

تأثير جودة الخدمة التعليمية في الكلمة المنقولة

الالكترونياً [eWOM]

دراسة لأراء عينة من طلبة المؤسسات التعليمية

الاهلية في محافظة البصرة

الدكتور:حسن عودة عبدالله

الباحثة:بدور نزار عبدالجبار

الباحث:عبدالامام جابر عبدالامام

الباحثة:ايمان علي هادي

الباحثة:زهراء محمود شاكر

كلية البصرة الجامعة للعلوم والتكنولوجيا

تأثير جودة الخدمة التعليمية في الكلمة المنقولة الكترونياً [eWOM]
دراسة لأراء عينة من طلبة المؤسسات التعليمية الاهلية في محافظة البصرة
**Impact of educational service quality on electronic word of mouth
[eWOM]: A study of the opinions of a sample of students of private
educational institutions in Basrah**
Ass. Lec. Hassan Oudah Abdullah
Bedoor Nizar AdulJabbar
AbdulImam Jaber AbdulImam
Iman Ali Hadi
Zahraa Mahmoud Shaker

Abstract

There have been many studies that have explored the quality of educational services. However, there has been insufficient focus on examining the impact of service quality assessment on the marketing aspects of educational institutions. Based on this premise, this study aims to investigate the role of service quality in private educational institutions in creating a positive electronic word of mouth [eWOM] that subsequently affects students' willingness to enroll in one educational institution over others. Using a quantitative design, data were collected through an online electronic questionnaire published in the groups and channels of students from three private educational institutions in Basrah (Al-Maqil University, Basra University College, Al-Kunooze University College). A total of 301 responses were collected. The data were then analyzed, and hypotheses were tested using various statistical tools in the [Amos & SPSS] program. The results indicate that educational service quality and its dimensions (except for the reliability dimension) have a significant impact on students' electronic word-of-mouth. These findings are

crucial for educational institutions' main decision-makers, as they highlight the importance of further improving the quality of educational services and effectively delivering it to students, which, in turn, influences their word-of-mouth on social networking sites and shapes the institution's image with the public.

Keywords: *quality of educational service, electronic transmitted word, private educational institutions*

المستخلص

توجد العديد من الدراسات التي اكتشفت جودة الخدمة التعليمية، ومع ذلك، لم يكن هناك تركيز كافٍ حول دراسة تأثير تقييم جودة تلك الخدمة في الجوانب التسويقية للمؤسسات التعليمية. على هذا الاساس، تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من دور جودة خدمة المؤسسات التعليمية الاهلية في انشاء كلمة منقولة الكترونياً [eWOM] ايجابية تؤثر فيما بعد على اقبال الطلاب للتسجيل في مؤسسة تعليمية دون غيرها. بالاعتماد على التصميم الكمي، تم جمع البيانات من خلال استبانة الكترونية منظمة عبر الإنترنت تم نشرها في المجلات والقنوات الخاصة بالطلاب في ثلاث مؤسسات تعليمية اهلية في محافظة البصرة (جامعة المعقل، كلية البصرة الجامعة، كلية الكنوز الجامعة)، إذ تم جمع 301 رداً. تم استعمال بعض الادوات الاحصائية في برنامج [Amos & SPSS] لغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات. تظهر النتائج أن جودة الخدمة التعليمية وابعادها (ما عدا بعد الاعتمادية) لها تأثير كبير في الكلمة المنقولة الكترونياً بين الطلاب. هذه النتائج توجه صانعي القرار الرئيسيين في المؤسسات التعليمية بالدرجة الاولى وتدفعهم إلى زيادة تحسين جودة الخدمة التعليمية، فضلاً عن اهمية ايصالها إلى ادراك الطلاب بشكل ايجابي، الذي يؤثر بدوره في كلامهم المنقول في مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم صورة تلك المؤسسة لدى الجمهور.

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة التعليمية، الكلمة المنقولة الكترونياً، المؤسسات التعليمية الاهلية

المقدمة:

إنّ الحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين يمثلان الشغل الرئيس في أي مؤسسة خدمية. وواحدة من اهم الاشياء التي تحدد الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم هي مستوى جودة الخدمة. على هذا الاساس, ولتزايد شدة المنافسة في صناعة الخدمة, تمت ايلاء اهتمام كبير لجودة الخدمة وسوابقها وعواقبها (Latif et al., 2021:818). فعلى عكس السلعة التي تحتوي على مواصفات محددة مثل الوزن والحجم واللون والمادة وما إلى ذلك، يمكن أن تحتوي الخدمة على عدد كبير جداً من المواصفات المعقدة وغير الواضحة. ومن ثم، فإن قياس جودة الخدمة يمكن أن يكون امراً مهماً وصعباً في الوقت نفسه. فضلاً عن ذلك، يمكن أن تختلف توقعات الزبائن حول الخدمة بشكل ملحوظ بناءً على مجموعة من العوامل مثل الخبرة السابقة والاحتياجات ومقارنة المستوى الفعلي بالمستوى المتوقع (Akhlaghi et al., 2012:5285).

في السنوات الاخيرة، تُعد مؤسسات التعليم العالي واحدة من اهم العوامل التي تسهم في تشكيل واقع ومستقبل المجتمع. ومن ثم، تصيح جودة الخدمة التعليمية امراً محورياً في تقييم النجاح على الامد الطويل, فضلاً عن كونها اهم اداة تقييم مستوى مواكبة متطلبات السوق العالمي. إذ تؤثر القدرة في توفير تعليم ومرافق وبيئة جيدة للطلاب بشكل كبير على بقاء واستمرارية المؤسسة التعليمية (DOAN, 2021:251). فالمؤسسات التعليمية الناجحة بحاجة ملحة إلى أخذ موضوع تقييم مستوى جودة خدماتها على محمل الجد. في هذا السياق, وعلى الرغم من وجود عدد كبير من الادبيات التي ناقشت جودة الخدمة التعليمية ورضا وولاء الطلاب (Chaudhary & Dey, 2021:32)، إلا أن هناك نقصاً في الادبيات حول استكشاف الدور الذي تلعبه جودة الخدمة التعليمية في الحصول على حصة سوقية اكبر أو الحفاظ على الحصة السوقية الحالية في ظل نزويد المنافسة وشدتها. لذلك، تحاول هذه الدراسة سد هذه الفجوة من خلال التعرف على الدور الذي تلعبه جودة الخدمة التعليمية في الكلمة المنقولة إلكترونياً من قبل الجمهور.

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وسائل تعليمية جديدة ومبتكرة، وقد تمثلت هذه الوسائل في الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) التي تعد من أبرز أدوات التواصل والتفاعل المتاحة على الإنترنت، وتمتد تأثيراتها إلى مختلف المجالات والقطاعات بما في ذلك التعليم. وفي هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة التعليمية في الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM)، من خلال استقصاء آراء عينة من طلبة المؤسسات التعليمية الأهلية في محافظة

البصرة. وذلك لتحديد مدى تأثير جودة الخدمة التعليمية على مستوى الكلمة المنقولة إلكترونياً. من خلال هذه الدراسة، يأمل الباحثون في تقديم معلومات قيمة ونتائج موثوقة حول تأثير جودة الخدمة التعليمية في الكلمة المنقولة إلكترونياً، وتحديد العوامل التي تؤثر في تفاعل الطلبة مع هذه الخدمة. ومن المتوقع أن تساعد هذه الدراسة على تحسين جودة الخدمة التعليمية، وتحسين تجربة الطلبة في استعمال الكلمة المنقولة إلكترونياً كأداة للتسويق الايجابي تجاه المؤسسات التعليمية (Al-Ja'afreh & Al-Adaileh, 2020:183). تمثل الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) المعلومات التي يتم تداولها عبر الإنترنت بشأن الخدمات التعليمية. أو انها "أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن زبائن محتملين أو فعليين أو سابقين حول المنتج أو المؤسسة" (Delafrooz et al., 2019:2). تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة التعليمية في eWOM وتقييم رضا الطلبة عن الخدمات التعليمية المقدمة في المؤسسات الأهلية في محافظة البصرة. تأتي أهمية هذه الدراسة من أن الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) أصبحت تشكل جزءاً مهماً في عملية صنع القرار للمستهلكين، وتأثيرها في سلوك المستهلكين واختياراتهم الشرائية قد تكون كبيرة جداً. ومن خلال دراسة تأثير جودة الخدمة التعليمية في eWOM، يمكن تحديد مدى تأثير جودة الخدمة على سمعة المؤسسات الأهلية وتأثيرها في قرارات الطلبة في اختيار المؤسسة التعليمية التي يدرسون فيها. إذ تزايد ظهور التقنيات الاجتماعية المتاحة على الإنترنت ولمستخدمي الهواتف الذكية، وهذا ما جعل وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram تسهل على المستهلكين المشاركة في eWOM ذات الصلة بالعلامة التجارية والظهور كأداة إعلان في التسويق.

لتحقيق الغرض من الدراسة، سيتم تقسيم الدراسة إلى عدة مباحث، سيتناول المبحث الاول، منهجية الدراسة والدراسات السابقة بهدف صياغة الاطار المفاهيمي للدراسة. ثم سيتناول المبحث الثاني الاطار النظري واستعراض الادبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. في حين سيتناول المبحث الثالث، تحليل البيانات التي تم تجميعها. واخيراً، سيتناول المبحث الرابع الاستنتاجات التي تم التوصل إليها واقتراح عدد من التوصيات على الجانب النظري والعملية.

