.٦٨٣	قيمة Chi-Square =	العمر
٠.٣١٣	١.١٢٢	٠.١٦٧	١.٢١٣	قيمة Chi-Square =	المؤهل العلمي
٠.١٨٩	٠.٩٥٥	٠.٢٢٤	٠.٩٢٢	قيمة Chi-Square =	الدخل

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من خلال نتائج الجدول (٨) ما يلي:

- لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة Z (٠.٩٤٥) وقيمة T (٠.٩٨١)، وذلك عند مستوى معنوية أعلى من ٠.٠٥.
- لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة Z (٠.٦٨٣) وقيمة F (٠.٧٣٢)، وذلك عند مستوى معنوية أعلى من ٠.٠٥.
- لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً للمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة Z (١.٢١٣) وقيمة F (٠.٩٥٥)، وذلك عند مستوى معنوية أعلى من ٠.٠٥.
- لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً للدخل، حيث بلغت قيمة Z (٠.٩٢٢) وقيمة F (٠.٩٥٥)، وذلك عند مستوى معنوية أعلى من ٠.٠٥.
- ويتضح من خلال نتائج الجداول (٧، ٨) عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة فيما يخص متغيرات الدراسة (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، وهو ما يشير إلى رفض الفرض الثالث.

تاسعاً: مناقشة النتائج:

الفرض الأول (H1): توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إصلاح الخدمة وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد إصلاح الخدمة وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية. واتفقت نتائج الفرض الأول مع الدراسات السابقة، حيث اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع النتائج المتحصل عليها من دراسة (Luong et al.,

(2021) والتي فحصت العلاقة بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد خلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الفرض الثاني (H2): يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الثاني جزئياً على الشكل التالي: وجود تأثير معنوي لإصلاح الخدمة بأبعادها المختلفة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي).

واتفقت نتائج الدراسة الحالية جزئياً مع نتائج بعض الدراسات السابقة، حيث خلصت نتائج الدراسات (Vazquez-Casielles et al., 2017; Jung & Seock, 2017; Yoo, 2020; Bhimavarapu et al., 2021) فيما يخص العلاقة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى وجود تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (عبد اللطيف & الشوربجي، ٢٠٢١) والتي قامت بفحص العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل عبر توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد خلصت النتائج إلى وجود تأثير معنوي مباشر لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الفرض الثالث (H3): يوجد اختلاف معنوي في إدراك عينة الدراسة لمتغيرات البحث (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) طبقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل). وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

وتوصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود اختلافات معنوية في إدراك عينة الدراسة لإصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية تبعاً لخصائصهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).

ويقوم الباحثون بعرض ملخص للتساؤلات والأهداف والفروض ونتائج الدراسة في جدول (٩)

جدول (٩) ملخص للتساؤلات والأهداف والفروض ونتائج الدراسة

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	الأسلوب الإحصائي	النتيجة
١	ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة المتمثلة في إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟	التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة المتمثلة في (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية).	توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة المتمثلة في (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية).	أسلوب تحليل الارتباط (بيرسون)	قبول الفرض
٢	ما تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي)؟	قياس تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي).	يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (قادة الرأي، البحث عن الرأي، تمرير الرأي).	أسلوب تحليل المسار	قبول جزئي للفرض
٣	ما طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الصورة الذهنية للمنظمة) باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل)؟	الوقوف على طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الصورة الذهنية للمنظمة) باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).	توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الصورة الذهنية للمنظمة) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).	اختبار مان ويتي وكروسكال والزل	رفض الفرض

المصدر: اعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

عاشراً: التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يطيب للباحثين أن اختتام البحث بتقديم مجموعة من التوصيات:

جدول (١٠) توصيات الدراسة والمسؤول عن تنفيذها وآليات تنفيذها

المتغيرات	مجال التوصية	التوصية	المسؤول عن التنفيذ	آليات التنفيذ
إصلاح الخدمة	التعويضات	تقديم إدارة الموقع الإلكتروني موارد ملموسة إلى عملائها في حالة فشل تقديم الخدمة	إدارة الموقع الإلكتروني	تقديم خصومات وهدايا عينية مجانية، وكوبونات خصم موجه للعملاء
	الاعتذار	تقدم إدارة الموقع الإلكتروني بالاعتذار لعملائها في حالة فشل تقديم الخدمة	الإلكتروني	نشر اعتذار للعملاء لتعويضهم عن الحدث السلبي أو المشكلة التي تعرضوا لها.
	سرعة الاستجابة	احتواء المشاكل التي تعرض لها العملاء بسرعة عالية		سرعة الاستجابة لطلبات العملاء من خلال موظفي الخدمة لوضع الأمور في مسارها الصحيح
	حل المشكلة	تحديد سبب فشل تقديم الخدمة بشكل دقيق		البحث عن أسباب فشل تقديم الخدمة ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لها وتنفيذها

