

تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ

د/ محمد الشوادفي الغنام

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للإدارة وتكنولوجيا المعلومات بكفر الشيخ

الملخص:

هدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد العلاقات العامة الإلكترونية (الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، العوامل الاجتماعية ، التسهيلات المتاحة ، النية السلوكية) على امتنان العميل بأبعاده (الامتنان الإدراكي ، الامتنان العاطفي ، الامتنان السلوكي) ، عبر توسيط رضا العميل وذلك من خلال تطبيقها على نزلاء فنادق شرم الشيخ. تم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية المنظمة، حيث تم تجميع (٣٣٢) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام أداة التحليل S PSS V.25 لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب أداة التحليل Amos V.23 لاختبار التأثيرات غير المباشرة.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية على رضا العميل ، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل على امتنان العميل . وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل . بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للعلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل عند توسيط رضا العميل.

وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج فقد أقتُرحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في بناء وتعزيز العلاقات العامة الإلكترونية مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الإلكترونية ، رضا العميل ، امتنان العميل.

Abstract:

The current research aimed is to measure the direct and indirect effects of the dimensions of Electronic public relations (expected performance, expected effort, social factor, available facilities, behavioral intention) on customer gratitude in its dimensions (gratitude, emotional gratitude, behavioral excellence), by mediating customer satisfaction through its application to Sharm El-Sheikh hotel guests.

To achieve the goal of the research, a questionnaire was relied on using a regular random sample, where (332) valid forms were collected for statistical analysis using the analysis tool SPSS V.25 programs to test direct effects, in addition to the analysis tool Amos V.23 program to test the indirect effects .

The results of the research concluded that there is a positive moral effect of electronic public relations on customer satisfaction, and there is a positive moral effect of customer satisfaction on the customer's gratitude. The results confirmed the existence of a positive significant effect of electronic public relations on the customer's gratitude. In addition to the existence of an indirect positive significant effect of electronic public relations on the customer's gratitude when mediating customer satisfaction.

A set of recommendations were suggested that could contribute to It has been suggested in building and strengthening public relations with clients.

Keywords: Electronic public relations, customer satisfaction
Customer Gratitude.

تمهيد:

تُعد العلاقات العامة واحدة من أهم المهن الاتصالية التي شملتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرت فيها خصوصاً مع ظهور المواقع الإلكترونية وهي أكبر أشكال الاتصال الحديثة تأثيراً في الأفراد والمؤسسات، وقد مكنت ممارسي العلاقات العامة والاتصال من تقوية مهامهم وتنمية صورة المنشأة الخارجية وتعزيزها، وكذلك تحويل الأشكال القديمة لأساليب متطورة تخدم المنشأة وجمهورها الخارجي (عبد العظيم ، ٢٠٢٠).

وتعمل العلاقات العامة الإلكترونية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال، ولكنها تستهدف وتُأثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات عنهم متاحة وتسهل الوصول للمؤسسة أو الشخص، كما أنها تسعى لتصدير الصورة الإيجابية عنهم وتعمل كمزيج لأي شوائب قد تمس صورتهم، هذا لتحمي المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفير لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحققوا النتائج المرجوة، كما أنها ستنشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب كلاً من المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها، فتهدف العلاقات العامة لتحسين الصورة وحماية المؤسسة في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المنظمة وما تقدمه، كما أنها حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، وتعمل على أن تبني وتنمي مصداقية الشركة عند جمهورها (عياد، ٢٠١٥).

وحيث إن رضا العميل هو أحد المؤشرات الهامة التي تدل على نجاح المنشأة في تعاملاتها مع عملائها خاصة في ظل التنافس الشديد الذي يهددها في المحافظة على المتعاملين معها، حيث إن الوصول إلى رضا العملاء والمحافظة عليهم أصبح يمثل أحد التحديات التي تواجه منشآت اليوم (Bena, 2010).

فالرضا يعتبر شرط يجب أن يحققه البائع إذا أراد تأسيس علاقة ناجحة مع المتعاملين معه، و هو أحد الجوانب التي يمكن الحكم من خلالها على جودة العلاقة بينهما.

(رجب & المصري، ٢٠١٩) ، وتسعى المنظمة دوماً للحفاظ على عملائها الحاليين، وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين (Peng & Wang, 2006). من ناحية أخرى فإن التعبير عن الامتنان يوضح تصور العميل عن علاقة التبادل مع المنظمة ويحفز سلوكياته نحوها للحفاظ على العلاقة معها، فالامتنان له مكانة هامة وفريدة من نوعها في أدبيات التسويق. وتركز أبحاث التسويق على دور الوساطة الذي يلعبه الامتنان في ربط ممارسات التسويق مع استجابات المستهلك المرغوبة (Mattila et al., 2016).

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كلا من العلاقات العامة الالكترونية ، ورضا العميل ، وامتنان العميل ، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناوله متغيرات تسويقية حديثة نسبيا مثل: العلاقات العامة الالكترونية ، ورضا العميل ، وامتنان العميل ، ونظراً لعدم وجود دراسات - في حدود علم الباحث - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من العلاقات العامة الالكترونية وامتنان العميل عند توسيط رضا العميل ، وذلك بالتركيز على نزلاء فنادق شرم الشيخ.

أولاً: مصطلحات البحث

١/١ العلاقات العامة الإلكترونية Electronic public relations

عرف (العيسوي ، ٢٠١٥) العلاقات العامة الالكترونية على أنها استخدام مختلف الأدوات الإلكترونية الحديثة مثل (الحاسب الآلي، والإكسترنات، والإنترنت، والبريد الإلكتروني، والمجموعات الإخبارية، واستطلاعات الرأي عبر الإنترنت، وغرف الدردشة، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والرسائل الفورية عبر الهاتف المحمول، وموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، وغيرها)، بمعنى أنها تعكس استخدام أكثر الوسائل القادرة على تحقيق هدف ما، باعتبارها المدى الذي ترغب المؤسسة في الوصول إليه من أجل تحقيق أهدافها.

٢/١ رضا العميل customer satisfaction

عرف (رجب & المصري، ٢٠١٩) رضا العملاء على أنه شعور إيجابي ينبع من تقييم العميل للعلاقة التي تتم بينه وبين المنشأة التسويقية وذلك خلال فترة زمنية، الأمر الذي يعني أن رضا العميل هو شعور بالسعادة يلمسها العميل من تعاملاته مع المنشأة من خلال استهلاكه للسلع أو الحصول على خدمات معينة.

٣/١- امتنان العميل: Customer Gratitude

عرفه (Chou & Chen, 2018) امتنان العميل على أنه شعور بالتقدير والشكر والعرفان بالجميل للمنافع التي وردت من مقدم الخدمة، وهذا الشعور هو الأساس العاطفي للسلوكيات المتبادلة، والتي تشكل القوة التي تدفع الناس إلى الحفاظ على التزاماتهم مثل إعادة شراء المنتجات أو الخدمات من نفس البائع، وبالتدرج تصبح العلاقة بين الطرفين أكثر ارتباطاً.

ثانياً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

أ- الخلفية النظرية

١- الإطار المفاهيمي العلاقات العامة الإلكترونية: Electronic public relations

يُعد توفير معلومات المنظمة على موقعها الإلكتروني عن (منتجاتها، خدماتها، أنشطتها الاتصالية، جهودها الاجتماعية) بمثابة استراتيجية جذب لممثلي وسائل الإعلام للحصول على التقارير الخيرية للمنظمة وبياناتها الإعلامية؛ لا سيما أثناء الفعاليات والأنشطة الاتصالية التي تعقدها؛ حيث يعتبر موقعها ووسائلها الإلكترونية منصة إعلامية، لتعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي .
(Naude, 2001)

ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١/١ ماهية العلاقات العامة الإلكترونية: Electronic public relations

عرفها (Naude, 2001) على أنها العملية التي يُستخدم من خلالها تقنيات الإنترنت مثل محركات البحث ومواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات في نقل

الرسائل إلى الجماهير، إلى جانب نشر المعلومات دون الاعتماد على أية وسيلة من وسائل الإعلام التقليدي المعروفة.

