

## تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة

دكتور/عصام عبد الهادي علي خليل

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

بالمعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان

### الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير أبعاد جودة العلاقة بين العميل والشركة (رضا العميل، التزام العميل، وثقة العميل) على نواتج إرتباط العميل (إحالات أو مرجعية العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل) بالتطبيق على مستخدمي أجهزة التليفون المحمول في القاهرة. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لرضا العميل على كل نواتج إرتباط العميل، وكذلك وجود تأثير معنوي للالتزام العميل على كل نواتج إرتباط العميل ما عدا مشاركة العميل للمعرفة، وايضاً يوجد تأثير معنوي لثقة العميل على كل نواتج إرتباط العميل ما عدا مشاركة العميل للمعرفة.

**الكلمات المفتاحية:** إرتباط العميل، جودة العلاقة، رضا العميل، التزام العميل، ثقة العميل، نواتج إرتباط العميل.

### Abstract

This research studies the effect of the relationship quality (customer satisfaction, customer commitment, and customer confidence) on the outcomes of customer engagement (customer referrals or references, customer social impact, customer knowledge sharing, and customer purchases) applied to the mobile phone users in Cairo. The results concluded that there is a significant impact of the customer's satisfaction on all the products of the customer's engagement, as well as a significant effect of the customer's commitment on all the

products of the customer's engagement except for the customer's knowledge sharing, and there is also a significant effect of the customer's confidence on all the products of the customer's engagement except the customer's knowledge.

**Key word:** customers engagement; relationship quality; satisfaction; trust; commitment; outcomes of customers' engagement

## مقدمة

تمنح الأجهزة المحمولة العملاء القدرة على التواصل دون أسلاك في أي وقت وفي أي مكان. بالإضافة إلى ذلك، فإن الجهاز المحمول كونه جهاز شخصي جعل منه كائن ثقافي يمثل جزءاً من التقاليد والممارسات اليومية وليس مجرد أداة تكنولوجية (Shankar et al., 2010). وبعد أن أصبحت الأجهزة المحمولة جزءاً لا يتجزأ من الحياة، وتبني العملاء محركات التبني من خلال آراءهم المختلفة، وتمشياً مع دوافع اعتماد الابتكار التكنولوجي، استخدم الباحثون عدة نظريات مثل: نظرية انتشار الابتكار (Rogers, 1983)، ونموذج اعتماد التكنولوجيا (Davis, 1989)، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Venkatesh et al., 2003) لاختبار كيفية الاعتماد على أجهزة التليفون المحمول.

وغيرت تقنيات الهاتف المحمول مثل الهواتف الذكية أسلوب اتصالاتنا وسلوك البحث عن المعلومات ونمط الحياة، وتوفر تقنيات الأجهزة المحمولة للعملاء مجموعة متنوعة من التجارب التي تجبرهم في كثير من الأحيان على المشاركة بشكل مستمر في الأنشطة التي تخلق لهم قيمة ورضا.

كشفت تقرير أصدرته مؤسسة الأبحاث التسويقية "GFK" عن قائمة أعلى ٣٠ هاتفاً ذكياً من حيث المبيعات في مصر خلال شهر يوليو لسنة ٢٠١٩، وكان الأكثر مبيعاً (سامسونج، هواوي، أوبو) وكانت مبيعات المحمول في مصر تنراوح ما بين ١,٢ إلى ١,٥ مليون وحدة شهرياً.

ويشير القبول عموماً إلى المرحلة التي يتم فيها اختيار شيء ما (مثل الهاتف الذكي) لاستخدامه من قبل فرد أو مؤسسة. بينما يشير الإرتباط إلى حالة المشاركة، والاستعمال، والاحتفاظ، والأهتمام الجوهري بشيء ما، على سبيل المثال أجهزة الهاتف الذكية (Pagani and Mirabello, 2011).

يعكس اتخاذ العميل لقرار قبول تكنولوجيا المحمول الذكية وإرتباطه بها سلوك تبني العميل للهاتف الذكي، وبالتالي فإن إرتباط العميل يتكون من أنشطة المستخدمين ومواقفهم واهتماماتهم الذاتية بالهاتف الذكي (O'Brien and Toms, 2008). وأضافوا أن إرتباط العميل بالمنتج يتعلق بتجربته التي تتميز بسمات التحدي والتأثر الإيجابي والانتباه، والتعليقات، والتفاعل، والتحكم المدرك من العميل. وبالتالي، فإن إرتباط العميل يتجاوز مفهوم القبول الذي يمثل مجموعة فرعية من إرتباط العميل. ويعتبر الإرتباط حالة تتميز بالطاقة والمشاركة والفعالية ويتم وصفها من الناحية النظرية على أنها تدفق سلوكي، على سبيل المثال: التحكم، الاهتمام، التركيز، الفضول (Maslach et al., 2001).

والإرتباط لا يعبر عن حالة مؤقتة ومحددة، ولكنه يعبر عن حالة إدراكية وعاطفية أكثر ثباتاً وانتشاراً (Schaufeli et al., 2002). وتم تصور مفهوم إرتباط العميل لشرح علاقة العملاء التفاعلية مع القنوات الإعلامية أو العلامات التجارية (Brodie et al., 2013). يتفاعل العملاء المرتبطون مع الشركات التي تقدم قيمة من خلال التفاعل في المعاملات ذات التأثير المباشر على المبيعات والأرباح مثل: المشتريات، تكرار الشراء، التجديدات، البيع (Kumar and Pansari, 2016). والعملاء المرتبطون ضروريون للأداء المستقبلي ونمو الشركات، سواء من خلال مشترياتهم أو غير ذلك من الأنشطة غير المباشرة.

يتعامل العملاء مع شركة معينة من خلال التفاعلات غير المتعلقة بالمعاملات أو العلاقات مثل: إحالات أو مرجعية العميل، التأثير الاجتماعي العميل، ومشاركة العميل للمعرفة، مشتريات العميل والتي يمكن أن تحسن بشكل غير مباشر نتائج التسويق والمبيعات للشركة كما هو الحال بالنسبة لإحالات العملاء.

تتضمن جودة العلاقة تقييم الجوانب المختلفة لعلاقة الشركة مع العملاء من أجل تقييم القوة الكلية للعلاقة (Smith, 1998). وذكر (Palmatier et al., 2006) أنه على الرغم من وجود طرق مختلفة لدراسة جودة العلاقة، إلا أن التقارير تشير إلى عدم إمكانية تعريف مفهوم جودة العلاقة ببعد واحد. ويعد بناء جودة العلاقة مهماً في أدبيات تسويق العلاقات نظراً لعدم وجود وسيط للعلاقة الفردية قادر على التقاط الجوهر الكامل للعلاقة بين الشركة وعملائها. لذلك، يتم تصور العلاقة بين الشركة وعملائها على أنها بنية عالية المستوى تشتمل على الرضا والثقة والالتزام.

ورغم أن الأجهزة المحمولة هي الشاشات الأولى والأكثر حميمية للعملاء، وعلى الرغم من أهمية ارتباط العميل بالهاتف المحمول الذكي، هناك القليل من الأبحاث حتى الآن درست ارتباط العملاء بالهاتف المحمول الذكي. وتسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة، وتستهدف الدراسة الحالية تحديد تأثير أبعاد جودة العلاقة (الرضا، الثقة، والالتزام)، والتي تعتبر من مقدمات ارتباط العميل بالعلامة التجارية، على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية (إحالات أو مرجعية العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل) بالتطبيق على عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر. وتحاول هذه الدراسة بناء نموذج لتأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العملاء بأجهزة التليفون المحمول بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول الذكي. وتم تبني نظريات جودة العلاقة وارتباط العملاء للتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول الذكي، ومن المتوقع أن تتمكن هذه الدراسة من إثراء البحوث السابقة في جودة العلاقة وارتباط العملاء، وتقديم إرشادات عملية للمؤسسات للعمل على ارتباط العملاء بالعلامة.

تبدأ الدراسة بإلقاء نظرة عامة على الدراسات السابقة حول أبعاد جودة العلاقة وارتباط العميل. يناقش الجزء التالي الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة والفرضيات. ويقدم وصف لطرق البحث وعرض نتائج التحليل، ثم مناقشة الآثار الإدارية والقيود المفروضة على هذه الدراسة والاقتراحات المستقبلية لمزيد من البحث.

## أولاً: الأطار النظري للدراسة

### ١ - إرتباط العميل (Customer engagement)

جذب مفهوم الإرتباط منذ دراسته الأولية في بيئة العمل من قبل كلان (1900)، اهتماماً واسع النطاق في المجال الأكاديمي. نتيجة لذلك، أجرى العديد من العلماء أبحاثاً ذات صلة في مجالات متنوعة تشمل الدراسات التي أجراها علماء الاجتماع حول الإرتباطات الاجتماعية، وعلماء النفس في الإرتباطات المدنية، والتربويين حول إرتباط الطلاب، والسلوك التنظيمي للباحثين حول إرتباط الموظفين، والإرتباط بالمهن (Hollebeek, 2011). وفي السنوات الأخيرة، أبدى بعض العلماء في مجال التسويق اهتمامهم بالإرتباط وطرحوا مفهوم إرتباط العملاء. وجذب مفهوم إرتباط العملاء اهتماماً كبيراً بين الباحثين والأكاديميين في السنوات الأخيرة. وأوضح (Patterson et al., 2006) أن إرتباط العملاء يمثل المستويات النفسية والإدراكية والعاطفية التي يظهرها العملاء أثناء التفاعل مع مؤسسة أو علامة تجارية معينة. ويتم استكشاف إرتباط العملاء كأداة لتسهيل التنبؤ بسلوك العملاء بما في ذلك الولاء والتوجهات (Brodie et al., 2011).