تقديم بيان عن عبر الموقع الإلكتروني يتم فيه شرح الأسباب التي أدت إلى وجود قصور في تقديم الخدمة كنوع من أنواع التقدير للعملاء.	إدارة الموقع الإلكتروني	شرح أسباب فشل تقديم الخدمة للعملاء بشكل واضح وموجز	تقديم الاستفسارات	
تقديم حلول فعالة لحل المشكلة المتعلقة بقصور تقديم الخدمة		بذل المزيد من الجهد في محاولة إرضاء العملاء	التعاطف	
إعداد قانون يحاسب المستشارين مقدمي النصائح عن أجهزة الهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدون إبداء أسباب منطقية وعملية.	الأجهزة الحكومية المختصة	تفعيل الدور الرقابي على مواقع التسوق الإلكتروني	قادة الرأي	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
وضع قواعد لمتابعة المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطويرها لضمان الوصول إلى المعلومة بسرعة.	إدارة الموقع الإلكتروني	الاهتمام بمتابعة ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي عن أجهزة الهواتف المحمولة التي يتم بيعها	البحث عن الرأي	
نشر التعليقات الإيجابية ونشر ما تم اتخاذه من إجراءات لمعالجة التعليقات السلبية.		مراقبة رجال التسويق للكلمة المنطوقة الإلكترونية ومتابعة التعليقات الإيجابية والسلبية	تمرير الرأي	

المصدر: اعداد الباحثين

(ب) توصيات لبحوث مستقبلية:

تم توجيه البحث الحالي نحو تقديم نموذج يوضح تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية. ومع ذلك، هناك بعض القيود التي يجب مراعاتها، والتي من الممكن أن تقوم البحوث المستقبلية عليها، ولذلك يمكن للباحثين اقتراح مجموعة من الدراسات المستقبلية:

- ١- تسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين الصورة الذهنية وجودة علاقات العملاء.
- ٢- دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تدعيم نوايا إعادة الشراء والاحتفاظ بالعملاء.
- ٣- الدور الوسيط لتسامح العميل في العلاقة بين إصلاح الخدمة والصورة الذهنية.
- ٤- الدور المعدل لتمكين العميل في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والصورة الذهنية.
- ٥- تأثير إصلاح الخدمة على الصورة الذهنية للمنظمة ورضا العملاء.
- ٦- تطبيق هذه الدراسة في قطاعات أخرى.

عاشراً: المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الدكروري، محمد السعيد عبد الغفار، (٢٠١٨). توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية التجارة- جامعة المنصورة، مصر.
- القوجة، أغيد؛ علي، ندى، (٢٠٢١). أثر استراتيجيات إصلاح الخدمة في رضا العميل " دراسة ميدانية على عملاء المطاعم السياحية في مدينة حماة، *مجلة جامعة حماة*، المجلد ٤، العدد ٩، ص ص ٩١-١١٠.
- حسن، عبد العزيز علي، (٢٠١٠). دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اختيار العملاء للطبيب المعالج: دراسة تطبيقية على عملاء العيادات الخاصة، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة- جامعة المنصورة، المجلد ٣٤، العدد ١، ص ص ٥٨٥-٦٣٠.
- سليمان، أحمد سليمان السعيد، (٢٠٢٢). تأثير تراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية التجارة- جامعة المنصورة، مصر.
- عبد اللطيف، محمد محمود؛ الشوربجي، أميرة سالم، (٢٠٢١). توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، كلية التجارة- جامعة الاسكندرية، المجلد ٥٨، العدد ٤، ص ص ٣٧-٩٠.
- نجم، عبد الحكيم أحمد ربيع؛ محمد، منى إبراهيم دكروري؛ خشان، محمد عبد النبي، (٢٠١٥). العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل مع توسيط رضا العميل بالتطبيق