٢/١ : أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية:

يمكن توضيح أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية كما في الجدول رقم (١)

جدول (١) أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية

الباحث/ السنة	الأبعاد المستخدمة في القياس
(Davis,1989)	الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، العوامل الاجتماعية ، التسهيلات المتاحة ، النية السلوكية
(Kimberly,2012)	الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، العوامل الاجتماعية ، التسهيلات المتاحة ، النية السلوكية
(زغلول، ٢٠٢١)	الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، العوامل الاجتماعية ، التسهيلات المتاحة ، النية السلوكية

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (١) فإن الباحث سوف يعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحث أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي (الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، العوامل الاجتماعية ، التسهيلات المتاحة ، النية السلوكية) ، وكما تطرقت دراسة (زغلول، ٢٠٢١) إلى استخدام النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها لدراسة نظم وتقنية المعلومات في شركات الأعمال، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، حيث تستخدم هذه النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، كما تقترح النظرية مجموعة من العناصر أو الأبعاد التي يمكن استخدامها بشكل مباشر لقياس (العلاقات العامة الإلكترونية) ويخلصها الباحث في الآتي:

١/٢/١ الأداء المتوقع:

تعنى الدرجة التي يعتقد الأفراد ان استخدامهم للتقنية سيؤدي لتحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، كما يمكن اعتباره بمثابة الفائدة المدركة من استخدام التقنية، ويعد هذا

العنصر هام جداً لأن اعتقاد موظفو العلاقات العامة بالمؤسسة ان استخدامهم للتطبيقات الرقمية والالكترونية مثل الإنستجرام والواتس والتويتتر والفييس بوك... إلخ سيساعدهم في تحسين أدائهم في العمل كالتواصل أسرع مع العملاء أو نقل المعلومات بصورة أسرع فسيعود ذلك بالنفع على تحسين أدائهم الوظيفي.
٢/٢/١ الجهد المتوقع:

المقصود به سهولة استخدام التقنية بالمقارنة بين استخدام الوسائل والتطبيقات الالكترونية واستخدام الوسائل التقليدية لتحقيق غرض معين.
٣/٢/١ العوامل الاجتماعية:

وتعنى ممارسة العلاقات العامة باستخدام الجمهور والرؤساء والزلاء للتقنيات، والتطبيقات الرقمية والالكترونية.
٤/٢/١ التسهيلات المتاحة:

يُقصد بها مدى اعتقاد الأفراد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدى المنظمة، ويتعلق بمدى توافر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية والالكترونية كتوفير الحاسبات الآلية والهواتف الذكية وخدمات الانترنت.
٥/٢/١ : النية السلوكية:

تعنى توافر النية لدى الأفراد للاستخدام الفعلي للتقنيات الرقمية والالكترونية وأنهم بالفعل مقبلين على استخدامها بشكل يخدم أهداف المنظمة.
٢- الاطار المفاهيمي لرضا العميل :

لقد حظي رضا العملاء باهتمام العديد من الباحثين وذلك باعتباره العنصر الرئيسي في المحافظة على العملاء (Hassan., 2013) ، كما أن رضا العميل يساهم في وضع تقييم عام لمستوى أداء الخدمات المقدمة من المنشأة التسويقية للعملاء ، ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي :

١/٢ ماهية رضا العميل customer satisfaction

عرف (Dagger & Brien, 2010) رضا العميل على أنه تلك الحالة العاطفية التي تعترى العملاء وتكون ناتجة عن تقييم شامل لتجاربه مع المنشأة وعرفه (Shamsudin et al , 2018) إنه التوقع الذي يدركه كل من العميل والمستهلك قبل شراء وتجربة المنتج أو الخدمات .
وعرفه (Shamsudin & Razak,2019) على أنه مدى جودة تجربة استخدام المنتج مقارنة بتوقعات قيمة المشتري واتفقت معظم الدراسات السابقة على أن أبعاد رضا العميل يتمثل قياسها في مجموعة من العبارات واتفقت على أنه يتمثل في بعد واحد وهو رضا العميل (Lehu,1999: Hermel,200: Parasuraman et al, 1993: Kim & Chao,2002) واتفقت معها دراسة (بن زكري ،٢٠١٤: السعيد ،٢٠٢٢). وتبين أن هذا المتغير أحادي البعد .

٢/٢ أهمية رضا العميل

وتتضح أهمية رضا العميل (Davras & Caber,2018) إن الرضا هو قدرة المنشأة التسويقية على تحقيق مستوى ملائم من الوفاء في التعامل مع العملاء، الأمر الذي جعل ممارسي التسويق يهتمون برضا العملاء لأنه يُعد مؤشر قوي على أداء المنشآت التسويقية أو الصورة الذهنية للعلامة التجارية في الماضي والحاضر والمستقبل، حيث إن مفهوم الرضا قد نشأ بناء على نظرية التوقع، فإذا كان الأداء المتوقع يتجاوز توقعات العملاء فهذا يعني وجود تأكيد إيجابي مما يؤدي إلى وجود عملاء راضيين، وإذا كان الأداء لا يرقى إلى مستوى التوقعات فذلك يعني تأكيد سلبي مما يؤدي إلى خلق عملاء غير راضيين عن كافة ما تقدمه المنشأة التسويقية (خليل:٢٠٢٠)

وكما أن رضا العملاء يعتبر أهم مقدمات ارتباط العملاء، حيث يؤدي إلى سلوك العميل الإيجابي الذي يؤثر على نتائج الأعمال (Gligor et al., 2019).
و يعتبر رضا العميل عامل رئيسي ومحرك أساسي لسلوك العملاء في تعاملاتهم مع المنشآت التسويقية على المدى الطويل، حيث إن العملاء يُعبرون عن رضاهم من

خلال سلوكهم تجاه المنشأة بطريقة إيجابية (Kumar et al., 2010)، مما يؤدي ذلك إلى مساهمة العملاء في المنشأة بزيادة ارتباطهم بما تقدمه المنشأة أو بالعلامة التجارية التي تعبر عن مدى رضا العميل عنها (Pansari & Kumar, 2017).

٣/٢ محددات رضا العميل

يرى خالد (٢٠١٨) وجود ثلاث محددات لرضا العملاء، وهي على النحو التالي:
١/٣/٢ : توقعات العميل:

حيث ينظر إلى توقعات العميل على أنها صورة محتملة تتكون في ذهن العميل حول مواصفات أو منافع المنتج أو الخدمة، وهناك ثلاث توقعات وهي على النحو التالي:

- توقعات خاصة بطبيعة السلعة أو الخدمة.
- توقعات خاصة بالجهد والتكلفة اللازمين للحصول على فوائد أو أرباح.
- توقعات خاصة بالتكاليف أو العوائد الاجتماعية.

٢/٣/٢ : الأداء الفعلي:

حيث تتمثل أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارًا للمقارنة بينه وبين التوقعات، الأمر الذي يجعل العميل يقوم باستخدام المنتج، ومن ثم مقارنته مع توقعاته، فالعميل يشعر بالرضا أو عدم الرضا نتيجة المقارنة.

٣/٣/٢ : المطابقة:

يحدث شعور الرضا لدى العميل عند تطابق التوقعات مع الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة التسويقية.

٣- الإطار المفاهيمي للامتنان العميل: Customer Gratitude

يعد امتنان العميل من أهم المتغيرات التي لها أثر مهم في الاحتفاظ بالعملاء . ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١/٣ ماهية امتنان العميل: Customer Gratitude

عرف (Fazal E-Hasan et al, 2014) الامتنان بأنه استجابة عاطفية طوعية من العملاء وموجهة نحو المنظمة، تنشأ من الاقرار بالفائدة التي تم الحصول عليها من المنظمة.

و عرفه (Juharsah et al, 2016) بأنه رد فعل عاطفي للعميل عن منافع كونه عميل للمنظمة، مصحوباً برغبة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد. كما عرفه (Bi, 2018) على أنه شعور عميق بالتقدير للفوائد التي تم الحصول عليها، كما أنه يتضمن شعور بحسن النية تجاه مصدر تلك الفوائد والرغبة في فعل شيء في المقابل اعترافاً بالجميل.

و عرف (المشد ، ٢٠٢٠) الامتتان على أنه رد فعل عاطفي للعملاء تقديراً للمنافع التي تلقوها من المنظمة، مصحوباً بتصورات ومشاعر إيجابية ورغبة للرد بالمثل، وتلعب دوراً مهماً في تطوير والحفاظ على العلاقة مع البائع.