تبدأ هذه الدراسة بإلقاء نظرة عامة على المفاهيم المختلفة لإرتباط العملاء من الأدب التسويقي. لقد صمم الباحثون مفهوم الإرتباط في أشكال مختلفة بما في ذلك إرتباط العميل (Bolton, 2011)، مثل إرتباط العملاء بالعلامة التجارية، والإرتباط بالمجتمع وغيرها. وتعكس هذه المفاهيم المتنوعة حالة التطور للبناء، كما تعكس الاهتمام المتزايد بين الباحثين من مختلف وجهات النظر. إلى جانب المفاهيم المتنوعة، هناك تعريفات متنوعة مقترحة لإرتباط العملاء من علماء التسويق.

تختلف تعريفات إرتباط العملاء من "عملية نفسية" تدفع إلى ولاء العملاء، إلى "حالة العميل التي يتم احتلالها أو استيعابها بالكامل أو اشغالها" كما وضع ذلك (Bowden, 2009). ويضيف أن إرتباط العملاء هي عملية عقلية يطور فيها العملاء الجدد ولاءهم ويحافظ العملاء القدامى على ولائهم لعلامة تجارية معينة. كما يُعرّف (Hollebeek, 2011a) إرتباط العميل بالعلامة التجارية على أنه مستوى

الحالة الذهنية التحفيزية للعميل ذات الصلة بالعلامة التجارية، وتتميز بمستويات محددة من النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي في تفاعلات العلامة التجارية. كما أشار (Van Doorn et al., 2010) على أن ارتباط العملاء هو سلوك مختلف عن معاملات العملاء عند أظهار الحماس لعلامة تجارية معينة. يتضمن سلوك العميل بشكل أساسي تقديم الاقتراحات ونشر إشادة عن طريق الكلام المنقول، والتوصية بعلامة المؤسسة التجارية للآخرين، ومساعدة العملاء الآخرين، وكتابة المدونات أو نشر التعليقات. ويضيف (Hollebeek, 2013) أن ارتباط العميل يتضمن الحالة النفسية المرتبطة بالدوافع الموجهة بالتغيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية للعملاء بالإضافة إلى البيئة. وبناءً على هذه الدراسة، توصل الباحث إلى منحنى يوضح التغيرات في قيمة العميل من خلال ارتباط العميل بالعلامة التجارية. نركز في هذا الجزء على أربعة أشكال من الارتباطات وهي: إحالات أو مرجعية العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل.

#### أ- إحالات أو مرجعية العميل (Customer referrals or references)

إحالات العملاء أو المرجعية هي واحدة من أكثر العوامل المؤثرة التي يمكن أن يستفيد منها المسوقون، ولهذا تستخدمهم الشركات بشكل متزايد لجذب عملاء جدد بالإضافة إلى توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين (Van Den Bulte et al., 2018). وتعرف إحالات العملاء على أنها توصيات العملاء الحاليين للعروض المقدمة من الشركة والترويج لها مع ضمان الحفاظ على قيمة منتجاتها وخدماتها.

وعندما يرتفع مستوى الثقة المرتبط بتسويق الإحالة (الاعتماد على شخص مرجعي) من جانب العميل، يستخدمه المسوقون كإستراتيجية فعالة. وقد تتم إحالات العملاء دون تدخل الشركة، ولكن يمكن تطبيقها أيضاً من خلال تشجيع الشركة للعملاء بالمكافأة أو الحوافز (Kaltcheva et al., 2014).

ذكر (Kumar et al., 2010) أن التسويق المعتمد يساعد على الإحالة من عملاء الشركات على جذب عملاء جدد لا يتأثرون بأدوات التسويق التقليدية عن طريق العملاء المرتقبين وبالإضافة إلى تحقيق إحالة العملاء لمستوى عالي من

النجاح، فانها فعالة من حيث التكلفة مقارنةً باستراتيجيات التسويق والبيع الأخرى مثل الإعلانات. وتكون إحالة العملاء قيمة للغاية في تشجيع العملاء الحاليين لتوصية العملاء المحتملين الذين يعرفونهم بعروض الشركة، وخلق روابط أقوى بين العملاء الحاليين والعملاء الجدد (Kuester and Benkenstein, 2014).

### ب- التأثير الاجتماعي للعميل (Customer social-influence)

يعتبر التأثير الاجتماعي للعميل مثل: المحتوى الذي ينشئه العميل، التصنيفات عبر الإنترنت، المدونات، التعليقات، المراجعات، المناقشات، والمنديات على سبيل المثال لا الحصر، شكل آخر من أشكال الإرتباط (Pansari and Kumar, 2017). فهو يعتمد على الإقناع الاجتماعي الذي يؤثر على عواطف وسلوكيات العملاء الحاليين والمحتملين في العديد من مجالات الاستهلاك (Thakur, 2018). وجود العملاء الاجتماعيين في اماكن اجتماعية مكثفة، وكذلك استخدام مواقع وتطبيقات اجتماعية مختلفة تجعلهم يمارسون المزيد من التغيير الاجتماعي والتأثير على الآخرين.

وتؤكد الابحاث السابقة عن إرتباط العميل على أن العملاء يختلفون بناءً على سلوكيات التأثير الاجتماعي الخاصة بهم، من خلال القنوات التقليدية مثل: مشاركة معلومات الاستهلاك والخبرات الشخصية والدراية الفنية حول عروض الشركات (Pansari and Kumar, 2017). وكما ذكر (Kumar et al. 2010) يمارس العملاء المهتمين تأثيرهم الاجتماعي على العملاء الحاليين والجدد لدفع المواقف والسلوكيات الإيجابية نحو الاستهلاك في المستقبل لصالح زيادة حصة شركاتهم المفضلة. ينتقل التأثير الاجتماعي للعملاء عبر قنوات مختلفة ويتخذ أشكالاً مختلفة مثل التصنيفات والمدونات والتعليقات والمراجعات والمناقشات والدعوة ومنديات المجتمع (Carlson et al., 2019). اليوم، يعد التأثير الاجتماعي للعميل قناة إقناع اجتماعي فعالة للغاية، ويمكنه أن يساهم في سمعة الشركة نظراً لأنها تصدر من جانب العميل. لهذا السبب، تؤثر تجارب العملاء وآرائهم المنشورة على قرارات العملاء الآخرين.

### ج- مشاركة معرفة العميل ( customer knowledge sharing )

تهتم الشركات بالتعليقات والاقتراحات عند طريق الاتصال بالعملاء، وتستخدم هذه التعليقات والاقتراحات لتحسين العروض الحالية وتطوير خدمات جديدة وتدعيم وتجارب العملاء. تعتمد الملاحظات والاقتراحات التي يشاركها العملاء مع الشركات على المعرفة والخبرات الشخصية للعملاء. ويمكن أن تساعد المعلومات التي سيتم جمعها من العملاء، بما في ذلك التعليقات والاقتراحات والشكاوى، الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، وبالتالي تخصيص عروض لإرضاء العملاء بشكل أفضل وتقليل ارتداد العملاء. وكما ذكر (Joshi and Sharma , 2004) يمكن للعملاء إضافة قيمة للشركات من خلال مشاركتهم في عمليات تطوير المعرفة ومساعدة الشركات على فهم تفضيلاتهم الفردية.

ويضيف (Kaltcheva et al., 2014) أنه يمكن للعملاء تبادل الأفكار للتحسينات والابتكار كمنتجين مشاركين، ولكن قد لا تتجح جميع الشركات في تحفيز العملاء لمشاركة ملاحظاتهم وكذلك في إدارة حلقة تعليقات العملاء. ويعتبر العملاء الذين يشاركون في تبادل خبراتهم ومعرفتهم مع الشركات من أصول هذه الشركات، ولهذا تهتم الشركات بتحديد هؤلاء العملاء. كما يعتبر العملاء مصدراً حاسماً للمعلومات والمعرفة والتي يمكن أن تتحول إلى ميزة تنافسية (Fang, 2008) ، لذلك ينبغي أن تهتم الشركات بتحديد من يشارك عملاتها في سلوكيات تبادل المعرفة. والمعرفة هي أحد الأصول الرئيسية للشركات التي توفر الفرصة لتحسين منتجاتها وخدماتها الحالية، وتطوير عروض جديدة، وتعزيز الخبرات الشاملة لعملائها.