على عملاء خدمة الإنترنت بمحافظة الدقهلية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*،
كلية التجارة - جامعة المنصورة، المجلد ٣٩، العدد ٤، ص ٣٤٧-٣٨٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Agag, G., Durrani, B. A., Abdelmoety, Z. H., Daher, M. M., & Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170, 114303.
- Akına, S. (2023). The Effect of e-Word of Mouth on social media on Destination Preference. *Journal of Academic Value Studies*, 9(1), 84-94.
- Bae, G., Lee, S., & Kim, D. Y. (2021). Interactions between service recovery efforts and customer characteristics: Apology, compensation, and empowerment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(2), 218-244.
- Battaglia, D., Borchardt, M., Afonso Sellitto, M., & Medeiros Pereira, G. (2012). Service recovery: a method for assessing performance. *Business process management journal*, 18(6), 949-963.
- Bhimavarapu, R., Mohanty, P. K., Acharya, A., & Gupta, M. (2021). Interactive app-based services: Recovery evaluations and the mediating role of satisfaction in the relationship between customer-brand engagement and electronic word of mouth. *Australasian Journal of Information Systems*, 25.
- Chen, K., Wu, Z., & Sharma, P. (2023). Role of downward versus upward social comparison in service recovery: Testing a mediated moderation model with two empirical studies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103477.

- Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low-Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 119-125.
- El-Helaly, N. E. M. (2015). The Impact of Customer Knowledge Management Process on Service Recovery: Applied on the Egyptian National Railways. *Master Thesis*, Mansoura University.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Gip, H., Guchait, P., Paşamehmetoğlu, A., & Khoa, D. T. (2023). How organizational dehumanization impacts hospitality employees service recovery performance and sabotage behaviors: the role of psychological well-being and tenure. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 64-91.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8).
- Harisandi, P., & Purwanto, P. (2023). The Influence of Price Dimensions and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by E-Word of Mouth in the Tiktok Application. *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(2), 1-10.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.

- Kaur, P., Talwar, S., Islam, N., Salo, J., & Dhir, A. (2022). The effect of the valence of forgiveness to service recovery strategies and service outcomes in food delivery apps. *Journal of Business Research*, 147, 142-157.
- Lunardo, R., Cusin, J., & Flacandji, M. (2023). A time (ly) perspective of the service recovery paradox: How organizational learning moderates follow-up recovery effects. *Journal of Business Research*, 166, 114088.
- Luong, D. B., Wu, K. W., & Vo, T. H. G. (2021). Difficulty is a possibility: turning service recovery into e-WOM. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1000-1012.
- Mazhar, M., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., Nadeem, M. A., & Abbasi, H. A. (2022). Gauging customers' negative disconfirmation in online post-purchase behaviour: The moderating role of service recovery. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2072186.
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate image :A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483.
- Nuraeni, I., & Manoarfa, H. (2022). The Effect of e-WOM Dimensions on Online Repurchase Intention: Survey on Generation Z (12 to 27 Years Old) of Online Travel Agent Users in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 31073-31080.
- Park, J. J., & Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.

- Purwianti, L., & Khoviati, L. S. (2021). Analysis effect of service recovery on customer loyalty with satisfaction and WOM (word of mouth) as mediation variables at four-star hotels in Batam city. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 154-158.
- Sahaf, T. M., & Fazili, A. I. (2024). Service failure and service recovery: A hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12974.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research Methods for Business Students, *Financial Times Prentice Hall*.
- Sharma, R., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. (2021). Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102977.
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019, May). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *In Proceedings of the 2019 International Conference on E-business and Mobile Commerce* (pp. 30-34).
- Yoo, C. W. (2020). An exploration of the role of service recovery in negative electronic word-of-mouth management. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 719-734.

قائمة استقصاء الدراسة الميدانية

الجزء الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بإصلاح الخدمة، نرجو منك وضع

علامة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة لك

م	الفقرة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق على الاطلاق (١)
التعويضات						
١	تعوضني إدارة الموقع الإلكتروني مادياً في حالة وجود مشكلة في الخدمة.					
٢	يعتبر التعويض الممنوح لي في حالة وجود مشكلة في الخدمة مُرضياً.					
٣	تعطى إدارة الموقع الإلكتروني التعويض في شكل خدمات مجانية.					
٤	تعادل التعويضات المقدمة من إدارة الموقع الإلكتروني الضرر الواقع من المشكلة.					
٥	تتسم الحلول التي تقدمها إدارة الموقع الإلكتروني بالعدالة.					
الاعتذار						
٦	تعنذر لي إدارة الموقع الإلكتروني في حالة حدوث أي خطأ.					
٧	يتم الاعتذار لي بشكل فوري عقب حدوث أي مشكلة تتعلق بالموقع.					
٨	يتسم اعتذار إدارة الموقع الإلكتروني بالأدب الجم.					
٩	تقدم إدارة الموقع الإلكتروني مزايا إضافية تعبيراً عن الاعتذار					

