

العنوان:	ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل: دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر
المصدر:	مجلة الدراسات والبحوث التجارية
الناشر:	جامعة بنها - كلية التجارة
المؤلف الرئيسي:	طه، محمد حسنين السيد
مؤلفين آخرين:	محمد، حسام الدين فتحي(م. مشارك)
المجلد/العدد:	س37، ع4
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2017
الصفحات:	687 - 723
رقم MD:	1182415
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	مواقع التواصل الاجتماعي، خدمة العملاء، شركات الاتصالات، مصر
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1182415

للاستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب أسلوب الاستشهاد المطلوب:

إسلوب APA

طه، محمد حسنين السيد، و محمد، حسام الدين فتحي. (2017). ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل: دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س37، ع4، 687 - 723. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1182415>

إسلوب MLA

طه، محمد حسنين السيد، و حسام الدين فتحي محمد. "ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل: دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر." مجلة الدراسات والبحوث التجارية س37، ع4 (2017): 687 - 723. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1182415>

ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل: دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر

د/ محمد حسنين السيد طه د/ حسام الدين فتحي محمد

مدرس إدارة الأعمال مدرس إدارة الأعمال

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

شعبة إدارة الأعمال شعبة إدارة الأعمال

١- ملخص:

يستهدف هذا البحث التعرف على نوع وقوة العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك تحول العميل وذلك من خلال توسيط ثقة العميل وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر ، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل التفاعل لعملاء شركات المحمول مع المحتوى المنشور على صفحة الشركة على الفيس بوك وما هي أنواع الخدمات المقدمة ، ودرجة الاختلاف في سرعة وأسلوب الرد على العملاء بين شركات الهاتف المحمول، والتعرف على مدى وجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة على حساب الشركات على الفيس بوك وثقة العملاء وسلوك تحول العميل ، وقد أظهرت النتائج ضعف قوة العلاقة بين المحتوى المنشور ومعدل التفاعل ، وعدم وجود اختلاف بين شركات الهاتف المحمول من حيث أنواع الخدمات التي تقدمها لعملائها على صفحات الفيس بوك ، و عدم وجود اختلاف بين شركات الهاتف المحمول في أنواع الردود التي تقدمها لعملائها، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة خدمة العملاء وثقة العميل وسلوك تحول العميل، وأخيراً ارتفاع قوة العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل في وجود ثقة العميل كمتغير وسيط .

وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد في الحفاظ على العملاء من خلال تحسين جودة خدمة العملاء المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة ثقة العملاء في هذه المواقع .

٢- مقدمة :

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم قنوات التواصل الافتراضي بين الأفراد والجماعات، لنقل وتبادل الأفكار والمعلومات بشتى أنواعها، كما أصبحت تتنافس بشكل واضح في جذب أكبر عدد من المستخدمين وذلك بطرح سمات وخدمات جديدة، وفي ظل هذا التنافس التكنولوجي كان لابد للمنظمات التجارية أن تعيد النظر في مستوى الخدمات التي تقدمها وتعمل على زيادة

الاهتمام بهذه الشبكات لتقديم خدمات متقدمة لعملائها وذلك لما تمتاز به من كسر حاجزي الزمان والمكان، بالإضافة إلى السهولة واليسر في الاستخدام، ومن أهم هذه المواقع وأكثرها استخداماً الفيس بوك، ومن خلال تصفح هذا الموقع نجد أن المنظمات التجارية فرضت نفسها بشكل كبير وذلك بنشر صفحاتها وتقديم خدماتها المختلفة من خلال هذه الشبكة، والاستفادة من إمكانيات هذه الصفحات للتواصل مع العملاء، ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث ليلقي الضوء على واقع شركات المحمول في مصر. ومدى استغلالها لخصائص وميزات مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها لعملائها من مستخدمي الفيس بوك وتأثير ذلك على سلوك تحول العميل والدور الذي يمكن أن يلعبه ثقة العميل كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

٣- الإطار النظري والدراسات السابقة :

١/٣ - خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي:

على مدى العقدين الماضيين، كان هناك اهتمام متزايد في مجال خدمة العملاء من قبل كل من الأكاديميين والمهنيين على حد سواء، وسعيًا نحو التميز وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة أدركت المنظمات في العديد من الأسواق التنافسية أن تقديم خدمة عملاء متفوقة هو الطريق للتميز عن منافسيها (Kanovska, 2009) وأن مهارات وكفاءات موظفي المنظمة ضروري لنجاح تقديم الخدمة، وتتبع أهمية الخدمة من الخصائص الفريدة للخدمات التي تخلق مشاكل خاصة أثناء عملية التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة (Parasuraman et al. , 1985) مثل هذه المشاكل تحتاج إلى موظفين ذوي كفاءات عالية ومهارة للتعامل معها، ويعتبر توفير خدمة مميزة للعملاء هو أحد الأسلحة الاستراتيجية لخلق تفاعل ناجح مع العملاء، علاوة على ذلك يجب أن تكون خدمة العملاء جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق.

وتعرف خدمة العملاء بأنها مجموعة من الممارسات التسويقية التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء، بالتأكد من أن الخدمة أو المنتج يتم تقديمه بصورة ترضى العملاء، كما تعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال التأكد من تقديم خدمة ذات جودة عالية يترتب عليها رضا العملاء (Kursunluoglu, 2014).

ومع استمرار شركات الهاتف المحمول في بناء وجودها على مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت قدرة المستهلكين على التفاعل مع الشركات عبر هذه المواقع جزءاً من هذه التجربة التكاملية، وقد بدأ مفهوم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Social CRM) والذي يؤكد على انخفاض قدرة الشركات على الرقابة على منصات التواصل الاجتماعي والحاجة إلى منهج أكثر تعاوناً أو قائماً على الحوار مع العملاء يكتسب قوة جذب أكبر (Baird & Parasnis, 2013; Greenberg, 2009; Malthouse et al. , 2011) وأصبح نمو إدارة علاقات

العملاء الاجتماعية حتمياً بسبب طبيعة وسهولة التواجد والإشباع المتحقق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ولذلك فإن زيادة وسهولة التواصل بين العملاء بعضهم البعض وكذلك بين العملاء والشركات، قدم تحديات وفرص للشركات التي بدأت في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لعدد من الأغراض المختلفة التي تشمل نشر المحتوى للعملاء، وتحفيز العملاء على تبادل المعلومات حول العلامات التجارية ورصد المحادثات الجارية ذات الصلة بالعلامة التجارية (Kaplan & Haenlein, 2010; Toubia & Stephen, 2013) حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات فرص الوصول إلى العملاء على مدار اليوم، وذلك لتقديم الخدمة لعملائها، ولذا كان من الضروري القيام بالبحث عن كيفية تنمية قدرات القائمين على هذه الصفحات وتوجيه استخدامهم لهذه المواقع، وإكسابهم المهارات اللازمة للتواصل الجيد مع العملاء لحل مشاكلهم المختلفة وكذلك تنميتها من خلال الأنشطة والبرامج المختلفة التي يمكن أن توفرها هذه المواقع.

كذلك قامت دراسة (Misopoulos et.al,2014) بالتعرف على مدي استخدم تويتر لتحديد العناصر المهمة لخدمة العملاء في صناعة الطيران، وكان الهدف من الدراسة هو معرفة آراء العملاء حول الخدمات المقدمة من خلال مراقبة وتحليل تعليقات العملاء على تويتر، و تحديد عناصر خدمة العملاء التي تحقق نتائج إيجابية للعملاء وكذلك تحديد الخدمات التي تمت معالجتها وكذلك الخدمات التي تتطلب المزيد من التحسينات، وأظهرت النتائج من خلال تحليل مشاركات العملاء أن أهم مجالات خدمة العملاء تتمثل في تسجيل الوصول عبر الإنترنت والهواتف المحمولة وكذلك الأسعار الملائمة، بينما تتمثل أسباب عدم رضا العملاء في ظهور مشاكل استخدام مواقع الشركات على شبكة الإنترنت والتأخير في الرحلات.

ويعتمد الكثير من مستخدمي الإنترنت على تلقي كل ما هو جديد من أخبار ومعلومات متنوعة على حسب اهتمامات الفرد من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لعدة أسباب منها سرعة الحصول على المعلومات وسهولة الحصول على الإجابات لبعض التساؤلات، وبناء على ذلك تأتي أهمية استجابة وتواجد المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد استغلت العديد من المنظمات التجارية شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، لما لها من تأثير كبير على العملاء، (النصور، ٢٠١٦؛ Song, 2016; Godey,2016;Alton 2016; Schivinski,2016)

كذلك قام العديد من الباحثين بدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال خدمة العملاء ومنها دراسة (Bhattacharjya et.al,2016) والتي سعت إلى استكشاف دور خدمة العملاء على تويتر بالتطبيق على مجال تجار التجزئة الإلكترونية، حيث يرتبط نجاح تجار التجزئة

الإلكترونية ارتباطاً جوهرياً بفعالية عملياتهم اللوجستية ، والتي تنطوي أحياناً على بعض المشكلات من مقدم الخدمة أو أطراف عملية النقل، وبالتالي يتوقع العملاء أن يقوم بانع التجزئة الإلكتروني بمساعدته في الاستعلامات الخاصة بعملية تسلم المنتج، وذلك من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث سعت الدراسة إلى التحقق من فعالية خدمة العملاء المرتبطة بالتسوق الإلكتروني في متاجر التجزئة الإلكترونية على تويتر بهدف تحديد استراتيجيات خدمة العملاء الفعالة وغير الفعالة لخدمة التواصل الاجتماعي.

وفى دراسة (Fan & Niu, 2016) والتي سعت إلى استكشاف فعالية استراتيجيات استعادة الخدمة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة على فعالية استراتيجيات استعادة الخدمة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من منظور إدارة العمليات، وذلك من خلال دراسة العلاقات بين ردود فعل موظفو خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي على شكاوى العملاء ، وأثر ذلك على التغير العاطفي ورضا العملاء، ودراسة أثر سرعة تقديم الخدمة باستخدام منصة الشبكة الاجتماعية وأثر الإخفاق في عملية تقديم الخدمة على العملاء. وقد أظهرت النتائج أن الإخفاق في تقديم الخدمة تؤثر سلباً على مشاعر العملاء وتؤثر سلباً على رضا العملاء. كذلك فإن سرعة الخدمة المنخفضة لها تأثير سلبي أكبر على رضا العملاء حتى مع الحصول على الخدمة.