1.1 مشكلة الدراسة

تُعد جودة الخدمة التعليمية والكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) من المفاهيم المهمة في عالم التعليم الحديث، إذ يتمتع طلبة المؤسسات التعليمية بإمكانية الوصول إلى تعليم عالي الجودة. ومع ذلك، يواجه المعلمون والمدرسون تحديات كبيرة في تقديم جودة تعليمية متميزة، وفي الوقت نفسه، يعتمد الطلبة على تجارب زملائهم في اتخاذ قراراتهم في الانضمام إلى البرامج التعليمية المعروضة على الإنترنت. لذلك، تركز هذه الدراسة على مشكلة قياس تأثير جودة الخدمة التعليمية في الكلمة المنقولة إلكترونياً وكيفية تحسينها لتعزيز جودة التعليم المقدم للطلبة في المؤسسات الأهلية في محافظة البصرة. تتطرق الدراسة أيضاً إلى الآراء والتقييمات التي يقدمها الطلبة على الإنترنت، والتي يمكن استعمالها لتحسين جودة الخدمة التعليمية وتعزيز الكلمة المنقولة إلكترونياً في البيئة التعليمية.

يحاول مديرو المؤسسات التعليمية دائماً زيادة جودة الخدمة التعليمية لان ذلك سيؤثر كثيراً في الصورة المدركة من قبل الزبائن تجاه تلك المؤسسات، تحديداً عندما تكون هناك خيارات كثيرة امام اولئك الزبائن للحصول على الخدمة التعليمية. ومن ثم، يمكن أن يتأثر المستهلكون بما يسمونه (الكلمة المنقولة إلكترونياً) من الآخرين في البيئة المحيطة بهم (الأصدقاء والأقران والعائلة) وما إلى ذلك. أدى ظهور الويب 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة تأثير المجموعات والأفراد، وذلك من خلال ظهور مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونياً الذي من المتوقع أن يؤثر في ادراك الزبائن لجودة الخدمة التعليمية. على الرغم من تناول العديد من الدراسات موضوع الكلمة المنقولة إلكترونياً، فإنه لا يزال مجالاً جاذباً للبحث ويحتاج إلى مزيد من الشرح في الثقافة العراقية وفي بيئة المؤسسات التعليمية الخاصة المتنامية وشديدة التنافس. وذلك بسبب الاستعمال المكثف والمتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع. على وفق ذلك، انتقلت WOM التقليدية من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي باسم "eWOM"، وأصبح من المهم للغاية التحقيق في كيفية تأثير جودة الخدمة التعليمية في طبيعة eWOM من قبل الطلاب بوصفهم زبائن يمكن ان ينقلوا الكثير من واقع المؤسسة إلى الخارج. بناءً على ذلك، ستحاول الدراسة الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس الآتي:

ما هو دور جودة الخدمة التعليمية في الكلمة المنقولة إلكترونياً تجاه المؤسسات التعليمية الأهلية في البصرة؟

2.1 اسئلة الدراسة

- بناء على التساؤل الرئيس, يمكننا طرح عدة تساؤلات فرعية وكما يأتي:
- 1- ما هو تأثير جودة الخدمة التعليمية للمؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني؟
 - 2- ما هو تأثير الجوانب المادية للمؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني؟
 - 3- ما هو تأثير الاعتمادية للمؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني؟
 - 4- ما هو تأثير مستوى استجابة المؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني؟
 - 5- ما هو تأثير درجة تعاطف المؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني؟
 - 6- ما هو تأثير درجة امان المؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني؟

3.1 اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بشكل عام إلى التحقيق في تأثير طبيعة رأي الطلاب حول جودة الخدمة التعليمية للمؤسسات الاهلية في طبيعة الكلام المنقول الالكتروني الايجابي تجاه تلك المؤسسات, وبما يحدد زيادة الحصة السوقية للمؤسسة التعليمية وتنافسيتها مع المؤسسات الاخرى. ومن خلال ما تقدم, فان الدراسة الحالية تهدف إلى الاتي:

- 1- اختبار تأثير جودة الخدمة التعليمية للمؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني.
- 2- اختبار تأثير الجوانب المادية للمؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني.
- 3- اختبار تأثير الاعتمادية للمؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني.
- 4- اختبار تأثير مستوى استجابة المؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني.
- 5- اختبار تأثير درجة تعاطف المؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني.
- 6- اختبار تأثير درجة امان المؤسسات الاهلية في الكلام المنقول الالكتروني.

4.1 أهمية الدراسة

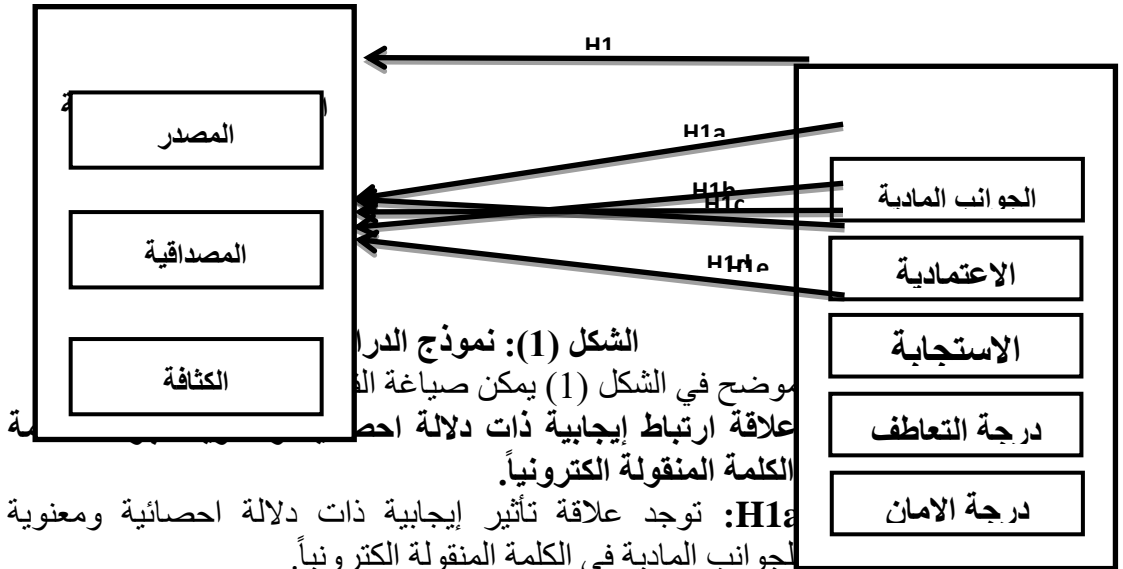
تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال تناول موضوع ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التعليمية الأهلية، إذ إنّ تقييم جودة الخدمة التعليمية في هذه المؤسسات التعليمية وتحديد تأثيرها على الكلمة المنقولة إلكترونياً بين الطلاب سيحدد بشكل كبير صورة تلك المؤسسات لدى المجتمع والجمهور ومن ثم الحصة السوقية للمؤسسة التعليمية وقوتها التنافسية مع المؤسسات الأخرى. على هذا الأساس، فإن يمكن تحديد أهمية الدراسة الحالية في الآتي:

1. أهمية التعرف على اثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة التعليمية (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، درجة التعاطف، درجة الامان) في الكلمة المنقولة إلكترونياً من وجهة نظر الطلاب. ومن ثم، التعرف على حجم انتشار الكلمة المنقولة إلكترونياً بين الطلاب. وبشكل أكثر تحديد، فإن المؤسسات التعليمية الأهلية اثناء جائحة Covid-19 واجهت الكثير من التحديات والعقبات اثرت على صورة تلك المؤسسات في المجتمع عموماً وفي مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً. ومن ثم فهناك أهمية للتعرف على تقييم جودة الخدمة التعليمية واثرها في الكلمة المنقولة إلكترونياً.
2. أهمية التعرف على مستوى نشر الطالب لجودة الخدمات التعليمية في المؤسسات التعليمية عن طريق الكلمة المنقولة إلكترونياً بين الطلاب سواء كانوا من العائلة والأصدقاء والزملاء او غيرهم الذين يتواصلون فيما بينهم عبر مواقع وبعدها الاجتماعي ومعرفة الخيار المناسب للطالب عند التوجه لدخول المؤسسات التعليمية الأهلية، بالتالي، تعد عملية مراقبة تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً مهمة جداً للمؤسسات التعليمية، حيث لها فوائد كثيرة خاصة تلك الكلمات الصادرة من الطلاب ذوي المستوى العالي والذين يشكلون ويعدون بمثابة اعلان متحرك للمؤسسات التعليمية، والذي قد يشجع بدوره على جذب الطلاب الجدد.
3. مساهمة الكلمة المنقولة إلكترونياً في كونها تسرع عملية اتخاذ القرار وتنشر المعلومات حول اختيار المؤسسات التعليمية. إذ تبرز أهمية هذه الدراسة أيضاً من خلال مدى تأثير الكلمة المنقولة في مختلف قرارات اختيار الطالب خاصة في ظل الازدحام الترويجي الذي تشهده وسائل الاعلام في الوقت الراهن و تشتت البدائل المتاحة من المؤسسات التعليمية و الخدمات التعليمية امام الطالب وعدم قدرته على التمييز و المقارنة و المفاضلة بينها.
4. يلجأ الطالب إلى اتصالات الكلمة المنقولة إلكترونياً في السياق الإلكتروني لما تتمتع به هذه الوسيلة من مصداقية عالية لدى الطلاب ودائماً ما يقوم الآخرون

بنقل صورة ايجابية وسلبية عن تجربتهم مع خدمات الجودة التعليمية يمكن ان يعتمد عليها في قرارات اختيار المؤسسات التعليمية.

5.1 نموذج وفرضيات الدراسة

يوضح الشكل (1) نموذج الدراسة الحالية, الذي ينطوي على متغير مستقل واحد (جودة الخدمة التعليمية) الذي يتضمن خمسة ابعاد هي (الجوانب المادية, الاعتمادية, الاستجابة, درجة التعاطف, درجة الامان), ومتغيراً تابعاً واحداً وهو (الكلمة المنقولة الكترونياً) الذي يتضمن ثلاثة ابعاد هي (المصدر, المصدقية, الكثافة).



H1a: توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية للجوانب المادية في الكلمة المنقولة الكترونياً.

H1b: توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية للاعتمادية في الكلمة المنقولة الكترونياً.

