

تأثير جودة الخدمة الالكترونية في تعزيز ارتباط الزبون / دراسة تحليلية لآراء لعينة من متسوقي المواقع الالكترونية من الجيل (Z) لطلبة الجامعة المستنصرية¹

أ.د. مها عارف بريسم

LoLoMoM247@uomustansiriyah.edu.iq

أ.د. كاظم احمد جواد

uadh_jsheme@uomustansiriyah.edu.iq

م. احمد محمد ابراهيم

ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iq

مستخلص البحث:

يهدف البحث الى اختبار تأثير جودة الخدمة الالكترونية لمواقع ويب المنظمات أو العلامات التجارية بمقاييسه (اتاحية النظام، الخصوصي/ الأمان، الاستجابة، الكفاءة، الوفاء) متغيراً تفسيرياً في تعزيز ارتباط الزبائن متغيراً مستجيباً بمقاييسه (الانتباه، التفاعل، الحماس، الاستغراق، تماثل الهوية) للجيل (Z)، أو ما يطلق عليه بالجيل الرقمي. وقد حددت مشكلة الدراسة بعدد من التسؤلات كان أهمها " هل هنالك وعي وإدراك لدى عينة البحث من الجيل (Z) بمتغيرات البحث؟، هل هنالك تأثير لجودة الخدمة الالكترونية في تعزيز ارتباط الزبون؟. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستمارة الاستبانة الالكترونية بصيغة Google form كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد اختير طلبة الجامعة المستنصرية من الجيل (Z) مجتمعاً للبحث، وتم توزيع الاستبانة في ثلاث عشرة كلية تمثل مجموع كليات الجامعة المستنصرية، وقد بلغت عينة البحث (1170) مستجيباً، وتم استعمال برنامج SPSS V.28 ومجموعة من الوسائل الإحصائية منها (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، معامل الانحدار البسيط، اختبار F-test، معامل التحديد، اختبار T للعينات المستقلة) في معالجة البيانات واختبار الفرضيات، وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها إن اهتمام المنظمات أو العلامات التجارية بجودة الخدمة الالكترونية في مواقع الويب الخاصة بها يؤثر بشكل إيجابي في تعزيز ارتباط الزبائن من الجيل (Z).

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الالكترونية، ارتباط الزبون، الجيل (Z).
المقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية والرقمية انتقل عالم الاعمال اليوم على وجه العموم وإدارة التسويق بشكل خاص من الوسائل التقليدية لجذب الزبائن إلى الوسائل الرقمية المستندة إلى التقنيات التكنولوجية الحديثة، فالعالم الآن في نهاية الجيل الرابع للتسويق Marketing 4.0: The Pivot to Digital Marketing 5.0: Technology for Humanity الانتقال إلى الجيل الخامس للتسويق استخدام التكنولوجيا من أجل الإنسانية، ففي العقود الأخيرة، حدث تغيير كبير في طريقة عثور الأشخاص على المنتجات أو الخدمات واختيار المنظمات التي يشترون منها، و نظراً لظهور الإنترنت، والنمو الملحوظ لمستخدمي الإنترنت، فإن أول ما يفعله الكثير من الناس عند البحث عن منتج أو خدمة أو منظمة للشراء منها هو البحث

* بحث مستل من اطروحة دكتوراه.

عن المعلومات عبر الإنترنت. وبالتالي ، فإنّ التواجد المميز على الويب أمر بالغ الأهمية لأي شركة تريد أن تتجح في عالم اليوم، وبذلك أصبح اهتمام المنظمات بجودة الخدمة الالكترونية لمواقع الويب الخاصة بها أمراً ضرورياً لإثارة انتباه وتفاعل وحماس الزبائن وبالأخص الزبائن اللذين نشأوا على التكنولوجيا الرقمية واستخداماتها وبالأخص الجيل (Z) أو ما يطلق عليهم بالجيل الرقمي، ويعدّ هذا الجيل فرصة تسويقية فهم يمثلون قاعدة استهلاكية ضخمة تتمتع بقوة شرائية وتأثير هائل ليس فقط لذاتهم وإنما لقدرتهم أيضاً على التأثير على الآخرين من حولهم من خلال التأثير الكبير على قرارات الشراء ؛ لذلك يحتاج المسوقون إلى فهم الخصائص الفريدة للجيل Z وتلبية احتياجاتها للتفاعل بشكل فاعل مع هذا الجيل. لذا يحاول البحث إثارة انتباه المنظمات أو العلامات التجارية إلى تأثير جودة الخدمة الالكترونية وما تمثله من اتاحية الوصول إلى نظام موقع الويب بسهولة بالنسبة إلى الزبائن ومن قدرة الموقع على الحفاظ على خصوصية وأمان معلوماتهم، وبسرعة الاستجابة والكفاءة التي يوفرها وأيضاً بقدرة موقع الويب على الوفاء بجميع الالتزامات التي يقدمها في تعزيز ارتباط الزبائن من الجيل (Z).

ولغرض الإحاطة الشاملة بموضوع البحث فقد تمّ تقسيمه إلى أربع مباحث يتناول المبحث الأول الجانب المنهجي، أما المبحث الثاني فيتناول الإطار الفلسفي والنظري في حين يتناول المبحث الثالث الجانب العملي أما المبحث الرابع فيستعرض الاستنتاجات والتوصيات التي تمّ التوصل إليها.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يتغير المشهد التسويقي مع التحول من طرق التسويق التقليدية إلى التسويق الرقمي والتقنيات التسويقية المبتكرة، إذ يجب أن تدرك المنظمات أهمية التحول الرقمي وخصوصاً مع ظهور جائحة COVID-19 والتي قد سرّعت بالفعل من إجراءات رقمنة المنظمات مع عمليات الإغلاق وسياسات التباعد المادي المعمول بها، والتي ولدت صعوبة في وصول المشترين إلى المنظمات والتواصل معها بشكل تقليدي مما اضطر المنظمات أو العلامات التجارية إلى التحول إلى البيع والتسويق عن طريق مواقع الويب سايت التابعة لها، في ظل هذه الظروف لم تعدّ طرق وأساليب البيع التسويقي التقليدية تثير انتباه واهتمام وحماسة الزبائن الحاليين والمحتملين و مما قد يضعف ارتباطهم بتلك المنظمات أو العلامات التجارية وخصوصاً مع الجيل الرقمي الذي ولد في ظل بزوغ هذه الأساليب، والتقنيات الرقمية وأصبح مندمجاً معها تحت مسمى الجيل (Z) الذي يمثل الشباب، وعليه أصبحت هناك حاجة قوية لتحسين جودة خدمات التواصل الإلكتروني معهم التي قد تحدث تحول وجذب للزبائن المحتملين، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتعزيز الارتباط بهم عبر رحلة الزبون. وفي ضوء ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي :

هل تؤثر جودة الخدمة الالكترونية في تعزيز ارتباط الزبون؟

وينتج عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية :

- ما طبيعة تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (اتاحية النظام، الخصوصية الامان، الاستجابة ، الكفاءة، الوفاء) في ارتباط الزبون؟

- هل هنالك فروق في مستوى استجابات الذكور عن الإناث من أفراد الجيل Z بالنسبة للمتغيرات المبحوثة.

ثانياً: أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث من النقاط الآتية:

- 1- تكمن الأهمية بالتركيز على موضوع جودة الخدمة الالكترونية للمنظمات أو العلامات التجارية، واختبار تأثيرها المباشر في تعزيز ارتباط الزبون في عصر التسويق الرقمي الذي يتسم بالتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي و الاعتماد على التكنولوجيا والوسائط الرقمية للتواصل والتسويق مع الزبائن.
- 2- تسليط الضوء على أهمية موضوع ارتباط الزبون مع البيئة الرقمية خصوصاً التي توفر اتصالاً متعدد الاتجاهات بين الزبائن الحاليين والمحتملين والمنظمة أو العلامة التجارية، بالتالي فإنّ تعزيز المنظمات لارتباط الزبائن سينعكس بصورة إيجابية على تحقيقها للأرباح وبناء حشد من المناصرين الموالين لها والمروجين لمنتجاتها والمدافعين عنها .
- 3- اعتماد الجيل Z كعينة بالنسبة لجهات التسويق والمنظمات ، بالرغم من أن أفرادها لا يزالون في مرحلة الشباب والتعليم حيث أنهم يمثلون قوة شرائية كبيرة وسوقاً هاماً و يمتلكون تأثيراً كبيراً على قرارات شراء عائلاتهم.

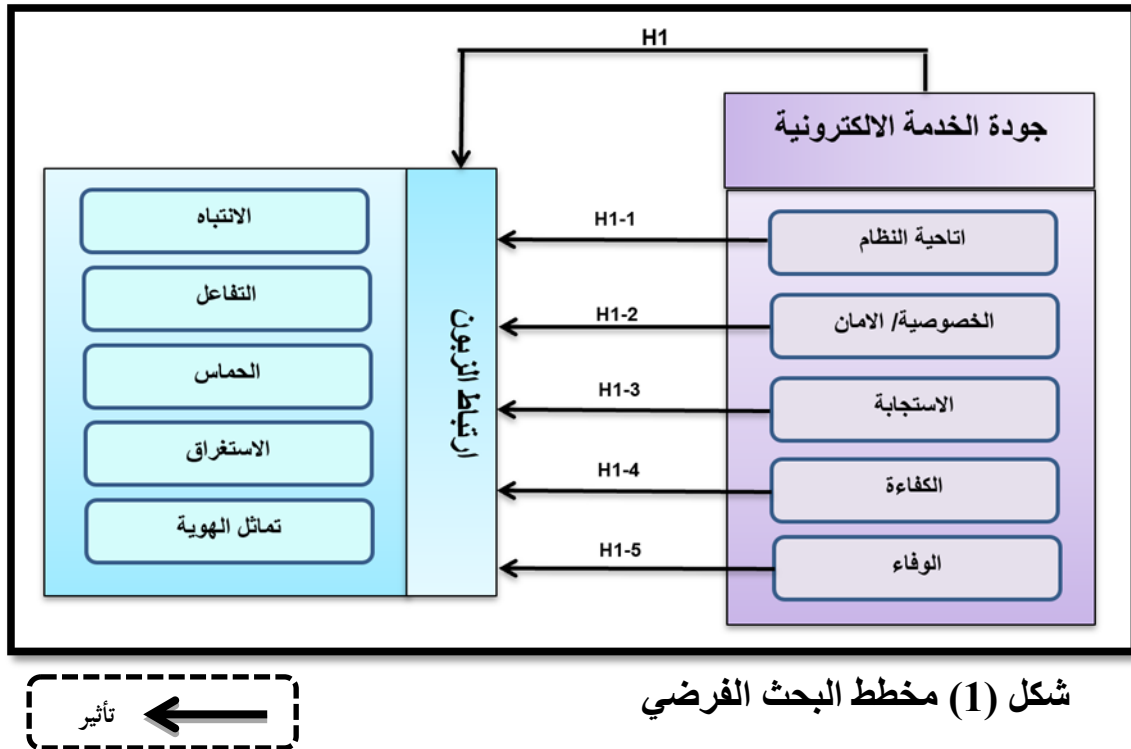
ثالثاً: أهداف البحث

- ترتبط أهداف البحث ارتباطاً مباشراً بالمشكلة وتساؤلاتها، فما تم صياغته من تساؤلات سيتم تحويله إلى أهداف مصاغة على النحو الآتي:
- 1- بيان مستوى استجابة وإدراك أفراد العينة من الجيل Z لجودة الخدمة الالكترونية.
 - 2- بيان مستوى استجابة وإدراك أفراد العينة من الجيل Z لارتباط الزبون.
 - 3- تحديد تأثير جودة الخدمة الالكترونية وأبعادها الفرعية (اتاحية النظام، الخصوصية الامان، الاستجابة ، الكفاءة، الوفاء) في ارتباط الزبون.
 - 4- تحديد فيما إذا كان هنالك فروق في مستوى استجابات الذكور عن الإناث من أفراد الجيل Z بالنسبة للمتغيرات المبحوثة.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه ، بني المخطط الفرضي للبحث لكي يكون مجسداً للمشكلة والأهداف المتوقع تحقيقها، ويتكون مخطط البحث من نوعين أنواع من المتغيرات وكالاتي:

- 1- المتغير المستقل (Independent Variable (X): ويتضمن جودة الخدمة الالكترونية المتمثلة بـ (اتاحية النظام، الخصوصية/الامان، الاستجابة، الكفاءة، الوفاء).
 - 2- المتغير المستجيب (Dependent Variable (Y): ويتضمن ارتباط الزبون المتمثلة بـ (الانتباه، التفاعل، الحماس، الاستغراق، تماثل الهوية).
- ومثلما يبينها الشكل (1) الآتي:



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات الدراسة

يمكن تعريف الفرضيات على أنها علاقات تخمينية منطقية بين متغيرين أو أكثر معبر عنها في شكل عبارات قابلة للاختبار، ومن خلال اختبار الفرضيات وتأكيد العلاقات التخمينية، من المتوقع أن يتم العثور على حلول لتصحيح مشكلة الدراسة. (ekaran & Bougie, 2016:83)

و ينطلق البحث في معالجته للمشكلة وتسؤلاتها من خلال الفرضيات الآتية:

1- الفرضية الرئيسية الأولى H1:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة الالكترونية المكونة من (اتاحة النظام، الخصوصية/الامان، الاستجابة، الكفاءة، والوفاء) في ارتباط الزبون. وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

H1-1 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاتاحة النظام في ارتباط الزبون.

H1-2 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للخصوصية/الامان في ارتباط الزبون.

H1-3 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاستجابة في ارتباط الزبون.

H1-4 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للكفاءة في ارتباط الزبون.

H1-5 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للوفاء في ارتباط الزبون.

2- الفرضية الثانية H2:

لا توجد فروق معنوية بين متوسط استجابات الذكور عن الإناث بالنسبة لمتغيرات الدراسة الرئيسية لدى العينة المبحوثة من الجيل Z.

² Sekaran, Uma and Bougie, Roger, (2016), Research Methods for Business, A Skill-Building Approach, Seventh Edition, John Wiley & Sons Ltd.

1- مجتمع الدراسة

يشير المجتمع إلى المجموعة الكاملة من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء ذات الأهمية التي يرغب الباحث في التحقيق فيها. (Sekaran & Bougie, 2016: 236)³، ويتمثل مجتمع الدراسة الإجمالي من متسوقي المواقع الالكترونية من الجيل Z الذين يتسوقون فعلياً منها أو المحتملين، وبما أنّ عناصر هذا المجتمع واسعة لا يمكن حصرها بسبب مجموعة من العوائق المكانية، والزمانية، والمادية أو ما يطلق عليها قيود الوقت والمال والوصول؛ لذلك فقد تمّ اختيار مجتمع فرعي مستهدف يكون سهل الحصر و ممثل للمجتمع الكلي يتم سحب العينة منه، والمجتمع الفرعي المستهدف هو مجموعة فرعية من المجتمع الكلي والذي يتضمن العناصر أو الحالات ذات الصلة بموضع الدراسة (Saunders et al., 2019: 295)⁴، وبما أنّ أعمار الجيل Z هم بعمر الشباب وبمرحلة الدراسة الجامعية، فقد تمّ اختيار متسوقي المواقع الالكترونية من طلبة الجامعة المستنصرية من الجيل Z مجتمعاً للدراسة الحالية لسهولة الحصر والتعامل مع هذا المجتمع الفرعي من المجتمع الكلي. وفيما يأتي نبذة مختصرة عن الجيل Zمجتمع الدراسة بحسب طروحات بعض الباحثين.

تم تحديد الجيل Z على أنهم الأشخاص الذين ولدوا في الفترة من 1996 إلى 2009 وبعضهم يشير إلى الفترة من 1995 إلى 2010. ويطلق عليهم أيضاً تسمية المواطنين الرقميين؛ لأنّ الأشخاص في هذه المجموعة ولدوا في عالم مليء بالفعل بالأدوات الإلكترونية والتقنيات الرقمية، مثل الإنترنت والشبكات الاجتماعية. (Grewal et al., 2021: 100)⁵، إنهم جيل جامعي ذكي ومتطور من الناحية التكنولوجية ويعملون بشكل أفضل عندما يكونون متصلين بالإنترنت، إنهم "يعيشون على الإنترنت"؛ وذلك لأن معظم أنشطتهم الاجتماعية تتم "عبر الإنترنت" - فهم يجمعون المعلومات على الإنترنت ويستهلكونها، ويؤدون أنشطة التسوق عبر الإنترنت، ويسعون أيضاً إلى الترفيه عبر الإنترنت. إنهم لا يستهلكون المعلومات عبر الإنترنت فحسب، بل يشاركون أيضاً في عملية الإنشاء بصفاتهم مؤثرين للمنتجات والعلامات التجارية. (Wong et al., 2022: 116)⁶.

2- عينة الدراسة

العينة هي مجموعة فرعية من المجتمع، من خلال دراسة العينة يجب أن يكون الباحث قادراً على استخلاص استنتاجات قابلة للتعميم على المجتمع. (Sekaran & Bougie, 2016: 237)⁷ ويتم ذلك من خلال سحب العينة الكافية لتمثيل المجتمع بصورة

³مصدر سبق ذكره Sekaran & Bougie, 2016: 23

⁴Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students. Eighth Edition, Pearson, New York.

⁵Grewal, D., Tania, B., Levy, M., Kopanidis, F, Harrigan, P, & Mathews, S. (2021). Marketing, 3rd Edition. McGraw-Hill Education.:100

⁶Wong, L. W., Tan, G. W. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Leong, L. Y. (2022). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education?. Journal of Marketing for Higher Education, 32(1), 113-137.

⁷Sekaran & Bougie, 2016: 237

دقيقة عن طريق استخدام معادلات احصائية خاصة بهذا الغرض مثل معادلة (Student,1908)⁸ والتي يمكن توضيحها بالآتي:

في حالة المجتمع الكبير غير المنتهي يمكن استخدام المعادلة الآتية لاستخراج العينة:

$$* p * (1 - p) / e^{22n} = z^{\wedge}$$

حيث ان

= حجم العينة n

Z = قيمة z المعيارية عند مستوى معنوية (0.05) وهي (1.96)

e = نسبة الخطأ المسموح به وهو (5%)

p = نسبة احتمال الظهور (توفر الخاصية المحايدة) في العينة وهي (50%)، وعند التعويض بالمعادلة تظهر النتيجة الآتية:

$$n = (1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5) / (0.5)^2 = 384.16$$

بمعنى أن الحد الأدنى لعينة مجتمع غير محدد يجب ان لا تقل عن 385 مستجيب، وهو الحد الأدنى المستهدف كعينة لهذه الدراسة.

وقد تمّ تجميع 1342 استجابة وبلغ عدد الاستجابات الصالحة لاغراض التحليل لهذه الدراسة 1170 مثلت عينة الدراسة من متسوقي المواقع الالكترونية الفعليين والمحتملين من طلبة الجامعة المستنصرية، وهي أكبر بكثير من الحد الأدنى لتمثيل المجتمع والبالغ 385، مما سيعطي ثقة أكبر بالنتائج والتي يمكن تعميمها على المجتمع ككل.

المبحث الثاني : الجانب النظري للمبحث

أولاً : جودة الخدمة الالكترونية

Electronic service quality

Electronic service quality concept

مفهوم جودة الخدمة الالكترونية

لقد غير الإنترنت العديد من جوانب حياتنا ، بما في ذلك كيفية شراء السلع والخدمات ، لقد وسعت القنوات الألكترونية بشكل كبير من الفرص المتاحة لمسوقي السلع والخدمات لتوزيع عروضهم، و منذ أواخر التسعينيات وأوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ، أدركت المنظمات والباحثون بشكل متزايد أن مجرد التواجد على شبكة الإنترنت وتقديم أسعار منخفضة لم يكن استراتيجية فاعلة طويلة الأجل للنجاح في التجارة الألكترونية وفي الواقع ، يدرك تجار التجزئة الألكترونيون الأكثر خبرة وفعالية أن المحددات الرئيسة للنجاح أو الفشل ليست مجرد الوجود أو السعر المنخفض ، بل هي تقديم خدمة عالية الجودة عبر الويب (Wesselman,2014:15-16)⁹، ويشير كل من (Al-Hawary&Al-Smeran,2017:173)¹⁰ إلى أن مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية حديث ، وهناك جدل بين الباحثين حول هذا المفهوم في مجال خدمات التسويق، يمكن فهم جودة الخدمة الألكترونية على أنها تقييم كفاءة وفاعلية التجارة عبر الإنترنت ، وشراء وتسليم منتج أو خدمة، وإنّ الجاهزية التكنولوجية لها تأثير على تحقيق جودة الخدمة الألكترونية ورضا الزبائن وعلى عملية الشراء واتخاذ القرار. ويوضح

⁸ Student, W. S. (1908). "The probable error of a mean." *Biometrika*, 6(1), 1-25.

⁹ Wesselman , Maria , (2014) , Social media to enhance e-service quality, Master's Thesis ,Copenhagen Business School MSocSc. in Service Management Irvine

¹⁰ Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran,W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.