٢/٣- أبعاد امتحان العميل :

يمكن توضيح أبعاد امتحان العميل كما في الجدول رقم (٢)

جدول (٢) أبعاد امتحان العميل

الأبعاد المستخدمة في القياس	الباحث/ السنة
الامتتان الادراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي	Raggio et al., 2014
الامتتان الادراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي	Bock et al., 2016
الامتتان الادراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي	Huggins et al., 2020
الامتتان الادراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي	(المشد ، ٢٠٢٠)
الامتتان الادراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي	Palmatier et al.,2009

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

اتفاق الدراسات على أن أبعاد امتحان العميل تتمثل في ثلاثة أبعاد وهم (الامتتان الإدراكي والعاطفي والسلوكي)

(Palmatier et al.,2009;Raggio et al., 2014; Bock et al., 2016)

وفيما يلي يتعرض الباحث للتعريف بهذه الأبعاد كما يلي:

١/٢/٣ : الامتنان الادراكي Cognitive gratitude:

إن الامتنان الادراكي هو شعور العملاء بتحقيق نتائج ومخرجات جيدة من المنظمة . (Soscia, 2007)

و عرف (المشد ، ٢٠٢٠) الامتنان الإدراكي على أنه اعتراف العميل بالجهود التي تقوم بها المنظمة في سبيل تحقيق مخرجات إيجابية يشعر بها

٢/٢/٣ - الامتنان العاطفي Affective gratitude

عرف (Emmons & McCullough.2003) الامتنان العاطفي على انه مشاعر ايجابية متمثلة في الشعور بالشكر والتقدير نحو المنظمة.

و عرف (Palmatier et al.2009) الامتنان العاطفي على انه مشاعر العرفان بالجميل والشكر التي تم إنشاؤها عند الناس، لتقدير المنفعة المتلقاه.

و عرف (Raggio et al.2014) الامتنان العاطفي على أنه تقدير للمنفعة المتلقاه.

٣/٢/٣ : الامتنان السلوكي Behavioral gratitude

عرفه (Palmatier et al..2009) بأنه يتعلق بالاجراءات النابعة من مشاعر الامتنان أو كأفعال لرد أو تبادل المنافع المتلقاه.

و عرفه (Bock et al..2016) بأنه رغبة العميل لإفادة الطرف الآخر المسؤول عن الفوائد المتلقاه.

و عرف (المشد ، ٢٠٢٠) الامتنان السلوكي بأنه رغبة العميل في الرد بالمثل، وافادة المنظمة عما ورد من منفعة، استجابة للشعور بالامتنان.

ب: الدراسات السابقة

قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجد الباحث ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، ولذلك سيقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:

١- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية ورضا العميل . جدول (٣) ملخص الدراسات السابقة في العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية ورضا العميل

الباحث والسنة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
(عويسي، ٢٠١٦)	توضيح دور الإدارة الإلكترونية في تحقيق رضا العميل ، وتوضيح العلاقة بين المتغيرين .	وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد دور للإدارة الإلكترونية في تحقيق رضا العميل
(العيسوي ، ٢٠١٨)	توضيح دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات متعددة الجنسيات	توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية تؤثر على الرضا الوظيفي للعاملين وتهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام
(حشيش، عبدالله، ٢٠١٩)	التعرف على استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في قطاع الرياضة	وتوصلت الدراسة إلى قلة خبرة موظفي العلاقات العامة تجاه الأدوات الإلكترونية.
(خلف الله، ٢٠٢١)	بيان دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات الحكومية.	وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية تؤثر على الرضا الوظيفي للعاملين.

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

٢- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين رضا العميل و امتتان العميل جدول (٤) ملخص الدراسات السابقة في العلاقة بين رضا العميل و امتتان العميل

الباحث والسنة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
(Su et al.,2021)	دراسة العلاقة بين الامتتان ورضا العملاء	وتوصلت الدراسة إلى أن الامتتان يحفز العملاء على تبني سلوكيات تشجع على تنمية علاقات جيدة مع الشركات
(خشان، ٢٠٢١)	دراسة كيفية خلق القيمة المشتركة ورضا العملاء وامتتان العملاء وتحفيز معدلات النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق في مصر	وتوصلت الدراسة إلى أن خلق القيمة أثرت بشكل كبير على رضا وامتتان العميل، وأثر امتتان العملاء بشكل إيجابي على النوايا السلوكية الإيجابية، كما أظهرت النتائج أن كلا من امتتان ورضا العملاء توسط العلاقة بين أبعاد خلق القيمة المشتركة والنوايا السلوكية.

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

٣- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية وامتنان العميل :

جدول (٥) ملخص الدراسات السابقة في العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية و
امتنان العميل

الباحث والسنة	أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
(Palmatier et al.,2009)	دراسة التسويق بالعلاقات ودور الثقة والالتزام في التأثير على نتائج الأداء	وتوصلت الدراسة الى أن الامتنان يتوسط تأثير استثمارات التسويق في علاقة البائع ونتائج الأداء وتولد استثمارات التسويق بالعلاقات مشاعر امتنان قصيرة، أن الامتنان يلعب دوراً مهماً في فهم كيفية زيادة استثمارات التسويق بالعلاقات ونوايا الشراء ونمو المبيعات.
(Ruz-Mendoza et al.,2021)	دراسة المعاملة التفضيلية وتأثيرها على امتنان العملاء والاداء بالاعتماد على نظرية التبادل الاجتماعي	وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير للمعاملة التفضيلية على امتنان العميل والاداء، وحيث ان الاداء المتوقع احد ابعاد العلاقات العامة الالكترونية

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما بينهم، يمكن للباحث استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:
قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، مما دفع الباحث نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

١- من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحث عدم وجود دراسات سابقة- حسب علم الباحث - وقامت بفحص تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قام به الباحث.

٢- وللتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من نزلاء فنادق شرم الشيخ (*) وبلغت ٣٥ مفردة للتوصل الى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية ، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأي

العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من الظواهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- معظم النزلاء لا يشعرون بالعلاقات العامة الالكترونية.
 - معظم النزلاء لديهم رضا منخفض عن الخدمات المقدمة من الفنادق .
 - معظم النزلاء لديهم مستوى منخفض من امتنان العميل للفنادق .
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكن الباحث من صياغة تساؤلات للبحث في العبارة التالية " إلى أي مدى توجد علاقة بين العلاقات العامة الالكترونية وامتنان العميل ورضا العميل.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

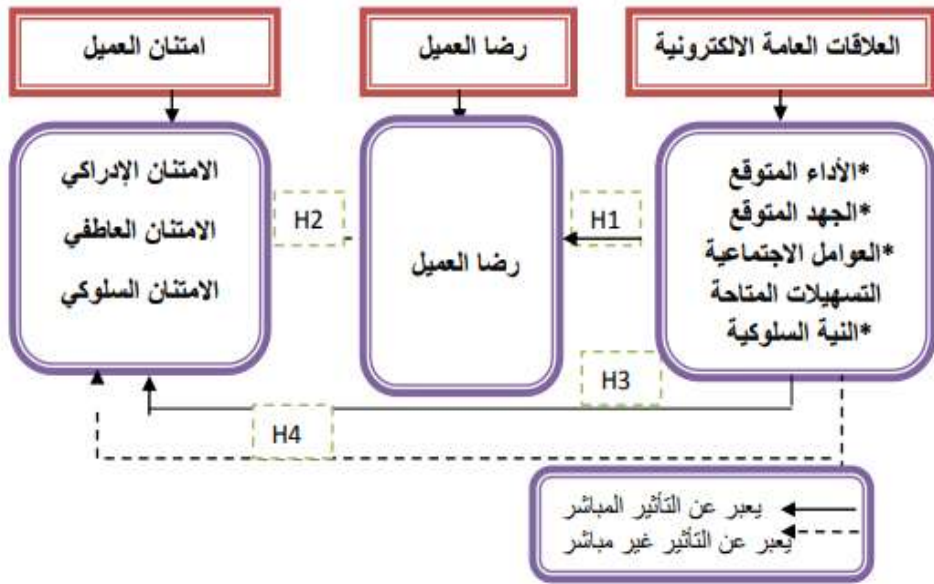
- ١- ما تأثير العلاقات العامة الالكترونية على رضا العميل ؟
 - ٢- إلى أي مدى يؤثر رضا العميل على امتنان العميل؟
 - ٣- ما تأثير العلاقات العامة الالكترونية على امتنان العميل؟
 - ٤- هل تؤثر العلاقات العامة الالكترونية على امتنان العميل عند توسيط رضا العميل ؟
- (*) تمت المقابلة والملاحظة في الفترة ما بين ٢٠٢٣/٢/٢٠ إلى ٢٠٢٣ /٢/٢٧ وذلك على عينة ميسرة مكونة من (٣٥) مفردة من نزلاء فنادق شرم الشيخ .