H1c: توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية للاستجابة في الكلمة المنقولة الكترونياً.

H1d: توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية لدرجة التعاطف في الكلمة المنقولة الكترونياً.

H1e: توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية ومعنوية لدرجة

الامان في الكلمة المنقولة إلكترونياً.

6.1 مجتمع وعينة الدراسة

جودة الخدمة التعليمية واحدة من اهم المعايير المهمة لنجاح اي مؤسسة علمية, ونظرا للتنافس الشديد بين المؤسسات التعليمية الاهلية في محافظة البصرة فقد ركزت اغلب المؤسسات التعليمية على التنافس من خلال تحسين خدماتها من وجهة نظر الطلاب. الطلاب هم الزبائن لأي مؤسسة تعليمية وهم من يحدد نجاح او فشل المؤسسة التعليمية. على هذا الاساس تم استهداف ثلاث مؤسسات تعليمية اهلية في محافظة البصرة وهي (جامعة المعقل, كلية البصرة الجامعة, كلية الكنوز الجامعة), لغرض ضمان ان رأي الطلاب يكون موضوعي وواقعي تم استهداف طلاب المراحل الثالثة والرابعة في المؤسسات التعليمية اعلاه, بناء على ذلك, بلغ عدد المجتمع الكلي للدراسة (2985) طالب. إذ تم جمع البيانات من خلال رابط الكتروني تم ترويجه في عدد من المجاميع والقنوات الخاصة بالطلاب. بناء على ذلك تم ملء (327) استبانة كان الصالح منها (301) تم اعتمادها في التحليل, إذ بلغت نسبة تمثيل العينة للمجتمع بنسبة (10.08%) وهي نسبة مقبولة احصائياً.

7.1 مقاييس الدراسة

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي المتكون من خمس نقاط (1: لا اتفق بشدة) إلى (5: اتفق بشدة). كما تم الاعتماد على مقاييس جاهزة وكما هو موضح في الجدول (1):

الجدول (1): مقاييس الدراسة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	المصدر
جودة الخدمة التعليمية	الجوانب المادية	3	O'Neill & Palmer, 2001
	الاعتمادية	3	
	الاستجابة	3	
	درجة التعاطف	3	
	درجة الامان	3	
الكلمة المنقولة إلكترونياً	مصدر الكلمة المنقولة	3	Chih et al., 2013

Zhang et al., 2016	3	مصداقية الكلمة المنقولة	
Goyette et al., 2010	3	كثافة الكلمة المنقولة	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة آنفاً

8.1 الادوات الاحصائية المستخدمة

لغرض تحليل البيانات والحصول على نتائج يمكن من خلالها اختبار نموذج الدراسة, تم الاعتماد على عدد من الادوات الاحصائية لهذا الغرض وكما يأتي:

- 1- اختبار التمايل Skewness والتفلطح Kurtosis الذي يهدف إلى التأكد من طبيعة توزيع البيانات.
- 2- التحليل العاملي التوكيدي [Confirmatory Factor Analysis- CFA] لغرض التأكد من صدق وثبات المقاييس بالاعتماد على مؤشرات (التشبعات المعيارية, AVE, الفا كرونباخ والثبات المركب).
- 3- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لغرض وصف متغيرات وابعاد الدراسة الحالية والحصول على نتائج وصفية.
- 4- معامل ارتباط [Pearson] لغرض التعرف على اتجاه وقوة العلاقات بين المتغيرات, ومن ثم الوصول إلى استنتاجات اولية حول فرضيات الدراسة.
- 5- تحليل الانحدار [Regression Analysis] لغرض اختبار فرضيات الدراسة ومن ثم مناقشة النتائج التي تختبر نموذج الدراسة وتقديم توصيات على اساسها.

2. المبحث الثاني: الجانب النظري

1.2 جودة الخدمة التعليمية

1.1.2 مفهوم جودة الخدمة

على الرغم من أن الجميع يدركون أهمية الجودة ودورها الحاسم في تعزيز تنافسية المنتج (سلعة أو خدمة) في السوق، إلا أنه تباينت الآراء حول تعريفها، نظراً لأنها مفهوم عالمي يتضمن دلالات مختلفة على وفق اختلاف وجهات النظر لدى الباحثين والمفكرين في هذا المجال. ولتمكين قياس الجودة، يجب التوصل إلى تعريف واضح لها داخل أي منظمة (جلال & حمودي، 2019:48). على وفق تعريف المنظمة العالمية للتقييس، تُعرف الجودة على أنها مجموعة من الصفات والخصائص التي تتوافر في سلعة أو خدمة ما، وتؤدي إلى قدرتها على تحقيق الرغبات المعلنة ضمناً.

تمثل جودة الخدمة، النتيجة الناتجة عن عملية تقييم يقوم بها العميل بمقارنة توقعاته بالخدمة التي تم تقديمها له، أو التي يتلقاها من مقدم الخدمة، وهي درجة التوافق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظر الإدارة، أي أنها تشير جودة الخدمة إلى درجة أو مدى إيفاء الخدمة برغبات وحاجات الزبائن. أي أن جودة الخدمة تعني قدرة الخدمة على تلبية احتياجات وتوقعات المستخدمين بشكل مرضٍ وفعال، ويمكن تعريف جودة الخدمة بأنها مقدار رضا المستخدم عن الخدمة التي حصل عليها. وتتكون جودة الخدمة من مجموعة من العوامل المهمة، بما في ذلك: (Alayoubi et al., 2020:13)

- 1- **الموثوقية:** وهي القدرة على تقديم الخدمة بشكل متسق ودقيق.
- 2- **الاستجابة:** وهي القدرة على الاستجابة لاحتياجات المستخدمين بشكل فعال وفوري.
- 3- **الاحترافية:** وهي القدرة على تقديم الخدمة بشكل مهني وبأسلوب لائق.
- 4- **القابلية للتعلم:** وهي القدرة على التعلم من الأخطاء وتطوير الخدمة بشكل مستمر.
- 5- **الحساسية:** وهي القدرة على فهم وتلبية توقعات المستخدمين وتوفير تجربة خدمة إيجابية.

على وفق تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، تعرف الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تُعرض للبيع أو المرتبطة بسلعة معينة". وبناءً على هذا التعريف، يمكن الاستنتاج أن الخدمة تتمثل بنشاط أو منفعة يتم تقديمها للبيع، إما بشكل

مستقل أو كجزء من بيع سلع مادية (جلال & حمودي, 2019:35). وتعد جودة الخدمة عاملاً مهماً جداً في نجاح الأعمال التجارية والحفاظ على رضا الزبائن، إذ إنَّ الزبائن يبحثون دائماً عن الخدمات التي تلبي احتياجاتهم وتتجاوز توقعاتهم، ويتوقعون أن تتميز الخدمة بالجودة والكفاءة. ومن خلال تحسين جودة الخدمة، يمكن للشركات زيادة رضا الزبائن، وتحسين سمعتها، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وتحسين أدائها التجاري (Latif et al., 2021:820). فضلاً عن إلى الأسباب المذكورة آنفاً، يمكن أيضاً الإشارة إلى بعض الأسباب الأخرى التي تجعل جودة الخدمة مهمة للغاية، وهي: (جلال & حمودي, 2019:37)

- 1- تحسين تجربة الزبائن: تحسين جودة الخدمة يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة الزبائن وجعلها أفضل، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وتكرار استعمال الخدمة.
- 2- تقليل التكاليف: تحسين جودة الخدمة يمكن أن يؤدي إلى تقليل التكاليف الإضافية التي يتكبدها الزبائن بسبب مشكلات الخدمة.
- 3- تحسين العلاقات العامة: تحسين جودة الخدمة يمكن أن يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة وصورتها الإيجابية في أذهان الزبائن.
- 4- تعزيز التنافسية: تحسين جودة الخدمة يمكن أن يؤدي إلى زيادة التنافسية وتفوق الشركة على المنافسين في السوق.

وبما أن جودة الخدمة تعد مهمة للغاية، فإنه يتعين على الشركات التركيز على تحسينها وتطويرها باستمرار. ويمكن القيام بذلك من خلال الاستماع إلى آراء الزبائن وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتحسين عمليات الخدمة وتدريب الموظفين على تقديم خدمة عالية الجودة، والاهتمام بجودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة (Chaudhary & Dey, 2021:35).

2.1.2 مفهوم جودة الخدمة التعليمية

تناول الباحثون في دراساتهم موضوع جودة الخدمة التعليمية وناقشوها وتناولوها من أكثر من زاوية ومن منظور واحد، مما أدى إلى تنوع وتعدد تعريفات هذا المفهوم. إذ تعرف بأنها "نجاح المؤسسة التعليمية في توفير بيئة تعليمية تمكن الطلاب من تحقيق أهداف تعليمية بفاعلية على وفق معايير أكاديمية مناسبة". إي أنها تلك الجودة التي تشمل الأبعاد الإجرائية والشخصية، كأبعاد مهمة في تقديم خدمة عالية الجودة، إذ يتكون الجانب الإجرائي من الأنظمة والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، والجانب الشخصي للخدمة هو كيفية التعامل (بمواقفهم اللفظية

وسلوكياتهم، والممارسات) مع الزبائن (Alayoubi et al., 2020:17). يحدد الباحثون جودة الخدمة التعليمية إجرائياً بمدى الخدمة التعليمية التي تقدمها المؤسسة للمستفيدين ومطابقتها للمواصفات، والتي تلبي احتياجات المستفيدين، وتسهم في إعداد مخرجات كفوءة وفعالة مقارنة بمنافسيها. جودة الخدمة التعليمية تشير إلى مدى تحقيق الأهداف التعليمية المحددة في إطار برنامج التعليم. تتعلق جودة خدمات التعليم العالي بالتطور المستمر والأداء الفعال لمؤسسات التعليم العالي، وذلك لكسب ثقة المجتمع في خريجها، وذلك بناءً على آلية تقييم معتمدة محلياً وعالمياً (جلال & حمودي, 2019:51). ويمكن أن تتضمن جودة الخدمة التعليمية العديد من العوامل مثل:

1. توفير المعلومات والموارد التعليمية اللازمة للطلاب لتحقيق أهدافهم التعليمية.
2. توفير بيئة تعليمية مناسبة تشجع الطلاب على التعلم وتحفزهم على الاهتمام بالموضوعات التي يدرسونها.
3. القدرة على تلبية احتياجات الطلاب المتنوعة، سواء من خلال توفير برامج تعليمية مخصصة أم توفير دعم فردي للطلاب الذين يحتاجون إلى ذلك.
4. إجراء تقييمات منتظمة للطلاب وتوفير تعليقات بناءة لمساعدتهم على تحسين أدائهم.
5. توفير فرص للتعلم التفاعلي والتفاعل مع المدرسين والزملاء.
6. تقديم الدعم اللازم للطلاب للمساعدة في تحقيق أهدافهم التعليمية.