¹¹(Al-Nasser,2013:47) إنّ جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير استراتيجي على الأعمال التي تحاول التعامل مع الزبائن في السوق الإلكترونية، ومن أجل تقديم خدمة عالية الجودة عبر الإنترنت، تحتاج المنظمات إلى فهم تصور الزبائن فيما يتعلق بجودة خدماتهم وطريقة تقييم الزبون لهم. وقد عرف الباحثون جودة الخدمة الإلكترونية بطرق مختلفة ، لكن الإجماع العام هو أنها تشير إلى الدرجة التي تلبي بها الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة ما توقعات واحتياجات زبائنهم. ويوضح الجدول (1) بعض تعريفات الباحثين لجودة الخدمة الإلكترونية.

جدول (1) بعض تعريفات الباحثين لجودة الخدمة الإلكترونية

الباحث، السنة، الصفحة	تعريف جودة الخدمة الإلكترونية (e-SQ)
Zeithaml et al., ¹² (2002:359)	مدى قيام موقع الويب بتسهيل تجارب التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفاعلية للزبائن.
Wu et al., 2015:1396) ¹³	قدرة الخدمة الإلكترونية على تقديم المنفعة للزبائن كما يتوقعون، وإرضائهم باستخدام هذه الخدمة ضمن معايير محددة .
Nguyen and ¹⁴ (Nguyen, 2018: 20)	هي مدى تلبية موقع الويب لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم ، ونوعية التفاعل بين العملاء والموقع الإلكتروني "
Al-dweeri et al., 2019:904) ¹⁵	الجودة الإلكترونية للخدمة هي الفرق بين قيمة الخدمة المتصورة وقيمة توقعات العملاء
Kuo et al., ¹⁶ (2019:100)	هي قدرة موقع الويب على تلبية توقعات العملاء من خلال تقديم خدمات فعالة وفعالة وموثوقة وأمنة وشخصية
Lionello et ¹⁷ (al., 2020:622)	الدرجة التي تكون بها الخدمة الإلكترونية قادرة على تلبية احتياجات الزبائن ذات الصلة وكفاءة وفاعلية "
adjdi&Djamin, 2021: ¹⁸ (10)	امتداد لقدرة الموقع على توفير التسهيلات لأنشطة التسوق والشراء والتوزيع بفاعلية وكفاءة.

¹¹ Al-Nasser, M., Yusoff, R. Z., Islam, R., & AlNasser, A. (2013). E-Service Quality and its Effect on Consumers Perceptions Trust. American Journal of Economics and Business Administration, 5(2), 47-55

¹² Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 358-371

¹³ Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. Computers in human behavior, 51, 1395-1402

¹⁴ Nguyen, T.N., & Nguyen, T. T. (2018). The impact of website quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Vietnam. Journal of Asian Business and Economic Studies, 25(1), 17-37.

¹⁵ Al-dweeri, R.M., Ruiz Moreno, A., Montes, F.J.L., Obeidat, Z.M. and Al-dwairi, K.M. (2019), "The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing", Industrial Management & Data Systems, Vol. 119 No. 4, pp. 902-923.

¹⁶ Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2019). The effect of website quality on customer loyalty and purchase intention in the B2C e-commerce context. International Journal of Retail & Distribution Management, 47(1), 98-116.

¹⁷ Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. D. (2020). Electronic service quality: a meta-analysis. Marketing Intelligence & Planning, 38(5), 619-635.

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد المصادر المشار اليها في الجدول اعلاه.
وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول أنّ جودة الخدمة الإلكترونية تعدّ ضرورية للمنظمات في العصر الرقمي اليوم إذ يمكن أن تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية على سمعة المنظمة وصورة العلامة وولاء الزبائن والميزة التنافسية، ويمكن أن يؤدي تقديم خدمة إلكترونية عالية الجودة إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ، وتمييز الأعمال التجارية عن منافسيها ، وتؤدي إلى الإبداع في المنتجات والخدمات، وعلى العكس من ذلك ، يمكن أن تؤدي الخدمة الإلكترونية السيئة إلى إحداث ضرر في صورة العلامة للمنظمة ، وإبعاد الزبائن عنها ، ووضعها في وضع غير موات في السوق؛ لذلك يجب على المنظمات إعطاء الأولوية لجودة الخدمة الإلكترونية والسعي المستمر لتحسينها لتلبية الاحتياجات والتوقعات المتطورة لزبائنهم.

1- أهمية جودة الخدمة الإلكترونية The importance of electronic service quality ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمات الإلكترونية بمجموعة من النقاط وعلى النحو الاتي:

أ- **تحسين رضا الزبائن Enhanced Customer Satisfaction** : يمكن أن يؤدي تقديم خدمة إلكترونية عالية الجودة إلى تعزيز رضا الزبائن ، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى ولاء الزبائن وكلمات منقولة إيجابية. (Chiu et al,2012: 169¹⁹)

ب- **تحسين الكفاءة وخفض التكلفة Improve efficiency and reduce cost** : إنّ الخدمة الإلكترونية عالية الجودة يمكن أن تحسن الكفاءة، وتقليل التكاليف للمنظمات. (Lin and Chen,2017:417²⁰)

ت- **اكتساب الزبائن Customer Acquisition** : يمكن للخدمة الإلكترونية عالية الجودة جذب الزبائن جدد إلى الأعمال التجارية. ، فقد يختار الزبائن تجربة عمل تجاري بناءً على المراجعات الإيجابية لخدمتهم الإلكترونية. (Fink et al,2018,176²¹)

ث- **زيادة الإيرادات Increase revenue** : أن جودة الخدمة الإلكترونية يمكن أن تؤدي إلى زيادة الإيرادات للشركات. من المرجح أن يقوم العملاء الراضون عن الخدمة الإلكترونية بإجراء عمليات شراء متكررة وإنفاق المزيد من الأموال. (Kim and Lee.2013:220²²)

¹⁸ Wadjudi, F., & Djamin, Z. (2021). The Relationship between E-Service Quality and Ease of Use on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance Mediating by Brand Image. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 21(4), 9-19

¹⁹ Chiu, Y.-C., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2012). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. Decision Support Systems, 52(1), 187-196.

²⁰ Lin, C.-H., & Chen, Y.-C. (2017). Assessing e-service quality of banks: An empirical study. Total Quality Management & Business Excellence, 28(3-4), 404-423.

²¹ Fink, D., Kenning, P., & Laroche, M. (2018). A systematic review and meta-analysis of electronic service quality (e-S-QUAL). Journal of Business Research, 83, 174-184.

²² Kim, S., & Lee, S. (2013). A study on the factors affecting customer loyalty of internet shopping malls. The Journal of the Korea Contents Association, 13(11), 218-229.

ج- الميزة التنافسية **Competitive advantage** : إن تقديم خدمة إلكترونية عالية الجودة يمكن أن يمنح الشركات ميزة تنافسية في السوق إذ يكون العملاء أكثر ميلاً لاختيار شركة تقدم خدمة إلكترونية أفضل على المنافسين الذين لا يفعلون ذلك. (Lin et al, 2012:323)²³.

2- ابعاد جودة الخدمة الالكترونية Electronic service dimensions quality

أ- إتاحة النظام System availability

يمكن اعتبار إتاحة النظام على أنها الوظيفة الفنية الصحيحة للموقع، ففي الخدمة الإلكترونية، يتيح توفر النظام للزبائن إمكانية الوصول دائماً إلى الخدمة عبر الإنترنت التي تقدمها المنظمات عبر الإنترنت، والتي يمكن أن تساعد الزبائن في الحصول على صورة جيدة للمنظمات عبر الإنترنت، فإذا لم يتمكن الزبائن من استخدام النظام عبر الإنترنت عندما يحتاجون إلى خدمة عبر الإنترنت، فسيتحولون إلى بعض المنظمات الأخرى عبر الإنترنت، وتوافر النظام هو جزء من الوظيفة الفنية في موقع الويب والتي يمكن أن تؤثر على رضا الزبائن فيما يتعلق بإتاحة الموقع على شبكة الإنترنت، إذ يمكن أن يشعر الزبائن بعدم الرضا عن التجربة المقدمة في الموقع، إذا كان مستوى إتاحة النظام على الموقع منخفضاً (Thet, 2022:9)²⁴، ويعرف (Jain et al., 2021:1)²⁵ إتاحة النظام بأنه " قدرة النظام على البقاء قيد التشغيل ويمكن الوصول إليه من قبل المستخدمين، وغالباً ما يتم قياسه كنسبة مئوية من الوقت الذي يكون فيه النظام متاحاً ضمن نافذة التشغيل الخاصة به."، بينما يعرف (Kumar and Singhal, 2021:30)²⁶ إتاحة النظام بأنه " مقياس لمدى استعداد نظام أو خدمة لتوفير الوظائف والخدمات المطلوبة للمستخدمين عند الحاجة". أما (Sharma et al., 2021:196)²⁷ فيعرفها بأنها " مقياس لقدرة الخدمة على العمل بشكل صحيح وتوفير وظيفتها المقصودة في جميع الأوقات، مع مراعاة تأثير أي أعطال في الأجهزة أو البرامج".

²³ Lin, C.-C., Huang, Y.-C., & Li, Y.-C. (2012). The influence of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in online shopping. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 321-330.

²⁴ Thet, P., (2022), Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Customer Loyalty of Online Organic Product Shoppers in Myanmar, thesis of Master of Business Administration, Department of Management Studies, Yangon Institute of Economic.

²⁵ Jain, V., Verma, R., & Goyal, P. (2021). Assessing the effect of system availability on perceived system quality and user satisfaction in online banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 1-13.

²⁶ Kumar, P., & Singhal, D. (2021). Impact of system availability on e-learning performance during COVID-19 pandemic: An empirical study. *Education and Information Technologies*, 26(1), 29-43.

²⁷ Sharma, R., and others. (2021). A Novel Framework for Achieving High Availability of Electronic Services. *IEEE Transactions on Services Computing*, 14(1), 196-207.

وفي هذا السياق يمكن تعريف اتاحية النظام اجرائياً بأنها قدرة الخدمة الإلكترونية على أن تظل عاملة ومتاحة للمستخدمين ، دون أي انقطاع أو تدهور في الأداء ، وتقديم وظائفها المقصودة للمستخدم بجودة مقبولة.