رابعاً:- أهداف البحث

- وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:
- ١-بيان التأثير المباشر للعلاقات العامة الالكترونية على رضا العميل بالنسبة لنزلاء الفنادق .
 - ٢-فحص التأثير المباشر لرضا العميل على امتنان العميل بالنسبة لنزلاء الفنادق .
 - ٣-قياس التأثير المباشر للعلاقات العامة الالكترونية على امتنان العميل بالنسبة لنزلاء الفنادق .
 - ٤-تحليل التأثير غير المباشر للعلاقات العامة الالكترونية على امتنان العميل عند توسيط رضا العميل في الفنادق.

خامساً: فروض البحث

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، و في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحث من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (1) على النحو التالي:



شكل (1): الإطار المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

وفي ضوء الإطار المفاهيمي وفي ضوء الدراسات السابقة ، تمكن الباحث من صياغة الفروض التالية:

- H1: يؤثر العلاقات العامة الإلكترونية تأثير إيجابي معنوي على رضا العميل.
- H2: يؤثر رضا العميل تأثير إيجابي معنوي على امتتان العميل.
- H3: تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية تأثير إيجابي معنوي على امتتان العميل.
- H4: يوجد تأثير غير مباشر العلاقات العامة الإلكترونية على امتتان العميل عند توسيط رضا العميل.

سادساً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١. المستوى العلمي:

١/١ تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: العلاقات العامة الإلكترونية، رضا العميل، امتتان العميل .

٢/١ ندرة الدراسات السابقة حيث لم يتوصل الباحث الى دراسة فحصت التأثير المباشر وغير المباشر أيضاً العلاقات العامة الإلكترونية على امتتان العميل للعلامة من خلال رضا العميل في حدود علم الباحث ، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط العلاقات العامة الإلكترونية ، رضا العميل، امتتان العميل .

٣/١ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

٢. المستوى التطبيقي:

١/٢ تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو نزلاء فنادق شرم الشيخ وحيث أنها من أكبر المدن جاذبة للسياحة في مصر ، وحيث أن قطاع السياحة من أكثر القطاعات حيوية وأهمية بالنسبة للوضع الاقتصادي في المجتمع ، وتلعب الفنادق الدور الأول بل الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد في العالم فالسائح يقضي وقتاً طويلاً في الفنادق وخاصةً بالنسبة للسياحة العلاجية وزيارة رجال الأعمال والمؤتمرات، والسائح عند وصوله إلى أي بلد فإن أول شيء يقوم بالبحث عنه هو الفندق قبل البحث عن الطعام والشراب .

٢/٢ تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة استكشاف مستوى رضا العميل التي يتمتع بها نزلاء الفنادق، ومن ثم معرفة مدى امتتان العميل من عدمه لدى هؤلاء النزلاء.

سابعاً: منهج البحث

يوجد منهجين لدراسة البحوث في مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات،

والتعبير عن الفروض في شكل اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

ثامناً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:
متغيرات البحث وأساليب قياسها:

جدول (٦) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الابعاد الفرعية	المقياس
العلاقات العامة الإلكترونية	الأداء المتوقع	(زغول، ٢٠٢١)
	الجهد المتوقع	
	العوامل الاجتماعية	
	التسهيلات المتاحة	
	النية السلوكية	
رضا العميل	رضا العميل	(Kim & Chao, 2002)
امتتان العميل	الامتتان الإدراكي	(Palmatier et al.2009:Bock et al..2016)
	الامتتان العاطفي	
	الامتتان السلوكي	

١. مجتمع وعينة البحث:

يتضمن مجتمع البحث نزلاء فنادق شرم الشيخ والبالغ عددها (١٨٠) فندقاً والبالغ وعدد النزلاء أكثر من ١٠٠٠٠٠ نزلي وحيث أنها من أكبر المدن جاذبة للسياحة في مصر كما تشمل على جميع فئات السياح بمختلف الدرجات والمستويات والجنسيات ، وبالنسبة لعينة البحث فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية من نزلاء فنادق شرم الشيخ والبالغ عددها (٣٨٤) مفردة (Saunders, et al., 2009) وتم حسابها وفقاً لموقع Sample Size Calculator، وبعد

القيام بتوزيع الاستبيانات استرد الباحث (٣٣٢) استمارة خالية من الأخطاء وصالحة للتليل الإحصائي بنسبة استرداد بلغت ٨٦.٥%.

٢. أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحث على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٣ **البيانات الثانوية:** عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث وهي العلاقات العامة الالكترونية، رضا العميل ، وامتتان العميل ، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأسيساً للمفاهيم وحتى تتمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٣ **البيانات الأولية:** وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام قائمة استبيان صممها الباحث في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها استطاع الباحث اختبار الفروض والتأكد من مدى صحتها للوصول إلى النتائج.

تاسعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة في فنادق شرم الشيخ.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة بدءاً من فبراير ٢٠٢٣ حتى ابريل ٢٠٢٣.
- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على نزلاء فنادق شرم الشيخ.

عاشراً: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٠ الأساليب الاحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الاصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الاصدار ٢٦، وقد تم استخدام أساليب احصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

*الأساليب الاحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين اجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

*الأساليب الاحصائية الاستدلالية: حيث اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الاحصائية التي تتمثل في:

*مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

*استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

*استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

*استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)

*استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA .

٢/١٠ الاحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم العلاقات العامة الالكترونية والتي تمثل المتغير المستقل وتتضمن أربعة أبعاد (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية)، إلى جانب رضا العميل الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة، وأخيراً امتتان العميل والذي يمثل المتغير التابع بأبعاده الثلاثة (الامتتان الادراكي، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٢) وذلك كما يلي:

جدول (٧): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٣٢)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الأداء المتوقع	X1	3.797	0.491	-2.161	7.375
الجهد المتوقع	X2	3.777	0.540	-1.996	6.551
العوامل الاجتماعية	X3	3.775	0.539	-1.860	5.527
التسهيلات المتاحة	X4	3.677	0.609	-1.507	3.555
النية السلوكية	X5	3.549	0.543	-1.772	3.668
المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
العلاقات العامة الإلكترونية	X	3.715	0.466	-1.759	5.434
رضا العميل	M	3.630	0.584	-1.487	2.542
رضا العميل	M	3.630	0.584	-1.487	2.542
الامتنان الإدراكي	Y1	3.721	0.590	-2.011	4.916
الامتنان العاطفي	Y2	3.683	0.644	-1.844	3.083
الامتنان السلوكي	Y3	3.684	0.602	-2.012	4.664
امتنان العميل	Y	3.696	0.554	-2.006	4.689

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٧) ما يلي:

*حصلت أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية على متوسطات تراوحت ما بين (٣.٥٥): (٣.٧٩)، حيث حصلت النية السلوكية على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣.٥٥ فيما حصل الأداء المتوقع على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣.٧٩، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية بدرجة عالية بين مفردات العينة.
*حصل الوسط الحسابي لرضا العميل على ٣.٦٣ وهي أعلى من القيمة ٣ مما يشير إلى ارتفاع الآراء حول رضا العميل.

*سجلت أبعاد امتنان العميل وسط حسابي تراوح ما بين (٣.٦٨): (٣.٧٢)، حيث حصل الامتنان العاطفي والسلوكي على القيمة الأدنى للوسط الحسابي والتي بلغت ٣.٦٨، في حين

حصل الامتحان الادراكي على القيمة الأعلى للوسط الحسابي بلغت قيمته ٣.٧٢، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد امتتان العميل بدرجة مرتفعة بين مفردات العينة.
*كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع عبارات المقياس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (± 10) .

٣/١٠: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٨) قيم تلك الارتباطات:

جدول (٨): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٣٢)

المتغيرات التابعة			المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة					
Y3	Y2	Y1	M1	X5	X4	X3	X2	X1	
								1	X1
							1	.718**	X2
						1	.646**	.647**	X3
					1	.616**	.696**	.615**	X4
				1	.762**	.597**	.705**	.633**	X5
			1	.645**	.716**	.572**	.567**	.517**	M
		1	.645**	.935**	.769**	.591**	.718**	.654**	Y1
	1	.712**	.835**	.636**	.645**	.550**	.571**	.556**	Y2
1	.655**	.831**	.670**	.866**	.684**	.598**	.670**	.657**	Y3

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (٨) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية أو متوسطة بشكل عام على النحو المبين بالجدول أعلاه، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية.