علاوة على ذلك، يمكن لجودة الخدمة التعليمية أن تتضمن أيضاً الحفاظ على المعايير المهنية العالية، وتوفير الإرشاد والنصح الأكاديمي، وتوفير الفرص للتعلم العملي والتطبيقي. وتهدف جودة الخدمة التعليمية في المجمل إلى تحقيق النجاح الأكاديمي والتنمية الشخصية للطلاب. بناءً على ذلك، يمكننا تفصيل جودة الخدمة التعليمية على النحو الآتي:

- 1- **المعايير الأكاديمية:** تشير إلى مدى تحقيق البرنامج التعليمي للمؤسسة المعايير الأكاديمية اللازمة للتخرج. تشمل هذه المعايير الكفاءة الأكاديمية، والمعرفة المهنية، والمهارات العملية، والتفكير النقدي، والقدرة على التواصل والتعاون.
- 2- **الحدثة والتقنية:** تشير إلى مدى استعمال المؤسسة للتكنولوجيا والابتكارات الحديثة لتوفير تجربة تعليمية متميزة. يتضمن ذلك توفير الإنترنت والحاسوب والأجهزة اللوحية والبرامج التعليمية الحديثة والتطبيقات الرقمية.
- 3- **الاهتمام بالطالب:** تشير إلى مدى توفير المؤسسة للدعم الأكاديمي والنفسي والاجتماعي للطلاب. يشمل ذلك توفير الإرشاد والتوجيه الأكاديمي والوظيفي والنصح النفسي والتدريب الشخصي.

- 4- **البيئة التعليمية:** تشير إلى مدى توفير المؤسسة للبيئة التعليمية الجيدة والمناسبة للتعلم. يشمل ذلك توفير الفصول الدراسية المجهزة بشكل جيد، والمكتبات الحديثة، والمختبرات المتطورة، والمنشآت الرياضية والثقافية.
- 5- **التعليم الخارجي:** تشير إلى مدى توفير المؤسسة للتجارب التعليمية الميدانية والبرامج الخارجية والتدريب والتبادل الثقافي مع المؤسسات الأخرى والتعاون الدولي.

3.1.2 أهمية جودة الخدمة التعليمية للمؤسسة

تتضمن أهمية جودة الخدمة التعليمية العديد من الجوانب، بما في ذلك: (Jaber et al., 2022:128)

1. تحسين تجربة التعلم للطلاب: تتيح جودة الخدمة التعليمية توفير تجربة تعلم مريحة ومحفزة للطلاب، مما يزيد من رغبتهم في التعلم ويحسن أدائهم الأكاديمي.
2. تحسين فرص العمل: يمكن لجودة الخدمة التعليمية أن تساعد في تحسين فرص العمل للخريجين، إذ تزيد من مستوى تأهيلهم وتحسن من مهاراتهم وقدراتهم العملية.
3. تعزيز سمعة المؤسسة التعليمية: تعد جودة الخدمة التعليمية عاملاً مهماً في تعزيز سمعة المؤسسة التعليمية، وهذا يساعد على جذب عدد أكبر من الطلاب والمدرسين والعاملين في المؤسسة.
4. تحسين التمويل: يمكن لجودة الخدمة التعليمية أن تؤدي إلى زيادة التمويل المخصص للمؤسسة التعليمية، إذ تزيد من رضا الطلاب وأولياء الأمور والمانحين عن المؤسسة.
5. تعزيز التعليم: يمكن لجودة الخدمة التعليمية أن تساعد في تعزيز العملية التعليمية والبحثية، وتحسين جودة الأبحاث العلمية التي تنتجها المؤسسة التعليمية.
6. التأثير في المجتمع: يمكن لجودة الخدمة التعليمية أن تؤثر في المجتمع المحلي والعالم، من خلال إعداد طلاب متميزين ومؤهلين للمشاركة في التنمية والإبداع والابتكار وحل المشكلات العالمية.

4.1.2 ابعاد جودة الخدمة التعليمية

بالنسبة لجودة الخدمة التعليمية، تعتبر هناك عدة أبعاد مهمة وفقاً للعديد من

الأبحاث العلمية، ويمكن تلخيصها على النحو التالي: (O'Neill & Palmer, 2001:185)

1- الجوانب المادية: وتتعلق بالمرافق والموارد المادية المتاحة للطلاب والموظفين، مثل الفصول الدراسية، والمعامل، والمكتبات، والمعدات الرياضية وغيرها. وهي أحد العوامل الهامة التي تؤثر على رضا الطلاب وجودتهم للخدمة التعليمية. تتميز خدمات التعليم الجامعي، كغيرها من الخدمات، بعدم الملموسية، ولتحقيق أهدافها، تحتاج إلى مجموعة من المظاهر المادية التي تجسد هذه الخدمة (مبروكة & تيقاوي, 2021:27). ويمكن تقسيم هذه المظاهر المادية إلى نوعين: النوع الأول هو المظاهر المباشرة التي تتعلق بخدمات التعليم الجامعي، والنوع الثاني هو المظاهر غير المباشرة التي ترتبط بخدمات التعليم الجامعي (Zafiropoulos & Vrana, 2008:37).

2- الاعتمادية: وتتعلق بالثقة والمصداقية التي يتمتع بها المؤسسات التعليمية من قبل الطلاب والموظفين وأولياء الأمور، وهذا يتطلب توافر بيئة تعليمية تشجع على الابتكار والتطوير (مبروكة & تيقاوي, 2021:27). يهدف مصطلح الاعتمادية في مجال الخدمات إلى التركيز على قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بطريقة منقنة وفعالة، وفي مجال الخدمة التعليمية، يتعين على إدارة مؤسسة التعليم العالي توفير خدمات تعليمية موثوقة وفعالة، بما في ذلك تلبية احتياجات الطلاب وتلبية متطلبات الجودة في المناهج والتدريب وتقديم الدعم الفني (Zafiropoulos & Vrana, 2008:37).

3- الاستجابة: وتشمل كيفية تجاوب مؤسسات التعليم العالي مع احتياجات ومتطلبات الطلاب والموظفين وأولياء الأمور، بما في ذلك سرعة استجابتهم للاستفسارات والشكاوى وتوفير الدعم اللازم (مبروكة & تيقاوي, 2021:27). أو انها الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة (Zafiropoulos & Vrana, 2008:37).

4- درجة الأمان: وتشمل الإجراءات الأمنية المتبعة داخل المؤسسات التعليمية، والتي تشمل الحماية من الأعمال الإجرامية والمخاطر الأخرى، وتعد هذه العامل من الأسس الأساسية التي تؤثر على رضا الطلاب والموظفين بالخدمة التعليمية (مبروكة & تيقاوي, 2021:27). تشير مفاهيم الأمان والمخاطرة في خدمات التعليم العالي إلى ضرورة وجود بيئة آمنة وخالية من المخاطر التي يمكن أن تؤثر على الطلاب والموظفين، لذا يجب على مؤسسات التعليم العالي تخصيص جهود خاصة لتوفير الأمان

والسلامة داخل الحرم الجامعي (Narteh & Gyensare, 2012:205).

5- **درجة التعاطف:** وتشمل كيفية معاملة مؤسسات التعليم العالي للطلاب والموظفين وتوفير جو حسن وداعم، وهذا العامل من الأسس الرئيسة التي تؤثر في تعزيز الانتماء والولاء للمؤسسات التعليمية. يعبر مصطلح "درجة التعاطف" عن رغبة وجاهزية مقدمي الخدمات لتقديم الدعم والمساعدة للعملاء في جميع الظروف (مبروكة & تيقاوي, 2021:27). ومن بين التغييرات المتعلقة بالبيئة التعليمية المهمة، يمكن ذكر تغييرات في احتياجات سوق العمل وتطور المنظومة الاقتصادية والاجتماعية. لذلك، تحتاج مؤسسات التعليم العالي إلى التكيف مع هذه التحولات من خلال توفير الموارد المادية والمالية والتسهيلات اللازمة لضمان استمرار العملية التعليمية دون انقطاع (Narteh & Gyensare, 2012:205).

2.2 الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM)

1.2.2 مفهوم الكلمة المنقولة

WOM هي اختصار لكلمة "Word of Mouth"، والتي تعني الكلام الذي ينتشر من شخص إلى آخر عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية، وذلك من خلال التوصية أو الإشارة إلى تجربة إيجابية مع هذا المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. وتعد WOM واحدة من أهم وأقدم أساليب التسويق في العالم، إذ يعتمد المستهلكون بشكل كبير على تجارب أصدقائهم ومعارفهم في اتخاذ قرارات الشراء، ويعد هذا النوع من التسويق فعالاً جداً لأن الأشخاص يثقون بتجارب الآخرين ويتأثرون بها (Delafrooz et al., 2019:1). يمكن تعريف WOM على أنه التواصل بين الأشخاص إذ يتلقى الشخص بعض الرسائل غير التجارية المتعلقة بالعلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات، وبعبارة أخرى، مشاركة وتبادل المعلومات حول تجربة الاستهلاك (Arndt, 1967:291). يمكن تقسيم WOM إلى نوعين: الإيجابي والسلبي. في حالة الإيجابي، يتحدث المستهلك عن تجربته الإيجابية مع منتج أو خدمة معينة، ومن ثم يسهم في زيادة شعبية هذا المنتج أو الخدمة. أما في حالة السلبي، فيتحدث المستهلك عن تجربته السلبية، ويؤثر هذا في سمعة المنتج أو الخدمة ويقلل من شعبيتها (Lee et al., 2020:384).