### د- مشتريات العميل (Customer purchases)

مشتريات العملاء - تكرار عمليات الشراء، والتجديدات، والبيع، والبيع المتبادل - هي نوع من تفاعلات المعاملات التي لها تأثير مباشر على المبيعات والأرباح (Kumar and Pansari, 2016). ويعتبر إرتباط العملاء بالشركة ضروري سواء من خلال مشترياتهم أو غير ذلك من الأنشطة غير المباشرة من أجل الأداء المستقبلي ونمو الشركة. وعلى الرغم من أن شراء منتجات العلامة التجارية يساهم بشكل مباشر في

قيمة الشركة ويدعم هدفها الأساسي، فإن الملكية من خلال الشراء تدعم أيضاً الوضع الاجتماعي والمالي للعميل الذي يتجلى في الهوية الاجتماعية بوضعه ضمن مجتمع الرفاهية وتقدير الذات. ومن المرجح أن يزيد العملاء من مشترياتهم ويشجعوا العملاء الآخرين الذين يعرفونهم لمحاولة شراء منتجات الشركات، وذلك من خلال مشاركة معلومات إيجابية حول عروض الشركات إذا كانت هذه العروض ذات قيمة لهم.

## ٢- جودة العلاقة (Relationship quality)

تتضمن جودة العلاقة تقييم الجوانب المختلفة لعلاقة الشركة بالعملاء (Jap et al., 1999). من أجل تقييم جودة العلاقة، تشير الدراسات السابقة إلى أنه لا يمكن تعريف مفهوم جودة العلاقة ببعد واحد (Johnson, 1999). يعتبر بناء جودة العلاقة مهماً في أدب تسويق العلاقات نظراً لعدم وجود وسيط فردي للعلاقات قادر على التقاط الجوهر الكامل للعلاقة بين الشركة وعملائها (Palmatier et al., 2006). لذلك يتم تصور علاقة العميل بالشركة على أنها بناء عالي المستوى يشتمل على الرضا والثقة والالتزام (Itani and Inyang, 2015). هذه العوامل الثلاثة هي من الأبعاد الأكثر استخداماً لتمثيل قوة العلاقة بين العملاء والشركات (Morgan and Hunt, 1994) تعتمد فكرة تسويق العلاقات على افتراض أن التطوير والحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء سيؤدي إلى نتائج إيجابية مرتبطة بالشركات مثل تعاون العملاء، والكلام المنقول عنهم، وأداء المبيعات (Palmatier et al., 2006). في هذا السياق، يمكن لجودة العلاقة أن تدفع العملاء للتفاعل مع الشركة. وإذا لم يكن لديهم علاقات جيدة معها يقل احتمال بذل العملاء للجهود والمشاركة في الأنشطة لصالح الشركات. وتؤكد أبحاث إرتباط العملاء على أهمية العلاقات بين العملاء والشركات في عملية الإرتباط (Hollebeek, 2011). وفقاً لنظرية الإرتباط، يتم اقتراح الثقة والالتزام والرضا لزيادة مستويات إرتباط العملاء (Kumar and Pansari, 2016). وتشكل الثقة والرضا والالتزام الركائز الثلاث الرئيسية لجودة علاقة الشركة بالعملاء (Dorsch et al., 1998).

وطبقاً لنظرية الإرتباط عندما تحقق الشركة الثقة والالتزام مع العميل وكذلك تكوين علاقة رضا معه، يمكننا أن نقول أن الشركة والعميل يشتركان مع بعضهما البعض في علاقة. ويعتبر الإرتباط إحدى أوجه تطور العلاقة بين العميل والشركة (Pansari and Kumar, 2017).

ونتناول فيما يلي أبعاد جودة العلاقة (الرضا، الإلتزام، والثقة) الثلاثة:

#### أ- الرضا (Satisfaction)

يُعرّف الرضا بأنه "مستوى ملائم من الوفاء المتعلق بالاستهلاك" (Oliver, 1997). وقد أعطى ممارسو التسويق والأكاديميون اهتماماً خاصاً لرضا العملاء لأنه مؤشر أساسي لأداء الشركة أو العلامة التجارية في الماضي والحاضر والمستقبل (Oliver, 1999). ونشأ المفهوم الرئيسي لرضا العملاء بناءً على نظرية التوقع، تفترض هذه النظرية أن العملاء يشكلون توقعاتهم قبل الشراء (Oliver, 1980)، فإذا كان الأداء المتوقع يتجاوز توقعات العملاء (تأكيد إيجابي)، فسيكون العملاء راضين. وإذا كان الأداء لا يرقى إلى مستوى التوقعات (تأكيد سلبي) فإنهم غير راضين. ويُعد رضا العملاء أحد أهم مقدمات إرتباط العملاء (Gligor et al., 2019). كما يؤدي رضا العملاء إلى سلوك العميل الإيجابي الذي يؤثر على نتائج الأعمال (Vavra, 1997). وتظهر الأبحاث أن رضا العملاء يعتبر عاملاً محدداً أساسياً لسلوك العملاء على المدى الطويل (Oliver, 1980).

وتؤكد كل تلك الابحاث إلى أنه العملاء يعبرون عن رضاهم من خلال سلوكهم تجاه الشركة بطريقة إيجابية (Kumar et al., 2014) مما يؤدي إلى زيادة مساهمة العملاء في الشركة بزيادة إرتباط العملاء (Pansari and Kumar, 2016).

#### ب- الإلتزام (Commitment)

من المفترض أن يكون الإلتزام محركاً رئيسياً في تطوير العلاقات التجارية طويلة الأجل، لأن الإلتزام يعكس التعهد الضمني أو الصريح بالاستمرارية الترابطية بين شركاء التبادل (Dwyer et al., 1987). و"يحدث الإلتزام عندما يعتقد شريك التبادل

أن العلاقة المستمرة مع شخص آخر أمر في غاية الأهمية بحيث يستدعي بذل أقصى الجهود للحفاظ عليه (Morgan and Hunt, 1994). وبالتالي يمثل الالتزام الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة (Moorman et al., 1992). وقد يبقى العملاء موالين للشركة حتى لو كانوا غير راضين (Gustafsson et al., 2005). ويرتبط "إرتباط العملاء" بالالتزام العاطفي، حيث أن الفوائد الناشئة عن المشاركة في عروض الشركات وأنشطتها تؤدي إلى إنتاج ارتباط عاطفي أقوى وموقف عاطفي إيجابي (Vivek et al., 2012; Vivek et al., 2014).

وقد بين (Pansari and Kumar, 2017) أن الالتزام يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمشاركة، لأنه يمثل عمق الموقف تجاه العلامة التجارية وهو جزء لا يتجزأ من إطار ارتباط العملاء. ويدعم تفاعل ارتباط العملاء وأشياء أخرى عملية بناء علاقات دائمة، مما يؤدي إلى مواقف عامة إيجابية ومناسبة، مثل المواقف العاطفية، وكذلك الثقة والالتزام العاطفي (So et al., 2016a; Vivek et al., 2012). وهناك علاقة بين الإرتباط والالتزام، في حين يرتبط الالتزام كبعد من ابعاد جودة العلاقة بنوايا إعادة شراء العملاء (Hollebeek, 2011a).

### ج- الثقة (Trust)

تشير الثقة الى رغبة العميل في الاعتماد على شريك التبادل الذي يثق فيه (Moorman et al., 1993). وذكر (Azize et al., 2011) بأن الثقة عبارة عن القيم التي تهتم بها المنظمة، من هذه القيم الأمانة وحسن النوايا، أما الثقة من وجهة نظر العميل هي قدرة العلامة التجارية على القيام بوظيفتها بشكل سليم ولفترة زمنية طويلة (Carlos and Miguel, 2005). والثقة هي درجة الاعتقاد لدى العميل بأن المنظمة متهمة به، وأنها تسعى لتحقيق المنفعة للعميل والشركة. والثقة عبارة عن شعور العميل بالأمان نتيجة اعتقاده بان العلامة التجارية سوف تحقق توقعاته بتقديم منتج سليم (Carlos and Miguel, 2005). كما يتم تعريف "الثقة" على أنها اعتقاد عام بأن الطرف الآخر في التبادل الاجتماعي سوف يتصرف بطريقة أخلاقية ومناسبة اجتماعياً ولن يتصرف بشكل انتهازي (Hwang and Kim, 2007). ودائماً توجد

الثقة عندما يكون لدى أحد الأطراف ثقة كاملة في قدرة شركاء التبادل على النزاهة والإحسان (Gefen and Straub, 2004). تعتبر هذه الدراسة الثقة في المنتج تتوافق مع إيمان العميل بأن المنتج سوف يلبي توقعاته، وأنه سيبدو ويعمل كما يطلب العميل (Pappas, 2016).

## ثانياً: الدراسات السابقة

يتم مراجعة الدراسات السابقة في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، وأهتمت الدراسات التالية بكل من أبعاد ومقدمات ونواتج الإرتباط، وكذلك دراسات ربطت بين المقدمات والنواتج، أو الأبعاد والنواتج كما يلي.