كذلك سعت دراسة (Anneliese et.al, 2018) إلى التعرف على حالات الفشل في الحصول على الخدمة وحالات استرجاع الخدمة، واعتمدت الدراسة على نماذج شكاوى العملاء التي تم جمعها من صفحات الشركات على الفيس بوك لأربعة متاجر، اثنان يعملان في أستراليا واثنان في المملكة المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى تعدد شكاوي العملاء فيما يتعلق بمقابلة المنتجات لاحتياجاتهم ورغباتهم ، وسرعة الرد من جانب المتاجر على شكاوي العملاء وبحثها وتحديد طريق التعامل المثلي مع هذه الشكاوي .

٢/٣ - سلوك التحول:

يمثل سلوك التحول إنهاء العميل لعلاقته مع مقدم الخدمة، حيث عرف (Bansal & Taylor, 1999) سلوك التحول في مجال الخدمات على أنه استبدال أو تغيير مقدم الخدمة الحالي بمقدم خدمة آخر. وقد حاولت الدراسات السابقة وضع الأسس لتحسين عملية فهم سلوك تحول العملاء من خلال تقسيمها في ثلاثة مجالات رئيسية، هي: مسببات قرارات التحول، والعوامل المحفزة على سلوك التحول ، وطبيعة العملاء غير المتجانسة (Pablo et.,al, 2006).

وبالرغم من أن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلاً من التحول من مسوق لآخر (Christopher, 2001) إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تدفع العميل إلى سلوك التحول والانتقال إلى منظمة أخرى للحصول على الخدمة ، وقد اهتمت معظم أدبيات التسويق السابقة والمتعلقة بسلوك تحول العميل بالعوامل التي تحفز العميل على التحول، حيث حددت دراسة (Keaveney, 1995) ثمانية عوامل تؤثر على سلوك التحول في قطاع الخدمات وهي الإخفاق في تقديم الخدمة، التسعير، كفاءة استجابة الموظفون للإخفاق في تقديم الخدمة، أنشطة المنافسين، عدم الملائمة، المشاكل الأخلاقية، وأخيراً التحول اللاإرادي، هذا إضافة إلى عدد آخر من العوامل التي تم دراستها مثل عدم الرضا، الجودة المدركة، إدراك البدائل، الموقع، وتكاليف التحول (Shah, et.al, 2018; Mosavi , et.al, 2018; Burnham, et.al 2003).

وفي دراسة (Zikiene, 2009) والتي سعت إلى بحث العوامل المؤثرة في سلوك العملاء الأوفياء، وتحليل سلوك تحول العملاء والعوامل المرتبطة بتشكيل سلوك تحول العملاء من خلال معرفة العوامل الخاصة بالعميل والتي تؤثر على سلوك التحول المحتمل لعملائها الأوفياء، وبالتالي يمكن للشركات أن تقلل من احتمال حدوث سلوك تحول العملاء الأوفياء من خلال معرفة الأسباب التي أدت إلى قرار العملاء لإنهاء العلاقة مع المنظمة ، حيث ترى الدراسة أن العلاقة مع المنظمة توقفت كنتيجة للتغير في ولاء المستهلك، وأكدت الدراسة على أن سلوك تحول العملاء وخاصة العملاء الأوفياء يختلف من منظمة إلى أخرى طبقاً لنوع الخدمة التي تقدمها المنظمة. وعن التكاليف التي يتحملها العميل نتيجة سلوك التحول ربطت دراسة (Lee, 2009) بين تكاليف التحول والكلمة المنطوقة، حيث ترى الدراسة أن تكاليف التحول تمنع العديد من العملاء من تغيير المنظمة المشترك بها العميل، وأن تكاليف التبديل ترتبط بصورة أو بأخرى بالكلمة المنطوقة سواء الإيجابية أو السلبية ، وقد أظهرت النتائج إلى وجود علاقة بين تكاليف التحول والكلمة المنطوقة سواء إيجابياً أو سلبياً ، كذلك فإن تكاليف التحول يمكن أن تكون عائق نحو التحول حيث تستخدم بعض المنظمات تكاليف التحول كاستراتيجية للاحتفاظ بالعملاء.

كما هدفت دراسة (عواد، ٢٠١٠) إلى تحديد واختبار أهم العوامل المؤثرة في السلوك التحولي لمستخدمي خدمة الهواتف الخلوية في الأردن، وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن جميع العوامل التي تمت دراستها قد أثرت بوضوح على السلوك التحولي باستثناء التغير التكنولوجي واستجابة موظفي الخدمة للفشل في تقديم الخدمة، وقدمت الدراسة عدداً من النتائج والتوصيات التي تعطي مزودي الخدمات الخلوية فهماً أفضل للعوامل التي تؤثر على السلوك التحولي للمستهلك الأردني وكيفية التعامل مع هذه العوامل بشكل أفضل.

وفى دراسة لاحقة لنفس الباحث (عواد، ٢٠١٢) هدفت إلى اختبار أثر الروابط العلانية بمكوناتها الثلاثة (الروابط المالية والهيكلية والاجتماعية) في السلوك التحولي لمستخدمي خدمة الهاتف المحمول في الأردن، وأظهرت نتائج الدراسة بأن الروابط العلانية الثلاث (الهيكلية والمالية والاجتماعية) قد أثرت بوضوح على السلوك التحولي لمستخدمي خدمة الهاتف المحمول، وكانت الروابط الهيكلية هي الأكثر تأثيراً تليها الروابط المالية وأخيراً الروابط الاجتماعية، وقدمت الدراسة عدداً من النتائج والتوصيات التي تعطي مزودي خدمات الهاتف المحمول فهما أفضل كيفية إدارة علاقات العملاء ومنعهم من التحول إلى المنافسين.

ونظراً لزيادة حدة المنافسة، أصبح الاحتفاظ بالعملاء مصدر قلق كبير في العديد من المنظمات الخدمية، وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين قد قاموا بالتحقيق في نية تحول العملاء وعواملها المؤثرة، إلا أنه ما زالت هناك بعض العوامل المعقدة التي تقلل من احتمال تغيير السلوك وتحول العملاء إلى المنافسين.

وسعت دراسة (Abdelkader, 2017) إلى تحديد وتحليل محددات ثقة العلامة في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون، أورنج، اتصالات) والكشف عن العلاقة بين ثقة العلامة ومقاومة تحول العميل نحو العلامات الأخرى. وكذلك الكشف عن العلاقة بين محددات ثقة العلامة (شخصية العلامة، سمعة العلامة، الصورة الذهنية، والكلمة المنطوقة) ومقاومة تحول العميل نحو العلامات الأخرى، وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة بين كل من سمعة وشخصية العلامة التجارية، وصورتها الذهنية، والكلمة المنطوقة وبين الثقة في العلامة التجارية، وكشفت النتائج أيضاً أن هناك علاقة معنوية بين كل من سمعة وشخصية العلامة التجارية، وصورتها الذهنية، والكلمة المنطوقة والثقة في العلامة التجارية وبين مقاومة تحول العميل، وقد أوصت الدراسة بضرورة تحسين صورة العلامة التجارية، وسمعتها في نظر العملاء من أجل تعزيز مستويات الثقة بالعلامة التجارية ومقاومة تحول العميل.

وقد تناولت دراسة (Mosavi et al, 2018) دور رضا العملاء، ولاء العملاء، وثقة العميل، والقيمة المتصورة للعملاء ضمن نموذج مفاهيمي جديد لنية تحول العملاء في الخدمات المصرفية. حيث هدفت إلى دراسة التأثير المحتمل لمعوقات التحول على العلاقة بين ولاء العملاء وتبني النية وكذلك العلاقة بين الرضا وتغيير نية العملاء في الخدمات المصرفية، وأظهرت النتائج أن معوقات التحول تقوي تأثير ولاء العملاء ورضاهم على تبديل النية، وقدمت الدراسة بنموذج موحدة للعلاقات الهيكلية التي تسهم في تقليل نية التحول وتوفير رؤى أكثر تعمقاً لدور معوقات التحول في الخدمات المصرفية.

يعد مفهوم الثقة من أهم العناصر التي تؤدي إلى خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء، خاصة من خلال الحفاظ على سرية معلومات العملاء، والالتزام بتقديم الخدمة بأفضل صورة على مدار الوقت، ويتشكل مفهوم الثقة بشكل عام ما بين المنظمة وعملائها من خلال الكفاءة في تقديم الخدمة، والاهتمام بكل من مصلحة العميل ومصلحة الشركة على حد سواء (Singh & Sirdeshmukh, 2000)، وبمراجعة الدراسات السابقة يتضح أن هناك اختلافاً حول تعريف هذا المفهوم، حيث يعرفها (Sirdeshmukh et al., 2002) على أنها توقعات العملاء بأن المنظمة جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها في تلبية ما وعدت بتقديمه للعملاء، في حين عرف (Eisingerich & Bell, 2008) ثقة العميل على أنها مدى اعتمادية ومصداقية مقدم الخدمة ونزاهته وقدرته على تنفيذ ما وعد به، كذلك يرى (Chu, 2009) بأن الثقة خاصية بشرية تستند على تقييم الشخص لخصائص الآخرين، والمتمثلة أساساً في دوافعهم وسلوكياتهم، وبالتالي فإن الثقة تختلف من شخص إلى آخر، بحسب القيم والمعايير التي يحملها كل منهم في ذهنه.

وتتطوي الثقة على ثلاثة أركان هي إمكانية توقع ردود أفعال الطرف الآخر، إمكانية الاعتماد على الطرف الآخر، وإمكانية وضع الثقة الكاملة في الطرف الآخر (Kantsperger & Kunz, 2010) وبذلك نستنتج أنه يمكن نتيجة لفقدان ثقة العملاء في شركات الهاتف المحمول أن يقوم المشتركين بالغاء اشتراكهم، فالثقة التزام ناتج عن المسؤولية التي تتحملها شركة الهاتف المحمول تجاه المشتركين، ولا بد لكسب ثقة العملاء الالتزام بما تتعهد به الشركة وإدارتها والعاملون فيها وتحمل المسؤولية الملقاة على عاتقهم بما ينعكس إيجاباً على مشاعر العملاء، ويزيد من ولائهم وثقتهم واهتمامهم بتقوية علاقتهم مع شركات الهاتف المحمول.