تعد WOM فعالة جداً في تعزيز علاقة المستهلكين مع العلامات التجارية، وزيادة الولاء لها، وهي تعد أيضاً أحد أهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين. فعلى سبيل المثال، إذا نصحك شخص ما بمنتج أو خدمة معينة، فمن المرجح أن تكون ميالاً لتجربة هذا المنتج أو الخدمة، وتكون عرضة للشراء. كما تعد WOM أيضاً من الأساليب الأكثر فعالية والأقل تكلفة في التسويق، إذ لا تتطلب الكثير من الجهد أو الموارد المالية لتحقيق نتائج جيدة، وتعتمد بشكل كبير على التواصل الإنساني والشخصي بين المستهلكين. لذلك، WOM هي إحدى الطرائق التي لها أكبر تأثير في الأشخاص وتشجع الأشخاص على شراء منتج أو خدمة أكثر من الإعلانات الأخرى لأن الأشخاص يتقنون عادة بما يسمونه مباشرة من الآخرين (Aissa & Thabit, 2019:4). وبما أن WOM يعتمد على التوصية الشفوية، فهو يجذب اهتمام المستهلكين بشكل أكبر من الإعلانات التقليدية التي تعتمد على الدعاية والإعلان المكثف (Rani & Shivaprasad, 2019:41).

وتتضمن WOM عادةً التوصية بشكل شفهي أو الإشارة إلى التجربة الإيجابية عبر التواصل الاجتماعي أو المنتديات أو المدونات أو أي أداة أخرى. وتشير المصطلحات المشابهة مثل eWOM إلى الكلمة المنقولة إلكترونياً أو التسويق من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً، والتي تشير إلى نوع من التسويق الذي يتم من خلال المنصات الرقمية والتقنية الحديثة.

2.2.2 مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونياً

الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) هي اختصار لعبارة "التسويق الإلكتروني الإيجابي من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً" (Electronic Word of Mouth) (Marketing Rani & Shivaprasad, 2019:41). وتعني على وجه التحديد استعمال وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت والبريد الإلكتروني لنشر الآراء الإيجابية عن منتج أو خدمة معينة، وتحفيز المستخدمين والزبائن الحاليين على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، بهدف زيادة الوعي والترويج للمنتج أو الخدمة وجذب المزيد من الزبائن المحتملين. ويُعد التسويق من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً إحدى الاستراتيجيات الرقمية الشائعة والفعالة في الوقت الحالي (Lee et al., 2020:385). eWOM عبارة عن بيان صادر عن زبائن محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم توفيره للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت (Hennig-Thurau et al., 2004:38). يُعد التسويق من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق الرقمي، والتي تركز على استعمال وسائل الإعلام

الاجتماعية والإنترنت لنشر المحتوى والآراء الإيجابية بشأن منتج أو خدمة معينة، وزيادة الوعي والترويج لها (Lim et al., 2022:584). يتم استعمال التسويق من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً عادة لجذب زبائن جدد، وتعزيز الثقة والولاء لدى الزبائن الحاليين، وذلك بنشر تجارب وآراء الزبائن الإيجابية والمشجعة على شراء المنتج أو الخدمة المقدمة. ويمكن للزبائن والمستخدمين المحتملين تبادل تجاربهم وآرائهم عن المنتج أو الخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنديات والمواقع الإلكترونية المختلفة (Rani & Shivaprasad, 2019:44). ومن ثم، تعتمد فعالية التسويق من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، وعلى مدى رضا الزبائن الحاليين عنها، وعلى قدرة الشركات على التفاعل الإيجابي مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم. كما يجب أيضاً على الشركات الاستجابة لأية تعليقات سلبية قد يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع الزبائن وحل مشكلاتهم بطريقة سريعة وفعالة.

يُعرّف eWOM على نطاق واسع بأنه "أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن زبائن محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو خدمة" (Dinh & Mai, 2016:4). يشير إلى جميع الاتصالات غير الرسمية للمستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الإنترنت فيما يتعلق بتطبيقات أو ميزات سلع أو خدمات معينة وبأبغى التجزئة (Schmäh et al., 2017:148). يتطلب القبول المتزايد لخدمات الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت من قبل الزبائن والشركات معرفة جديدة لفهم تأثيرها في سلوك المستهلك، والأهم من ذلك، كيف تؤثر eWOM التي تحدث عبر هذه المواقع في قرارات الزبائن (Kudeshia et al., 2016:258). يمكن عدّ eWOM بمثابة النظرير للاتصالات التقليدية بين الأفراد داخل الجيل الجديد من الفضاء الإلكتروني. تتمثل ميزة eWOM في أنها تجذب العديد من الزبائن بأقل تكلفة وفعالية عالية (Sheu & Chu, 2017:25).

3.2.2 اهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً

يعد التسويق من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) إحدى أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك لأنها تسمح بنشر الآراء والتجارب الإيجابية عن المنتجات أو الخدمات المقدمة بطريقة سريعة وفعالة، وتحقيق تأثير كبير في قرارات الزبائن في الشراء. كما يسهم التسويق من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً في زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات المقدمة، وتحفيز الزبائن على الشراء،

وتعزيز الثقة والولاء لدى الزبائن الحاليين. كما أنها تساعد في إنشاء صورة إيجابية للشركات والعلامات التجارية، وتعمل على تقليل التكاليف التسويقية وزيادة الكفاءة، إذ يمكن للزبائن المساهمة في نشر الإعلان عن المنتجات والخدمات بشكل مجاني (Qiao et al., 2021:359).

ويوفر التسويق من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً مزايا كثيرة للشركات والعلامات التجارية، حيث يمكنها الحصول على ملاحظات وآراء الزبائن عن المنتجات والخدمات المقدمة، وتحسينها بناءً على التعليقات والاقتراحات. كما يمكن للشركات استعمال التسويق من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً في إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتوفير تجربة شراء مرضية ومريحة. وبشكل عام، يمكن القول إن التسويق من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً يعتبر أداة قوية وفعالة في جذب الزبائن وتعزيز العلاقات التجارية وتحسين سمعة الشركات والعلامات التجارية.

4.2.2 أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً

تعد أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً أهم محدد لها، لذلك اعتمد عليها الباحث في بناء نموذج الدراسة (عزيز & مريم, 2020:13). كانت الأبعاد المختارة (المصدر, المصادقية, الكثافة) مدعومة بالأفضلية في دراسة (Ismagilova1 et al., 2020:1203) التي استعرضت الكثير من الأبعاد, كما يلي:

1- المصدر: إن مصدر الكلمة المنقولة يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، إذ يمكن لتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين الأفراد المقربين مثل الأسرة والأصدقاء والزملاء أن يساعد في اتخاذ القرارات. وعادةً ما تميل المعلومات التي يتم الحصول عليها من هذه المصادر إلى الصدق والثقة أكثر من المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية. ومن ثم، يعتبر هذه المصادر هي الأهم بالنسبة للمستهلك في تلقي المعلومات واتخاذ القرارات المناسبة. "مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً" يشير إلى الشخص أو الجهة التي تنشر أو تبث المعلومات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي والمننديات والمواقع الإلكترونية الأخرى. وهو يشير إلى المصدر الذي تأتي منه المعلومات التي تنتقل بين الأفراد عبر الإنترنت، ويمكن أن يكون هذا المصدر شخصياً معروفاً أو غير معروف، ويمكن أن يكون موثقاً به أو غير موثقٍ به. ومن ثم، فإن مصادقية وجودة المعلومات المنقولة إلكترونياً تعتمد بشكل كبير على مصدر هذه المعلومات، والذي يمكن أن يكون مؤسسات رسمية أو أفراد أو جماعات غير رسمية.

2- المصدقية: تعد مصداقية الكلمة التي يتم الإبلاغ عنها أحد أهم العوامل التي تشكل الثقة في مصادر المعلومات، ومن ثم تؤثر بشكل كبير في تكوين المواقف الشخصية والعامّة. تتمثل مصداقية الكلمة المنقولة في الحكم الصادر عن صاحب المعلومات، وما إذا كانت تحتوي على مادة موضوعية تتعلق بجودة المعلومات ودقتها (Bhattacherjee, & Sanford, 2006:807). يتبع الإيمان بالكلمة التصورات الشخصية والتجربة المتشابهة للمتحدث. يعتمد مدى تقييم مصداقية الكلمة المنقولة على صحة المعلومات الصادرة عن المصدر. لذلك، يجب ألا تكون الكلمة المنقولة مضللة أو خادعة أو متحيزة حتى يمكن الوثوق بها. باختصار، تشير مصداقية eWOM في هذه الدراسة إلى درجة اعتماد الأشخاص في قائمة جهات الاتصال مثل الأصدقاء أو الأقران وما إلى ذلك (Bataineh, 2015:126).