### ١- الدراسات السابقة عن مقدمات إرتباط العميل

تهتم هذه الدراسات بمتغيرات مثل الرضا ، الثقة ، الإلتزام ، الولاء ، الصورة الذهنية ومشاركة العميل كمقدمات لإرتباط العميل وتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم كما يلي: درس (Liu et al., 2019) تأثير تسويق العلامات التجارية الفاخرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إرتباط العملاء. وأختبرت هذه الدراسة تأثير التركيز على الترفيه والتفاعل لأنشطة الوسائط الاجتماعية للعلامة التجارية الفاخرة على إرتباط العملاء. وأشارت النتائج إلى أن متغير التركيز يؤثر على الترفيه والتفاعل والأبعاد الحديثة لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الفاخرة، ويزيد بشكل كبير من إرتباط العملاء.

تدعم دراسة (McLean and Wilson, 2019) فهمنا لإرتباط العملاء بالعلامة التجارية من خلال مميزات تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة ببيع التجزئة. ونظراً لتوافر جهاز الهاتف الذكي في كل مكان، ظهر كتقنية جديدة متاحة لتجار التجزئة للتواصل مع العملاء. في حين أنه لتحسين واقع أو ظروف أسواق المستهلكين في مرحله الأولى، قام بعض تجار التجزئة المبتكرون بتطبيق تقنية ضمن تطبيقاتهم المحمولة. يحدد البحث المتغيرات التي تؤثر على الإرتباط بالعلامة التجارية من خلال

تطبيقات الهاتف المحمول لتجار التجزئة والنتائج المترتبة على زيادة الإرتباط بالعلامة التجارية. يقدم البحث مجموعة جديدة من السمات لتحسين الواقع والتي تؤثر على ابعاد قبول التكنولوجيا من سهولة الاستخدام، والفائدة، والتمتع بها والمعايير الذاتية. تؤثر التصورات الإيجابية لخصائص لتحسين الظروف وخصائص قبول التكنولوجيا بشكل إيجابي على الإرتباط بالعلامة التجارية من خلال تطبيقات الهاتف المحمول. كما تشير النتائج أيضاً إلى أن تحسين الظروف زاد الإرتباط بالعلامة التجارية بسبب زيادة الرضا عن تجربة التطبيق ووجود نوايا مستقبلية لاستخدام العلامة التجارية.

تبحث دراسة (Carlson et al., 2019) عن إدراكات العميل لأول مرة عن قيمة تجربة الصفحة الألكترونية للعلامة التجارية، وتعتبر هذه التجارب ذات قيمة للعملاء لأنه تسهل سلوك العميل الإيجابي تجاه العلامة التجارية. كما تبحث هذه الدراسة تأثير قيمة تجربة صفحة العلامة التجارية على رضا العملاء وسلوكيات إرتباط العملاء بالعلامة التجارية من خلال دراسة استقصائية شملت ٧١٤ عميلاً. أثبتت النتائج إن إطار قيمة تجربة صفحة العلامة التجارية يساهم في تطور مفاهيم تصورات القيمة في الوسائط الاجتماعية بالهاتف المحمول. علاوة على ذلك، فإنه يؤكد وجود سلوكيات القيمة والرضا وإرتباط العملاء. من الناحية الإدارية، توضح النتائج أنه يجب التركيز للاستفادة من مكونات قيمة التجربة على صفحة العلامة التجارية وتعمل هذه المكونات كآليات رئيسية لإطلاق العنان لرضا العملاء وسلوكيات إرتباط العملاء بالعلامات التجارية في مجال الوسائط الاجتماعية.

تشير دراسة (Choi and Kandampully, 2019) إلى أن ظروف الجو تلعب دوراً مهماً في إنشاء روابط عاطفية بين العميل والفندق وأن هذه الروابط تؤدي إلى تحسين رضا العملاء وإرتباط العملاء بالفندق. الغرض من هذا البحث هو تحديد بعض عناصر ظروف الجو داخل الفندق والتي قد تمكن العملاء من الإرتباط بشكل أفضل مع الفندق. تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار العلاقات. تم تحديد النواحي الاجتماعية وتصميم الغرفة لتكون من العناصر المؤثرة على رضا العملاء.

ووجد البحث أيضاً أنه على الرغم من أن العملاء الراضين كانوا أكثر عرضة للترويج للفندق للآخرين من خلال سلوك الكلام المنقول عنهم، إلا أن لديهم اقتراحات أقل للتحسين.

تهتم دراسة (Algharabat et al., 2019) بتحديد واختبار دور ثلاثة من المتغيرات: أحتواء العميل، ومشاركة العميل، وارتباط العميل بالعلامة التجارية. ويتم التعامل مع ارتباط العميل بالعلامة التجارية في هذه الدراسة على أنه هيكل متعدد الأبعاد يشتمل على ثلاثة جوانب رئيسية وهي المعالجة المعرفية، المودة، والتنشيط. ونجد أن التنشيط يؤثر على بُعد واحد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، وهو الولاء للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، نجد أن الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات يؤثران على إدراك الجودة ولكن ليس علي الولاء للعلامة التجارية.

وضح (Gligor et al., 2019) أن الأبحاث السابقة درست بعض مقدمات ارتباط العملاء، ومع ذلك فالدراسات الموجودة حول تأثير هذه العوامل على ارتباط العملاء بمعزل عن بعضها البعض. بمعنى أن الأبحاث الموجودة تقدم القليل من الأفكار حول ما إذا كان هناك عامل واحد أو جميعها أو مجموعات من هذه العوامل لها تأثير إيجابي على ارتباط العملاء. وتم استخدام التحليل المقارن لاستكشاف العوامل التي يجب أن تكون موجودة بشكل متزامن لتحقيق مستوى عال من ارتباط العملاء. إن إلقاء الضوء على هذا السؤال يمكن أن يساعد المديرين على تحديد كيفية تخصيص موارد محدودة لتحقيق ارتباط العملاء.

توضح دراسة (Bruneau et al., 2018) أن العديد من الشركات تحقق نجاحاً جيداً في الحصول على أعضاء جدد بسبب برامج الولاء، لكنها تفشل في كثير من الأحيان في ارتباط العملاء بها على المدى الطويل. تسعى هذه المقالة إلى فهم ماهية ارتباط العميل ببرامج الولاء وكيفية قياسه، ومدى ارتباطها بمشاركة الشركة. إدراك الباحثون أن ارتباط العملاء ببرامج الولاء يتم من خلال ستة مظاهر سلوكية: استخدام البطاقات بشكل استباقي، واستبدال النقاط، وتكييف سلوك الشراء، والاستجابة

للمعلومات، وتبادل المعلومات، والبحث عن المعلومات. ويوفر المقياس المكون من ٢٠ عنصرًا المقترح لقياس هذه السلوكيات أداة جديدة قابلة للتطبيق لتحديد ارتباط العملاء ببرامج الولاء. وفي حين أن الأبحاث السابقة عن برامج الولاء تعتبر استخدام البطاقة أو سلوكيات استبدال النقاط من أسباب ارتباط العملاء ببرامج الولاء، أظهر البحث الحالي أن هذه السلوكيات مؤشرات غير كافية لإرتباط العميل ببرامج الولاء. درس (Roy et al., 2018) تأثير جودة الخدمة وعدالة الخدمة وملائمة الخدمة على سلوكيات ارتباط العملاء. وتناولت الدراسة أيضاً الدور الوسيط لملائمة الخدمة في العلاقة بين جودة الخدمة وعدالة الخدمة وأنماط مختلفة من سلوكيات ارتباط العملاء. أظهرت النتائج أن راحة الخدمة وعدالة الخدمة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على الأنماط المختلفة لسلوك ارتباط العملاء. كما أوضحت النتائج أيضاً التأثير الوسيط السلبي لملائمة الخدمة على العلاقة بين عدالة الخدمة وسلوك ارتباط العملاء. تهدف دراسة (Thakur, 2018) إلى فهم دور ارتباط العملاء في كتابة المراجعات عبر الإنترنت من قبل المتسوقين مع التركيز بشكل خاص على التسوق من الأجهزة المحمولة. أصبحت الأجهزة المحمولة الشاشة الأولى للعملاء ويستخدمها المسوقون لإجراء اتصالات تفاعلية مما يجعله أكثر ملائمة لبناء ارتباط العملاء. ومع ذلك، فإن البحث في مرحلة حديثة للغاية. تعتبر هذه الدراسة واحدة من الدراسات القليلة الأولى التي تستكشف دور ارتباط العملاء في كتابة المراجعات عبر الإنترنت. وتهدف الدراسة إلى توضيح الدور الوسيط لإرتباط العملاء في الرضا ونية المراجعة عبر الإنترنت والثقة، وتوصلت إلى تأثير الدور الوسيط لإرتباط العميل على من ثقة ورضا العملاء.

وأفترحت دراسة (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018) إطاراً شاملاً لدراسة العلاقات بين القيمة المدركة من العملاء وثقة العميل وإرتباط العميل. وتبين من الدراسة أن القيمة الرمزية لها تأثير مباشر وغير مباشر من خلال الثقة في البائعين على ارتباط العملاء، في حين أن قيمة المنفعة والمتعة تؤثران على ارتباط العملاء بشكل غير مباشر من خلال ثقة العملاء في المنتجات والثقة في البائعين. كما

أشارت النتائج إلى الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها لصغار البائعين بناء إرتباط بالعملاء عبر الإنترنت في وجود الثقة كمتغير وسيط.