ب- الخصوصية / الامان Privacy/Security

يمكن وصف الخصوصية بمستوى حماية المعلومات من التهديد ويمكن أن تكون المعلومات الشخصية آمنة، إذ يشعر الزبائن بالقلق عند إجراء الأعمال التجارية عبر الإنترنت من الخصوصية و الامان ، خاصة فيما يتعلق بمعلوماتهم الشخصية السرية فالتحول التكنولوجي في تقديم الخدمات الإلكترونية أدى أيضاً إلى زيادة كبيرة في الهجمات، والأنشطة الاحتيالية من قبل مجرمي الإنترنت ، وبالتالي كانت الخصوصية و الامان أمراً بالغ الأهمية في تطوير الخدمة الإلكترونية ، وسيؤدي الشعور المعزز بالامان إلى تحسين تصور الجودة. (Sukmongkol et al.,2019:97²⁸)، وتعرف الخصوصية/ الامان بأنها " قدرة الخدمة الإلكترونية على حماية المعلومات الشخصية للزبون والمعاملات من الوصول أو الكشف غير المصرح به." (Chen&Chang, 2019:56²⁹)، ويعرفها (Liu et al., 2020:70³⁰) " بأنها مدى حماية مزود الخدمة الإلكترونية لمعلومات الزبائن والمعاملات من التهديدات المحتملة ، مثل القرصنة وسرقة الهوية والاحتيال". ويمكن تعريف الخصوصية/ الامان إجرائياً بأنها الدرجة التي تحمي بها المواقع الإلكترونية معلومات الزبائن الشخصية والحساسة من الوصول غير المصرح به والاستخدام والإفشاء ، مع ضمان سرية المعلومات وسلامتها وتوافرها.

ت- الاستجابة Responsiveness

تشير الاستجابة الى التعامل الفاعل مع المشاكل والمرتجعات من خلال الموقع، ونظراً لأن المعاملة الإلكترونية هي المعاملة التي لا يوجد فيها لقاء وجهاً لوجه بين الطرفين ، فمن الضروري الرد على الفور على الممثل عبر الإنترنت أو إرسال الاستفسارات والتعليقات إلكترونياً، هذا يشجع الزبون على استخدام الخدمات الإلكترونية بشكل متكرر حيث أن الخوف من عدم الرد عليه في حالة تقديم الخدمة بشكل غير صحيح أو غير دقيق يحدث. (Firdous& Farooqi,2019:1663³¹)، وتعرف الاستجابة بأنها " قدرة مقدم الخدمة الإلكترونية على الاستجابة السريعة والفعالة لاستفسارات الزبائن وطلباتهم ، مما

²⁸ Sukmongkol, D., Virathamant, T., & Mahaprom, M.,(2019),” The Relationship Between E-service Quality Components and E-loyalty of Thai Consumers Toward Online Travel Service”, Dusit Thani College Journal Vol.13 No.1,pp89-106.

²⁹ Chen, W., & Chang, Y. (2019). Dimensions of electronic service quality: A review of the literature. *Journal of Service Science and Management*, 12(1), 56-69.

³⁰ Liu, Y., Wu, J., & Zhang, Y. (2020). The impact of security/privacy on electronic service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 13(1), 67-81.

³¹ Firdous, S., & Farooqi, R. (2019). Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok, Thailand, March (Vol. 5, No. 7, pp. 1656-1666).*

يضمن حل المشكلات في الوقت المناسب وبدقة. (Parasuraman et al, 2005:230)³² ويعرفها. (Santouridis & Trivellas, 2010:196)³³ بأنها "مدى قدرة مقدم الخدمة عبر الإنترنت على تلبية احتياجات الزبائن في الوقت المناسب وبطريقة موثوقة ومتسقة ، مما يدل على الانتباه والنهج الذي يركز على الزبون. ويمكن تعريف الاستجابة اجرائياً بأنها قدرة الموقع الالكتروني على الاستجابة بسرعة وفاعلية لتفاعلات المستخدم وطلباته.

ث- الكفاءة Efficiency

تشير الكفاءة إلى قدرة الزبون على الوصول إلى الموقع الالكتروني واستخدامه بسرعة وسهولة ، ولكي يكون الموقع كفوئاً يجب أن يكون سهل الاستخدام ومصمماً بطريقة ملائمة ومناسبة، و يجب أن يكون منظم جيداً ولا يحتاج إلى الكثير من المعلومات للإجابة على تدخلات الزبائن. (Al-Smeran³⁴ & Al-Hawary, 2017:174) ، ويوضح (Hanafi et al., 2017:1894)³⁵ الكفاءة ضمن جودة الخدمة الإلكترونية هي قدرة الزبون على الوصول إلى موقع الويب والبحث عن المنتج المطلوب والمعلومات المتعلقة بالمنتج وترك الموقع المعني بأقل جهد. ويعرف (Parasuraman, 2005:220)³⁶ الكفاءة بأنها سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه. اما (Niu & Li, 2021:387)³⁷ فيعرف الكفاءة بأنها الدرجة التي يكون فيها موقع الويب قادراً على تزويد المستخدمين بالمعلومات والخدمات الشخصية وذات الصلة المصممة لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم ، مع تقليل الوقت والجهد اللازمين للوصول إليها واستخدامها. ويمكن تعريف الكفاءة اجرائياً بأنها مدى قدرة أداء موقع الويب لوظائفه المقصودة بأقل قدر من الأخطاء أو التأخير ، مما يوفر للمستخدمين تجربة إيجابية ويلبي احتياجاتهم وأهدافهم التجارية.

³² Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

³³ Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 189-210.

³⁴ Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.

³⁵ Hanafi, M. Suryana, M. Bashari, A.H (2017). Evaluation of e-Service Quality , Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : A Study in Indonesia. *International Business Management, nternational Business Management* 11 (11): 1892-1900.

³⁶ Parasuraman, 2005:220 مرجع سبق ذكره

³⁷ Niu, Q., & Li, W. (2021). An integrated model of website quality and loyalty in online shopping: Evidence from China. *Information Technology & People*, 34(2), 385-406.

ج- الوفاء Fulfillment

يشير الوفاء الى دقة مواعيد الخدمة وتوافر المنتجات وتسليم المنتجات في الوقت الموعود، ويعد الوفاء كواحد من الموضوعات الأكثر أهمية نظرياً وعملياً لكيانات التجارة الإلكترونية من حيث الدقة والحالات النفسية حول توفر المنتجات وتسليمها . (Hanafi et al., 2017:1894³⁸) ويوضح (Rahmawati & Liswandi, 2018:263³⁹) الى انه في الخدمة الإلكترونية ، يعدّ إبلاغ الزبائن بالبيانات الصحيحة حول العناصر أو إمكانية الوصول إلى الإدارة أمراً بالغ الأهمية عند الحصول عليها، ويمكن أن تؤدي البيانات الخاطئة إلى تأثير سلبي على نية إعادة الشراء المستقبلية للزبون ، علاوة على ذلك ، يمكن أن تؤدي المرونة في الشراء إلى زيادة ثقة الزبون في المنظمة. ويعرف الوفاء بأنه "قدرة المزود على تلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم من خلال توفير معلومات ومساعدة دقيقة وكاملة وفي الوقت المناسب أثناء لقاء الخدمة". (Shin, Lee, & Lee, 2014:101⁴⁰)، ويعرفه (Lin & Lekhawipat, 2017:127⁴¹) بأنه "الدرجة التي يقدم بها مزود الخدمة الخدمة بدقة وبسرعة كما هو موعود ، دون أخطاء أو تأخير". اما (Zarei & Riasi, 2020:101⁴²) فيعرفه بأنه " قدرة مزود الخدمة على تقديم الخدمة على النحو الموعود به في الوقت المناسب ، وبطريقة دقيقة وموثوقة ، بما يلبي توقعات الزبون". ويمكن تعريف الوفاء كأحد ابعاد جودة الخدمة الالكترونية اجرائياً بأنه المدى الذي يقدم فيه مزود الخدمة الخدمة الموعودة بدقة ، ويمكن الاعتماد عليها ، وفي الوقت المناسب ، وبشكل موثوق ، بما يلبي متطلبات الزبون وتوقعاته دون أي أخطاء أو تأخير أو معلومات غير كاملة.

ثانياً: ارتباط الزبون Customer engagement

1- مفهوم ارتباط الزبون Customer engagement concept

ظهر مصطلح "الارتباط" في اللغة الإنجليزية حوالي القرن السابع عشر ميلادي من الكلمة الفرنسية "engager" ووصف العديد من المفاهيم التي تشير إلى التزام مثل "تعهد" "pledge" ، ، "التزام قانوني / أخلاقي" "legal/moral obligation" ، "الوعد الرسمي" "formal promise" ، "الارتباط بالواجب" "tie of duty" ، ، "الارتباط

³⁸ مرجع سبق ذكره Hanafi et al., 2017:1894

³⁹ Rahmawati, Y., & Liswandi. (2018). Analysis of E-Service Quality Dimensions towards Purchase Intention by Using Smartphone in Tokopedia. International Journal of Management, Accounting and Economics, 5(4), 260-271

⁴⁰ Shin, D. H., Lee, J. W., & Lee, H. (2014). An empirical investigation of the relationships among e-service quality, satisfaction, and loyalty in online shopping. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 27, 96-112.

⁴¹ Lin, C., & Lekhawipat, W. (2017). The effects of electronic service quality dimensions on customer satisfaction in online shopping: An empirical study. International Journal of Business and Information, 12(2), 121-143.

⁴² Zarei, S., & Riasi, A. (2020). Investigating the impact of electronic service quality on customer satisfaction in e-commerce. Journal of Applied Research on Industrial Engineering, 7(2), 119-133.

(الخطوبة) "engagement" (Renner, 2020: 28⁴³). تمّ استخدام مصطلح "الارتباط" "Engagement" في مجموعة متنوعة من التخصصات الأكاديمية بما في ذلك علم الاجتماع، والعلوم السياسية، وعلم النفس، والسلوك التنظيمي في العقد الماضي، أما في أدبيات التسويق والخدمات، استخدم عدد قليل جداً من المقالات الأكاديمية مصطلحات "ارتباط الزبون" أو "الارتباط بالعلامة" قبل عام 2005، ومنذ عام 2005 تمّ استخدام مصطلح ارتباط الزبون بشكل متزايد (Brodie et al., 2011: 252⁴⁴)، وفي ذات السياق يوضح (Zaidun et al., 2021: 652⁴⁵) إلى أنّ مفهوم الارتباط تمّ وضعه لأول مرة من قبل (Kahn, 1990) في سياق السلوك التنظيمي، وعرف الارتباط على أنه "سلوك المهمة الذي يعزز الروابط بالعمل وبالأخرين" والتي يتم التعبير عنها جسدياً ومعرفياً وعاطفياً، وبالتالي فهي قادرة على زيادة تحفيز الموظف أيضاً كمحفز للتنمية الشخصية، ويرى (Vinerean & Opreana, 2015: 35⁴⁶) أن ارتباط الزبون يعد مفهوماً اكتسب جاذبية كبيرة في الأدبيات العلمية التي تهدف إلى شرح التفاعل بين العلامة والزبائن في البيئات والمنصات عبر الإنترنت. ويشير (Hollebeek, 2011: 559⁴⁷) إلى أن الارتباط يفترض وجود تفاعلات ثنائية الاتجاه محورية بين موضوع معين (مثل الزبون) وكائن (على سبيل المثال، العلامة / منتج أو منظمة) كشرط ضروري لظهور مستويات الارتباط ذات الصلة. ويرى (Putra et al., 2020: 106⁴⁸) أن ارتباط الزبون هو عملية نفسية شكلت نمط ولاء الزبون الأساسي من الزبائن الجدد للعلامة، فضلاً عن الآلية التي يمكن من خلالها الحفاظ على ولاء الزبائن لعمليات الشراء المتكررة للعلامة. ويشير (Safitri et al., 2020: 43⁴⁹) إلى أنّ مفهوم ارتباط الزبون يهدف إلى تطوير محفظة الزبائن والحفاظ على العلاقات معهم، ومع هذا المفهوم ستركز المنظمة على إرضاء الزبائن من خلال تزويدهم بقيمة أكبر أو أعلى من المنافسين لبناء الثقة والالتزام بعلاقات طويلة الأمد. ولقد أورد الكتاب والباحثون تعريفات متعددة لارتباط الزبون في

⁴³ Renner, A. A. (2020). Customer Engagement and Advertising Message Strategy: An Application of the Stimulus Organism Response Model (Doctoral dissertation, University of Ghana)

⁴⁴ Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

⁴⁵ Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2021). The relationship between customer brand engagement and brand loyalty for local car brands in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 648-668

⁴⁶ Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.