3- الكثافة: على وفق نتائج الدراسة السابقة، يتم تعريف مصداقية eWOM على أنها مدى إدراك المرء لتوصيات المستهلكين أو مراجعاتهم من البيئة عبر الإنترنت على أنها قابلة للتصديق أو حقيقية أو واقعية. وفي هذه الدراسة، يكون المؤتمن هو متلقي المعلومات، والوصي هو مرسل المعلومات (Cheng & Zhou, 2010:2). تُعد كثافة الكلمة المنقولة من المصادر المختلفة، سواء كانت عبر أفراد الأسرة، أم الأصدقاء، أم قادة الرأي، وغيرها، عاملاً مهماً في تزايد كمية المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون. وتؤدي هذه الكثافة دوراً حيوياً في مساعدة المستهلكين على اتخاذ القرارات الصحيحة. ومن الواضح أن هذا الأمر يتجلى بوضوح عند النظر إلى المنتجات الإلكترونية، إذ تتميز هذه المنتجات بتكنولوجيات معقدة. ويحتاج المستهلك إلى الحصول على كمية كبيرة من المعلومات لاتخاذ القرار الصحيح، وعلى سبيل المثال، يجب أن يمتلك المستهلك معلومات عن البطارية، والتطبيقات المختلفة، وآلية التشغيل، وآخر الإصدارات لشراء هاتف نقال. عند الأخذ في الاعتبار الكمية الهائلة من المعلومات التي يشاركها الأفراد عبر الإنترنت، فقد يحتاج معظمهم في أثناء التسوق إلى مرجع لتقوية ثقتهم لتقليل الشعور بارتكاب الأخطاء أو المخاطر، لأن المراجعات عبر الإنترنت وكمية التعليقات ربما تكون علامة على مدى يكون المنتج ذا قيمة وشعبية (Lee et al., 2008:342).

1.3 التوزيع الطبيعي

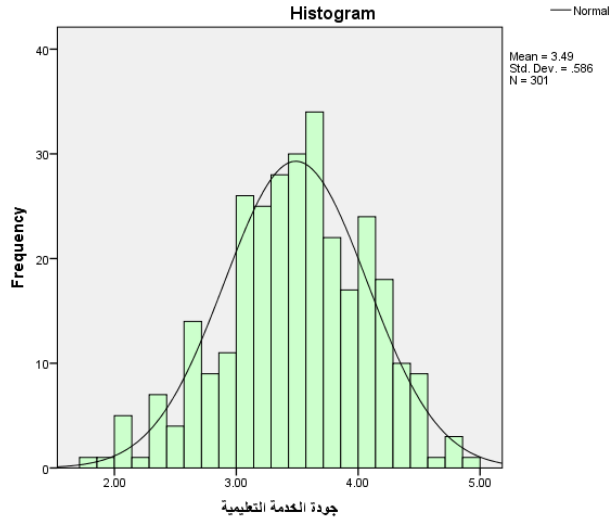
يتم تحديد استعمال الأدوات الإحصائية المناسبة بناءً على طبيعة توزيع البيانات، إذ تكون الأدوات الإحصائية المعلمية الأنسب للبيانات التي تتوزع بشكل طبيعي، فيما تكون الأدوات الإحصائية اللامعلمية الأنسب للبيانات غير الطبيعية (Field, 2009:145). وتتم عملية التحقق من طبيعة توزيع البيانات من خلال اختبارات التمايل Skewness والتقلطح Kurtosis، ويتم استخراج قيمة الـ Z من خلال قسمة قيم Skewness و Kurtosis المحسوبة على الخطأ المعياري لها (Kerr et al., 2002:49). وبناءً على هذا الاختبار، وعند مستوى المعنوية في هذه الدراسة هو (0.05)، يكون التوزيع طبيعيًا إذا لم تتجاوز قيمة Z للتمايل والتقلطح الـ (± 1.96) ، ويوضح الجدول (1) نتائج هذا الاختبار:

الجدول (1): نتائج طبيعة توزيع البيانات

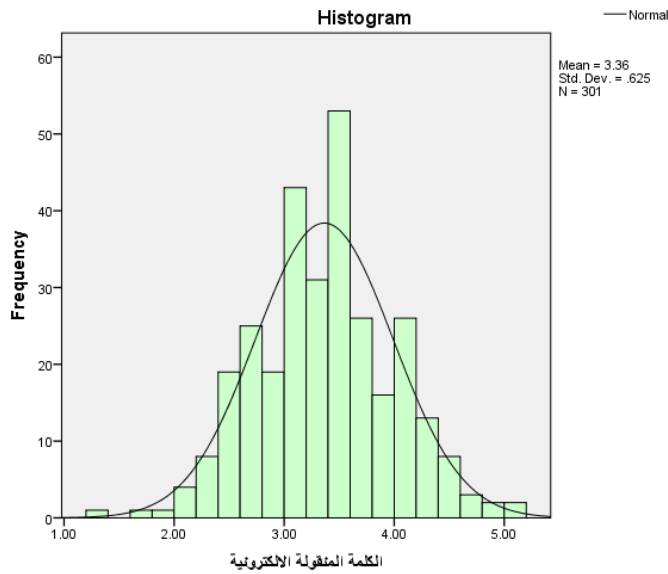
Kurtosis			Skewness			N	المتغيرات
Z Kurtosis	Std. Error	Statistic	Z Skewness	Std. Error	Statistic	Statistic	
-0.523	0.280	-0.146	-1.853	0.140	-0.260	301	جودة الخدمة التعليمية
-0.082	0.280	-0.023	-0.076	0.140	-0.011	301	الكلمة المنقولة إلكترونياً

المصدر: برنامج SPSS V. 24

تبيّن من النتائج الموضحة في الجدول المذكور آنفاً أنّ القيم للمتغيرات الثلاثة الرئيسة لم تتجاوز حدود الـ (± 1.96) ، ممّا يشير إلى أنّ البيانات تتوزع بشكل طبيعي، ويدلّ هذا على أنّ الأدوات الإحصائية المعلمية هي الأفضل للتحليل.



الشكل (2): التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل
المصدر: مخرجات برنامج SPSS



الشكل (3): التوزيع الطبيعي للمتغير التابع
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

2.3 الصدق والثبات

تم الاعتماد على تحليل عاملي توكيدي (Confirmatory Factor Analysis - CFA) للتحقق من صدق وثبات الدراسة. يتم التحقق من صدق المقياس (Validity) من خلال التأكد من مؤشرات صدق التقارب (Convergent Validity)، والتي تحدد مدى تقارب المفاهيم الفرعية (الأبعاد) التي تقيس مفهومًا ما بعضها مع البعض (Hair et al., 2017:112). مؤشرات صدق التقارب تشمل: (1) قيم التحميلات المعيارية القياسية (Factor Loading-FL) لكل سؤال من أسئلة المقياس، والتي يجب أن تتجاوز الـ (0.50)، ويفضل أن تتجاوز الـ (0.70)؛ (2) قيمة متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted- AVE)، والتي يجب أن تكون أكبر من (0.50) (Hair et al., 2010:680).

من جهة أخرى، يشير مفهوم الثبات (Reliability) إلى الاحتمالية أو درجة تكرار ظهور النتائج نفسها عند استعمال المقاييس في أوقات مختلفة. سيتم تقييم الثبات عن طريق التحقق من قيمتي الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ثبات الفا كرونباخ (Cronbach's α)، ويتم الحصول على هذه القيم من خلال التحليل العاملي التوكيدي. يمكن تحقيق الثبات للمقاييس عندما تتجاوز قيمة الثبات المركب ومعامل ثبات الفا كرونباخ حاجز (0.70) (Hair et al., 2017:112)، وتظهر النتائج في الجدول (2) الآتي:

الجدول (2): الصدق والثبات للمقاييس

البعد	الفقرة	التشبعات	AVE	CR	Cronbach's α
الجوانب المادية	Q1	0.707	0.625	0.757	0.827
	Q2	0.839			
	Q3	0.819			
الاعتمادية	Q4	0.668	0.582	0.709	0.882
	Q5	0.860			
	Q6	0.749			
الاستجابة	Q7	0.858	0.695	0.826	0.842
	Q8	0.793			
	Q9	0.849			
درجة التعاطف	Q10	0.758	0.620	0.753	0.901

			0.803	Q11	
			0.801	Q12	
0.879	0.753	0.621	0.771	Q13	درجة الامان
			0.817	Q14	
			0.775	Q15	
0.825	0.791	0.658	0.766	Q16	مصدر الكلمة المنقولة
			0.763	Q17	
			0.897	Q18	
0.798	0.778	0.645	0.889	Q19	مصداقية الكلمة المنقولة
			0.792	Q20	
			0.719	Q21	
0.708	0.733	0.603	0.733	Q22	كثافة الكلمة المنقولة
			0.805	Q23	
			0.789	Q24	

المصدر: برنامج الـ Amos & SPSS

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول المذكور آنفاً، يمكننا التوصل إلى النتيجة التالية:

1. تم تجاوز تشبعات أسئلة ابعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة التعليمية) عن الحد المعياري المقبول (0.50) و تم تجاوز متوسط التباين المستخرج AVE لتلك الأبعاد عن حد المقبول ايضاً (0.50)، مما يدل على تحقق مؤشري صدق التقارب لهذا المتغير. فضلاً عن ذلك، فقد تم تجاوز قيمة الثبات لهذا المتغير والتي تبلغ (0.70)، مما يدل على تحقيق الثبات لجودة الخدمة التعليمية.
2. تم تجاوز تشبعات أسئلة ابعاد المتغير التابع (الكلمة المنقولة الكترونياً) عن الحد المعياري المقبول (0.50) و تم تجاوز متوسط التباين المستخرج AVE لتلك الأبعاد عن الحد المقبول ايضاً (0.50)، مما يدل على تحقق مؤشري صدق التقارب لهذا المتغير. فضلاً عن ذلك، فقد تم تجاوز قيمة الثبات لهذا المتغير والتي تبلغ (0.70)، مما يدل على تحقيق الثبات للكلمة المنقولة الالكترونية.