تهدف دراسة (البنوي، ٢٠١٨) إلى تحديد أثر الثقة في العلامة التجارية على العلاقة بين إرتباط العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية بمطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إرتباط معنوية إيجابية بين إرتباط العميل وكل من الولاء والثقة للعلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

بين (Grewal et al., 2017) أن الشركات والأكاديميين يدركون أهمية إنشاء قاعدة عملاء لهم إرتباط بالرغم من أن الفهم المتعمق لكيفية تحقيق ذلك محدود. وذكرت الدراسة أن الشركات التي تستخدم الوعي كفلسفة تأسيسية يمكن أن تخلق تجربة عملاء أكثر جاذبية وفعالية. وتقوم بتحسين الفوائد لأصحاب المصلحة (المستثمرين، الموظفين، العملاء، الموردين، البيئة، المجتمع). بناءً على هذه الأسس، يمكن لتجار التجزئة تحقيق إرتباط أعمق مع العملاء، وتقديم تجارب متميزة للعملاء، وإنشاء اتصالات عاطفية مع العملاء، وإنشاء هوية مشتركة تستند إلى غرض وقيم واضحة.

ذكر (Harrigan et al., 2017) أنه تم تحديد إرتباط العملاء كعامل لتدعيم تقييمات الولاء والثقة بالعلامة التجارية في مجال السياحة، ويتم تسهيل إرتباط العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. يقدم البحث نموذج هيكلية للتنبؤ بالنوايا السلوكية للولاء من خلال الإرتباط، ويختبر مشاركة العملاء كعامل من مقدمات الإرتباط. وفي النهاية، يقترح مقياس إرتباط العملاء وإطاراً مقترحاً لإرتباط العملاء، وكلاهما يمكن تطبيقهما في المجالات السياحية وغيرها.

تحاول دراسة (Islam and Rahman, 2017) استكشاف ما يحفز العملاء على الإرتباط بالعلامة التجارية من خلال استبيان لـ ٤٣٠ من مستخدمي الفيسبوك، تبحث هذه الدراسة إذا كانت الخصائص الفريدة للعلامات التجارية عبر الإنترنت (جودة المعلومات وجودة النظام والتفاعل الافتراضي والمكافآت) تؤثر على إرتباط

العملاء أم لا. كما تم فحص تأثير إرتباط العملاء على ولاء العلامة التجارية. وتحدد هذه الدراسة نموذجاً تجريبياً للتحقق من إرتباط العملاء بالعلامة التجارية عبر الإنترنت والتحقق من صحته، مع مراعاة الدور المعتدل للنوع ( ذكر/أنثى). تكشف النتائج أن كل من الخصائص تؤثر بشكل إيجابي على إرتباط العملاء، حيث تتميز جودة المعلومات والتفاعل الافتراضي بأقوى تأثير. يظهر إرتباط العملاء أيضاً تأثيراً إيجابياً قوياً على ولاء العلامة التجارية. وتكشف هذه النتائج أيضاً أن الفجوة بين الجنسين في بيئة الإنترنت آخذة في الانخفاض نظراً لأن تأثير الخصائص الأربعة للعلامات التجارية عبر الإنترنت على إرتباط العملاء كان ثابتاً بين الأعضاء من الذكور والإناث.

تهدف دراسة (أحمد، ٢٠١٧) إلى تحديد تأثير الثقة والصورة الذهنية على إرتباط العميل بالتطبيق على شركات خدمات التليفون المحمول بوسط الدلتا. وتم أخذ العينة من عملاء شركات (فودافون واتصالات). وأشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة إرتباط طردي بين كل من الثقة والصورة الذهنية وإرتباط العميل، ووجود تأثير إيجابي معنوي لكل من الثقة والصورة الذهنية على إرتباط العميل.

وضح (Dovaliene et al., 2015) أن الغرض الرئيسي من الدراسة هو تحديد العلاقات بين إرتباط العملاء والقيمة المدركة للعملاء ورضاهم، واختبارها على تطبيقات الهاتف المحمول. بناءً على تحليل الأدبيات، تم تحديد العلاقات بين إرتباط العملاء والقيمة المدركة والرضا. وتؤكد نتائج البحث على وجود علاقات بين جميع المتغيرات الثلاثة، ولكن تبين أن البعد المعرفي لإرتباط العملاء ليس له تأثير على القيمة المدركة، وأن الرضا له تأثير على إرتباط العملاء في حالة تطبيقات الهاتف المحمول.

## ٢- الدراسات السابقة عن نواتج إرتباط العميل

تهتم هذه الدراسات بمتغيرات مثل مرجعية أو إحالات العميل ، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة ،مشتريات العميل،الكلام المنقول ،أعادة الشراء كنواتج لإرتباط العميل وتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

تبحث دراسة (Itani et al., 2020) الدوافع والعمليات المتعلقة بإرتباط العملاء. وتختبر الدراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للسمات الشخصية "الانبساط – الانطواء" على إرتباط العملاء. تأخذ الدراسة في الاعتبار دور الوقت من خلال اختبار الدور الوسيط لمدة العلاقة. علاوة على ذلك، يرتبط الانبساط بشكل إيجابي بالتفاعل بين العميل والموظف، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة قيم المنفعة والمتعة التي يهتم بها العملاء. وتحفز قيمة المنفعة والمتعة سلوكيات إرتباط العميل لمستويات أعلى من حيث مرجعية العملاء، وتبادل المعرفة، والتأثير الاجتماعي. كما توضح النتائج أن مدة العلاقة لها تأثير وسيط في بعض العلاقات التي تم فحصها. وتساهم الدراسة الحالية في الأدب من خلال توسيع نطاق المعرفة حول الاستعداد لإرتباط العملاء والأسباب الاجتماعية.

توضح دراسة (Islam et al., 2019) أن الباحثين والممارسين أكدوا على أهمية تقديم جودة خدمة فائقة لإنشاء روابط طويلة الأجل بين العملاء وعلاماتهم التجارية. ومع ذلك، فإن أهمية جودة الخدمة كأداة لتعزيز إرتباط العملاء بالعلامة لا تزال قيد الاستكشاف، ولذلك تم تناولها في هذه الدراسة. تم تحليل بيانات المسح التي تم جمعها من ٣٩٥ ضيف من ضيوف الفنادق الفاخرة باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية. وكشف النتائج عن التأثير الإيجابي لجودة الخدمة على إرتباط العملاء، مما يؤدي إلى تأثير إيجابي على تجربة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء. كما كشفت نتائج تحليل النوع (ذكر/انثى) عن تأثير أقوى للعلاقات المقترحة على النساء مقارنة بالرجال.

ذكرت دراسة (Itani et al., 2019) أن في سوق اليوم، تتوقع الشركات من العملاء ليس فقط استهلاك عروضهم، ولكن أيضاً تسويق تلك العروض بشكل غير مباشر من خلال سلوكيات العملاء المختلفة بسبب إرتباطهم بالشركة. أجريت هذه الدراسة لمعرفة العوامل التي قد تدفع العملاء إلى الإرتباط بالمطاعم، وتعتمد الدراسة على متغيرات الإرتباط والعلاقة. اقترحت أدبيات التسويق أن القيمة المدركة من العميل وجودة العلاقة هما مقدمات لإرتباط العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يتم فحص

العلاقة الوسيطة بين القيمة المدركة من العميل وارتباط العميل من خلال جودة العلاقة لفهم تأثيرات القيمة المدركة من العميل على ارتباط العملاء بشكل أفضل. ويتم دمج الوعي بقيمة العملاء في النموذج كمتغير وسيط للتأثيرات الإيجابية المفترضة للقيمة المدركة من العميل على كل من ارتباط العميل وجودة العلاقة. وأظهرت النتائج دعم العلاقات المفترضة. علاوة على ذلك، تقوم الدراسة بتطوير إطار الحصول على القيمة لتوسيع نطاق البحث حول علاقة العملاء وارتباط العملاء.

تبحث دراسة (Prentice et al., 2019) في العلاقة بين الهوية الاجتماعية وارتباط العملاء ونية الشراء في نطاق المجتمعات عبر الإنترنت. أجريت هذه الدراسة مع أعضاء اثنين من أكثر مجتمعات الإنترنت شعبية في الصين. وتؤكد الدراسة أن التعرف على الأعضاء الآخرين في المجتمع عبر الإنترنت يرتبط بشكل كبير بالهوية في المجتمع. لها تأثير كبير على ارتباط العملاء، مما قد يؤدي إلى نية الشراء.