ويشير (Ballester et al., 2003) إلى وجود مكونين أساسيين للثقة، المكون الأول وهو الاعتمادية وهو ما يتعلق بأن المنظمة يمكن الاعتماد عليها في تلبية وإشباع حاجات العملاء والوفاء بالوعود، وذلك لجعل المستهلك واثقاً من تحقيق الرضا، أما المكون الثاني فهو النوايا ويقصد به اعتقاد المستهلك بأن المنظمة سوف تضع مصلحة العميل أولاً إذا نشأت مشاكل طارئة وغير متوقعة أثناء تقديم الخدمة.

أما بالنسبة إلى أبعاد ثقة العميل فقد تناولت العديد من الدراسات أبعاد ثقة العميل من خلال ثلاثة أبعاد هي الجدارة، والنزاهة، والنزعة إلى الخير (Keh, & Xie, 2009, Xie & Peng, 2009, Ou, et al, 2012) حيث تشير الجدارة إلى أنها المهارات والكفاءات الموجودة لدى الموثوق به (Keh, & Xie, 2009) أو كما يراها (Ou, et al, 2012) حيث تشير إلى

اعتقاد العميل بأن المنظمة لديها الجدارة والمهارات التكنولوجية لإنتاج وتقديم منتجات معينة، وأنها قادرة على أداء وظائف الأعمال اللازمة على نحو فعال. أما النزاهة فهي اعتقاد العميل بأن المنظمة المشترك في خدماتها موثوق بها وتفي بوعودها وصادقة، كما يعرف (Keh & Xie, 2009) النزاهة بأنها أن تكون المنظمة الموثوق فيها صادقة وتفي بوعودها، وأخيراً النزعة إلى الخير تشير إلى اعتقاد العميل أن المنظمة لن تتخذ إجراءات من شأنها أن يكون لها تأثير سلبي على العميل، حيث يرى (Ou, et al, 2012) أنها اعتقاد العميل بأن المنظمة تهتم بصدق بالحفاظ على تعزيز رفاهية العميل والمجتمع.

و قام العديد من الباحثين بدراسة الدور الوسيط لثقة العميل في العديد من الدراسات ومنها دراسة (حسن، ٢٠١٣) والتي سعت إلى دراسة العلاقة بين شخصية العلامة وسمعة العلامة مروراً بثقة العميل في العلامة، وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية، وتم تصميم نموذج لاختبار العلاقة بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، وقد أوضحت النتائج وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، كما أكدت الدراسة على وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة، كما أشارت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على سمعة العلامة، وأخيراً أوضحت النتائج أن التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة يزداد على سمعة العلامة عند توسط ثقة العميل في العلامة.

كذلك سعت دراسة (الزعبي، ٢٠١٤) إلى تحديد العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ومستوى ثقة عملاء البنوك التجارية الأردنية، وتحديد تأثير المتغيرات الديموغرافية للعملاء على العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ومستوى ثقة العملاء، وبوجه عام سعت إلى التعرف على مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتحديد العلاقة بين الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية وثقة العملاء، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ومستوى ثقة العملاء.

وفي دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٥) والتي سعت إلى الكشف عن العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل، بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية، و التعرف على الفروق بين إدراك العملاء لكل من سمعة المنظمة وثقة العميل وفقاً لملكية البنك، حيث تم تصميم نموذج للبحث لاختبار العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل، وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمعة المنظمة وثقة العميل. كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على ثقة العميل، بالإضافة إلى عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء في كل من البنوك العامة والخاصة والمشاركة لسمعة المنظمة وثقة العميل.

وسعت دراسة (عبد الحميد ، ٢٠١٦) إلى التعرف على علاقة إدارة خبرات العملاء بإعادة الشراء وذلك من خلال توسيط ثقة العميل وذلك بالتطبيق على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين إدارة خبرات العملاء والثقة وإعادة الشراء ، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العميل على ثقة العميل في البنك ، ووجود تأثير إيجابي لثقة العميل في البنك على إعادة التعامل مع هذا البنك ، كذلك أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لكل من (الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة السلوكية، خبرة الارتباط) مع متغير إعادة الشراء ، في حين لم تثبت معنوية تأثير الخبرة الحسية للعميل على إعادة التعامل مع البنك.

وسعت دراسة (محمد ، ٢٠١٦) إلى محاولة التوصل إلى نموذج لمحددات ولاء العميل في البنوك التجارية في صورة بسيطة وشمولية ، وذلك من خلال قياس مستوى ولاء عملاء البنوك التجارية ، وقياس مستوى رضا العملاء وتأثيره على الولاء ، إضافة إلى قياس مستوى ثقة عملاء البنوك التجارية فيها ، وتأثيرها على الولاء ، وأيضاً قياس تأثير ثقة العملاء على العلاقة ما بين رضائهم وولائهم ، وقد أظهرت النتائج أنه يوجد ارتباط إيجابي ومعنوي قوي بين كل من رضا وثقة العميل من ناحية وولائه الإجمالي للبنك الذي يتعامل معه من ناحية أخرى ، كذلك فإن متغير ثقة العميل متغير وسيط في علاقة رضا العميل بولائه الإجمالي ويكون تأثير الوساطة أكبر في علاقة رضا العميل بالولاء السلوكي وأقل في علاقته بالولاء الاتجاهي.

٤ - مشكلة وأسئلة البحث:

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي ومن ضمنها الفيس بوك دوراً كبيراً في تفعيل التواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات فتزيل الحواجز والمسافات ، ولأهمية هذا الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي اهتمت المنظمات التجارية ومنها شركات الهاتف المحمول في مصر بإنشاء صفحات الفيس بوك لزيادة التفاعل والمشاركة مع عملاء الشركة ، للتعرف على آراءهم ومقترحاتهم التي تؤدي بدورها إلى تطوير خدماتها ، بالإضافة إلى تقديم العديد من الخدمات للعملاء من (استفسارات العملاء - معلومات عن عروض - التعريف بالخدمات الجديدة - معالجة مشاكل العملاء ، وغيرها من الخدمات) ، وللاستفادة من هذا التفاعل بين شركات الهاتف المحمول والعملاء يجب تقييم الخدمة المقدمة للعملاء على صفحات التواصل الاجتماعي وفق منهجية علمية بهدف تطويرها والرفق بها ، لذا وجد الباحثان أهمية قصوى لتحليل محتوى صفحات شركات الهاتف المحمول في مصر على شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " ودراساتها وتحليلها بهدف الاستفادة منها ومحاولة رفع كفاءة وفاعلية القائمين على هذه الصفحات ، ومن هنا أراد الباحثان التعرف على دور جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل

الاجتماعي وعلاقتها بسلوك تحول العميل نحو الشركات المنافسة، والدور الذي تلعبه ثقة العملاء في تلك العلاقة.

وفى ضوء ما سبق فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث في عدد من التساؤلات التي تحتاج من خلال التقصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة ودقيقة، وذلك على النحو التالي:

- أولاً: تساؤلات خاصة بتحليل مضمون حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك:
- (١) ما هو معدل تفاعل العملاء مع المحتوى المنشور على حساب الشركات على الفيس بوك؟
 - (٢) ما هي أنواع الخدمات المقدمة من شركات الهاتف المحمول على حسابها على الفيس بوك؟
 - (٣) ما المدة الزمنية للرد على العملاء وما هي أنواع الردود المستخدمة على حساب الشركات على الفيس بوك؟

ثانياً: تساؤلات خاصة بالعملاء للدراسة الميدانية:

- (١) ما هي العلاقة بين الخدمة المقدمة على حساب الشركات على الفيس بوك وثقة العملاء؟
- (٢) ما هي العلاقة بين الخدمة المقدمة على حساب الشركات على الفيس بوك وسلوك تحول العميل؟
- (٣) هل يوجد تأثير لثقة العميل على العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل؟

٥ - أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحليل حسابات الفيس بوك لشركات الهاتف المحمول وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

- (١) قياس ومقارنة معدل التفاعل لعملاء شركات المحمول مع المحتوى المنشور على صفحة الشركة على الفيس بوك وذلك باختلاف أسلوب صياغتها.
- (٢) تحليل وتحديد أنواع الخدمات المقدمة من شركات الهاتف المحمول على صفحات الفيس بوك بمختلف أنواعها.
- (٣) الكشف عن درجة الاختلاف في سرعة وأسلوب الرد على العملاء بين شركات الهاتف المحمول.
- (٤) التعرف على ما إذا كان هناك علاقة بين الخدمة المقدمة على حساب الشركات على الفيس بوك وثقة العملاء .
- (٥) دراسة العلاقة بين الخدمة المقدمة على حساب الشركات على الفيس بوك وسلوك تحول العميل.

(٦) بحث تأثير ثقة العميل كمتغير وسيط على العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل.

٦- أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في الجوانب التالية:

(١) تزويد شركات الهاتف المحمول في مصر بأساس لمعرفة مدى جودة الخدمة التي تقدمها للعملاء على صفحات التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى يتفاعل العملاء مع هذه الصفحات.

(٢) الوقوف على بعض الجوانب المهمة والمؤثرة والتي يمكن أن تقدمها الشركات لعملائها على صفحات التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى يوجد اختلاف بين الشركات في أسلوب وسرعة الرد على العملاء.

(٣) يساعد هذا البحث في رسم الاستراتيجية التسويقية لشركات الهاتف المحمول في مصر ودعم مركزها التنافسي من ناحية، وبما يساعد متخذي القرارات التسويقية في تلك الشركات على تقييم جهود خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي.

(٤) أضف إلى ذلك أن متخذي القرار في شركات الهاتف المحمول يتنافسون على الاحتفاظ بالعملاء، وبالتالي فإن ثقة العملاء وسلوك التحول، نتيجة الخدمة المقدمة على صفحات التواصل، يؤثر على سياسة هذه الشركات وهو ما يتعرض له هذا البحث .

٧- فروض البحث:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة فروض البحث في صيغة العدم على النحو التالي:

(١) لا توجد علاقة معنوية بين معدل تفاعل العملاء والمحتوى المنشور على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك.

(٢) لا يوجد اختلاف معنوي فيما بين أنواع الخدمات المقدمة من شركات الهاتف المحمول على حسابها على الفيس بوك .

(٣) لا يوجد اختلاف معنوي في زمن ونوع الرد على العملاء على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك.

(٤) لا توجد علاقة معنوية بين الخدمة المقدمة على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك وثقة العملاء .

(٥) لا توجد علاقة معنوية بين الخدمة المقدمة على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك وسلوك تحول العميل .

(٦) لا يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية لثقة العميل على العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل .

٨- منهجية البحث:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية، التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم أطر خدمة العملاء على صفحات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك تحول العميل مع توسيط دور الثقة، لذلك اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج التحليلي الوصفي في جمع البيانات لأنها تهتم في الأساس بوصف محتوى عينة من صفحات موقع الفيس بوك بما فيها التعليقات، والفيديوهات، والمقالات ، والصور، وذلك بتحليل صفحات شركات الهاتف المحمول في مصر (فودافون - أورانج - اتصالات) على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وذلك لملائمة المنهج مع طبيعة الدراسة، حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى التعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها، وخصائصها، وطبيعتها، ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها، وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميم هذه النتائج (العائدي، ٢٠٠٥).

وقد تم استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث معاً، ويعرف هذا الأسلوب بما يسمى بالثنائيت أو المثنائية ويقصد بها في هذا السياق دراسة الظاهرة الواحدة بأكثر من طريقة، وهنا يتم استخدام المدخل الكيفي لوصف الجانِب الوجداني في المجال محل البحث، بينما يستخدم المدخل الكمي في قياس المتغيرات الأخرى (ريان، ٢٠٠٣).

حيث يعتمد البحث الكيفي على دراسة وقراءة البيانات والأحداث بأسلوب غير كمي، حيث يتم الحصول على النتائج من واقع ملاحظة وتحليل الأحداث والمواقف والصور والوثائق والاتصالات اللفظية وغير اللفظية، ويعتمد البحث الكيفي على استخدام الطريقة الاستقرائية Inductive (method) في البحث، حيث يبدأ الباحث من البيانات التي جمعها أو المشاهدات التي لاحظها ليصل إلى نتائج معينة، وعند تحليل بيانات البحث يمكن استخدام أسلوب تحليل المحتوى (Content Analysis) لتحليل مضمون الاتصالات اللفظية وغير اللفظية، ومحتوى الرسائل الإعلانية، ويعكس الحال في البحوث الكيفية فإن الهدف من البحث الكمي هو اختبار النظرية بأسلوب قياسي من خلال ثبوت أو عدم ثبوت صحة الفرضيات التي حددها الباحث (ريان، ٢٠٠٣). وتتضمن منهجية البحث ما يلي :

١/٨ - البيانات الثانوية:

اعتمد الباحثان على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، ويتمثل في البيانات الخاصة بشركات الهاتف المحمول في مصر، وطبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها،

هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة البحث (ثقة العملاء، خدمة العملاء، سلوك التحول)، وقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

٢/٨ - البيانات الأولية :

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقام الباحثان بالاعتماد على أداتين في تجميع البيانات الأولية، الأولى من خلال قائمة تحليل المضمون لصفحات الفيس بوك لشركات الهاتف المحمول في مصر والثانية قائمة استبيان الكتروني E-Questioner موجهة للعملاء وذلك كما يلي :

(١) تحليل المضمون : وهو أداة بحثية لجمع بيانات الدراسة التي تهدف إلى وصف محتوى صفحات موقع الفيس بوك بتحليل صفحات شركات الهاتف المحمول في مصر (فودافون - أورانج - اتصالات) لذلك أداة تحليل المضمون تعتبر أداة أساسية ومناسبة لجمع معطيات الدراسة.

(٢) فئات التحليل : تم الاعتماد في تحليل صفحات الفيس بوك لشركات الهاتف المحمول في مصر على نوعين من الفئات، يتمثل النوع الأول في فئة شكل صفحات موقع الفيس بوك، وتهدف هذه الفئة إلى معرفة أشكال المحتوى المنشور عبر الفيس بوك، حيث يمكن أن يكون هذا المحتوى على شكل نص أو صور أو مقاطع فيديو، والنوع الثاني في محتوى هذه الصفحات، وتهدف هذه الفئة إلى معرفة أهم الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء وكيفية التعامل مع العملاء في المشكلات التي تواجههم من خلال صفحة الفيس بوك،

(٣) قائمة استبيان الكتروني E-Questioner موجهة لعملاء شركات الهاتف المحمول الذي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

٣/٨ - مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، ٢٠١٦)، وفي ضوء ذلك، فإن مجتمع هذا البحث يتكون من عملاء شركات الهاتف المحمول ومن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وحيث يوجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي اختار الباحثان الفيس بوك حيث أنه من أكثر المواقع استخداماً في مصر.

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على شركات الهاتف المحمول في مصر للتعرف على مدى استخدامها لوسائل الإعلام الاجتماعية، وجد الباحثان أن هناك شركات تستخدم الوسائل الاجتماعية مثل الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، وجوجل بلس Google+ واتفقوا جميعاً على أن الفيس بوك هو أكثر هذه الوسائل استخداماً داخل شركاتهم بالإضافة إلى أنه يحتل المركز الأول من حيث كثافة الاستخدام لدى جمهورهم المستهدف، كما أنه وفقاً لتصنيف موقع أليكسا صنف موقع الفيس بوك على أنه الموقع رقم ١ من بين ٥٠٠ موقع في مصر من حيث المتابعة والمشاركة والتفاعل من قبل الجمهور. كما تم استخدام استمارة تحليل المضمون لصفحات الفيس بوك لشركات الهاتف المحمول من خلال:

- (أ) البعد الموضوعي: يتمثل في تحليل محتوى صفحات شركات الهاتف المحمول في مصر (فودافون - أورانج - اتصالات) على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- (ب) البعد الزمني: تم استخدام العينة العشوائية المنتظمة (إدريس، ٢٠١٦) في اختيار أيام التحليل الموضوعي والكمي لصفحات الفيس بوك في الفترة الزمنية من ١ يناير إلى ٢٥ فبراير ٢٠١٨.

كما تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني E-Questioner على عينة من المجتمع عبر شبكة الانترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على الفيس بوك، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الانترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الانترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من عملاء شركات الهاتف المحمول ومن مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥%، وفي حدود خطأ معياري ٥%، وافترض الباحثان أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠%، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠.٠٠٠٠٠ مفردة هو (٣٨٤) مفردة (إدريس، ٢٠١٦)، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة التي تم تعبئتها (٤٠٥) استمارة.

٨/٥ - متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

اشتملت الدراسة الميدانية على ثلاثة أنواع من المتغيرات، النوع الأول ويتعلق بخدمة العملاء على شبكات التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وقد تم الاعتماد على عدد من المقاييس التي استخدمت في بعض من الدراسات السابقة (DeLone & McLean, 2003, Petter, et

بسلك تحول العميل (المتغير التابع) حيث تم قياسه بالاعتماد على (Ganesh, et al, 2000, Mosavi, et al, 2018) (عواد، ٢٠١٢) وقد تم إجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتناسب أهداف الدراسة الحالية، والنوع الثالث وهو يتعلق بثقة العميل (المتغير الوسيط) وقد تم قياسه بالاعتماد على (Rahimnia & Hassanzadeh 2013, Alrubaiee, 2012, Xie & Peng, 2009, Keh, & Xie, 2009, McKnight, et al, 2002).

وفيما يتعلق بالقياس فقد تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة /عدم الموافقة حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وأخيراً تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس الخصائص الديموجرافية للمستقضى منهم.

٦/٨- طرق جمع البيانات الأولية:

■ أداة جمع البيانات: تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث في قائمة استقصاء إلكترونية E-Questioner وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google لتطبيق الاستبيان من خلال الانترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة العمدية على مستخدمى شبكة التواصل الاجتماعى فيس بوك من عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر .

■ أسلوب جمع البيانات: تم تصميم استمارة تراعى الهدف الرئيس للدراسة والتساؤلات الفرعية، وهو استبيان اعتمد على نوعين من الأسئلة نوع مغلق والنوع الآخر مغلق مفتوح النهاية ليتيح بعض الحرية للمبحوثين.

■ وحدة الدراسة: تعتمد الدراسة على وحدة أساسية هي الفرد من عملاء شركات الهاتف المحمول ومن مستخدمى شبكة الفيس بوك، وذلك من منطلق التعرف على مستوى خدمة العملاء المقدمة لهم من جانب الشركات على صفحات شبكة الفيس بوك.

٧/٨- تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

بعد جمع ومراجعة بيانات الاستقصاء، وقيل البدء في مرحلة التحليل الإحصائي، تم مراجعة جميع البيانات التي تم جمعها من المستقضى منهم، ليصل عدد الاستمارات إلى (٤٠٥) استمارة تم جمعهم بصورة إلكترونية من خلال شبكة الانترنت، وفي خطوة لاحقة تم ترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء ثم إدخالها في الحاسب الآلي باستخدام حزمة أساليب التحليل الإحصائي للعلوم الإنسانية SPSS لتكون جاهزة للتحليل.

في ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس ونوع العينات المستخدمة في الدراسة من ناحية، وأغراض التحليل واختبار الفرضيات من ناحية أخرى تم استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية الآتية (Aaker et al., 2014, Malhotra, 2011، إدريس، ٢٠١٦):

- اختبار معامل التوافق لتحديد مدى تأثير تفاعل عملاء بالمحتوى المنشور على صفحة الشركات، وكذلك لتحديد مدى الاختلاف بين الشركات في أنواع الخدمات المقدمة للعملاء وأخيراً تحديد الاختلاف بين الشركات في نوع الرد على العملاء.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع وقوة العلاقة وتم استخدامه في تحديد العلاقة بين خدمة العملاء على الفيس بوك وثقة العميل، وكذلك تحديد العلاقة بين خدمة العملاء على الفيس بوك وسلوك التحول، .
- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في تحديد توسط ثقة العميل في العلاقة الارتباطية بين خدمة العملاء المقدمة على حساب الشركة على الفيس بوك وسلوك التحول .
- أسلوب تحليل المسار Path Analysis: يعتمد أسلوب تحليل المسار على تحليلي الانحدار والارتباط المتعدد، حيث يهدف إلى التوصل إلى تفسير مقبول لعلاقات الارتباط المشاهدة وذلك بإنشاء نماذج للعلاقات السببية بين المتغيرات، حيث يتعامل هذا النموذج مع نوعين من المتغيرات:
 - المتغيرات الخارجية : ويتعامل معها النموذج بوصفها متغيرات مستقلة ، حيث يتم توصيلها ببعضها بخطوط منحنية للدلالة على أن العلاقة فيما بينها علاقة إرتباطية .
 - المتغيرات الداخلية: وهي المتغيرات التي نرغب في تفسيرها في ضوء المتغيرات الخارجية وذلك للكشف عن علاقة السبب بينها وتحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة عليها من خلال معامل المسار.
- وتم استخدام هذا الأسلوب وذلك لوجود متغير وسيط يتمثل في (ثقة العملاء) ، مع الرغبة في عزل كل متغير على حده ، ودراسة كل العلاقات الممكنة من أجل التحقق من نوع العلاقة جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل / وكذلك علاقة ثقة العملاء بسلوك تحول العميل، وأيضا تحديد تأثير ثقة العملاء كمتغير وسيط على العلاقة جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل.
- تم استخدام اختبارات T-test ، واختبار ف F-test لاختبار فروض البحث.