3.3 الإحصاء الوصفي والارتباط

يتضح من الجدول (3) نتائج الإحصاء الوصفي ومعامل الارتباط بين المتغيرات. تشير النتائج إلى أن معظم الأوساط تتراوح بين مستوى اتفاق متوسط (3.23) لبعده الجوانب المادية إلى قوي (3.73) لبعده الاستجابة وتتجاوز الوسط الفرضي (3). من جهة أخرى، تشير النتائج إلى أن الانحرافات المعيارية كانت قليلة نسبياً، مما يشير إلى تشتت قليل في البيانات ودقة النتائج. وأخيراً، فإن معاملات الارتباط بين المتغيرين وأبعادهما كانت إيجابية ومقبولة إحصائياً. إذ كان الارتباط بين جودة الخدمة التعليمية والكلمة المنقولة إلكترونياً قوية بلغت (0.551)، في حين كانت علاقات الارتباط بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة التعليمية مع الكلمة المنقولة إلكترونياً متوسطة تراوحت ما بين (0.407) إلى (0.519)، باستثناء بعد الاستجابة الذي كان ارتباطه ضعيف بلغ (0.204). كما أن معامل الارتباط بين المتغيرات (الأبعاد) المستقلة لم تتجاوز الـ (0.70) وبما يؤكد على عدم الفلق حول مشكلة الارتباط الخطي التي تؤثر بدورها على دقة التنبؤ بتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

الجدول (3): الإحصاء الوصفي ومعامل الارتباط

الكلمة المنقولة إلكترونياً	جودة الخدمة التعليمية	درجة الامان	درجة التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الجوانب المادية	Std. Deviation	Mean	
						1	0.90	3.23	الجوانب المادية
					1	.631**	0.75	3.30	الاعتمادية
				1	.440*	.267**	0.74	3.73	الاستجابة
			1	.378**	.459*	.383**	0.84	3.62	درجة التعاطف

		1	.58 1**	.415 **	.403* *	.40 3**	0.72	3.5 6	درجة الامان
	1	.74 6**	.76 1**	.658 **	.791* *	.74 5**	0.59	3.4 9	جودة الخدم ة التعليم ية
1	.551 **	.51 9**	.40 8**	.204 **	.407* *	.48 9**	0.63	3.3 6	الكلمة المنقو لة الكترو نياً

المصدر: برنامج SPSS V. 24

4.3 اختبار الفرضيات

يتضمن نموذج الدراسة الحالية متغيراً مستقلاً (جودة الخدمة التعليمية)، ومتغيراً تابعاً واحداً وهو (الكلمة المنقولة الكترونياً). على هذا الأساس، سيتم التحقق من الفرضيات من خلال تحليل الانحدار [Regression Analysis] في برنامج الـ SPSS. على وفق هذا التحليل فإنه يتم قبول أو رفض الفرضية بناءً على قيمتي أساس قيمتي الـ [p & t]. لقبول أي فرضية يجب أن تكون قيمة t أكبر من 1.96. في حين يجب أن تكون قيمة p التي تمثل مستوى الموثوقية أو الخطأ المقبول أقل من 0.05. الجدول (4) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية.

الجدول (4) اختبار الفرضيات الرئيسية

R Square	Sig.	F	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
					Beta	Std. Error	B	

0.3 04	.0 00 b	130. 472	0.0 00	7.1 89		0.18 2	1.3 11	(Const tant)	H 1
			0.0 00	11. 422	0.551	0.05 2	0.5 89	جودة الخدمة التعليم ية	
0.4 75	.0 00 b	35.3 93	0.0 00	7.9 57		0.18 2	1.4 45	(Constan t)	H 1a H 1b H 1c H 1d H 1e
			0.0 00	4.6 38	0.283	0.04 2	0.1 97	الجوانب المادية	
			0.2 03	1.2 77	0.083	0.05 5	0.0 70	الاعتماد ية	
			0.0 00	5.9 68	0.289	0.04 6	0.2 75	الاستجا بة	
			0.0 01	3.7 51	0.088	0.04 4	0.1 65	درجة التعاط ف	
			0.0 00	5.9 48	0.357	0.05 2	0.3 08	درجة الامان	
a. Dependent Variable: الكلمة المنقولة إلكترونياً									

المصدر: برنامج AMOS V. 24

ومن خلال الجدول المذكور آنفاً نستنتج الآتي:

- 1- توجد علاقة تأثير ايجابية بدلالة معنوية واحصائية لجودة الخدمة التعليمية في الكلمة المنقولة إلكترونياً عند مستوى دلالة معنوية ($P < 0.01$).
- 2- توجد علاقة تأثير ايجابية بدلالة معنوية واحصائية للجوانب المادية في الكلمة المنقولة إلكترونياً عند مستوى دلالة معنوية ($P < 0.01$).
- 3- لا توجد علاقة تأثير ايجابية بدلالة معنوية واحصائية للاعتمادية في الكلمة المنقولة إلكترونياً عند مستوى دلالة معنوية ($P > 0.05$).

- 4- توجد علاقة تأثير ايجابية بدلالة معنوية واحصائية للاستجابة في الكلمة المنقولة الكترونياً عند مستوى دلالة معنوية ($H1c: P < 0.01$).
- 5- توجد علاقة تأثير ايجابية بدلالة معنوية واحصائية لدرجة التعاطف في الكلمة المنقولة الكترونياً عند مستوى دلالة معنوية ($H1d: P < 0.01$).
- 6- توجد علاقة تأثير ايجابية بدلالة معنوية واحصائية لدرجة الامان في الكلمة المنقولة الكترونياً عند مستوى دلالة معنوية ($H1e: P < 0.01$).
- 7- ان قيمة [F] لنموذج الفرضية الرئيسة والفرعية كانتا مقبولتين بدرجة كبيرة وتشيران إلى دقة عالية لنموذج الانحدار في التنبؤ بالنتائج.
- 8- ان قيمة [R2] لنموذج الفرضيات الفرعية كانت تفسر ما قيمته 47.5% من التغير الحاصل في المتغير التابع, في حين يفسر المتغير المستقل ككل ما قيمته 30.4% من التغير الحاصل في المتغير التابع.

4. المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

1.4 الاستنتاجات

- بناء على ما تم التوصل اليه في الفصل السابق, يمكننا استنتاج الاتي:
- 1- النتائج تشير الى ان تحسين جودة الخدمة التعليمية يمثل استثمار بعيد الامد يساهم فيما بعد في تحسين وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة التعليمية, إذ ان تقييم وتحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية ينعكس ايجابياً في اراء الطلاب وكلامهم المنقول الكترونياً ومن ثم صورة المؤسسة لدى الجمهور والمجتمع عموماً. بالتالي, يمكن ان يغني هذا الامر المؤسسات التعليمية عن الكثير من التكاليف التسويقية والاعلانية التي ينفقونها بهدف تحسين صورة المؤسسة في البيئة الخارجية.
- 2- النتائج تشير إلى ان رضا الطلاب على الجوانب المادية للمؤسسات التعليمية سوف يساهم بشكل كبير في الكلام المنقول الايجابي عبر التواصل الاجتماعي تجاه تلك المؤسسات.
- 3- عندما تركز المؤسسات التعليمية على تحسين مستوى استجابتها نحو احتياجات ومتطلبات الطلاب سوف يساهم ذلك بشكل كبير في انشاء كلمة منقولة الكترونياً ايجابية تجاه تلك المؤسسة. ومن ثم, عندما يشعر الطلاب بأن المؤسسات التي ينتمون إليها تستجيب إلى احتياجاتهم المادية والنفسية

-
- والعاطفية, فان ذلك يجعلهم راضين بشكل يدفعهم إلى التكلم بشكل ايجابي تجاه المؤسسة التعليمية في البيئة الخارجية.
- 4- تشير النتائج إلى أن تلبية المتطلبات الاجتماعية والعاطفية تبقى أمراً مهمة تميز مؤسسة تعليمية عن مؤسسة اخرى. وعليه, فإن تفاعل المؤسسة التعليمية مع الحالات الانسانية والانشطة الاجتماعية والتطوعية والحالات الفردية بشكل ايجابي قد يحقق مستوى رضا مرتفع لدى الطلاب. ومن ثم, يزيد هذا التفاعل من الولاء والانتماء لتلك المؤسسة, وبشكل ينعكس ايجابياً تجاه ما يقوله الطلاب تجاه المؤسسة في البيئة الخارجية.
- 5- النتائج تشير إلى شعور الطلاب بانهم في بيئة ومناخ امن وانهم محميون بالشكل الكافي, مما يجعلهم يتجهون إلى عكس هذا المناخ إلى الجمهور خارج المؤسسة. فالأمان والحماية تعدان من المستوى الثاني للحاجات الانسانية حسب سلم ماسلو للحاجات. ومن ثم, فهذا يجعل الشعور بالأمان له اثار ايجابية كبيرة جدا في صورة وسمعة المؤسسة لدى الجمهور.
- 6- اشارت النتائج ايضا, إلى ان درجة الامان هي العنصر الاكثر اهمية في التأثير بسلوك الطلبة للـ eWOM, وهذا ما يدل على ان هناك بعض المشكلات او التجارب او الكلام المنقول عن ظواهر قد حدثت بالماضي اثرت بشكل كبير في استجاباتهم.