يوضح (Lee et al., 2019) أن العديد من تجار التجزئة قد تحولوا إلى هذا المجال في جميع أنحاء العالم ليظلوا قادرين على المنافسة، وأصبح ارتباط العملاء عبر القنوات أحد أكبر التحديات التي يواجهونها. واعتماداً على نظرية التبادل الاجتماعي، تم اقتراح واختبار نموذجاً بحثياً لارتباط العملاء في مجال تجارة التجزئة. وتم فحص نموذج البحث باستخدام منتجات عالية المشاركة (على سبيل المثال، Apple) ومنتجات منخفضة المشاركة (مثل Kroger). وأظهرت النتائج أن أبعاد جودة القناة المتكاملة التي تتكون من اتساع نطاق اختيار خدمة القناة، وشفافية تكوين خدمة القناة، وتطابق المحتوى، وتناسق العملية لهم تأثير إيجابي على ارتباط العملاء والتي أدت بدورها إلى تأثير إيجابي على الكلمات المنقولة وإعادة الشراء على الرغم من الآثار المختلفة لجودة القنوات المتكاملة على ارتباط العملاء.

ذكر بحث (Molinillo et al., 2019) أنه على الرغم من أن ارتباط العملاء يحظى باهتمام كبير، فقد أختبرت دراسات قليلة أسباب ارتباط العملاء الاجتماعية والنتائج المترتبة عنها على الشركات. وتستكشف هذه الدراسة تأثير الدعم الاجتماعي

وعوامل المجتمع على إرتباط العملاء والنتائج اللاحقة على ولاء العملاء . وأقترحت نموذجاً لبحث الفروق بين تأثير الدعم الاجتماعي وثلاثة عوامل مجتمعية (المحرك المجتمعي، هوية المجتمع، ثقة المجتمع) على إرتباط العملاء، وتأثير إرتباط العملاء على أربعة أبعاد لولاء العملاء، واحدة في المعاملات (نية إعادة الشراء) وثلاثة في غير المعاملات (الاستعداد للمشاركة في الابتكار والنية الطيبة والكلمة الإيجابية المنقولة). وبيّنت النتائج أن إرتباط العملاء هو مؤشر رئيسي للأبعاد الأربعة لولاء العملاء تجاه مواقع التجارة الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن الدعم الاجتماعي واثنين من العوامل المجتمعية تؤثر بشكل كبير على إرتباط العملاء.

تبحث دراسة (Prentice and Loureiro, 2018) المدخل القائم على إرتباط العملاء مع التركيز على مظاهر المشاركة السلوكية. وذكرت الدراسة أن الرغبة والقيمة الاجتماعية ترتبطان بالمستهلكين للتفاعل مع ماركات الأزياء الفاخرة، وأن مثل هذه المشاركة تؤدي إلى الرفاهية الشخصية. تظهر النتائج أن الدوافع الاجتماعية ترتبط إرتباطاً كبيراً بإرتباط العملاء والتي تؤثر على الرفاهية الشخصية للفرد. وتتوسط بعض سلوكيات إرتباط العملاء في العلاقة بين الدوافع الاجتماعية والرفاهية.

### ٣- الدراسات السابقة عن أبعاد الإرتباط العميل

تهتم هذه الدراسات بأبعاد إرتباط العميل مثل الإرتباط المعرفي، الإرتباط السلوكي ، الإرتباط العاطفي ، الحماس، الانتباه، التفاعل ، الهوية). وتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

تحدد دراسة (Ahn and Back, 2018) المقدمات والنتائج الرئيسية لإرتباط العملاء بالعلامة التجارية في المنتجعات السياحية. وكشفت الدراسة أن تجربة العلامة التجارية لها تأثيرات متعددة الأبعاد ومتفاوتة على إرتباط العميل بالعلامة التجارية. وتبين أن جميع التجارب الحسية والعاطفية تؤثر بشكل إيجابي على الإرتباط المعرفي. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر التجربة السلوكية على سلوكيات إرتباط العميل، بينما تؤثر التجربة الفكرية بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الإرتباطات المعرفية والسلوكية مع علامة المنتج. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن الإرتباط بالعلامة التجارية

يؤثر بشكل إيجابي على نوايا العملاء السلوكية في المستقبل. ويمكن أن توفر نتائج هذه الدراسة للأكاديميين دليلاً لتحسين إرتباط العملاء والولاء تجاه علامة المنتج .  
تهدف دراسة (المكباتي، ٢٠١٨) لتحقيق فهم أفضل للعلاقة بين العميل والبنك، وتوسيع نطاق خدمات تسويق الالكتروني، ومعرفة جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول، ومعرفة العلاقة بين جودة الخدمة في البنك وإرتباط العميل. وتتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول في القيمة النفعية والمتعة والرفاهية (الامن - الخصوصية - الممارسة - التصميم والنواحي الجمالية والاجتماعية - المتعة)، بينما تتمثل أبعاد إرتباط العميل (الحماس- الانتباه - التفاعل - الهوية). وأظهرت النتائج وجود إرتباط بين (الامن - الخصوصية- الممارسة- والتصميم والنواحي الجمالية) وإرتباط العميل.

يهدف بحث (محمد، ٢٠١٥) إلى التعرف على مقدمات إرتباط العميل وتحديد أبعاد إرتباط العميل، وتحديد العلاقة بين أبعاد ومقدمات إرتباط العميل. وكانت مقدمات إرتباط العميل (الاتصال-التفاعل - الرضا - الاحتفاظ - الالتزام - التأييد)، وكانت أبعاد إرتباط العميل (معرفي- عاطفي - سلوكي). وأظهرت النتائج أن الرضا أهم مسببات الإرتباط العاطفي والسلوكي ولكن كان الاتصال اهم مسببات الإرتباط المعرفي.

من الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- ١- تناولت الدراسات مفهوم إرتباط العميل كمتغير مستقل وتأثيره على مجموعه من المتغيرات التابعة مثل الولاء أو الصورة الذهنية.
- ٢- مفهوم الإرتباط من المفاهيم الحديثة ولذلك الدراسات باللغة العربية قليلة .
- ٣- ركزت بعض الدراسات على أبعاد إرتباط العميل وتأثيرها على القيمة المدركة.
- ٤- وركزت دراسات على تأثير مقدمات الإرتباط مثل الثقة على أبعاد إرتباط العميل مثل الحماس.
- ٥- ركزت دراسات على تأثير مجموعة من القيم على إرتباط العميل.

- ٦- ركزت دراسات على تأثير رضا العميل على إرتباط العميل.
- ٧- ندرة الأبحاث التي تناولت العلاقة بين أبعاد جودة العلاقة (رضا العميل- ثقة العميل-الالتزام) وبين نواتج إرتباط العميل.
- ٨- عدم وجود دراسات علمية عربية تناولت دراسة أبعاد جودة العلاقة كمتغيرات مستقلة، على نواتج إرتباط العميل كمتغيرات تابعة بالتطبيق على عملاء أجهزة المحمول في مصر.

### ثالثاً: الدراسة الإستطلاعية

أعتمدت الدراسة الإستطلاعية على أسلوب المقابلات مع مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة، وتهدف إلى صياغة مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها وتكوين فروض البحث. وقد إعتد الباحث على دراسة عينة استقرائية من ٤٠ عميل من عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة. وقد تم إجراء مقابلات فردية مع هؤلاء العملاء وتم سؤالهم عن متغيرات الدراسة وكانت الأسئلة كالتالي:

- هل أنت راض عن جهاز هاتفك المحمول بعد استخدامه؟
  - هل أنت واثق في العلامة التجارية لهاتفك المحمول؟
  - هل انت ملتزم تجاه الماركة الخاصة بجهاز هاتفك المحمول؟
  - هل تجد أن العلاقة بينك وبين علامة هاتفك المحمول جيدة؟
  - هل استمعت إلى نصائح أصدقائك أو أقاربك قبل شراء هاتفك المحمول؟
  - هل تشعر أن هاتفك المحمول يؤثر على مكانتك الاجتماعية؟
  - هل تشارك أصدقائك ومعارفك وأقاربك معلومات عن هاتفك المحمول؟
  - هل ستشتري في المستقبل نفس الماركة الخاصة بجهاز هاتفك المحمول؟
  - هل تشعر انك لديك علاقة إرتباط بهاتفك المحمول؟
- وفي ضوء المقابلات المختلفة التي تمت بالدراسة الاستطلاعية، توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات على النحو التالي:

#### فيما يتعلق برضا العملاء عن هواتفهم المحمولة:

يشعر أكثر من ٧٠ بالمائة من عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالرضا عن ماركة أجهزتهم، فيما يقترب من ٣٠ بالمائة من العملاء لا يشعرون بالرضا.

#### فيما يتعلق بثقة العملاء بهواتفهم المحمولة:

يشعر أكثر من ٦٥ بالمائة من عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالثقة بماركة أجهزتهم، فيما يقترب من ٤٠ بالمائة من العملاء لا يشعرون بالثقة.

#### فيما يتعلق بالالتزام العملاء مع ماركة هواتفهم المحمولة:

يلتزم أكثر من ٥٥ بالمائة من عملاء أجهزة الهاتف المحمول بشراء ماركة أجهزتهم في المستقبل، فيما يقترب من ٤٥ بالمائة من العملاء لا يلتزمون بالشراء في المستقبل.