⁴⁷ Hollebeek, L.D. 2013. The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian marketing Journal*, 23(1):17-24

⁴⁸ Putra, N. C., Carolin, C., Jessye, G., Abib, I., & Laurel, M. (2020). Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions in the Online Travel Agent Industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 103-113

⁴⁹ Safitri, Y., Evelina, L. W., & Syahputra, N. E. (2020). The Influence Of Social Media Branding On Customer Engagement For Jakarta Sustainable Transport. *International Journal of Organizational Business Excellence*, 3(2), 41-48.

الأدبيات والبحوث التسويقية حيث تم تصور ارتباط الزبون بطرق مختلفة ويوضح الجدول (2) بعض تعريفات ارتباط الزبون التي أوردها الكتاب والباحثون .
جدول (2) بعض تعريفات ارتباط الزبون التي أوردها الكتاب والباحثون

الباحث	التعريف
(⁵⁰ Patterson et al.,2006:4)	مستوى الحضور الجسدي والمعرفي والعاطفي للزبون في علاقته بالمنظمة.
(⁵¹ Bowden,2009:65)	عملية نفسية تصمم الآليات الأساسية التي من خلالها يتشكل ولاء الزبائن الجدد للعلامة بالإضافة إلى الآليات التي يمكن من خلالها الحفاظ على ولاء الزبائن لتكرار شراء منتجات العلامة.
(⁵² Hollebeek,2013:107)	مستوى الحالة الذهنية للزبون التي تتميز بمستويات محددة من النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي بين الزبون والمنتج أو العلامة أو المنظمة.
(So et al.,2014:311 ⁵³)	"المشاركة المتنوعة (على الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت) التي يمتلكها الزبون مع منظمة علامة أو زبائن آخرين آخرين خارج الشراء"
Harrigan et al.,) (2017:6 ⁵⁴	علاقات الزبائن المستثمرة عاطفياً وفكرياً مع العلامة.
⁵⁵ Grisaffe & Nguyen, (2019: 66)	بناء علائقي يوضح مدى مشاركة العملاء والتزامهم بعلامة تجارية أو شركة ، نتيجة لتفاعلاتهم وتجاربهم المستمرة.
(Xiang et al., 2021:47 ⁵⁶)	بناء متعدد الأبعاد يتضمن مشاركة الزبائن النشطة ، والتعلق العاطفي ، والمشاركة المعرفية مع العلامة ، والتي يتم تسهيلها من خلال العمليات التفاعلية والابتكارية .

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى المصادر المذكورة في الجدول اعلاه.

ويلاحظ من التعريفات أعلاه لارتباط الزبون أنها تتفق في جوانب، وتختلف في جوانب أخرى، فتتفق جميع المصادر في تعريف مفهوم ارتباط الزبون على أنه يتعلق بسلوك الزبون ونشاطاته المرتبطة بالعلامة أو المنظمة، وأنه يتجاوز مجرد شراء المنتجات، كما

⁵⁰ Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane 4(6),1-

⁵¹ Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. Journal of Marketing Theory and Practice, 17(1), 63-74.

⁵² Hollebeek,2013:107 مرجع سبق ذكره

⁵³ So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. Journal of Hospitality & Tourism Research, 38(3), 304-329.

⁵⁴ Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. Tourism Management, 59, 597-609.

⁵⁵ Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. L. (2019). Conceptualizing customer engagement in sport management. Journal of Sport Management, 33(1), 64-77.

⁵⁶ Xiang, L., Du, S., Ma, Y., & Fan, W. (2021). Co-creation and customer engagement: A cross-cultural comparison between China and the United States. Journal of Business Research, 123, 45-56.

أن الارتباط يؤدي إلى تعزيز الولاء لدى الزبون ومع ذلك، ويختلف الكتاب في تعريفهم للارتباط بشكل أكثر تفصيلاً، حيث يركز البعض على الجوانب النفسية للارتباط في حين يركز البعض الآخر على السلوكيات المحددة وأنماط الارتباط.

واستناداً إلى ما تقدّم يمكن تعريف ارتباط الزبون جرائياً بأنه التفاعل المستمر والتعاون بين العلامة وزبائنها بشكل متصل أو غير متصل بالانترنت ، والتي تتميز بالمشاركة النشطة للزبون والتعلق العاطفي بالعلامة ، والتي يتم تسهيلها من خلال مجموعة من نقاط الاتصال والتجارب على طول رحلة الزبون.

2- فوائد ارتباط الزبون The benefits of customer engagement

يمكن توضيح عدد آخر من فوائد ارتباط الزبون والتي يمكن تلخيصها بالنقاط الآتية:

أ- **تحسين معدلات الاحتفاظ بالزبائن Improved Customer Retention Rates**
من المرجح أن يظل الزبون المرتبط مع المنظمة لفترة أطول.⁵⁷ Pansari & Kumar, (2017:302) ، يؤدي هذا إلى تحسين معدلات الاحتفاظ بالزبائن ، وهو أمر ضروري لنجاح الأعمال على المدى الطويل.

ب- **زيادة مشاركة الزبائن في أنشطة الابتكار المشترك**

Increased Customer Participation in Co-creation Activities

يؤدي ارتباط الزبائن إلى زيادة مشاركة الزبائن في أنشطة الإنشاء المشترك ومن المرجح أن يشارك الزبائن المرتبطون في أنشطة تطوير وابتكار منتجات المنظمة.⁵⁸ (De Matos & Rossi, 2021:262) وهذه الأنشطة تؤدي إلى منتجات وخدمات أفضل تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.

ت- **زيادة رغبة الزبون في التغاضي عن أخطاء الخدمة وأعطالها**

Increased Customer Willingness to Forgive Service Failures and Errors

يؤدي ارتباط الزبون إلى زيادة تسامح الزبائن بشأن فشل الخدمة والأخطاء. (Zhang et al., 2019:137)⁵⁹ وهذا يوضح ان الزبائن المرتبطون من المرجح أن يمنحوا المنظمة فرصة ثانية إذا حدث خطأ ما. ويشير (Pansari & Kumar, 2017:306)⁶⁰ الى بعض الفوائد غير الملموسة التي تحصل عليها من الزبائن المرتبطين المتمثلة بشدة الثقة المتزايدة التي يتمتعون بها في المنظمات ، وبالتالي الرغبة في تزويد المنظمة بمزيد من المعلومات عن أنفسهم، وهذا قد يكون في شكل السماح بالوصول إلى صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم ، أو من خلال منح المنظمات الإذن باستخدام معلوماتهم و يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات من قبل المنظمات لفهم زبائنهم بشكل أفضل والتعامل معهم وفقاً لذلك.

⁵⁷ Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.

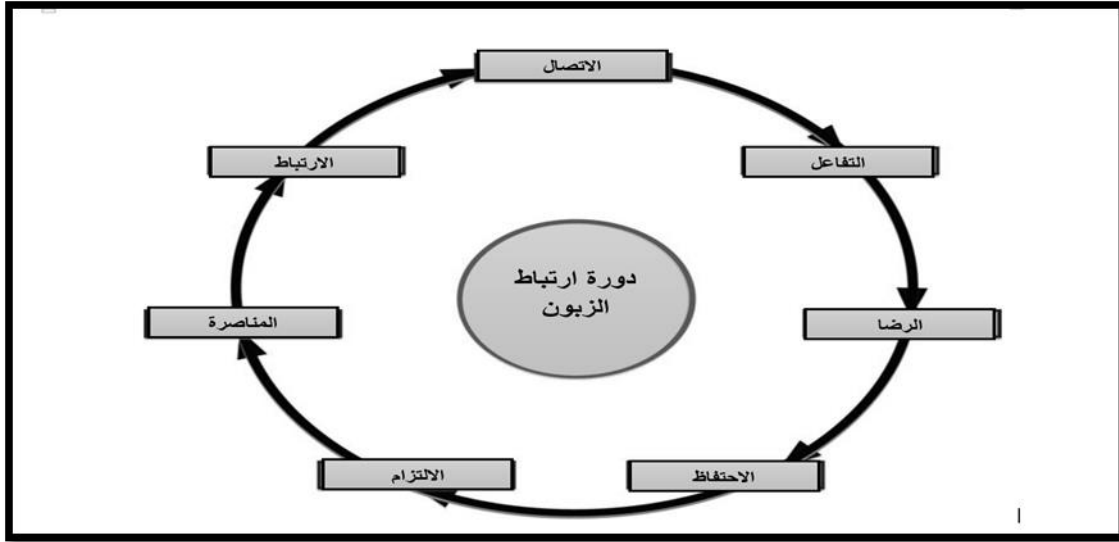
⁵⁸ De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2021). Customer engagement: A systematic review of the concept and its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 131, 261-272.

⁵⁹ Zhang, Y., Yang, H., Wang, H., & Xie, F. T. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 136-147.

⁶⁰ Pansari & Kumar, 2017:306 مرجع سبق ذكره

3- دورة ارتباط الزبون Customer engagement cycle

تشكل عملية بناء ارتباط الزبون دورة ارتباط الزبون، والتي تشير إلى مراحل الوعي والتفكير والاستعلام والشراء والاحتفاظ، والتي يبدو أنها تمثل مراحل في عملية الشراء التي يستخدمها الزبائن لتحديد المنتج المحدد الذي يتم شراؤه، يقترح (Sashi,2012:260⁶¹) أن تكون مراحل دورة ارتباط الزبون هي الاتصال والتفاعل والرضا والاحتفاظ والالتزام والدعوة والارتباط كما هو موضح في الشكل (2)



شكل (2) دورة ارتباط الزبون

Source: Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management decision, 50(2), pp. 261.