٤/١٠: اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة

الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفاكرونباخ هي الطريقة التي استخدمها الباحث لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفاكرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقاييس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدي ثبات المقاييس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى Hair, et al. (2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من 0.6 إلى 0.7 في حين أن القيم أكبر من 0.7 تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قام الباحث بإختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من 308 مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (9):

جدول (9): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الأداء المتوقع	0.675	0.822
الجهد المتوقع	0.670	0.819
العوامل الاجتماعية	0.740	0.860
التسهيلات المتاحة	0.772	0.879
النية السلوكية	0.717	0.847
العلاقات العامة الإلكترونية	0.709	0.842
رضا العميل	0.765	0.875
رضا العميل	0.765	0.875
الامتتان الإدراكي	0.765	0.875
الامتتان العاطفي	0.741	0.861
الامتتان السلوكي	0.723	0.850
امتتان العميل	0.762	0.873

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:
*فيما يخص مقياس المتغير المستقل (العلاقات العامة الالكترونية) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠.٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠.٦٧٠ : ٠.٧٧٢) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
*بالنسبة لمقياس رضا العميل والذي يمثل المتغير الوسيط اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت ٠.٦٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث كانت قيم معامل الثبات ٠.٧٦٥ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
*أما بالنسبة لمقياس امتنان العميل والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠.٦٠ وتراوحت ما بين (٠.٧٢٣ : ٠.٧٦٥) وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
*وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

٥/١٠: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:
وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلي لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- **تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:**
تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (العلاقات العامة الالكترونية)، والمتغير التابع (امتنان العميل)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل اجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن النتائج التالية:

• مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:
جدول (١٠): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

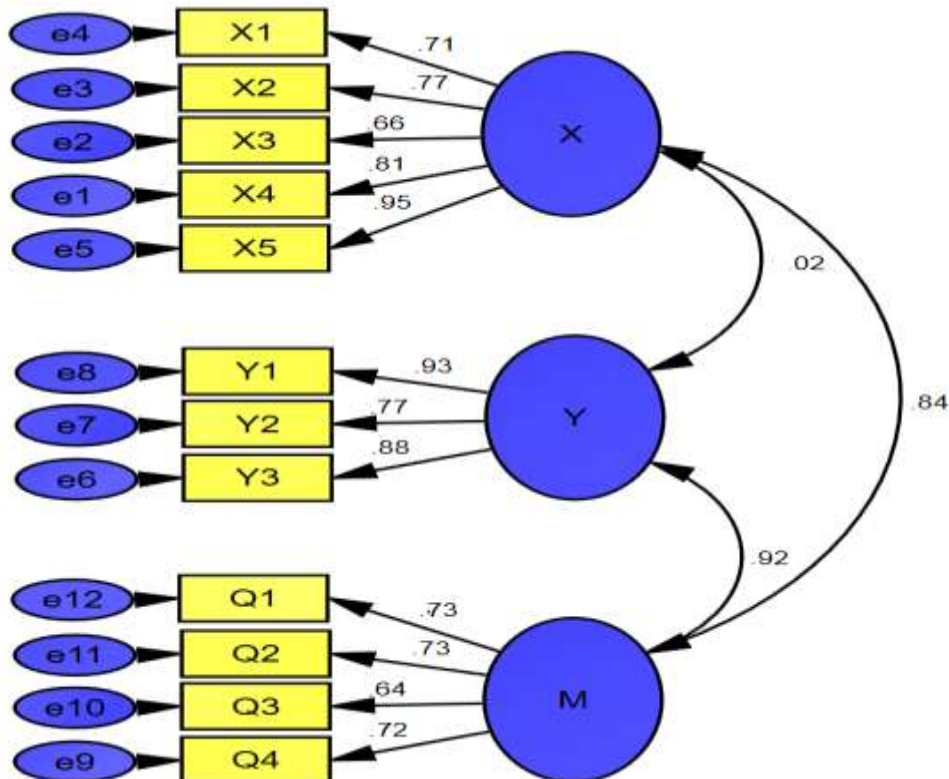
المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠.٩٥١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠.٠٢١	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
المطابقة المقارنة	CFI	٠.٩٣٤	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠.٩٥٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠.٠٢٥	مقبول	أقل من ٠.٠٨

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول السابق أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التوافق، حيث بلغت قيمة (GFI = 95.1% & CFI = 93.4%) وهي أعلى من ٠.٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.025)
- ارتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.958) وهي أعلى من ٠.٩.

هذا ويوضح الشكل رقم (١) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (٢): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (١١ ، ١٢) التاليين:

جدول (١١): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: العلاقات العامة الالكترونية				
الأداء المتوقع (X1)	0.712	ثابت	٠.٧٨٠	٠.٨٣٣
الجهد المتوقع (X2)	0.767	14.571***		
العوامل الاجتماعية (X3)	0.66	16.083***		
التسهيلات المتاحة (X4)	0.806	13.234***		
النية السلوكية (X5)	0.953	22.308***		
المتغير الوسيط: رضا العميل				
Q1	0.728	ثابت	٠.٧٠٨	٠.٦٠٦
Q2	0.734	٦.٢٩٩***		
Q3	0.644	8.874***		
Q4	0.724	8.278***		
المتغير التابع: امتنان العميل				
الامتنان الادراكي (Y1)	0.932	ثابت	٠.٨٦١	٠.٨٦٨
الامتنان العاطفي (Y2)	0.77	27.428***		
الامتنان السلوكي (Y3)	0.882	18.35***		

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى (Hair, et al., 2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.

*تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية احصائياً عند (٠.٠٠١)، كما أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠.٦، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠.٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠% فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي

يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصدق المشترك.

الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (١٢) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول (١٢): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع: امتان العميل	المتغير الوسيط: رضا العميل	المتغير المستقل: العلاقات العامة الإلكترونية	
		0.883	المتغير المستقل: العلاقات العامة الإلكترونية
	0.841	0.865	المتغير الوسيط: رضا العميل
0.928	0.835	0.873	المتغير التابع: امتتان العميل

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، لأن قيم التباين المستخلص ≤ 0.5 ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠% من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس.

ب- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

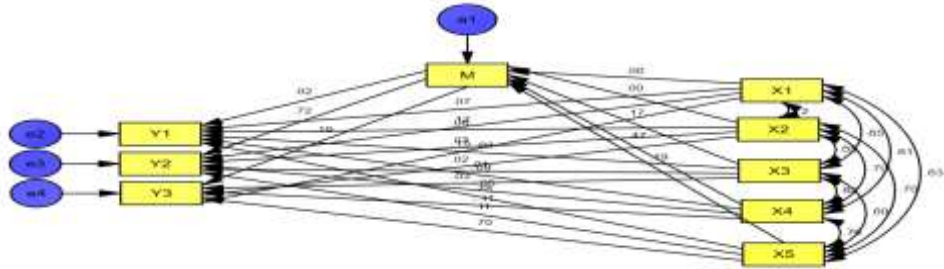
بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة الى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي الى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات العلاقات العامة الالكترونية، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغيرات امتنان العميل، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو رضا العميل. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١٣) التالي:

جدول (١٣): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠.٩٧٣	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠.٠٢٦	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠.٩٦١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكرك لوبيس	TLI	٠.٩٤٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ	RMSEA	٠.٠٢٧	مقبول	أقل من ٠.٠٨

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول السابق أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التوافق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.3\%$ & $CFI = 96.1\%$) وهي أعلى من ٠.٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.027$) بالإضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لوبيس ($TL = 0.948$) حيث أنها أعلى من ٠.٩. ويعرض الشكل رقم (٢) النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة الذي تم استخدامه في اختبار الفروض



شكل رقم (٢): النموذج الهيكلي للدراسة

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٤) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٥) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (١٤) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

جدول (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة
٠.٠٢٤	٢.٢٦٣	٠.٠٣٥	٠.٠٦٥	الامتتان الادراكي (Y1)	الأداء المتوقع (X1)
٠.٠٥٦	١.٩٠٨	٠.٠٣٤	٠.٠٦٠		الجهد المتوقع (X2)
٠.٣٢٣	٠.٩٨٨-	٠.٠٣٠	٠.٠٢٧-		العوامل الاجتماعية (X3)
٠.٠٠٧	٢.٦٨٨	٠.٠٣٣	٠.٠٩٠		التسهيلات المتاحة (X4)
٠.٠٠٠	٢٤.٨٠١	٠.٠٣٤	٠.٧٨٥		النية السلوكية (X5)
٠.٠٠٩	٢.٦٠٢	٠.٠٥٩	٠.١١٧	الامتتان العاطفي (Y2)	الأداء المتوقع (X1)
٠.٥٠٠	٠.٦٧٤	٠.٠٥٩	٠.٠٣٣		الجهد المتوقع (X2)
٠.٨٠٧	٠.٢٤٤	٠.٠٥١	٠.٠١٠		العوامل الاجتماعية (X3)
٠.٣٠٠	١.٠٣٥-	٠.٠٥٦	٠.٠٥٥-		التسهيلات المتاحة (X4)
٠.٠٢٤	٢.٢٥١	٠.٠٥٩	٠.١١٢		النية السلوكية (X5)

تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتتان العمل الدور الوسيط لرضا العمل دراسة تطبيقية على نداء فنادق شرم الشيخ

د/ محمد الشواذهي الغنام

٠.٠٠٠	٣.٨٢٤	٠.٠٤٨	٠.١٥١	الامتتان السلوكي (Y3)	الأداء المتوقع (X1)
٠.٧٠٥	٠.٣٧٨	٠.٠٤٨	٠.٠١٦		الجهد المتوقع (X2)
٠.٤٣٩	٠.٧٧٤	٠.٠٤١	٠.٠٢٩		العوامل الاجتماعية (X3)
٠.٠١٨	٢.٣٥٩-	٠.٠٤٦	٠.١٠٩-		التسهيلات المتاحة (X4)
٠.٠٠٠	١٦.١٤١	٠.٠٤٨	٠.٧٠٠		النية السلوكية (X5)
٠.٩٧٠	٠.٠٣٧	٠.٠٦٨	٠.٠٠٢	رضا العمل (M)	الأداء المتوقع (X1)
٠.٩٤٩	٠.٠٦٥-	٠.٠٦٨	٠.٠٠٤-		الجهد المتوقع (X2)
٠.٠٠١	٣.٢٤٢	٠.٠٥٧	٠.١٧٢		العوامل الاجتماعية (X3)
٠.٠٠٠	٧.٦١٣	٠.٠٥٩	٠.٤٧٠		التسهيلات المتاحة (X4)
٠.٠٠٣	٣.٠٠٢	٠.٠٦٧	٠.١٨٦		النية السلوكية (X5)
٠.٤٤٠	٠.٧٧٢	٠.٠٢٨	٠.٠٢١	الامتتان الادراكي (Y1)	رضا العمل (M)
٠.٠٠٠	١٦.٥٦٤	٠.٠٤٨	٠.٧١٦	الامتتان العاطفي (Y2)	
٠.٠٠٠	٥.٠٧٨	٠.٠٣٩	٠.١٩٢	الامتتان السلوكي (Y3)	

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وينضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

*ينص الفرض الأول على أنه "توجد علاقة معنوية ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والعوامل الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية) كمتغيرات مستقلة وبين امتتان العمل (الامتتان الادراكي، والامتتان العاطفي، والامتتان السلوكي) كمتغيرات تابعة. وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

*الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للعلاقات العامة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الأداء المتوقع، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية) والمتغير التابع الامتتان الادراكي حيث أن $\beta = 0.065, 0.090, 0.785$; $CR = (2.263, 2.688, 24.801)$

*الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للعلاقات العامة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الأداء المتوقع، والنية السلوكية) والمتغير التابع الامتان العاطفي حيث أن $(\beta = 0.117, 0.112; CR = 2.602, 2.251)$.

*الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للعلاقات العامة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الأداء المتوقع، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية) والمتغير التابع الامتان السلوكي حيث أن $(\beta = 0.151, -0.109, 0.700; CR = 3.824, -2.359, 16.141)$.

*ينص الفرض الثاني على أنه "توحد علاقة معنوية ايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والعوامل الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية) كمتغيرات مستقلة وبين رضا العميل، وقد تم اثبات صحة هذا الفرض جزئياً، حيث يشير الجدول رقم (٨) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين العوامل الاجتماعية ورضا العميل $(\beta = 0.172; CR = 3.242)$ ، كذلك يشير الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين التسهيلات المتاحة ورضا العميل $(\beta = 0.470; CR = 7.613)$ ، وقيم معامل المسار ومستوى معنويته بين النية السلوكية ورضا العميل $(\beta = 0.186; CR = 3.002)$.

*ينص الفرض الثالث على أنه "توحد علاقة معنوية ايجابية بين رضا العميل وبين امتتان العميل (الامتتان الادراكي، والامتتان العاطفي، والامتتان السلوكي) كمتغيرات تابعة"، وقد تم اثبات صحة هذا الفرض جزئياً، حيث يشير الجدول رقم (٨) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين رضا العميل والامتتان العاطفي $(\beta = 0.716; CR = 16.564)$ ، كذلك يشير الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين رضا العميل والامتتان السلوكي $(\beta = 0.192; CR = 5.078)$.

• نتائج التأثيرات غير المباشرة:

يهدف الفرض الرابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسيط رضا العميل بين العلاقات العامة الالكترونية بأبعادها وامتتان العميل بأبعاده، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٥) التالية:

جدول (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط رضا العميل)

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية Beta	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة
NS	٠.٨١٠	٠.٠٠١	الامتتان الادراكي (Y1)	رضا العميل (M)	الاداء المتوقع (X1)
NS	١.٠٦٦	٠.٠٠٢			الجهد المتوقع (X2)
NS	١.١٧٣	٠.٠٠٤			العوامل الاجتماعية (X3)
***	١١.٩٠٣	٠.٢٠١			التسهيلات المتاحة (X4)
***	١١.٩٤٠	٠.٢٠٤			النية السلوكية (X5)
NS	٠.٩٢٦	٠.٠٠٢	الامتتان العاطفي (Y2)	رضا العميل (M)	الاداء المتوقع (X1)
NS	٠.٧٩٨-	٠.٠٠٣-			الجهد المتوقع (X2)
***	١١.٤٩٨	٠.١٢٣			العوامل الاجتماعية (X3)
***	١٢.٠٩٧	٠.٣٣٧			التسهيلات المتاحة (X4)
***	١١.٥٩٤	٠.١٣٤			النية السلوكية (X5)
NS	٠.٨٠١	٠.٠٠١	الامتتان السلوكي (Y3)	رضا العميل (M)	الاداء المتوقع (X1)
NS	٠.٦٧١-	٠.٠٠١-			الجهد المتوقع (X2)
NS	١.١٩٠	٠.٠٣٣			العوامل الاجتماعية (X3)
***	١٠.٨٨٧	٠.١٠٩			التسهيلات المتاحة (X4)
***	١١.٧٧٩	٠.١٣٦			النية السلوكية (X5)

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

*ينص الفرض الرابع على أنه "يؤثر رضا العميل في العلاقة المعنوية الايجابية بين العلاقات العامة الالكترونية (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والعوامل الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية) كمتغيرات مستقلة وبين امتتان العميل (الامتتان الادراكي، والامتتان العاطفي، والامتتان السلوكي) كمتغيرات تابعة. وقد تم اثبات

صحة هذا الفرض جزئياً حيث يظهر من الجدول رقم (١٥) أن هناك تأثيراً غير مباشراً ومعنوي للعلاقات العامة الالكترونية (العوامل الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية) عبر متغير الوسيط التداخلي رضا العميل.