#### فيما يتعلق باستماع العملاء إلى الاصدقاء والاقارب والمعارف قبل شراء هواتفهم المحمولة:

أغلب العملاء أكدوا أنهم سمعوا معلومات عن هواتفهم المحمولة سواء من الاقارب أو الاصدقاء بشكل مباشر أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

#### فيما يتعلق بتأثير أجهزة هواتفهم المحمولة على مكانتهم الاجتماعية:

أكد من يمتلك هاتف بسعر مرتفع بأنه يشعر بتأثير المحيطين به لامتلاكه هاتف من هذه الماركة. ولكن العملاء الذين يمتلكون هواتف منخفضة أو متوسطة السعر قالوا أن الهاتف لا يؤثر على مكانتهم الاجتماعية.

#### فيما يتعلق بمشاركة العملاء الاصدقاء والاقارب والمعارف معلومات عن هواتفهم المحمولة:

أكد أغلب العملاء أنهم يشاركون معلومات عن هواتفهم المحمولة مع الاقارب أو الاصدقاء بشكل مباشر أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

#### فيما يتعلق بمشتريات العملاء من ماركة هواتفهم المحمولة في المستقبل:

أكد أكثر من ٥٠ بالمائة من عملاء الهاتف المحمول على شراء ماركة أجهزتهم في المستقبل.

#### رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

تشكل الثقة والرضا والالتزام الركائز الثلاث الرئيسية على نوعية العلاقة بين العملاء والشركات (Dorsch et al., 1998). طبقاً لنظرية الإرتباط عندما تحقق شركة الثقة

والالتزام وعلاقة رضى وعاطفية مع العميل، يمكننا أن نقول أن الشركة والعميل يشتركان مع بعضهما البعض في علاقة جيدة (Pansari and Kumar, 2017). وكما ذكر (Pansari and Kumar, 2017) يعتبر ارتباط العميل أحد أوجه تطور العلاقة بين العميل والشركة، ويرتبط العميل مع شركة بعد تكوين علاقة. يوضح (Chathoth et al, 2016) أن تسليط الضوء من قبل باحثين مختلفين على دور جودة العلاقة في تحفيز ارتباط العملاء، يتفق مع ما بينه باحثون اخرون بأن ارتباط العملاء يحسن من جودة العلاقة بين العميل والشركة. وتعمل العلاقات القائمة مسبقاً على الرضا والالتزام والثقة كمقدمات لارتباط العملاء (Hollebeek, 2011). وبالتالي، فإن تطوير وتوطيد العلاقات مع العملاء يساعد الشركات في إدارة ارتباط العملاء.

يميل العملاء الذين يقيمون علاقاتهم مع إحدى الشركات على أنها إيجابية وقوية إلى المساهمة في جهود التسويق والمبيعات للشركة من خلال سلوكيات ارتباط مختلفة موجهة نحو الشركة (Romero, 2017). وعلى الرغم من أهمية ارتباط العميل في دفع مشاركة العملاء، إلا أنه من الصعب قبول عدم وجود ارتباطات قوية بين العميل ومشاركة العميل القوية. ولذلك تم التركيز على تأثير أبعاد جودة العلاقة (الرضا - الثقة - الالتزام) على نواتج ارتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل) بجهاز الهاتف المحمول في مصر.

ووجد الباحث أن مشكلة البحث تتمثل في التساؤل: "ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة العلاقة (الرضا، الالتزام، والثقة) ونواتج ارتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل) بأجهزة الهاتف المحمول في مصر."

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

١. هل هناك تأثير لأبعاد جودة العلاقة (الرضا، الالتزام، والثقة) على نواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل) بجهاز الهاتف المحمول؟
٢. هل هناك تأثير لرضا العميل على نواتج إرتباط العميل (إحالات العملاء، التأثير الاجتماعي للعملاء، مشاركة معرفة العملاء، ومشتريات العملاء) بجهاز الهاتف المحمول؟
٣. هل هناك تأثير لثقة العميل على نواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل) بجهاز الهاتف المحمول؟
٤. هل هناك تأثير للالتزام العميل على نواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل) بجهاز الهاتف المحمول؟

#### خامساً: أهداف الدراسة

- ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية
- ١- تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين رضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول كبعد من أبعاد جودة العلاقة ونواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل) بجهاز الهاتف المحمول.
  - ٢- تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين ثقة العميل في جهاز الهاتف المحمول كبعد من أبعاد جودة العلاقة ونواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل) بجهاز الهاتف المحمول.
  - ٣- تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين التزام العميل بجهاز الهاتف المحمول كبعد من أبعاد جودة العلاقة ونواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل) بجهاز الهاتف المحمول.

### سادساً: فروض الدراسة

تتمثل فروض الدراسة في ثلاث فروض رئيسية، وكل فرض رئيسي ينبثق منه أربعة فروض فرعية تم تطويرها من خلال الدراسات السابقة لتحقيق أهداف البحث. وتتمثل المتغيرات المستقلة في كل فرض بأبعاد جودة العلاقة (الرضا، الالتزام، و الثقة)، أما المتغيرات التابعة فهي نواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة ، ومشتريات العميل) بجهاز الهاتف المحمول. وهذه الفروض هي:

● **الفرض الأول:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على نواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة ، ومشتريات العميل)".

- **الفرض الفرعي الاول:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على إحالات أو مرجعية العميل".

- **الفرض الفرعي الثاني:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على التأثير الاجتماعي للعميل".

- **الفرض الفرعي الثالث:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على مشاركة العميل للمعرفة".

- **الفرض الفرعي الرابع:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على مشتريات العميل".

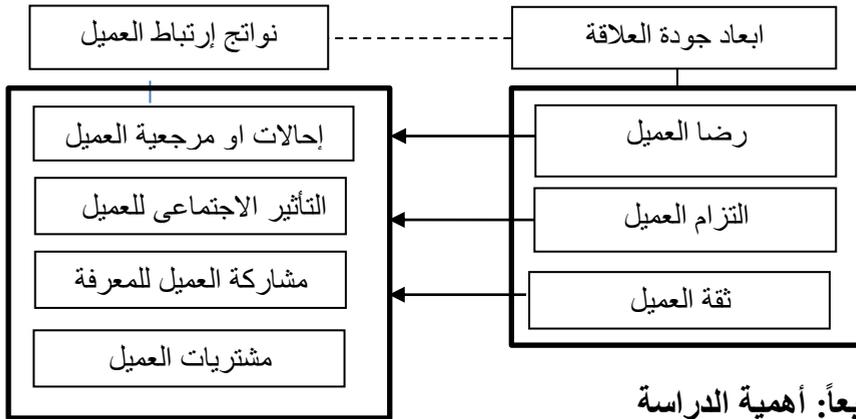
● **الفرض الثاني:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على نواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة ، ومشتريات العميل)".

- **الفرض الفرعي الاول:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على إحالات أو مرجعية العميل".

- **الفرض الفرعي الثاني:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية للالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على التأثير الاجتماعي للعميل".
  - **الفرض الفرعي الثالث:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية للالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على مشاركة العميل للمعرفة".
  - **الفرض الفرعي الرابع:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية للالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على مشتريات العميل".
- **الفرض الثالث:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لثقة العميل في جهاز الهاتف المحمول على نواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة ، ومشتريات العميل)".
- **الفرض الفرعي الأول:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لثقة العميل في جهاز الهاتف المحمول على إحالات أو مرجعية العميل".
  - **الفرض الفرعي الثاني:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لثقة العميل في جهاز الهاتف المحمول على التأثير الاجتماعي للعميل".
  - **الفرض الفرعي الثالث:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لثقة العميل في جهاز الهاتف المحمول على مشاركة العميل للمعرفة".
  - **الفرض الفرعي الرابع:** "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لثقة العميل في جهاز الهاتف المحمول على مشتريات العميل".

ويمكن تصوير نموذج الدراسة في الشكل رقم (١) كما يلي:

شكل رقم (١) نموذج الدراسة



#### سابعاً: أهمية الدراسة

- يوجد لهذه الدراسة أهمية أكاديمية وأخرى تطبيقية على النحو التالي:
- تتمثل الأهمية الأكاديمية في توضيح المفاهيم المتعلقة بكل من أبعاد جودة العلاقة (الرضا، الالتزام، و الثقة) ونواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة ، ومشتريات العميل).
  - اهتمام الباحثين بأبعاد جودة العلاقة (الرضا، الالتزام، والثقة).
  - اهتمام الباحثين بإرتباط العميل والنواتج المترتبة عليه من (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة ، ومشتريات العميل).
  - الربط بين أبعاد جودة العلاقة وبين نواتج إرتباط العميل، نظراً لأن تلك العلاقة مازالت غير واضحة وتحتاج مزيد من الدراسة.

- وهناك مجموعة من العوامل التي تبرز أهمية هذه الدراسة، وهي:
- محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين أبعاد جودة العلاقة كمتغيرات مستقلة ونواتج إرتباط العميل كمتغيرات تابعة.