أ- **الاتصال Connection**: الشرط الأساسي لإنشاء التبادل العلائقي مع الروابط العاطفية هو أن يتواصل البائعون والعملاء مع بعضهم البعض، ويمكن إنشاء الاتصالات باستخدام كل من الأساليب التقليدية غير المتصلة بالإنترنت مثل مندوبي المبيعات والأساليب الرقمية الجديدة عبر الإنترنت مثل الشبكات الاجتماعية.

ب- **التفاعل Interaction**: بمجرد الاتصال، يمكن للزبون التفاعل مع موظفي البائع والزبائن الآخرين، قبل الإنترنت، كانت هذه الاتصالات مقيدة بالتكنولوجيا المتاحة مثل الكلمات الشفوية والرسائل والهاتف لدوائر ضيقة من العائلة والأصدقاء والزملاء والمعارف مقيدة بالموقع.

ت- **الرضا Satisfaction**: فقط إذا أدت التفاعلات بين البائع والزبون، أو بين أعضاء المجتمع بما في ذلك البائع والزبائن إلى الرضا، فسيظلون على اتصال ويستمترون في التفاعل مع بعضهم البعض والتقدم نحو الارتباط.

ث- **الاحتفاظ Retention**: يمكن أن ينتج الاحتفاظ بالزبائن إما من الرضا العام بمرور الوقت أو المشاعر الإيجابية للغاية، ويظهر الرضا العام بمرور الوقت نتيجة لعمليات

⁶¹ Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management decision, 50(2), 253-272

إعادة الشراء ويعني وجود علاقة طويلة الأمد بين البائع والزبون ولكن ليس بالضرورة مشاعر إيجابية للغاية لبعضهما البعض.

ج- **الالتزام Commitment**: للالتزام في علاقة ما بعدان رئيسيان: الالتزام العاطفي والالتزام المحسوب، الالتزام الحسابي أكثر عقلانية، يؤدي الالتزام الحسابي إلى مستويات أعلى من ولاء الزبائن وعلاقات دائمة مع البائعين، أما الالتزام العاطفي هو أكثر عاطفية وينتج من الثقة والمعاملة بالمثل في العلاقة، يؤدي الالتزام العاطفي إلى مستويات أعلى من الثقة والروابط العاطفية في العلاقات مع البائعين.

ح- **المناصرة Advocacy**: قد يحافظ الزبائن المبتهجون على سعادتهم بأنفسهم أو في عالم متصل يتفاعلون مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية لنشر الكلمة حول تجاربهم الإيجابية مع المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويصبح الزبائن بدورهم مدافعين عن البائعين من بين أولئك الذين لديهم اتصالات وتفاعلات معهم. في المستقبل، من المتوقع أن يهتم البائعون والزبائن بمصالح بعضهم البعض وسينصب التركيز على تبادل القيم التي تتجاوز مصلحتهم الذاتية.

خ- **الارتباط Engagement**: عندما يشارك الزبائن السعداء أو المخلصون فرحتهم أو ولائهم في التفاعل مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ويصبحون مدافعين عن المنتج أو العلامة أو المنظمة، والتي تضع الأساس للمضي قدماً إلى الخطوة التالية وربما الأكثر أهمية في الدورة، وهي ارتباط الزبون، ويتطلب ارتباط الزبون التزاماً عاطفياً بالإضافة إلى الالتزام المحسوب أو الثقة بالإضافة إلى الالتزام بين البائعين والزبائن، ويحدث ارتباط الزبائن عندما يكون لدى الزبائن روابط عاطفية قوية في التبادلات العلائقية مع البائعين.

المبحث الثالث : الجانب العملي

أولاً: اختبار ثبات الاستبانة

يقصد بالثبات ان المقياس لو طبق على مجموعة الأفراد نفسها بعد مدة من الزمن فسيعطي النتائج ذاتها، ولتحقيق ذلك استخدم معامل (Cronbach's Alpha) ومعامل (McDonald's Omega) لتحديد معامل الثبات، وكانت قيمة معامل الثبات (0.968) للطريقتين وهو أعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول والبالغ (60%)، وهذا يعني أن استبانة البحث بمقاييسها المختلفة ذات ثبات عالٍ ويمكن اعتمادها في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج ذاتها. ويوضح الجدول (3) ثبات متغيرات الاستبانة بشكلها التفصيلي.

جدول (3)

نتائج اختبار ثبات الاستبانة بطريقة Cronbach's Alpha و McDonald's Omega

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات ضمن استمارة الاستبيان	قيمة معامل ثبات الاستبانة Cronbac h's Alpha	قيمة معامل ثبات الاستبانة McDonal d's Omega	مستوى الثبات	تعليق الباحث	
X1	اتاحية النظام	4	0.801	0.802	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات بعد اتاحية النظام
X 2	الخصوصية / الامان	5	0.875	0.875	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات بعد الخصوصية / الامان
X 3	الاستجابة	5	0.859	0.858	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات بعد الاستجابة
X 4	الكفاءة	6	0.871	0.869	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات بعد الكفاءة
Y5	الوفاء	6	0.882	0.881	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات بعد الوفاء
X	جودة الخدمة الالكترونية	26	0.954	0.954	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات جودة الخدمة الالكترونية بصورة اجمالية
Y	ارتباط الزبون	23	0.934	0.932	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في فقرات ارتباط الزبون بصورة اجمالية
مجمل فقرات الاستبيان		74	0.973	0.972	مرتفع	وجود ثبات مرتفع في مجمل فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لاستمارة الاستبانة باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28.

يتضح من خلال الجدول (3) ان قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha لأبعاد المتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية (اتاحية النظام ، الخصوصية/ الامان ، الاستجابة ، الكفاءة، و الوفاء) بلغت على التوالي (0.801 ، 0.875 ، 0.859 ، 0.871 ، 0.882) ، وقيم معامل الثبات بطريقة McDonald's Omega بلغت على التوالي (0.802 ، 0.875 ، 0.858 ، 0.869 ، 0.881) ، وهذه القيم اعلى بكثير من الحد الأدنى المسموح به، وهذا يعني أن هذه الابعاد ذات ثبات عالٍ ويمكن اعتمادها في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج ذاتها، في حين بلغت قيم معامل الثبات Cronbach's

Alpha للمتغير الوسيط (جودة الخدمة الالكترونية) بطريقة Cronbach's Alpha بصورة اجمالية (0.954)، وهي ذات القيمة بطريقة McDonald's Omega وهي اعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول، وهذا يعني أن المتغير الوسيط بمقاييسه الست والعشرون ذا ثبات عالٍ ويمكن اعتماده في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم ويعطي النتائج ذاتها، في حين بلغت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha للمتغير المستجيب (ارتباط الزبون) بطريقة Cronbach's Alpha بصورة اجمالية (0.934)، وبطريقة McDonald's Omega (0.932) وهي اعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول، وهذا يعني أن المتغير المستجيب بمقاييسه الثلاث والعشرون ذا ثبات عالٍ ويمكن اعتماده في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم ويعطي النتائج ذاتها، اما بالنسبة الى ثبات الاستبانة بأجمالها كانت قيمة معامل الثبات (0.968) للطريقتين وهو أعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول والبالغ (60%)، وهذا يعني أن استبانة البحث بمقاييسها المختلفة ذات ثبات عالٍ ويمكن اعتمادها في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج ذاتها.

رابعاً: اختبار تأثير جودة الخدمة الالكترونية في ارتباط الزبون

تسعى هذه الفقرة إلى اختبار فرضية البحث الرئيسية الاولى والمتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات البحث: جودة الخدمة الالكترونية (المتغير المستقل) و ارتباط الزبون (المتغير المستجيب) والفرضيات المتفرعة عنها باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression .

● اختبار تأثير جودة الخدمة الالكترونية في ارتباط الزبون: لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الاولى للبحث فيما اذا كان هناك تأثير معنوي جودة الخدمة الالكترونية وابعادها الفرعية في ارتباط الزبون بصورة عامة او لا فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول (4) ادناه.

جدول (4)

جدول تحليل التباين لمعادلة انحدار جودة الخدمة الالكترونية في ارتباط الزبون

n= 1170

معامل التحديد R^2 % نسبة التفسير	الحد الثابت α	معامل الانحدار بيتا β	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	F- test	المتغيرات		الفرضية
					التابع	المستقل	
1.26%	2.182	0.413	< (0.001)	412.484	ارتباط الزبون	اتاحية النظام	-41
24.2%	2.128	0.402	< (0.001)	373.239	ارتباط الزبون	الخصوصية / الأمان	-42
30.3%	2.037	0.441	< (0.001)	508.830	ارتباط الزبون	الاستجابة	-43
36.4%	1.613	0.538	< (0.001)	668.698	ارتباط الزبون	الكفاءة	-44
36.8%	1.717	0.522	< (0.001)	681.556	ارتباط الزبون	الوفاء	-54
41.6%	1.292	0.630	< (0.001)	832.545	ارتباط الزبون	جودة الخدمة الإلكترونية	الرئيسية الثالثة
ست فرضيات معنوية من بين ست فرضيات				العدد	الفرضيات المقبولة		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي spss v.28

يبين الجدول (4) قيم اختبار F –test للأنموذج ككل وقد بلغت قيمة اختبار F –test بالنسبة لجودة الخدمة الإلكترونية في ارتباط الزبون (832.545)، وبمستوى دلالة Sig. (2-tailed) (0.001) <، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية في ارتباط الزبون عند مستوى ثقة بلغ أكبر من (99.9%)، وبلغت قيمة الثابت ($\alpha=1.292$) الذي يعني أن هناك وجوداً لـ (جودة الخدمة الإلكترونية) ما مقداره (1.292) حتى أن كان ارتباط الزبون يساوي صفر، وبلغت قيمة معامل β والذي يمثل قيمة ميل خط الانحدار (0.630)، والتي تفسر على أنها مقدار التغير في قيمة المتغير المستجيب عند حصول تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل، أي أن زيادة قيمة متغير جودة الخدمة الإلكترونية وحدة واحدة ستؤدي إلى تغير بمقدار (0.630) في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z قيد الدراسة، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.416) والذي يعني أن ما مقداره (41.6%) من التباين الحاصل في ارتباط الزبون عند الجيل Z هو تباين مفسر بفعل جودة الخدمة الإلكترونية التي دخلت الأنموذج، وأن (58.4%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار للدراسة الحالية، إذن تقبل الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية في ارتباط الزبون. وفيما يأتي هذا تحليل للتأثيرات الفرعية لجودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها كلا على حدا في ارتباط الزبون على مستوى الفرضيات الفرعية.