٩- التحقق من مستوي الثبات والصدق في المقاييس :

لقياس درجة الثبات التي تتمتع بها قائمة الاستقصاء تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد درجة الاتساق الداخلي بين المقاييس المستخدمة، وقد تبين أن هناك (متغيرين) حصلوا على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠ ومن ثم تقرر استبعادهما (إدريس، ٢٠١٦)، ومن ثم أصبح عدد البنود التي يتكون منها المقياس ٣٥ بدلاً من ٣٧ بنداً. وقد كانت النتيجة حدوث تحسن ملحوظ في معاملات ألفا لمعظم البنود التي يتكون منها المقياس، حيث تراوحت معاملات الثبات بعد حذف البنود السابقة ما بين (٠,٨٧٦)، و (٠,٩٠٦). وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (إدريس، ٢٠١٦).

هذا وقد تم التأكد من صدق إدارة القياس، بعرض قائمة الاستقصاء على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق بكليات التجارة بجامعة المنصورة والسادات والزقازيق للحكم على مدى ملائمة مضمون البنود المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، للحصول على نسبة اتفاق مقبولة مما يجعلها صالحة للأغراض التي وضعت من أجلها ، وباستنتاج قيم معامل الصدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات يتضح مصداقية مقاييس البحث، حيث تراوحت قيمة معامل الصدق بين (٠,٨٩٣)، و (٠,٩٢١)، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (١) ويرجع الباحثان سبب ارتفاع نسب الصدق والثبات في المقاييس إلى الاعتماد في وضع هذه المقاييس على الدراسات السابقة ، حيث انه قد تم استخدام هذه المقاييس في أكثر من دراسة ، مع قيام الباحثان بتعديلات في الصياغة لتناسب مشكلة الدراسة.

جدول (١)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة معامل ألفا للثبات	قيمة معامل الصدق
خدمة العملاء على موقع التواصل الاجتماعي	٠,٨٧٦	٠,٨٩٣
ثقة العميل	٠,٨٨٩	٠,٩٠١
سلوك التحول	٠,٩٠٦	٠,٩٢١

١٠- نتائج الدراسة الميدانية :

١٠/١- اختبار الفرض الأول :

يعبر التفاعل عن تكوين ارتباط بين العميل والعلامة التجارية، حيث يتعلق في الفيس بوك، بمعدل للتفاعلات التي تحصل عليها صفحة الشركة من خلال منشور ما، ويظهر من خلال الجدول رقم (٢) أن نشر الفيديوهات والصور هي الأكثر استخداماً في النشر على صفحات شركات الهاتف المحمول حيث بلغ متوسط النشر اليومي لشركة فودافون (١,١) يومياً ، في حين بلغ

متوسط النشر اليومي لشركة أورانج (٢,٢) يومياً ، وأخيراً شركة اتصالات والتي بلغ متوسط النشر اليومي لها (٢,١)، وقد كان عملاء شركة فودافون هم الأكثر تفاعلاً مع منشوراتها حيث قامت خلال فترة عينة الدراسة بنشر (١٢) فيديو وبلغ حجم التفاعل معهم (٣٩٠,٥٢٤) بمتوسط (٣٢,٥٤٤) للفيديو الواحد، تلاها عملاء شركة أورانج حيث بلغ حجم التفاعل (٣١٨,٣٢٦) مع عدد (٣٢) فيديو بمتوسط (٩,٩٤٧) للفيديو الواحد ، وأخيراً بلغ تفاعل عملاء شركة اتصالات والذي بلغ (١٨,٢٣٧) مع عدد (٢٦) فيديو بمتوسط (٧,١) للفيديو الواحد.

كما كان عملاء شركة فودافون هم الأكثر تفاعلاً مع الصور التي قامت الشركة بنشرها على صفحتها على الفيس بوك خلال الفترة عينة الدراسة، حيث قامت بنشر (٢١) صورة بلغ حجم التفاعل معهم (٣٢,٥٨٠) بمتوسط (١,٥٥١) للصورة الواحدة، أيضاً تلاها عملاء شركة أورانج حيث قامت بنشر (٣٤) صورة بمعدل تفاعل (٥١,٣٢١) بمتوسط تفاعل (١,٥٠٩) للصورة الواحدة، وأخيراً شركة اتصالات حيث قامت بنشر (٣٧) صورة بلغ حجم التفاعل معهم (٢١,٧٤٨) بمتوسط (٠,٥٨٧) للصورة الواحدة.

جدول رقم (٢)

معدل تفاعل العملاء والمحتوى المنشور *

متوسط عدد النشر اليومية	المحتوى المنشور صور			المحتوى المنشور فيديو			المحتوي الشركة
	المتوسط	التفاعل	العدد	المتوسط	التفاعل	العدد	
١,١	١,٥٥١	٣٢,٥٨٠	٢١	٣٢,٥٤٤	٣٩٠,٥٢٤	١٢	فودافون
٢,٢	١,٥٠٩	٥١,٣٢١	٣٤	٩,٩٤٧	٣١٨,٣٢٦	٣٢	أورانج
٢,١	٠,٥٨٧	٢١,٧٤٨	٣٧	٧,١	١٨,٢٣٧	٢٦	اتصالات
* تم الاستعانة في تحليل البيانات بموقع https://www.fanpagekarma.com							

ولتحديد مدى تأثير تفاعل عملاء الشركات الثلاث المختلفة بالمحتوى المنشور على صفحة الشركات على الفيس بوك، فقد تم الاعتماد على اختبار معامل التوافق لتحديد إلى أي مدى يوجد اختلاف بين الشركات الثلاث في درجة تأثير عملاتها بالمحتوى المنشور (إدريس، ٢٠١٦، ربيع ٢٠٠٨)، وذلك على النحو الموضح في جدول رقم (٣).

جدول (٣)

تأثير المحتوى المنشور على عملاء شركات المحمول في مصر

المحتوى الشركة	التفاعل مع الفيديوهات		التفاعل مع الصور		الاجمالى	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
فودافون	٣٩٠,٥٢٤	%٥٣,٨	٣٢,٥٨٠	%٣٠,٨	٤٢٣,١٠٤	%٥٠,٨
أورانج	٣١٨,٣٢٦	%٤٣,٧	٥١,٣٢١	%٤٨,٦	٣٦٩,٦٤٧	%٤٤,٤
اتصالات	١٨,٢٣٧	%٢,٥	٢١,٧٤٨	%٢٠,٦	٣٩,٩٨٥	%٤,٨
الاجمالى	٧٢٧,٠٨٧	%١٠٠	١٠٥,٦٤	%١٠٠	٨٣٢,٧٣٦	%١٠٠
مخرجات معامل التوافق	- قيمة معامل التوافق ٠,٢٨					
	- مستوى المعنوية ٠,٠٠٤٦٥					
* دال إحصائيا عند مستوى معنوية ٠, وفقاً لاختبار معامل التوافق						

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى ضعف قوة العلاقة بين المحتوى المنشور ومعدل تفاعل عملاء الشركات الثلاث حيث بلغت قيمة معامل التوافق ٢٨% ، ومن ناحية أخرى وفيما يتعلق باختبار الفرض الأول والذي ينص على " عدم وجود علاقة معنوية بين معدل تفاعل العملاء والمحتوى المنشور على حساب الشركات على الفيس بوك ، فإن نتائج الاختبار المستخدم والموضح في جدول رقم (٣) أظهرت أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تفاعل العملاء والمحتوى المنشور على حساب الشركات على الفيس بوك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار معامل التوافق، ومن ثم يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل.

٢/١٠ - اختبار الفرض الثاني:

أصبح العملاء يتقدمون بطلب الخدمات بشكل مباشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للشركات وذلك نظراً لسهولة التعامل وعدم الحاجة إلى الانتقال إلى مكاتب خدمة العملاء والانتظار حتى الحصول على الخدمة، وقد تركزت معظم الخدمات التي يطلبها العميل من خلال حساب الشركات على الفيس بوك في طلب المعلومات، حيث بلغت هذه النسبة بشركة فودافون ٦٠% من إجمالي الخدمات التي يطلبها العملاء، في حين بلغت هذه النسبة ٦٣,٤٥% بشركة أورانج وارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٧٠% من إجمالي الخدمات التي يطلبها عملاء شركة اتصالات.

وجاء في المرتبة الثانية طلب إلغاء اشتراك في خدمة من مجموعة الخدمات التي تقدمها الشركة حيث تركزت معظم الطلبات أن العميل لم يقوم بتفعيل الخدمة ويطلب إلغائها، أو أن العميل يطلب إلغاء الخدمة بعد استخدامها لعدم الرغبة. حيث بلغت أعلى نسبة في إلغاء الاشتراكات بشركة فودافون ٣٠% و أورانج ٢١,٨% وأخيراً اتصالات بنسبة ١١,٦%، ثم جاء بعد ذلك طلب الاشتراك في الخدمات التي تقدمها الشركات وتراوحت النسبة بين ٧% و ١٢,٢%، كذلك قام

العملاء بطلب خدمات مختلفة، تختلف حسب مشكلة كل عميل وتراوحت الخدمات الاستثنائية بين النسبة ٣% و ٦,٥%.

ولتحديد مدى الاختلاف بين الشركات الثلاث في أنواع الخدمات المقدمة للعملاء على صفحات الفيس بوك ، فقد تم الاعتماد على اختبار معامل التوافق لتحديد إلى أى مدى يوجد اختلاف بين الشركات الثلاث فى أنواع الخدمات التي تقدمها عملانها، (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨)، وذلك علي النحو الموضح بجدول رقم(٤).