2.4 التوصيات

- على وفق ما تقدم، يقترح الباحثون عدة إجراءات يمكن ان تحسن صورة المؤسسة التعليمية عند الجمهور وهي:
1. ينبغي على ادارة تلك المؤسسات صياغة خطط بعيدة الامد لتصاميم عصرية ومريحة للطلاب, وصيانة وتحسين البنى التحتية الاساسية (المتعلقة بتقديم الخدمة) والثانوية (المتعلقة بالجوانب البشرية عموماً) بهدف عكس هذا الارتياح تجاه اقبال كبير للزبائن في المستقبل.
 2. ينبغي على المؤسسات التعليمية حث وتدريب واختيار الملاكات التدريسية والساندة القادرة على تحقيق استجابة ايجابية لاحتياجات الطلاب بالأشياء التي تتعلق بالخدمة التعليمية او اي اشياء اخرى يحتاجونها.
 3. ينبغي خلق قنوات اتصال تحقق استجابة سريعة لأي تهديدات تمارس تجاه الطلاب سواء من قبل طلبة اخرين او من الكوادر التعليمية والساندة. يكون هذا الامر اكثر ضرورة مع الاناث لحساسية المجتمع العربي عموماً والعراقي خصوصاً, إذ يمكن ذلك من خلال تعيين احدي الاناث من الكوادر التدريسية للتعامل مع اي حالات تهديد او خوف.
 4. تعيين موظفين يفهمون أهمية الخدمات ولديهم القدرة على تزويد الطلاب بقرارات فعالة بشأن الاتصال الأول كلما أمكن ذلك. فضلاً عن تعزيز قدرات الموظفين من خلال فرص التدريب والتطوير المستمرة.
 5. طلب التغذية الراجعة من الطلاب بانتظام باستعمال الاستبانات أو من خلال الممثلين الذين لديهم تفاعل وثيق مع الطلاب. فضلاً عن قياس ومراقبة الشكاوى أمر حيوي ويجب أن يكون لدى المنظمة أنظمة مناسبة والالتزام بالقيام بذلك.
 6. تشجيع الطلاب على مشاركة أفكارهم واستعمال آرائهم في التخطيط التربوي.
 7. استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة للحصول على نتائج او تغذية راجعة حول جودة الخدمات وصورة المنظمة عن الجمهور.
 8. لتعظيم العلامة التجارية للمؤسسة التعليمية، يجب على المسوقين السعي للتأثير في سلوك eWOM من خلال تحديد العلامة التجارية بشكل أقوى وزيادة الرضا عن الحياة الجامعية بدلاً من الحوافز التسويقية. إلى جانب تحقيق أهداف التسويق، فإن امتلاك علامة تجارية قوية سيعزز بالتأكيد تعريف العلامة التجارية الجامعية للطلاب ومن ثم رفاهيتهم النفسية.

3.4 محددات الدراسة والدراسات المستقبلية

على الرغم من سعي الباحثين إلى اكمال متطلبات الدراسة بشكل جيد, إلا ان هناك بعض المحددات التي واجهت الدراسة يمكن تلخيصها بالاتي:

- 1- تقتصر الدراسة الحالية على دراسة اراء طلبة المؤسسات التعليمية الاهلية في محافظة البصرة فقط, ومن ثم, فان الحصول على نتائج اكثر دقة واكثر قابلية لتعميم النتائج, يتطلب استهداف مؤسسات تعليمية اهلية في محافظات اخرى, او استهداف مؤسسات تعليمية حكومية.
- 2- اعتمدت الدراسة الحالية على الدراسة المستعرضة التي تعتمد على اخذ استجابة في نقطة زمنية واحدة. لذلك فان الحصول على نتائج قد تعطي نتائج سببية بحاجة إلى تصميم دراسة طولية من خلال جمع البيانات في فترات مختلفة.
- 3- اعتمدت الدراسة على التصميم الكمي بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات, لذلك, فان التعويل على التصميم النوعي من خلال مقابلات شخصية قد يعطي نتائج اكثر دقة واكثر تفصيلاً وعمقاً.
- 4- اخيراً, تقتصر الدراسة الحالية على جودة الخدمة التعليمية كمتغير مستقل للتنبؤ بالكلام المنطوق الالكتروني تجاه المؤسسات التعليمية, لذلك نقترح تطوير نموذج الدراسة الحالية من خلال اضافة متغيرات اخرى تثري النتائج التي سيتم الحصول عليها.

المصادر:

- [1] جلال, قروان, & حمودي, لعلالي (2019). سنة سيجمما ودورها في تحقيق جودة الخدمة التعليمية (رسالة ماجستير, المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا, معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير).
- [2] عزيز, كماش, & مريم, موراس (2020). أثر الكلمة المنقولة على تبني السياح لخدمات الوكالات السياحية (رسالة ماجستير, جامعة جيجل).
- [3] مبروكة, باحميد, & تيقاوي, حنين (2021). توظيف المعرفة الضمنية وآثرها على جودة الخدمة التعليمية (أطروحة دكتوراه, جامعة احمد دراية-ادرار).
- [4] Aissa, S. A. H., & Thabit, T. (2019). Modelling the relevance between the relationship marketing and WOM marketing through the customer satisfaction: Case study in Algeria telecommunications corporation. *Tikrit Journal for Administration & Economics Sciences*, 15(45 Part 1), 1-21.
- [5] Akhlaghi, E., Amini, S., & Akhlaghi, H. (2012). Evaluating educational service quality in technical and vocational colleges using SERVQUAL model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 5285-5289.
- [6] Alayoubi, M. M., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). Strategic leadership practices and their relationship to improving the quality of educational service in Palestinian Universities. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(3), 11-26.
- [7] Al-Ja'afreh, A. L. I., & Al-Adaileh, R. A. I. D. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02), 183-193.
- [8] Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

-
- [9] Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126-137.
- [10] Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
- [11] Chaudhary, S., & Dey, A. K. (2021). Influence of student-perceived service quality on sustainability practices of university and student satisfaction. *Quality Assurance in Education*, 29(1), 29-40.
- [12] Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1606973.
- [13] Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2015). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4–22.
- [14] DOAN, T. T. T. (2021). The effect of service quality on student loyalty and student satisfaction: An empirical study of universities in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 251-258.
- [15] Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, Thrid Edition.
- [16] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson prentice Hall .
- [17] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate

- themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- [18] Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- [19] Kerr, A. W., Hall, H. K., & Kozub, A. K. (2002). *Doing Statistics with SPSS*. SAGE Publications, London.
- [20] Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270.
- [21] Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829.
- [22] Lee, D., Ng, P. M., & Bogomolova, S. (2020). The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students’ psychological well-being: a multi-group analysis among active and passive social media users. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 384-403.
- [23] Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- [24] Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582-604.
- [25] Qiao, L., Song, M., & Wang, N. (2021). Virtual brand community experience, identification, and electronic word-

of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 357-370.

- [26] Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2019). Electronic word of mouth (eWOM) strategies to manage innovation and digital business model. In *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business* (pp. 41-63). IGI Global.
- [27] Schmäh, M., Wilke, T., & Rossmann, A. (2017). Electronic word-of-mouth: a systematic literature analysis. Gesellschaft für Informatik, Bonn.
- [28] Sheu, J. J., & Chu, K. T. (2017). Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance: A study for derivative product of animations, comics, and games. *Telematics and Informatics*, 34(4), 22-33.
- [29] O'Neill, M., & Palmer, A. (2001). Survey timing and consumer perceptions of service quality: an overview of empirical evidence. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 182-190.
- [30] Zafiroopoulos, C., & Vrana, V. (2008). Service quality assessment in a Greek higher education institute. *Journal of business economics and management*, 9(1), 33-45.
- [31] Narteh, B., & Gyensare, M. A. (2012). Service quality in higher education: students' assessment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 199-217.
- [32] Jaber, A. L. A. F., Mohamed, A. L. M. L., & Fattah, A. L. M. A. M. (2022). Artificial Intelligence and its Impact in the Quality of Educational Service. *Al-Kut University College Journal*, (Special issue), 124-135.
- [33] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative*

Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23.

- [34] Zhang, X. J., Ko, M., & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 56, 198-208.
- [35] Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658-668.

الملحقات: مقاييس الدراسة

المتغير المستقل: جودة الخدمة التعليمية

البعد 1: الجوانب المادية:

1. توجد تجهيزات تعليمية متطورة في الكلية.
2. التصميم الداخلي للكلية يسهل على الطلبة الاتصال مع الاساتذة.
3. جاذبية المظهر الخارجي للكلية يتلاءم مع نوعية الخدمة المقدمة.

البعد 2: الاعتمادية:

4. يتم الاهتمام بمشاكل الطلبة من خلال الإجابة عن استفساراتهم.
5. يتم الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.
6. تقدم الكلية جميع المعلومات المتعلقة بالخدمة التعليمية.

البعد 3: الاستجابة:

7. هناك استعداد دائم لمساعدة الطلبة.
8. فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للطلبة.
9. الرد على شكاوي الطلبة من قبل ادارة الكلية يتم بشكل سريع.

البعد 4: درجة التعاطف:

-
10. حسن المعاملة مع الطلبة واحترامهم وتقدير ظروفهم من قبل ادارة الكلية والأساتذة.
 11. وضع المصلحة العليا للطلبة من أولويات الادارة والعاملين.
 12. يهتم العاملون والأساتذة بالكلية بالطلبة اهتماما شخصيا.

البعد 5: درجة الامان:

13. سلوك العاملين والأساتذة بالكلية يشعر الطلبة بالثقة.
14. يشعر الطلبة بالأمان عند التعامل مع الكلية.
15. هناك معرفة دقيقة وكافية في الاجابة على أسئلة الطلبة.

المتغير التابع: الكلمة المنقولة الالكترونية

البعد 1: المصدر:

16. اتكلم بشكل ايجابي عن الكلية للأشخاص المقربين مني في التواصل الاجتماعي.
17. اتناقش بشكل ايجابي مع أشخاص يرغبون بالتعرف على خدمات الكلية في التواصل الاجتماعي.
18. اتحدث مع الاخرين عن تفاصيل ايجابية أكثر حول خدمات الكلية في التواصل الاجتماعي.

البعد 2: المصادقية:

19. اعتماد على تجربتي, اقدم نصيحة للمقربين مني في التواصل الاجتماعي لاختيارهم الدراسة بالكلية.
20. اقدم معلومات دقيقة ومؤكدة لأصدقائي في التواصل الاجتماعي حول تجربتي الايجابية في الكلية.
21. اشعر الاخرين بالأمان والضمان عند نصيحتي لهم في التواصل الاجتماعي بالتقديم للكلية التي ادرس فيها.

البعد 3: الكثافة:

22. احاول التأثير على قرارات المقربين مني لاختيارهم الكلية من خلال النشر المتكرر في التواصل الاجتماعي.
23. من خلال النشر في التواصل الاجتماعي, اعتقد انني أثر على قرارات الاخرين.
24. احث زملائي واشجعهم على النشر في التواصل الاجتماعي حول خدمات الكلية.