1-1 تحليل تأثير اتاحية النظام في ارتباط الزبون.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى يبين الجدول (4) قيم اختبار F - لاتاحية النظام في ارتباط الزبون والذي بلغ (412.484) ، و بمستوى دلالة (2-tailed) Sig. (0.001) < ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لاتاحية النظام في ارتباط الزبون ، وبلغت قيمة معامل β (0.413) ، اي ان زيادة قيمة اتاحية النظام بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.413) في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z قيد الدراسة ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.261) والذي يعني أن ما مقداره (26.1%) من التباين الحاصل في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z هو تباين مُفسّر بفعل اتاحية النظام التي دخلت الأنموذج، وأن (73.9%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار للدراسة الحالية، اذن تقبل الفرضية الفرعية الاولى ضمن الفرضية الرئيسة الاولى للبحث، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاتاحية النظام في ارتباط الزبون.

1-2 تحليل تأثير الخصوصية/ الامان في ارتباط الزبون.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى يبين الجدول (4) قيم اختبار F - للخصوصية/ الامان في ارتباط الزبون والذي بلغ (373.239) ، و بمستوى دلالة (2-tailed) Sig. (0.001) < ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للخصوصية/ الامان في ارتباط الزبون ، وبلغت قيمة معامل β (0.402) ، اي ان زيادة قيمة الخصوصية/ الامان بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.402) في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z قيد الدراسة ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.242) والذي يعني أن ما مقداره (24.2%) من التباين الحاصل في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z هو تباين مُفسّر بفعل الخصوصية/ الامان التي دخلت الأنموذج، وأن (75.8%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار للدراسة الحالية، اذن تقبل الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسة الاولى للبحث، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للخصوصية/ الامان في ارتباط الزبون.

3-4 تحليل تأثير الاستجابة البحث في بهجة الزبون.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الاولى يبين الجدول (4) قيم اختبار F - للاستجابة في ارتباط الزبون والذي بلغ (508.830) ، و بمستوى دلالة (2-tailed) Sig. (0.001) < ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للاستجابة في ارتباط الزبون ، وبلغت قيمة معامل β (0.441) ، اي ان زيادة قيمة الاستجابة بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.441) في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z قيد الدراسة ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.303) والذي يعني أن ما مقداره (30.3%) من التباين الحاصل في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z هو تباين مُفسّر بفعل الاستجابة التي دخلت الأنموذج، وأن (69.7%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار للدراسة الحالية، اذن تقبل الفرضية الفرعية الثالثة ضمن الفرضية الرئيسة الاولى للبحث، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاستجابة في ارتباط الزبون.

4-4 تحليل تأثير الكفاءة في ارتباط الزبون.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة يبين الجدول (4) قيم اختبار F للكفاءة في ارتباط الزبون والذي بلغ (668.698) ، و بمستوى دلالة (2-tailed) Sig. (0.001) < ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للكفاءة في ارتباط الزبون ، وبلغت قيمة معامل β (0.538) ، اي ان زيادة قيمة الكفاءة بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.538) في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z قيد الدراسة ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.364) والذي يعني أن ما مقداره (36.4%) من التباين الحاصل في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z هو تباين مفسر بفعل الكفاءة التي دخلت النموذج، وأن (63.6%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار للدراسة الحالية، اذن تقبل الفرضية الفرعية الرابعة ضمن الفرضية الرئيسة الرابعة للبحث، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للكفاءة في ارتباط الزبون.

5-4 تحليل تأثير الوفاء في ارتباط الزبون.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة يبين الجدول (4) قيم اختبار F للوفاء في ارتباط الزبون والذي بلغ (681.556) ، و بمستوى دلالة (2-tailed) Sig. (0.001) < ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للوفاء في ارتباط الزبون ، وبلغت قيمة معامل β (0.522) ، اي ان زيادة قيمة الوفاء بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.522) في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z قيد الدراسة ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.368) والذي يعني أن ما مقداره (36.8%) من التباين الحاصل في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل Z هو تباين مفسر بفعل الوفاء الذي دخل النموذج، وأن (63.2%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار للدراسة الحالية، اذن تقبل الفرضية الفرعية الخامسة ضمن الفرضية الرئيسة الاولى للبحث، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للوفاء في ارتباط الزبون.

ثالثاً: اختبار الفروق المعنوية بين متوسطات اجابات الذكور والاناث بالنسبة لمتغيرات الدراسة

تسعى هذه الفقرة إلى التحقق من فرضية البحث الثالثة والمتعلقة باختبار فيما اذا كان هنالك فروق معنوية بين متوسطات استجابات الذكور عن الاناث لعينة البحث من الجيل Z بالنسبة لمتغيرات الدراسة جودة الخدمة الالكترونية (المتغير المستقل X) ، ارتباط الزبون (المتغير المستجيب Y) وذلك باستخدام اختبار T للعينات المستقلة Independent-Samples T Test عبر البرنامج الاحصائي spss v.28

ويوضح الجدول (5) قيم اختبار T للعينات المستقلة Independent-Samples T Test فيما اذا كان هنالك فروق معنوية بين متوسطات استجابات الذكور عن الاناث بالنسبة لمتغيرات الدراسة.

جدول (5)

قيم اختبار T للعينات المستقلة Independent-Samples T Test فيما اذا كان هناك فروق معنوية بين متوسطات استجابات الذكور عن الاناث بالنسبة لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
جودة الخدمة الالكترونية	ذكر	660	3.9003	.643700	1.890	.0590	لا توجد فروق معنوية
	انثى	510	3.8285	.643520			
ارتباط الزبون	ذكر	660	3.7371	.631120	.5280	.5980	لا توجد فروق معنوية
	انثى	510	3.7175	.626410			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28

يتضح من قيم اختبار T للعينات المستقلة Independent-Samples T Test ان متوسط استجابات الذكور عن جودة الخدمة الالكترونية بلغت قيمته (3.9003) وبأنحراف معياري بلغ (0.64370) بينما بلغ متوسط استجابات الاناث (3.8285) وبأنحراف معياري بلغ (0.64352) وبلغت قيمة اختبار T للفروق المعنوية (1.890) وبمستوى دلالة (Sig. (2-tailed)) (0.059) وهو اكبر من مستوى (0.05) وهذه يعني لا توجد فروق معنوية بين متوسط استجابات الذكور عن الاناث حول جودة الخدمة الالكترونية (المتغير المستقل) لدى عينة البحث من الجيل Z ، في حين اظهرت قيم اختبار T للعينات المستقلة Independent-Samples T Test ان متوسط استجابات الذكور عن ارتباط الزبون بلغت قيمته (3.7371) وبأنحراف معياري بلغ (0.63112) بينما بلغ متوسط استجابات الاناث (3.7175) وبأنحراف معياري بلغ (0.62641) وبلغت قيمة اختبار T للفروق المعنوية (1.890) وبمستوى دلالة (Sig. (2-tailed)) (0.059) وهو اكبر من مستوى (0.05) وهذه يعني لا توجد فروق معنوية بين متوسط استجابات الذكور عن الاناث حول ارتباط الزبون (المتغير المستجيب) لدى عينة البحث من الجيل Z ، وتدعم هذه النتائج فرضية الدراسة الثانية اي لا توجد فروق معنوية بين متوسط استجابات الذكور عن الاناث بالنسبة لمتغيرات الدراسة الرئيسية لدى عينة البحث من الجيل Z ، وهذا يدل على ان مستوى الاهتمامات والاستجابات متقاربة بين كلا الجنسين ولا توجد فروق ملحوظة او مؤثرة في تلك الاهتمامات او مستوى الاستجابات بالنسبة لمتغيرات الدراسة لافراد العينة من الجيل Z.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

- 1- يهتم افراد الجيل Z بتلك المواقع الالكترونية التي دائماً ماتكون متاحة على مدار الساعة وتمتاز بسرعة وسهولة التصفح والتي لا تتعطل او تكون بعض اجزاء او خيارات الموقع لا تعمل بشكلها الصحيح.
- وقد اظهرت نتائج الاختبارات الاحصائية ان اتاحية النظام وتؤثر بشكل ايجابي في تعزيز مستويات ارتباط الزبون لدى الجيل Z.
- 2- يفضل افراد الجيل Z بشكل كبير مواقع التسوق الالكترونية التي تحرص بشكل كبير وملحوظ على حماية معلوماتهم الشخصية او الخاصة بمشترياتهم او طبيعتها وتحفظ بها دون مشاركتها بالاضافة الى انهم يفضلون تلك المواقع بشكل اكبر عندما تكون خالية من الفيروسات والبرامج الضارة.
- وقد اظهرت نتائج الاختبارات الاحصائية ان الخصوصية/الامان وتؤثر بشكل ايجابي في تعزيز مستويات ارتباط الزبون لدى الجيل Z.
- 3- يفضل افراد الجيل Z التسوق من المواقع الالكترونية التي تمتاز بمصداقيتها فيما تقدمه من ضمانات للسلع والخدمات التي تقدمها وتضمن استرجاع السلع والخدمات بشكل سلس وبخيارات كافية وتقدم المعلومات اللازمة والارشادات الكافية في حال حدوث اي خلل وتستجيب لهم بالسرعة المناسبة.
- وقد اظهرت نتائج الاختبارات الاحصائية ان الاستجابة تؤثر بشكل ايجابي في تعزيز مستويات ارتباط الزبون لدى الجيل Z.
- 4- يهتم افراد الجيل Z ويفضلون المواقع الالكترونية التي تمتاز بالسرعة في اتمام عملية الشراء دون الدخول في تعقيدات ومتطلبات ونوافذ متعددة لاتمام تلك المشتريات.
- وقد اظهرت نتائج الاختبارات الاحصائية ان كفاءة الموقع الالكتروني يؤثر بشكل ايجابي في تعزيز مستويات ارتباط الزبون لدى الجيل Z.
- 5- يميل افراد الجيل Z الى التسوق من المواقع الالكترونية التي تلتزم بمواعيد تسليمها المحددة دون اي خلل نوعيتها المعروضة او كميتها وضمن مدد زمنية مناسبة.
- وقد اظهرت نتائج الاختبارات الاحصائية ان الوفاء ويؤثر بشكل ايجابي في تعزيز مستويات ارتباط الزبون لدى الجيل Z.