جدول (٤)

أنواع الخدمات المقدمة على صفحات الشركات

الشركة	فودافون		أورانج		اتصالات		الاجمالي	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
خدمة معلومات	٧٩٨٦	٦٠%	٧٦٥٦	٦٣%	٤٥٥٤	٧٠%	٢٠١٩٦	٦٣,٣%
طلب اشتراك أو تجديد اشتراك	٩٥٢	٧%	١٠٠٤	٨%	٧٩٢	١٢,٢%	٢٧٤٨	٨,٦%
طلب إلغاء اشتراك	٣٩٩٣	٣٠%	٢٦٤٠	٢٢%	٧٥٦	١١,٦%	٧٣٨٩	٢٣,٢%
خدمات استثنائية	٣٦٣	٣%	٧٩٢	٧%	٣٩٦	٦,٢%	١٥٥١	٤,٩%
الاجمالي	١٣٢٩٤	١٠٠%	١٢٠٩٢	١٠٠%	٦٤٩٨	١٠٠%	٣١٨٨٤	١٠٠%
مخرجات معامل التوافق								
- قيمة معامل التوافق ٠,١٨								
- مستوى المعنوية ٠,١٢								

حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود اختلاف بين الشركات الثلاث في أنواع الخدمات التي تقدمها لعملائها على صفحات الفيس بوك حيث بلغت قيمة معامل التوافق ١٨% ، حيث تقاربت إلى حد كبير نسب أنواع الخدمات التي تقدمها الشركات على حساب الفيس بوك الخاص بها .

ومن ناحية أخرى وفيما يتعلق باختبار الفرض الثاني والذي ينص على " عدم وجود اختلاف معنوي فيما بين أنواع الخدمات المقدمة من شركات الهاتف المحمول على حساب الشركات على الفيس بوك " فإن نتائج الاختبار المستخدم والموضح في جدول رقم (٤) أظهرت أنه لا يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية فيما بين أنواع الخدمات المقدمة من شركات الهاتف المحمول على حساب الشركات على الفيس بوك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار معامل التوافق، ومن ثم يتم قبول فرض عدم ورفض الفرض البديل.

١٠/٣- اختبار الفرض الثالث:

يعتبر معدل التواصل والرد على استفسارات العملاء أو ما يعرف بمعدل الاستجابة (Response Rate) في وقت زمني محدد (Response Time) من أهم عوامل الحكم على مستوى جودة

خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي للشركات. حيث انه كلما استطاعت الشركة الرد على أكبر عدد من أسئلة وطلبات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وفق جدول زمني أقل كلما تحسن مستوى أدائها في التواصل مع العملاء وخدمتهم .
ويوضح الجدول رقم (٥) زمن الرد المستغرق من شركات الهاتف المحمول على صفحات الفيس بوك

جدول (٥)

زمن الرد المستغرق من شركات الهاتف المحمول على صفحات الفيس بوك*

اسم الشركة	النسبة	بالدقائق
فودافون	٠,١ ساعة	٦
أورانج	٠,٢ ساعة	١٢
اتصالات	٠,١ ساعة	٦
*تم الاستعانة في تحليل البيانات بموقع https://www.fanpagekarma.com		

وكما يظهر بجدول رقم (٥) فقد بلغ نسبة زمن الرد لشركة فودافون ٠,١ من الساعة (٦ دقائق) ثم تلاها شركة اتصالات بنفس النسبة ٠,١ من الساعة (٦ دقائق) وأخيراً شركة أورانج بمتوسط زمن قدرة ٠,٢ من الساعة (١٢ دقيقة) .

و لتحديد مدى الاختلاف بين الشركات في زمن ونوع الرد على العملاء على حساب الشركات ، فقد تم الاعتماد على اختبار معامل التوافق لتحديد إلى أى مدى يوجد اختلاف بين الشركات على الفيس بوك في زمن ونوع الرد على العملاء على حسابها على الفيس بوك، (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨)، وذلك على النحو الموضح في جدول (٦) .

حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود اختلاف بين الشركات في أنواع الردود التي تقدمها لعملائها على صفحات الفيس بوك حيث بلغت قيمة معامل التوافق ٢٠% ، حيث تقاربت إلى حد كبير نسب و أنواع الردود التي تقدمها الشركات على حساب الفيس بوك لعملائها .
ومن ناحية أخرى وفيما يتعلق باختبار الفرض الثالث والذي ينص على عدم وجود اختلاف معنوي في نوع الردود على العملاء على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك ، فإن نتائج الاختبار المستخدم والموضح في جدول رقم (٦) أظهرت أنه لا يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية بين نوع الردود على العملاء على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار معامل التوافق، ومن ثم يتم قبول فرض عدم ورفض الفرض البديل.

جدول (٦)

نوع ردود موظفي خدمة العملاء بشركات الهاتف المحمول

الرد الشركة	فودافون		أورانج		اتصالات		الاجمالي	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
رد جاهز	٣٨٩٦	%٢٩	٣٦٣٢	%٣٠	٢٥٧٤	%٤٠	١٠١٠٢	%٣٢
رد تفاعلي	٧٩٧٥	%٦٠	٦٠٢٣	%٥٠	٣٦٣٠	%٥٦	١٧٦٢٨	%٥٥
تفاعلي وجاهز	١٠٧٨	%٨	٢١٧٣	%١٨	١٦٨	%٣	٣٤١٩	%١١
ردود شخصية	٣٤٥	%٣	٢٦٤	%٢	١٢٦	%١	٧٣٥	%٢
الاجمالي	١٣٢٩٤	%١٠٠	١٢٠٩٢	%١٠٠	٦٤٩٨	%١٠٠	٣١٨٨٤	%١٠٠
مخرجات معامل	- قيمة معامل التوافق ٠,٢٠							
التوافق	- مستوى المعنوية ٠,١٤							

٤/١٠ - اختبار الفرض الرابع:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة قام الباحثان بصياغة الفرض الرابع من فروض الدراسة والذي ينص على عدم وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة المقدمة على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك وثقة العملاء، ولتحديد نوع ودرجة العلاقة بين الخدمة المقدمة على حساب الشركات على الفيس بوك وثقة العملاء، فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الارتباط باستخدام أسلوب بيرسون، (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨، Aaker et. al, 2014, Malhotra, 2011 ;) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الارتباط بيرسون على العلاقة بين أبعاد خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وثقة العميل (المصادقية - النزاهة - النزعة إلى الخير) كمتغير تابع، وذلك كما يلي :

جدول (٧)

معامل ارتباط بيرسون بين خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وثقة العميل

المتغيرات	الجدارة	النزاهة	النزعة الى الخير	ثقة العميل
خدمة المعلومات	٠,٨٣١	٠,٦٢٠	٠,٧٩٢	٠,٧٦٨
جودة الخدمة	٠,٦٤٥	٠,٣٦٣	٠,٦٤٠	٠,٥٥٩
الدعم الفني	٠,٨٣٣	٠,٧٧٨	٠,٧٥٧	٠,٨١٨
الفوائد المتحققة	٠,٦٩٩	٠,٤٨٨	٠,٦٧١	٠,٦٣٥
خدمة العملاء الاجمالي	٠,٨١٧	٠,٦٢٩	٠,٧٧٣	٠,٧٦١
* مستوى معنوية ١%				

ويتضح من الجدول رقم (٧) أن هناك ارتباط طردى قوى بين خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وثقة العميل (٠,٧٦١) عند مستوى معنوية ١%، وكذلك وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وبين أبعاد ثقة العميل، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٣٦٣) كحد أدنى بين (جودة الخدمة و النزاهة) و (٠,٨٣٣) كحد أقصى بين (الدعم الفني و الجدارة) وذلك عند مستوى معنوية ١% وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمى ونقبل الفرض البديل ، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك وثقة العملاء.

٥/١٠ - اختبار الفرض الخامس:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة قام الباحثان بصياغة الفرض الخامس من فروض الدراسة والذي ينص على عدم وجود علاقة معنوية بين الخدمة المقدمة على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك وسلوك تحول العميل ، ولتحديد نوع ودرجة العلاقة بين الخدمة المقدمة على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك وسلوك تحول العميل، فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الارتباط باستخدام أسلوب بيرسون، (إدريس، ٢٠١٦، ربيع ٨، ٢٠١١، ٢٠٠٨، Malhotra, 2011; Aaker et. al, 2014) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الارتباط بيرسون على العلاقة بين أبعاد خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وسلوك تحول العميل كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة من خلال الجدول رقم (٨).

جدول (٨)

معامل ارتباط بيرسون بين خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل

المتغيرات	سلوك التحول العميل
خدمة المعلومات	٠,٧٩١
جودة الخدمة	٠,٨٢٨
الدعم الفني	٠,٧٢٠
الفوائد المتحققة	٠,٨٣١
خدمة العملاء الاجمالي	٠,٨٤١
* مستوى معنوية ١%	

ويتضح من الجدول رقم (٨) أن هناك ارتباط طردى قوى بين خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل (٠,٨٤١) عند مستوى معنوية ١%، وكذلك وجود علاقة ارتباط

معنوية بين جميع أبعاد خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك تحول العميل، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٧٢٠) كحد أدنى وبين (الدعم الفني و سلوك تحول العميل) و (٠,٨٣١) كحد أقصى بين (الفوائد المتحققة و سلوك تحول العميل) وذلك عند مستوى معنوية ١% وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل ، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة على حساب شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك و سلوك تحول العميل .

١٠/٦- اختبار الفرض السادس:

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين تأثير ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك تحول العميل ،حيث ينص الفرض السادس من هذه الدراسة على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العميل على العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك تحول العميل، وللتحقق من مدى صحة هذا الفرض فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في هذا التحليل من خلال برنامج المتعلق بنموذج العلاقة ككل (برنامج Enter)، (الدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨، ; Aaker et. al, 2014 Malhotra, 2011) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، و سلوك تحول العميل كمتغير تابع، وذلك في حالتين:

الأولى: حالة عدم وجود متغير ثقة العميل.

الثانية: حالة وجود متغير ثقة العميل.

وهنا نقيس تأثير تفاعل المتغيرين: جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وثقة العميل، على المتغير التابع، حيث يوضح الجدول التالي(٩) نتائج تحليل الانحدار المتعدد حالة التفاعل بينهما في علاقتهما بالمتغير التابع وتحليل الانحدار في غياب علاقة التفاعل بينهما.

ففي حالة عدم وجود متغير ثقة العميل كانت النتائج كما يلي :

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين سلوك تحول العميل، عند مستوى (١%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى (٨٤%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى (٧٠%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار ككل.

جدول رقم (٩)

(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

في وجود متغير ثقة العميل				في عدم وجود متغير ثقة العميل				المتغير التابع
Sig	F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	Sig	F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
٠,٠٠٠	٧١٠,٠١٨	٠,٧٧٩	٠,٨٨٢	٠,٠٠٠	٩٨٠,٦٣١	٠,٧٠٨	٠,٨٤١	سلوك تحول العميل

أما في حالة وجود متغير ثقة العميل فإن النتائج كانت كما يلي :

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي (مأخوذة بشكل إجمالي)، و يبين سلوك تحول العميل، عند مستوى (١%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (٨٨%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (٧٧%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار ككل.