					عن الخطأ الحادث في تقديم الخدمة.
					١٠ تُظهر إدارة الموقع الإلكتروني اهتماماً لائقاً تجاه المشكلة التي أتعرض لها.
سرعة الاستجابة					
					١١ تكتشف إدارة الموقع الإلكتروني المشكلة وقت حدوثها.
					١٢ تتعامل إدارة الموقع الإلكتروني مع المشاكل بشكل فوري.
					١٣ يعتبر الزمن المستغرق في حل المشكلة مناسباً جداً.
					١٤ أشعر أن إدارة الموقع الإلكتروني لديها خطط مستقبلية للتعامل مع المشاكل.
					١٥ تحل إدارة الموقع الإلكتروني مشكلتي دفعة واحدة ولا أحتاج إلى طلب المزيد من المساعدة.
حل المشكلة					
					١٦ تبذل إدارة الموقع الإلكتروني أقصى جهد لحل مشكلتي.
					١٧ أشعر بأن إدارة الموقع الإلكتروني لديها المقدرة الكافية لمعالجة أي مشكلة.
					١٨ تتناسب الإجراءات المتبعة في حل المشكلات من قبل إدارة الموقع الإلكتروني.
					١٩ تبذل إدارة الموقع الإلكتروني جهداً واضحاً في عملية حل المشكلة.
					٢٠ تُظهر إدارة الموقع الإلكتروني المرونة الكافية في التعامل مع المشكلة.
تقديم الاستفسارات					
					٢١ تُفسر إدارة الموقع الإلكتروني أسباب فشل الخدمة.
					٢٢ تقدم إدارة الموقع الإلكتروني تفسيرات منطقية حول المشكلة.

					يناسبني التفسير المقدم من قبل إدارة الموقع الإلكتروني عن المشكلة التي تواجهني.	٢٣
					تقوم إدارة الموقع الإلكتروني بالبحث حول أسباب فشل الخدمة المقدمة.	٢٤
					تعد التفسيرات المقدمة من قبل إدارة الموقع الإلكتروني واضحة.	٢٥
التعاطف						
					تتعامل إدارة الموقع الإلكتروني بشكل ودود.	٢٦
					تستمع إدارة الموقع الإلكتروني لمشكلكي بإنصات.	٢٧
					تُظهر لي إدارة الموقع الإلكتروني احتراماً ولطفاً شديدين.	٢٨
					تهتم إدارة الموقع الإلكتروني بمشكلكي بشكل مُرضى.	٢٩
					تُظهر لي إدارة الموقع الإلكتروني حرصاً شديداً على عدم تكرار المشكلة مستقبلاً.	٣٠

الجزء الثاني (المتغير التابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية):

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، نرجو منك وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة لك

م	الفقرة	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق على الاطلاق (١)
قادة الرأي						
٣١	أسعى لإقناع أصدقائي عبر مواقع التسوق بالتعامل مع الموقع الإلكتروني العلامة الذي أتعامل معه في كثير من الأحيان.					
٣٢	يسألني أصدقائي عادة عبر مواقع التسوق عند شراء منتجات جديدة.					
٣٣	يختار أصدقائي مواقع التسوق الإلكتروني بناء على معلوماتي التي أبلغتهم بها.					
٣٤	يطلب أصدقائي عبر مواقع التسوق نصيحتي حول العلامات عبر الإنترنت.					
٣٥	يعتقد أصدقائي أنني مصدرًا جيدًا للمعلومات عندما يتعلق الأمر بالحصول على علامة تجارية عبر مواقع التسوق الإلكتروني.					
البحث عن الرأي						
٣٦	أسعى لمعرفة الجوانب السلبية المتعلقة بمواقع التسوق الإلكتروني.					
٣٧	أبحث عن معلومات حول مواقع التسوق الإلكتروني قبل القيام					

					بعملية الشراء .	
					أستشير أصدقائي حول مواقع التسوق الإلكتروني التي أود الشراء منها.	٣٨
					أسعى لمعرفة تعليقات الآخرين بشأن العلامات المعروضة عبر مواقع التسوق قبل عملية الشراء.	٣٩
					أتعرف على الجوانب الإيجابية المتعلقة بالموقع الإلكتروني قبل القيام بعملية الشراء.	٤٠
تمرير الرأي						
					يؤدي إصلاح المشكلات التي تواجهني أثناء التسوق الإلكتروني بشكل سريع إلى التحدث الإيجابي عن الموقع لدى الآخرين.	٤١
					أشارك بتعليقات الآخرين التي تحتوي على معلومات حول الموقع الإلكتروني	٤٢
					أشارك آراء الآخرين الايجابية حول الموقع الإلكتروني الذي أتعامل معه.	٤٣
					أشارك آراء الآخرين السلبية حول الموقع الإلكتروني الذي أتعامل معه.	٤٤