ثانياً: التوصيات

- 1- ينبغي على المنظمات الاهتمام باتاحية نظام موقع الويب الذي تعرض من خلاله السلع او الخدمات لما له من تأثير ايجابي في تعزيز ارتباط الزبون من افراد الجيل Z ولتحقيق ذلك يمكن للمنظمات تكييف موقع الويب سايت ليكون ملائماً لتصفح الهاتف الذكي بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة واستخدامه على الشاشات الصغيرة بسهولة ويسر.
- 2- الجيل Z هو جيل مهتم بالخصوصية والامان من المرجح أن يكونوا قلقين بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية ومشاركتها نتيجة لذلك تحتاج المنظمات إلى اتخاذ خطوات لجعل مواقعها الإلكترونية أكثر خصوصية وأماناً للبيانات الشخصية لزبائنهم وبالأخص الجيل Z.
- 3- الجيل Z هو جيل ذكي من الناحية التكنولوجية ويتفاعل مع مواقع الويب والتطبيقات سريعة الاستجابة وسهلة الاستخدام، نتيجة لذلك تحتاج المنظمات إلى التأكد من استجابة مواقعها الإلكترونية للزبائن.

4- ينبغي على المنظمات الاهتمام بكفاءة موقع الويب لما له من تأثير ايجابي في تعزيز ارتباط الزبون من افراد الجيل Z ولتحقيق ذلك يمكن للمنظمات لجعل موقع الويب أكثر كفاءة من خلال الأساليب التالية بالإضافة الى ماتم ذكره سابقاً من خلال الوصول الى أوقات التحميل السريعة وعملية دفع سريعة وفاعلة

5- دعم الزبائن السلسلينبغي على المنظمات الاهتمام بالوفاء ضمن ابعاد جودة الخدمة الالكترونية لما له من تأثير ايجابي في تعزيز ارتباط الزبون من افراد الجيل Z ولتحقيق ذلك يمكن للمنظمات لجعل موقع الويب أكثر وفاءً من خلال إدارة مخزون دقيقة وفي الوقت الحقيقي وشحن سريع وموثوق.

المصادر

- 1- Al-dweeri, R.M., Ruiz Moreno, A., Montes, F.J.L., Obeidat, Z.M. and Al-dwairi, K.M. (2019), "The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing", Industrial Management & Data Systems, Vol. 119 No. 4, pp. 902-923.
- 2- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 7(1), 170-188.
- 3- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 7(1), 170-188.
- 4- Al-Nasser, M., Yusoff, R. Z., Islam, R., & ALNasser, A. (2013). E-Service Quality and its Effect on Consumers Perceptions Trust. American Journal of Economics and Business Administration, 5(2), 47-55.
- 5- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. Journal of Marketing Theory and Practice, 17(1), 63-74.
- 6- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of service research, 14(3), 252-271.
- 7- Chen, W., & Chang, Y. (2019). Dimensions of electronic service quality: A review of the literature. Journal of Service Science and Management, 12(1), 56-69.
- 8- Chiu, Y.-C., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2012). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An

integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 52(1), 187-196.

9- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2021). Customer engagement: A systematic review of the concept and its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 131, 261-272.

10-Dhruv Grewal; Tania Bucic; Michael Levy; Foula Kopanidis; Paul Harrigan; Shane Mathews,(2021).,Marketing, 3rd edition , McGraw-Hill Education (Australia).

11-Fink, D., Kenning, P., & Laroche, M. (2018). A systematic review and meta-analysis of electronic service quality (e-S-QUAL). *Journal of Business Research*, 83, 174-184.

12-Firdous, S., & Farooqi, R. (2019). Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok, Thailand, March (Vol. 5, No. 7, pp. 1656-1666)*.

13-Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. L. (2019). Conceptualizing customer engagement in sport management. *Journal of Sport Management*, 33(1), 64-77.

14-Grewal, D., Tania, B., Levy, M., Kopanidis, F, Harrigan, P, & Mathews, S. (2021). *Marketing, 3rd Edition*. McGraw-Hill Education

15-Hanafi, M. Suryana, M. Bashari,A.H (2017). Evaluation of e-Service Quality , Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : A Study in Indonesia. *International Business Management*, nternational Business Management 11 (11): 1892-1900.

16-Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.

17-Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

18-Hollebeek, L.D. 2013. The customer engagement/value interface: an exploratory investigation⁵ *Australasian marketing Journal*, 23(1):17-24.

19-Jain, V., Verma, R., & Goyal, P. (2021). Assessing the effect of system availability on perceived system quality and user satisfaction in online banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 1-13.

- 20-Kim, S., & Lee, S. (2013). A study on the factors affecting customer loyalty of internet shopping malls. The Journal of the Korea Contents Association, 13(11), 218-229.
- 21-Kumar, P., & Singhal, D. (2021). Impact of system availability on e-learning performance during COVID-19 pandemic: An empirical study. Education and Information Technologies, 26(1), 29-43.
- 22-Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2019). The effect of website quality on customer loyalty and purchase intention in the B2C e-commerce context. International Journal of Retail & Distribution Management, 47(1), 98-116.
- 23-Lin, C., & Lekhawipat, W. (2017). The effects of electronic service quality dimensions on customer satisfaction in online shopping: An empirical study. International Journal of Business and Information, 12(2), 121-143.
- 24-Lin, C.-C., Huang, Y.-C., & Li, Y.-C. (2012). The influence of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in online shopping. International Journal of Organizational Innovation, 5(2), 321-330.
- 25-Lin, C.-H., & Chen, Y.-C. (2017). Assessing e-service quality of banks: An empirical study. Total Quality Management & Business Excellence, 28(3-4), 404-423.
- 26-Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. D. (2020). Electronic service quality: a meta-analysis. Marketing Intelligence & Planning, 38(5), 619-635.
- 27-Liu, Y., Wu, J., & Zhang, Y. (2020). The impact of security/privacy on electronic service quality and customer satisfaction. Journal of Service Science and Management, 13(1), 67-81.
- 28-Nguyen, T. N., & Nguyen, T. T. (2018). The impact of website quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Vietnam. Journal of Asian Business and Economic Studies, 25(1), 17-37.
- 29-Niu, Q., & Li, W. (2021). An integrated model of website quality and loyalty in online shopping: Evidence from China. Information Technology & People, 34(2), 385-406.
- 30-Opreana , A., & vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing, 3(1), 29-34.

- 31-Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- 32-Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- 33-Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane 4(6),1-8.
- 34-Putra, N. C., Carolin, C., Jessye, G., Abib, I., & Laurel, M. (2020). Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions in the Online Travel Agent Industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 103-113.
- 35-Rahmawati, Y., & Liswandi. (2018). Analysis of E-Service Quality Dimensions towards Purchase Intention by Using Smartphone in Tokopedia. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(4), 260-271.
- 36-Renner, A. A. (2020). Customer Engagement and Advertising Message Strategy: An Application of the Stimulus Organism Response Model (Doctoral dissertation, University of Ghana).
- 37-Safitri, Y., Evelina, L. W., & Syahputra, N. E. (2020). The Influence Of Social Media Branding On Customer Engagement For Jakarta Sustainable Transport. *International Journal of Organizational Business Excellence*, 3(2), 41-48.
- 38-Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 189-210.
- 39-Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- 40-Saunders, M., Lewis, P.& Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Eighth Edition, Pearson, New York.
- 41-Sekaran, Uma and Bougie, Roger,(2016), *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*, Seventh Edition, John Wiley & Sons Ltd.
- 42-Sharma, R., and others. (2021). A Novel Framework for Achieving High Availability of Electronic Services. *IEEE Transactions on Services Computing*, 14(1), 196-207.

- 43-Shin, D. H., Lee, J. W., & Lee, H. (2014). An empirical investigation of the relationships among e-service quality, satisfaction, and loyalty in online shopping. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 27, 96-112.
- 44-So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- 45-Student, W. S. (1908). "The probable error of a mean." *Biometrika*, 6(1), 1-25.
- 46-Sukmongkol, D., Virathamant, T., & Mahaprom, M.,(2019),” The Relationship Between E-service Quality Components and E-loyalty of Thai Consumers Toward Online Travel Service”, *Dusit Thani College Journal Vol.13 No.1*,pp89-106.
- 47-Thet, P.,(2022), Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Customer Loyalty of Online Organic Product Shoppers in Myanmar , thesis of Master of Business Administration, Department of Management Studies, Yangon Institute of Economic.
- 48-Wadjdi, F., & Djamin, Z. (2021). The Relationship between E-Service Quality and Ease of Use on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance Mediating by Brand Image. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(4), 9-19.
- 49-Wesselman , Maria , (2014) , Social media to enhance e-service quality, Master’s Thesis ,Copenhagen Business School MSocSc. in Service Management Irvine.
- 50-Wong, L. W., Tan, G. W. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Leong, L. Y. (2022). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113-137.
- 51-Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in human behavior*, 51, 1395-1402.
- 52-Xiang, L., Du, S., Ma, Y., & Fan, W. (2021). Co-creation and customer engagement: A cross-cultural comparison between China and the United States. *Journal of Business Research*, 123, 45-56.
- 53-Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2021). The relationship between customer brand engagement and brand loyalty for local car brands in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 648-668.

- 54- Zarei, S., & Riasi, A. (2020). Investigating the impact of electronic service quality on customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, 7(2), 119-133.
- 55- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 358-371.
- 56- Zhang, Y., Yang, H., Wang, H., & Xie, F. T. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 136-147.

The impact of electronic service quality in enhancing customer engagement / an analytical study of the opinions of a sample of website shoppers from generation (Z) for Mustansiriyah University students

**Mr. Ahmed Mohammed Ibrahim,
Prof Dr. Kazem Ahmed Jawad,
Prof Dr. Maha Aref Beresim**

Abstract

The research aims to test the impact of electronic service quality of organizational websites or brands on customer engagement, with its dimensions (system availability, privacy/security, responsiveness, efficiency, Fulfillment) as an explanatory variable in enhancing customer engagement, which is a responsive variable with its dimensions (attention, interaction, enthusiasm, absorption, identification) for the Generation Z, also known as the digital generation. The research problem was defined by several questions, the most important of which were: "Is there awareness and perception among the research sample from Generation Z about the research variables?" and "Does electronic service quality have an impact on enhancing customer engagement?" .To achieve the study's objectives and answer its questions, an analytical descriptive methodology was adopted, and an electronic questionnaire in the form of a Google Form was used as the main data collection tool. Students from Mustansiriyah University from Generation Z were selected as the research community, and the questionnaire was distributed in thirteen colleges representing the total number of colleges in Mustansiriyah University. The research sample consisted of 1170 respondents. The data was processed using SPSS V.28 software and a set of statistical methods, including mean, standard deviation, relative importance, simple regression coefficient, F-test, determination coefficient, and independent samples T-test, were used to test hypotheses. The research reached a number of conclusions, the most important of which is that the organizations' or brands' focus on electronic service quality on their websites has a positive impact on enhancing customer engagement among Generation Z.

Keywords: Electronic service quality, customer engagement, Generation Z.