ويتضح من الجدول رقم (٩) أن جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً جوهرياً على سلوك تحول العميل، وعند إدخال متغير الثقة حدث أن ارتفعت قوة العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين سلوك تحول العميل، من (٨٤%) إلى (٨٨%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل، مما يشير إلى ارتفاع قوة العلاقة في وجود المتغير الوسيط وبمستوى دلالة معنوية، كذلك ارتفعت تفسير التباين لتصل من (٧٠%) إلى (٧٧%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار ككل، مما يشير إلى زيادة القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي) حالة وجود متغير ثقة العميل بالإضافة إلى معنوية العلاقة.

كما قام الباحثان باستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.18)، وقد استخدم الباحثان أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب (Maximum Likelihood Estimates (MLE، حيث يمكن من خلاله اختبار

التأثير الوسيط لثقة العملاء على العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل ، وذلك لأن هذا الأسلوب من مميزاته إمكانية استخدامه في حالة وجود بيانات مفقودة حيث يقوم AMOS بتقدير هذه البيانات بكفاءة من خلال أسلوب (Maximum Likelihood Estimates (MLE بدلاً من الاعتماد على الحذف البشري أو احتساب المتوسط، كما أنه يستطيع تحليل عدد كبير من البيانات المختلفة في وقت واحد، وتقدير المتوسطات للمتغيرات الخارجية exogenous variables وإدخالها في معادلات الانحدار.

وللتحقق من سلامة وصحة العلاقة غير المباشرة في النموذج، وبمعنى آخر اختبار جودة مطابقة النموذج، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والتي يمكن تناولها فيما يأتي:

- مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI: يقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة، وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI: حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- مؤشر الجذر التربيعي للباقي (Root Mean Square Residual (RMR: حيث كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

(١) تحديد شكل ومعنوية العلاقات بين أبعاد جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل من خلال ثقة العملاء كمتغير وسيط :

و يوضح الجدول رقم (١٠) نتائج نموذج AMOS لتأثير ثقة العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل .

جدول رقم (١٠)

نتائج نموذج Amos لتأثير ثقة العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل

المتغير التابع	المتغير المستقل	الارتباط الكلي	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	التأثير المباشر	التأثير الغير مباشر	التأثير الكلي	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
ثقة العملاء	خدمة المعلومات	٠,٣٦٥	٠,٤٦	٠,٣٤	٠,١٥٩	---	٠,١٥٩	٠,١٥٩	معنوي
	جودة الخدمة	٠,٥٧١		٠,٤٠	٠,٢٤٨	---	٠,٢٤٨	٠,٢٤٨	معنوي
	الدعم الفني	٠,٢٩٨		٠,٣٩	٠,٤١٥	---	٠,٤١٥	٠,٤١٥	معنوي
	الفوائد المتحققة	٠,٣٥٩		٠,٣٢	٠,٣٨٧	---	٠,٣٨٧	٠,٣٨٧	معنوي
سلوك تحول العميل	خدمة المعلومات	٠,٤٨١	٠,٥٢	٠,٣٨	٠,٢٤٥	٠,٠٤٥	٠,٢٩	٠,٢٩	معنوي
	جودة الخدمة	٠,٢٩٧		٠,٢٩	٠,٢٨٤	٠,١٨٥	٠,٤٦٩	٠,٤٦٩	معنوي
	الدعم الفني	٠,٣٩٧		٠,٣٤	٠,١٨٤	٠,١٧٠	٠,٣٥٤	٠,٣٥٤	معنوي
	الفوائد المتحققة	٠,٦٤٧		٠,٣٧	٠,٥١٧	٠,١٥٩	٠,٦٧٦	٠,٦٧٦	معنوي
	ثقة العملاء	٠,٧١٢		٠,٤٣	٠,٥٢١	٠,٠٥٤	٠,٥٧٥	٠,٥٧٥	معنوي

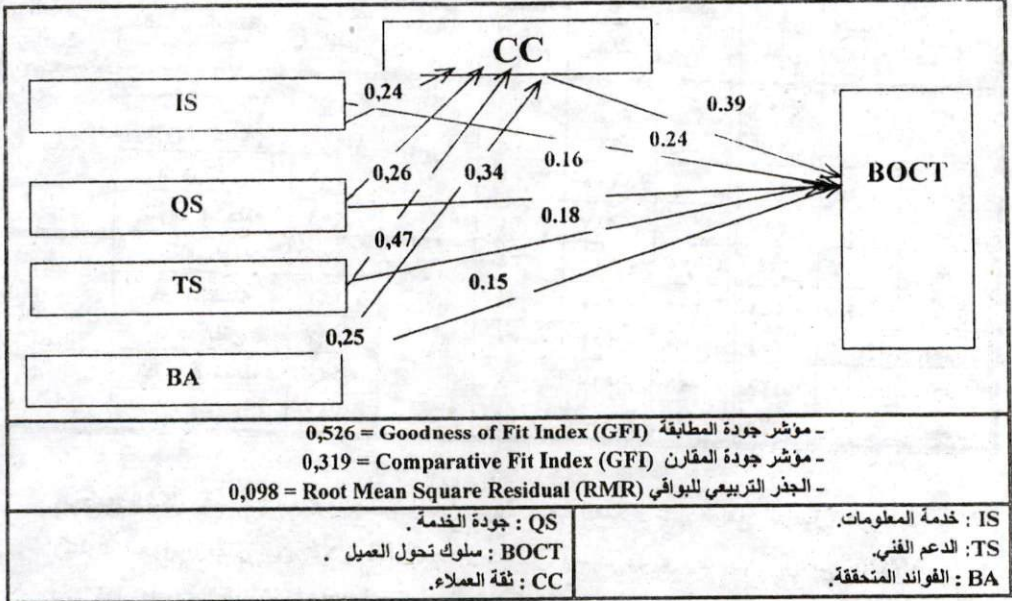
ويوضح الشكل رقم (١) العلاقة المقترحة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل من خلال ثقة العملاء كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS باستخدام طريقة Maximum Likelihood Estimates (MLE):

ويتضح من الجدول رقم (١٠) والشكل رقم (١) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الآتية:

- توجد درجة توافق بين أبعاد جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن ثقة العملاء لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين أبعاد جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل في شركات الهاتف المحمول في مصر، وأوضحت النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير ثقة العملاء، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) ٠,٥٢٦، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ٠,٣١٩، وكلما زادت قيمة هذان المؤشران دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للرباقي (RMR) ٠,٠٩٨، وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقات بين جودة خدمة العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي وثقة العملاء وسلوك تحول العميل باستخدام برنامج AMOS



- يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في سلوك تحول العميل والتي بلغت قيمته ٥٢%، وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2 = 0.52$)، ويفسر وجود ثقة العملاء كمتغير وسيط بين أبعاد جودة خدمة العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل في شركات الهاتف المحمول في مصر ٤٦% من التغير في سلوك تحول العميل حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.46$).
- لقد دعم وجود ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد جودة خدمة العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل في شركات الهاتف المحمول في مصر ، من تأثير أبعاد جودة خدمة العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة على سلوك تحول العميل ، حيث نجد أن التأثير المباشر لأبعاد جودة خدمة العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي هي (خدمة المعلومات حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٢٤٥، وجودة الخدمة بلغت قيمة بيتا ٠,٢٨٤، والدعم الفني حيث بلغت قيمة بيتا ٠,١٨٤، والفوائد المتحققة بلغت قيمة بيتا ٠,٠١٧، وقد ارتفع تأثيرهم الكلي إلى (٠,٢٩٠، ٠,٤٦٩، ٠,٣٥٤، ٠,٦٧٦) على الترتيب.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العميل على العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل ، وتم قبول الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العميل على العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل. " وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك علاقة غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠١

١١- نتائج البحث:

- توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :
- (١) ضعف قوة العلاقة بين المحتوى المنشور ومعدل التفاعل عملاء شركات الهاتف المحمول ثلاث ، وذلك بالرغم من ارتفاع نسبة تفاعل العملاء مع الفيديوهات أكثر من تفاعلهم مع الصور ولكن بالنسبة ضعيفة.
 - (٢) عدم وجود اختلاف بين شركات الهاتف المحمول في أنواع الخدمات التي تقدمها لعملائها على صفحات الفيس بوك ، حيث تقاربت إلى حد كبير نسب أنواع الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول على حساب الفيس بوك الخاص بها .
 - (٣) عدم وجود اختلاف بين شركات الهاتف المحمول في أنواع الردود التي تقدمها لعملائها على صفحات الفيس بوك ، حيث تقاربت إلى حد كبير نسب أنواع الردود التي تقدمها شركات الهاتف المحمول على حساب الفيس بوك لعملائها .
 - (٤) وجود ارتباط طردى قوى بين خدمة العملاء وثقة العميل، وكذلك وجود علاقة ارتباط بين جميع أبعاد خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وبين أبعاد ثقة العميل.
 - (٥) وجود ارتباط طردى قوى بين خدمة العملاء وسلوك تحول العميل، وكذلك وجود علاقة ارتباط بين جميع أبعاد خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وبين سلوك تحول العميل.
 - (٦) ارتفاع قوة العلاقة في وجود المتغير الوسيط ثقة العميل في علاقة جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل.
- ١٢- التوصيات:

- على موظفي خدمة العملاء أن يتابعوا التعليقات التي يكتبها العملاء على صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي لفهم وتحديد احتياجات ورغبات العملاء والسعى لتطوير المنتجات والخدمات التي تقدم لهم بما يناسب احتياجاتهم.