جدول (١٦): قيم المعامل المعياري قبل وبعد دخول المتغير الوسيط التداخلي رضا العميل في العلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية وامتنان العميل

المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	المعامل المعياري قبل دخول الوسيط	المعامل المعياري بعد دخول الوسيط	التغير في المعامل المعياري
رضا العميل	الامتنان الادراكي (Y1)	الاداء المتوقع (X1) الجهد المتوقع (X2) العوامل الاجتماعية (X3) التسهيلات المتاحة (X4) النية السلوكية (X5)	٠.٠٦٥	٠.٠٠١	التغير بالسالب
			٠.٠٦٠	٠.٠٠٢	التغير بالسالب
			-٠.٠٢٧	٠.٠٠٤	التغير بالإيجاب
			٠.٠٩٠	٠.٢٠١	التغير بالإيجاب
			٠.٧٨٥	٠.٢٠٤	التغير بالسالب
	الامتنان العاطفي (Y2)	الاداء المتوقع (X1) الجهد المتوقع (X2) العوامل الاجتماعية (X3) التسهيلات المتاحة (X4) النية السلوكية (X5)	٠.١١٧	٠.٠٠٢	التغير بالسالب
			٠.٠٣٣	-٠.٠٠٣	التغير بالسالب
			٠.٠١٠	٠.١٢٣	التغير بالإيجاب
			-٠.٠٥٥	٠.٣٣٧	التغير بالإيجاب
			٠.١١٢	٠.١٣٤	التغير بالإيجاب
	الامتنان السلوكي (Y3)	الاداء المتوقع (X1) الجهد المتوقع (X2) العوامل الاجتماعية (X3) التسهيلات المتاحة (X4) النية السلوكية (X5)	٠.١٥١	٠.٠٠١	التغير بالسالب
			٠.٠١٦	-٠.٠٠١	التغير بالسالب
			٠.٠٢٩	٠.٠٣٣	التغير بالإيجاب
			-٠.١٠٩	٠.١٠٩	التغير بالإيجاب
			٠.٧٠٠	٠.١٣٦	التغير بالسالب

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٦) تغير قيم المعامل المعياري بالإيجاب لغالبية المتغيرات المستقلة مع المتغيرات التابعة في ظل المتغير الوسيط. وتشير تلك النتائج الى التغير الايجابي بعد دخول المتغير الوسيط رضا العميل على العلاقة المباشرة

لكافة العلاقات بين العلاقات العامة الالكترونية وامتنان العميل باستثناء البعض منها. وبذلك يكون قد أسهم دخول رضا العميل كمتغير وسيط في زيادة التأثير الايجابي للعلاقات العامة الالكترونية على امتنان العميل.

حادى عشر : النتائج والتوصيات

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحث إلى ما يلي:
أ (مناقشة النتائج:

فيما يخص تأثير العلاقات العامة الالكترونية على رضا العميل:

توصلت نتائج البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لجميع أبعاد العلاقات العامة الالكترونية على جميع رضا العميل. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (عويسى، ٢٠١٦) في وجود علاقة بين العلاقات العامة الالكترونية وبين رضا العميل ، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الأول

فيما يخص تأثير رضا العميل على امتنان العميل:

أوضحت نتائج البحث الحالي وجود تأثير لرضا العميل على امتنان العميل. وتدعم نتائج الدراسة الحالية ما توصلت اليه دراسة (Su et al.,2021) في وجود تأثير معنوي لرضا العميل على امتنان العميل وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثاني.

فيما يخص تأثير العلاقات العامة الالكترونية على امتنان العميل:

تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي للاستثمار في العلاقات العامة الالكترونية على امتنان العميل. وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Palmatier et al.,2009) في إن العلاقات العامة الالكترونية تؤثر على امتنان العميل وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثالث.

فيما يخص تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على أبعاد امتتان العميل عند توسيط رضا العميل.

تبين من نتائج البحث وجود تأثير ايجابي معنوي لأبعاد العلاقات العامة الإلكترونية (الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، العوامل الاجتماعية ، التسهيلات المتاحة ، النية السلوكية) على رضا العميل .

وكذلك وجود تأثير معنوي لرضا العميل على أبعاد امتتان العميل (الامتتان الإدراكي ، الامتتان العاطفي ، الامتتان السلوكي).

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي معنوي لأبعاد العلاقات العامة الإلكترونية (الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، العوامل الاجتماعية ، التسهيلات المتاحة ، النية السلوكية) على أبعاد امتتان العميل (الامتتان الإدراكي ، الامتتان العاطفي ، الامتتان السلوكي).

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود علاقات بين العلاقات العامة الإلكترونية و رضا العميل (عويسي ، ٢٠١٦)، بالإضافة إلى وجود علاقة بين رضا العميل وامتتان العميل (Su et al.,2021) ، كما توجد علاقة مباشرة بين العلاقات العامة الإلكترونية وامتتان العميل (Palmatier et al.,2009) ، فإن البحث الحالي وجد توسيط لرضا العميل في العلاقة بين أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية وامتتان العميل.

جدول (١٧) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

التساؤلات	الأهداف	الفروض	الأسلوب الإحصائي	النتيجة
ما تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا العميل ؟	بيان التأثير المباشر العلاقات العامة الإلكترونية على رضا العميل بالنسبة لنزلاء الفنادق .	تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية تأثير ايجابي معنوي على رضا العميل.	أسلوب تحليل الانحدار	قبول الفرض الأول

تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ

د/ محمد الشواذهي الغنم

قبول الفرض الثاني	أسلوب تحليل الانحدار	يؤثر رضا العميل تأثير إيجابي معنوي على امتنان العميل.	فحص التأثير المباشر لرضا العميل على امتنان العميل بالنسبة لنزلاء الفنادق.	الى اى مدى يؤثر رضا العميل على امتنان العميل؟
قبول الفرض الثالث	أسلوب تحليل الانحدار	تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية تأثير إيجابي معنوي على امتنان العميل.	بيان التأثير المباشر لجودة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء.	ما تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل؟
قبول الفرض الرابع	أسلوب تحليل المسار	يوجد تأثير غير مباشر للعلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل عند توسيط رضا العميل.	تحليل التأثير غير المباشر للعلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل عند توسيط رضا العميل في الفنادق.	هل تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل عند توسيط رضا العميل؟

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء نتائج البحث

ب) التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها على النحو التالي:

جدول (١٨) توصيات الدراسة

آلية التنفيذ	المسئول عن تنفيذها	التوصية	النتيجة
وضع برامج توعيه وتثقيفية للعملاء وكيفية الاستفادة من إمكانيات ادارة العلاقات العامة لتسهيل الحصول على الخدمات	ادارة الموارد البشرية بالفندق	يجب على الفنادق بناء علاقات قوية مع العملاء مما يجعل لديهم ولاء ورضا عن بالفندق وعدم التحول للفنادق اخرى .	تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية تأثير إيجابي معنوي على رضا العميل.
العمل على زيادة الدورات التدريبية للعاملين الذين يساعدون العمال على تجديد الأفكار وتطويرها واكتساب مهارات ومعارف جديدة ترفع من مستوى أدائهم للعمل.			

تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ

د/ محمد الشواذهي الغنم

يؤثر رضا العميل تأثير إيجابي معنوي على امتنان العميل.	يجب على تلك الفنادق بناء روابط اجتماعية قوية مع عملائها والحفاظ على تلك العلاقات.	إدارة الموارد البشرية بالفنادق	ألا يتم التمييز بين العملاء لأي سبب كان، وأن تتم المعاملة بشكل عادل ويتم مراعاة مصالحهم.
			إحساس كل عميل بأنه العميل المتميز لدى الفندق .
			تيسر إجراءات التعامل مع النزلاء سواء عن طريق الحجز والمغادرة أو الحسابات.
تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية تأثير إيجابي معنوي على امتنان العميل.	ضرورة استغلال العلاقات العامة للحصول على امتنان العميل عن الفندق مما يؤدي الى الرقي	إدارة الموارد البشرية بالفنادق	تسهيل وصول الخدمات إلى النزلاء من خلال الاهتمام بالاستجابة السريعة لاحتياجاتهم.
وجود تأثير معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل عند توسيط رضا العميل	ينبغي على مديري الفنادق ومديري التسويق الاهتمام بالعميل، ومعاملته بشكل عادل؛ وذلك لتحقيق لرضا العميل والاحتفاظ به.	إدارة الموارد البشرية بالفنادق	العمل على تحديد معايير للمكافآت والحوافز.
			الاختيار الجيد لموظفي الفندق، وخصوصاً موظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مع النزلاء مباشرة

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

تناول الباحث تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ .

واقترح الباحث بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة بالفنادق وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحث اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. العلاقة بين امتنان العميل والاحتفاظ بالعملاء.
٢. أثر العلاقات العامة الإلكترونية على أداء الموظفين.
٣. العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية والارتباط الوظيفي.

٤. التأثير المُعدّل لامتنان العميل في العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية والاداء الوظيفي.
٥. إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.
٦. إجراء دراسة مقارنة بين الفنادق لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- السعيد ، احمد سليمان (٢٠٢٢) ، تأثير تراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء والكلمه المنطوقة الالكترونيه " دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الالكتروني " ، رسالة دكتوراه ، رسالة منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة
- العيسوي، محمد (٢٠١٨)، استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز (٢٠٢٠) ، توسيط امتنان و بهجة العميل في العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية و العلاقات المثمرة : دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، مصر.
- بن زكري ، بلال (٢٠١٤) ،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر .
- حشيش ، صفوت مبروك ، عبد الله ، احمد عيسى (٢٠١٩)، استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق الوظيفة رضا العاملين في قطاع الرياضة في وزارة الشباب والرياضة ، مجلة كلية التربية - جامعة الأزهر، ١٦(٢).
- خشان ، محمد عبد النبي (٢٠٢١). توسيط امتنان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر: الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة، مجلة العلوم الإدارية ، ٥٨(١)، ٤٠٣-٤٥٩.

تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على نداء فنادق شرم الشيخ
د/ محمد الشواذهي الغنام

خلف الله، انغام احمد الطيب، (٢٠٢١)، توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال فى تحقيق الرضا الوظيفى بالمؤسسات الحكومية، (رسالة دكتوراه)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

خليل، عصام عبدالهادي على (٢٠٢٠)، " تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول"، " المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية"، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة بالإسماعيلية)، ١١(١)، ٥٩٥-٦٦٣.

رجب، جيهان عبدالمنعم، المصري، محمد باسل أحمد (٢٠١٩)، " دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا"، " المجلة العربية للإدارة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية"، ٣٩(١)، ١٦٥ - ١٩٠.

زغول، سارة (٢٠٢١): الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، ٢.

عبد العظيم، لبنى (٢٠٢٠): استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثرها على الجمهور الخارجي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ٨(٣٠).

عياد، خيرت (٢٠١٥). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٦(٢).

عويسى، (٢٠١٦)، دور الادارة الالكترونية في تحقيق رضا العميل ، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة محمد خيضر ، الجزائر.

ثانياً: المراجع الاجنبية

Bena, I. (2010). Evaluating customer satisfaction in banking services. Management, 5(2), 143-150.

- Bi, Q. (2018). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective, *Journal of Business Research*, 103, 34-44.
- Bock, D. E., Folsø, J. A. G., & Black, W. C. (2016). Gratitude in service encounters: implications for building loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 341–358.
- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter European *journal of marketing*, 44(9/10).
- Davis, F. D.(1989), Perceived Use fulness, Perceived Ease of Use, and User Accep-tance
of Information Technology. **MIS Quarterly**,pp. 319 - 340.
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*.
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens: an experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 377.
- Fazal E.Hasan, S., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments

- successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788–796.
- Juharsah, Palilati, A., Bua, H., & Sukotjo, E. (2016). Mediating role of gratitude in effect of bonds on customer loyalty, *The International Journal Of Engineering And Science*, 5(7),1–7.
- Gerdt, S. O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74.
- Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I .(2019) .Achieving customer engagement with social media: a qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69.
- Hassan, A. E. (2013). The Effect of Relationship Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth Communication. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, 14(1), 43-60 .
- Hermel ,Laurent,(2001)" mesurer la satisfaction client, AFNOR, France.
- Huggins, K. A., White, D. W., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: a crosscultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*
- Kimberly Seko(2012), Public relations students' and public relations practitioners' use of social networking sites under the unified theory of acceptance and use of technology, M.A. University of Hawaii at Manoa

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310 .
- Lehu ,Jean Marc(1999)," la fidélisation client ", édition d'organisation, Paris.
- Mattila, A. S., Wu, L., & Choi, C. (2016). Powerful or powerless customers: the influence of gratitude on engagement with CSR. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 519–528.
- Naude, A.M (2001): Interactive Public Relations: The World Wide Web and South African NGOs.
- Raggio, R., Walz, A., Godbole, M., & Folse, J. (2014)." Gratitude in relationship marketing: theoretical development and directions for future research", *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2-24.
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10–20.
- Robson, C. (2002). Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Ruz-Mendoza, M. Á., Trifu, A., Cambra-Fierro, J., & Melero-Polo, I. (2021). Standardized vs. customized firm-initiated interactions: Their effect on customer gratitude and performance in a B2B context. *Journal of Business Research*, 133, 341-353

- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: Financial Times Prentice Hall
- Shamsudin, M. F., Nurana, N., Aesya, A., & Nabi, M. A. (2018). Role of university reputation towards student choice to private universities., 285–294.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting post consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Su, L. , Raju, S. & Laczniak, R. (2021) The Roles of Gratitude and Guilt on Customer Satisfaction in Perceptions of Service Failure and Recovery. *Journal of Service Science and Management*, 14, 12-33.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311
- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of marketing management*, 22(1-2), 25-59.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ لذلك فإن الباحث يطمح في تعاونكم ومساعدته في إتمام بحثه ، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، وذلك من أجل الوقوف على مدى توافر العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العميل ، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحث

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):
أولاً: العلاقات العامة الإلكترونية

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١. الأداء المتوقع:						
١	يفيد استخدام التطبيقات الرقمية في زيادة الوعي من خلال توفير الأحداث والأخبار الخاصة بالفندق.					
٢	يمكنني استخدام التطبيقات الرقمية في متابعة ورصد مشاركات العاملين بالفندق.					
٣	يفيدني استخدام التطبيقات الرقمية في إرسال الأخبار ونقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية.					
٤	يتيح لي استخدام التطبيقات الرقمية الدخول في حوارات مباشرة مع العاملين بالفندق لتنمية التواصل.					
٥	يسهل استخدام التطبيقات الرقمية القيام بمهام تتعلق بالإجابات على الاستطلاعات الإلكترونية عن العاملين					
٦	تتيح التطبيقات الرقمية التفاعل بين العاملين بالفندق.					
٧	تساهم التطبيقات الرقمية في بناء هوية المنظمة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.					
٢. الجهد المتوقع:						
١	من السهل على الوصول لمواقع الانترنت والصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالفندق.					
٢	تفاعلي عبر التطبيقات الرقمية واضح ومعبر.					
٣	من السهل لي أن أصبح ماهراً في توظيف التطبيقات الرقمية في الأغراض المختلفة .					
م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٤	من الأفضل لي التواصل مع الفندق عبر التطبيقات الرقمية لسهولة ومرونتها عن الوسائل الأخرى.					

تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ

د/ محمد الشواذهي الغنام

٣. التأثير الاجتماعي:				
١				يرى المديرون ضرورة استخدام التطبيقات الرقمية.
٢				استخدم التطبيقات الرقمية لأن أصدقائي وزملائي يقومون باستخدامها.
٣				يشجع الفندق على استخدام التطبيقات الرقمية.
٤. التسهيلات المتاحة:				
١				يُتيح الفندق الأدوات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية.
٢				لدى المعرفة اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية.
٣				من السهل لي استخدام التطبيقات الرقمية لتوافر الموارد والفرص والمعرفة اللازمة لاستخدامها.
٤				يتناسب استخدام التطبيقات الرقمية مع طبيعتي
٥				يتلاءم استخدام التطبيقات الرقمية مع أسلوبتي .
٥. النية السلوكية:				
١				يقيني استخدام التطبيقات الرقمية مستقبلاً لنشر الأخبار والتفاعل مع الآخرين.
٢				سأستمر في استخدام التطبيقات الرقمية في التفاعل مع الآخرين دون توقف.
٣				أخطط للاستمرار في استخدام التطبيقات الرقمية بشكل متكرر نظراً لأهميتها .

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (٧) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثانياً: رضا العميل

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١	أشعر أنه تم اختيار العاملين بالفندق الذي أتعامل معه بشكل مناسب.					
٢	أنا سعيد بالتعامل مع الفندق التي أتعامل معها عبر مواقع التسوق.					
٣	أنا راضٍ دائماً عن الفندق الذي أتعامل معه.					
٤	أنا راضٍ دائماً عن خدمات بالفندق الذي أتعامل معه بصفة عامة.					

تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ

د/ محمد الشواذهي الغنم

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثالثاً: امتنان العميل

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١	يراعي الفندق مشاعر العملاء ويعتني بهم					
٢	يحترم الفندق عملائه ويقدرهم					
٣	يعد الفندق صادق في كل تعاملاته مع العملاء					
٤	يهتم الفندق بكل احتياجاتي					
م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٥	أشعر بعرفان الجميل نحو الفندق					
٦	أدين بالشكر لهذا الفندق					
٧	يستحق الفندق التقدير والشكر					
٨	ارغب في فعل شيء لتحسين رفاهية الاخرين					
٩	ارغب في مساعدة الفندق بأي طريقة ليستمر في نجاحه					
١٠	أود أن أفعل شيء لتحقيق مزايا للفندق الذي أتعامل معه.					
١١	سأكون سعيداً إذا ما فعلت شيئاً في مصلحة الفندق كرد للجميل.					

ولسيادتكم جزيل الشكر،،،