- لزيادة التفاعل مع العملاء عند النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، يفضل استخدام الفيديوهات لأنها تعطي تأثير أفضل من الصورة.
 - التجربة الناجحة في التعامل مع خدمة العملاء تزيد من ثقة العميل وتقلل من سلوك تحول العميل إلى شركة منافسة، حيث أن توفير خدمة عملاء لديها من الخبرة في التعامل مع متطلبات الأفراد على موقع التواصل الاجتماعي كفيلة بحصول المنظمة على ثقة العملاء.
 - عملاء مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرين جدا سواء بالإيجاب أو السلب بشكل أسرع بكثير من العملاء في مراكز تقديم الخدمة ، فيجب الاهتمام بكل عميل مع السرعة في الاستجابة والرد.
 - يجب أن تسعى شركات الهاتف المحمول إلى تحسين أداء خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال جعل الردود ذات طابع شخصي أكثر، وتجنب الردود الجاهزة والجامدة والعمل على إضافة اللمسة الإنسانية لجعل العميل يشعر بالاهتمام.
 - الرد بشكل سريع على العملاء حيث سيكون من الأفضل إذا أمكن الرد على العميل بشكل فوري، ومن المهم الحفاظ على أقل وقت ممكن للرد على العميل.
 - على شركات الهاتف المحمول التي تسعى للتميز والتطوير أن تهتم بصورة أكبر بمواقع التواصل الاجتماعي وربطها بالأنظمة الاجتماعية و التقليدية لإدارة علاقة العملاء (SCRM-CRM)، حيث تقوم الأنظمة الاجتماعية لإدارة علاقة العملاء (SCRM) بسحب بيانات العملاء و جميع تعليقاتهم حول منتج أو خدمة معينة والتي قاموا بنشرها في مواقع التواصل الاجتماعي ودمجها مع أنظمة إدارة علاقة العملاء (CRM) التقليدية .
- ١٣- الصعوبات التي واجهت الباحثان:
- من أولى الصعوبات التي واجهت الباحثان عملية جمع بيانات تحليل المضمون لصفحات شركات الهاتف المحمول على الفيس بوك، وذلك نظرا لأنه يتم حجب وفلتر بعض التعليقات على الصفحات مما كان يعوق تحديد ما قام العملاء بنشره على الصفحة ورد الشركة عليه.
 - كذلك الكم الكبير للبيانات وتصنيفها حيث تم الاستعانة بعدد (٣) من الباحثين بعد تدريبهم وتوزيع قائمة تحليل المضمون عليهم وتخصص كل باحث في العمل على صفحة شركة واحدة.

- عدم إمكانية التعامل مع البيانات من خلال بعض المواقع المتخصصة في تحليل مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لعدم الأهمية في محتوى الصفحات على الموقع وملكيته الى شركة الهاتف المحمول، مما أعاق تحليل البيانات بشكل ميسر.
- كان يفضل تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) في تحليل محتوى صفحات الفيس بوك لشركات الهاتف المحمول حيث كان يمكن الحصول على كم أكبر من معلومات وأكثر دقة، ولكن لضعف الإمكانيات وعدم توافر برامج التحليل للباحثان.
- ١٤- مجالات مقترحة لبحوث مستقبلية:

- استخدام البيانات الضخمة لمواقع التواصل الاجتماعي في تصميم وتطوير المنتجات.
- الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سمعة المنظمة وثقة العميل.
- إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Social CRM) وتأثيرها على أداء المنظمة.
- مدى تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Social CRM) على السلوك الشرائي.
- العوامل المؤثرة على سلوك تحول العميل في قطاع الخدمات المصرفية.
- تأثير وقت الاستجابة للحصول على الخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العميل.

١٥- المراجع:

أ- المراجع العربية :

- (١) الحلبي، مؤمن عبد السميع حسن، خالد عبد دهليز، و يوسف حسين محمود عاشور (٢٠١٧) "جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين: دراسة حالة على برنامج برق بلس ، غزة" رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية ، غزة.
- (٢) الزعبي، زياد سلامة الصالح (٢٠١٤) "دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل في الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية - مصر مج ٥، ع ٢.
- (٣) العايدى ، محمد عوض (٢٠٠٥) إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث. (ط١)، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- (٤) النصور، حلا بلال بهجت (٢٠١٦) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد ١٢، العدد ٣.
- (٥) إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦) بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.

- ٦) حسن، عبدالعزيز على (٢٠١٣) ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع ٤.
- ٧) عبد الحميد، طلعت أسعد، و الدريني، سارة السيد، و حسن عبدالعزيز على (٢٠١٥) العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية - مصر مج ٣٩، ع ٤.
- ٨) عبد الحميد، طلعت أسعد، و المكباتي، منال محمد أحمد، و حسن، عبدالعزيز على (٢٠١٦) توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء و إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مج ٣٨، ع ١٤.
- ٩) عبدالعال، رهاب عبدالعال محمد (٢٠١٥) أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت. "المجلة المصرية للدراسات التجارية - مج ٣٩، ع ٣.
- ١٠) عواد، محمد سليمان. (٢٠١٢) أثر الروابط العلائقية في السلوك التحولي لمستخدمي الهاتف المحمول في الأردن "المجلة الأردنية في إدارة الأعمال (الأردن) مج ٨، ع ٢.
- ١١) عواد، محمد سليمان، و نعيمات، بشار عوض (٢٠١٠) العوامل المؤثرة في السلوك التحولي لمستخدمي خدمة الهواتف الخلوية في الأردن، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية (الإمارات) مج ٢٦، ع ١.
- ١٢) محمد، سامية السيد محمود (٢٠١٦) دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في محافظة الشرقية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع ٢.
- ١٣) معراج، هواري، و عباني، عيسى صالح (٢٠١٥) أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة Ooredoo. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مخبر التنمية الاقتصادية و البشرية، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر ع ١٢.
- ب- المراجع الأجنبية:

- 1) Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S., (2014), *Marketing Research* (10th edition), John Wiley and Son Inc., New York.
- 2) Abdelkader, A. A., & Mohamed, H. A. D. F. (2017). *Brand Trust Determinants and Customer Switching Resistance: The Case of Mobile Phone Companies in Egypt. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 8(4), 12-31..

- 3) Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25.
- 4) Alton Y.K Chua and Snehasish Banerjee. "Customer Knowledge Management Via Social Media: The Case of Starbucks." *Journal of Knowledge Management* 17, no. 2 (2013): 237-249.
- 5) Anneliese, R., McQuilken, L., Robertson, N., & Ogden, S. (2018). Omni-channel service failures and recoveries: Refined typologies using face book complaints. *The Journal of Services Marketing*, 32(3), 269-285. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JSM-04-2017-0117>.
- 6) Baird, C.H. and Parasnis, G. (2011), " From social media to social customer relationship management ", *Strategy & Leadership* , Vol. 39 No. 5, pp. 30 - 37 .
- 7) Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of service Research*, 2(2), 200-218.
- 8) Bhattacharjya, J., Ellison, A., & Tripathi, S. (2016). An exploration of logistics-related customer service provision on twitter. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6), 659-680.
- 9) Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- 10) Christopher H. Lovelock, *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001.
- 11) Chu, K. M., & Shiu, C. (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty. *Journal of American Academy Business*, Cambridge, 14(2), 98-103.
- 12) Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.
- 13) DeLone, William H., and Ephraim R. McLean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information System*,s 19(4), 9-30.
- 14) Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter?. *Journal of service research*, 10(3), 256-268.
- 15) Fan, Y., & Niu, R. H. (2016). To tweet or not to tweet? exploring the effectiveness of service recovery strategies using social media. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(9), 1014-1036.

- 16) Ganesh, JM, Arnold, J. and Reynolds, KE. (2000) "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, 64(3):65 – 87.
- 17) Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- 18) Greenberg, P. (2009), CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers , McGraw-Hill, New York, NY .
- 19) Kanovska, L. (2009), "Customers service and their role for industrial small and medium companies", *Economics and Management*, Vol. 14 No. 14, pp. 413-20.
- 20) Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25.
- 21) Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), " Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media ", *Business Horizons* , Vol. 53 No. 1, pp. 59 - 68 .
- 22) Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
- 23) Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.
- 24) Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- 25) Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: Creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0134>
- 26) Lee, R., & Romaniuk, J. (2009). RELATING SWITCHING COSTS TO POSITIVE AND NEGATIVE WORD-OF-MOUTH. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 54-67.
- 27) Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. and Zhang, M. (2013), " Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house ", *Journal of Interactive Marketing* , Vol. 27 No. 4, pp. 270 - 280 .

- 28) McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- 29) Misopoulos, F., Mitic, M., Kapoulas, A., & Karapiperis, C. (2014). Uncovering customer service experiences with twitter: The case of airline industry. *Management Decision*, 52(4), 705-723
- 30) Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *The Service Industries Journal*, 1-28.
- 31) Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Tseng, C. W. (2012). Effects of ethical sales behaviors, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(5), 773-787.
- 32) Pablo Maicas Lopez, J., Polo Redondo, Y., & Sese Olivan, F. J. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), 556-574.
- 33) Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- 34) Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European journal of information systems*, 17(3), 236-263.
- 35) Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- 36) RYAN, Tamlyn. (2012) *Internet Inquiry: Conversations about Method*.
- 37) Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- 38) Shah, M. A. R., Husnain, M., & Zubairshah, A. (2018). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(02), 359.
- 39) Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

- 40) Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.
- 41) Toubia, O. and Stephen, A.T. (2013), " Intrinsic vs image-related utility in social media: why do people contribute content to Twitter? ", *Marketing Science, INFORMS* , Vol. 32 No. 3, pp. 368 - 392 .
- 42) Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- 43) Yakubu, M. N., & Dasuki, S. I. (2018). Assessing E Learning Systems Success in Nigeria: An Application of the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *Journal of Information Technology Education: Research*, 17(1), 183-203.
- 44) Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*. Available online <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.006>
- 45) Zikiene, K., & Bakanauskas, A. P. (2009). Research of factors influencing loyal customer switching behavior. *Organization Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (52), 153-170.

Customer trust as a mediator variable in the relationship between customer service quality on social networking sites and its impact on customer transformation behavior: A comparative study of mobile phone companies

Abstract

This research aims to identify the type and strength of the relationship between the customer service quality on social networking sites and the behavior of customer transformation by mediating customer's trust applying to the customers of mobile phone companies in Egypt. The study also aimed to identify the interaction rate of mobile phone customers with the content published on the company's Face book page, and the types of services are provided. Also, the difference degree of the speed and the method of responding to customers of mobile phone companies and the relationship between the quality of service provided on Companies account on Face book, customer trust and customer transformation behavior.

The results showed weak strength of the relationship between the published content and interaction rate. Furthermore, there is no difference between mobile phone companies in terms of the types of services provided to customers on Face book pages, and there is no difference between mobile phone companies in the types of responses provided to customers. Moreover, A positive relationship between customer service quality, customer trust and customer transformation behavior, and finally the high strength of the relationship between the quality of customer service on social networking sites and the customer's transformation behavior in the presence of customer trust as a mediating variable.

The researchers reached a set of recommendations that help to maintain customers through improving the quality of customer service provided on social networking sites and increasing customer trust in these sites.