- زيادة المنافسة بين العلامات التجارية لأجهزة الهاتف المحمول في مصر، مما جعلها تهتم بتحسين ابعاد جودة العلاقة لعلامتها التجارية، مما يؤثر على إرتباط العميل بها وبالتالي على نواتج إرتباط العميل.
- أهمية البحث من الناحية التطبيقية في مساعدة المسؤولين عن شركات بيع أجهزة الهاتف المحمول في مصر على تقديم مميزات جديدة تتناسب مع شدة المنافسة بينها.
- تحاول الدراسة تأصيل الناحية العلمية لكل من أبعاد جودة العلاقة للعلامة التجارية ونواتج إرتباط العميل بها.
- تساعد الدراسة القائمين على إدارة بيع أجهزة الهواتف المحمول في إعادة النظر في السياسيات والأجراءات، من أجل زيادة جودة العلاقة بينها وبين العميل، وبالتالي يؤدي إلى إرتباط العملاء بالماركات الخاصة بهم.

#### • ثامناً: حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- ١- الحدود الموضوعية: تتمثل في تركيز الدراسة على معرفة تأثير أبعاد جودة العلاقة (الرضا، الالتزام، و الثقة) بين العميل أوالمنتج أو العلامة التجارية أو الشركة ونواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة ، ومشتريات العميل) بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول الذكي بمحافظة القاهرة .
- ٢- الحدود المكانية: تتمثل في عملاء الهاتف المحمول الذكي بمحافظة القاهرة .
- ٣- الحدود الزمنية: تمت الدراسة في عام ٢٠٢٠ ميلادي.

## تاسعاً: أسلوب الدراسة

وسنركز في تناولنا لأسلوب الدراسة على الآتي:

### ١- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في جميع مستخدمي الهواتف المحمولة الذكية بمحافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية، وطبقاً لمركز التعبئة العامة والأحصاء فإن تقديرات السكان لسنة ٢٠٢٠ ميلادية لمصر ٩٩,٨١٥,٨٧٥ نسمة وكان تعدد السكان لمحافظة القاهرة حوالي ٩,٩١٧,١٣٣ نسمة ويمثل هذا التعداد للقاهرة حوالي ١٠,٠٦% من جمهورية مصر العربية. كشفت تقرير أصدرته مؤسسة الأبحاث التسويقية "GFK" عن قائمة أعلى ١٠ هواتف ذكية مبيعاً في مصر خلال شهر يوليو لسنة ٢٠١٩ وهي كما يوضح الجدول رقم (١).

### ٢- نوع وحجم عينة الدراسة

نظراً لصعوبة تحديد حجم مجتمع الدراسة ونتيجة عدم وجود إطار له، أعتمد الباحث على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل نظراً لكبير وضخامة مجتمع البحث وأن الوقت والجهد والتكلفة لإعداد البحث محدودة. وكانت عينة البحث طبقاً للجدول الاحصائية ٣٨٤ مفردة من مستخدمي الهواتف المحمولة الذكية بمحافظة القاهرة لأشهر الماركات وهي (سامسونج، اوبو، أنفينكس، شاومي، هونر، نوكيا، أبل، لافا، هواوي)، وأستخدم الباحث عينة غير عشوائية (Convenience sample)، لأنها العينة المناسبة لظروف وأهداف الدراسة، ولذلك وضع الباحث قائمة الاستقصاء على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي ذات الأنتشار الواسع، وقد تم ترك الأستقصاء عليها لمدة شهر من أجل أبداء مفردات الدراسة آرائهم عبر الأنترنت، وقد تم تصميم قائمة الأستقصاء على محرك البحث (Google Drive) وقد بلغ عد القوائم الصحيحة ٣٥٧ أستمارة.

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ عصام عبد الهادي علي خليل

جدول (١) حصص أكبر شركات الهواتف  
مبيعات بمصر خلال شهر يونيو ٢٠١٩

الشركة	الحصة السوقية
سامسونج	٣٣,٥%
أوبو	١٩,٣%
هواوي	١٧,٩%
إنفينيكس	٧,٧%
هونر	٤,١%
شاومي ريديمي	٤%
ريل مي	٢,٧%
لافا	٢,٤%
شاومي أم اي	١,٩%
نوكيا	١,٥%

المصدر: شركة (GFK) للأبحاث التسويقية

### ٣- أداة البحث وطريقة جمع البيانات

أداة البحث هي الاستقصاء، وتم تطوير قائمة استقصاء لهذا البحث ليتم الأجابة عنها بمعرفة المستقصى منه (مستخدمي الهاتف المحمول الذكي). شملت قائمة الاستقصاء أسئلة عن رضا العميل (خمسة عبارات) من الأولى إلى الخامسة بقائمة الاستقصاء، التزام العميل (سنة عبارات) من السادسة إلى الحادية عشر، ثقة العميل (سنة عبارات) من الثانية عشر إلى السابعة عشر، إحالات أو مرجعية العميل (أربعة عبارات) من الثامنة عشر إلى الواحدة والعشرين، التأثير الاجتماعي للعميل (أربعة عبارات) من الثانية والعشرين إلى الخامسة والعشرين، مشاركة العميل للمعرفة (أربعة عبارات) من السادسة والعشرين إلى التاسعة والعشرين، مشتريات العميل (أربعة عبارات) من الثلاثين إلى الثالثة والثلاثين بقائمة الاستقصاء. تم قياس جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس والتي تقع في مستويات تتراوح بين غير موافق بشدة (واحد) وموافق بشدة (خمسة). تم تطوير هذه العبارات من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث. والجدول رقم (٢) يوضح تلك المراجع.

جدول رقم (٢) متغيرات الدراسة ومصدرها

المراجع	كيفية القياس	متغيرات الدراسة
(Hennig-Thurau et al., 2002)	خمسة عبارات	رضا العميل
(Hennig-Thurau et al., 2002)	ستة عبارات	التزام العميل
(Hennig-Thurau et al., 2002)	ستة عبارات	ثقة العميل
(Kumar and Pansari, 2016)	أربعة عبارات	إحالات أو مرجعية العميل
(Kumar and Pansari, 2016)	اربعة عبارات	التاثير الاجتماعي للعميل
(Kumar and Pansari, 2016)	أربعة عبارات	مشاركة معرفة العميل
(Kumar and Pansari, 2016)	أربعة عبارات	مشتريات العميل

٤- متغيرات وبيانات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاث انواع من المتغيرات هي:

أ- المتغيرات المستقلة

وتشمل ثلاث متغيرات تعبر عن أبعاد جودة العلاقة وهي: رضا العميل، التزام العميل، ثقة العميل.

ب- المتغيرات التابعة

وتشمل أربعة متغيرات تعبر عن نواتج إرتباط العميل وهي: (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة ، ومشتريات العميل).  
وتم قياس المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة من خلال مجموعة من العبارات، سوف نتضح بالتفصيل خلال تناولنا للدراسة الميدانية، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على العبارات، وسيعتمد الباحث على برنامج SPSS نسخة ٢٠ للتحليل الإحصائي وكذلك برنامج Amos 18. وتنقسم بيانات الدراسة إلي:

- البيانات الثانوية، من المراجع العربية والأجنبية من المكتبات، والنشرات والتقارير الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء المتصلة بالدراسة .
- البيانات الأولية، اعتمدت على قائمة الاستقصاء موجهة لمستخدمي الهواتف المحمولة الذكية بالقاهرة.

## ٥- أساليب التحليل الإحصائي

- تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل بيانات الدراسة:
- الإحصاءات الوصفية المتمثلة في الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز وتشتت إجابات أفراد عينة البحث تجاه فقرات كل بعد من أبعاد الدراسة.
- معامل إرتباط ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أدوات القياس. وكذلك معامل الصدق الذي يساعد في الحكم على صلاحية الداخلية لمحتويات قائمة الاستقصاء.
- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: وذلك للكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة العلاقة ونواتج إرتباط العميل.
- استخدام التحليل العملي التوكيدي لتحديد مدى جودة النموذج.

## عاشراً: الدراسة الميدانية

تم تناول الدراسة الميدانية على أربعة مراحل، الأولى منها تم عرض فيها اختبار مصداقية قائمة الاستقصاء والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها، الثانية تم عرض فيها الإحصائيات الوصفية، والثالثة اختبار الفروض المرتبطة بها، والمرحلة الرابعة تقديم النموذج ومقياس الجودة الخاصة به. تم إجراء كافة التحليلات ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS 20) بالإضافة إلى استخدام برنامج (Amos 18) من أجل التحليل العملي التوكيدي وذلك كما يلي:

## المرحلة الأولى: اختبار الثبات والصلاحية للمقاييس المستخدمة

يعني معامل الثبات Reliability استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة قائمة الاستقصاء، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Gronbach's alpha . ويظهر جدول رقم (٣) التالي نتائج اختبار اعتمادية المقاييس باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ عصام عبد الهادي علي خليل

ونتائج معامل الصدق Validity ويقصد بها أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

جدول (٣): نتائج اختبار الثبات لمقاييس متغيرات الدراسة

معامل الصدق	قيمة ألفا كرونباخ	المحاور الرئيسية لقائمة الاستقصاء
٠,٩٥٦	٠,٩١٤	رضا العميل
٠,٩٥٨	٠,٩١٨	التزام العميل
٠,٩٤٨	٠,٩٠٠	ثقة العميل
٠,٩٢٨	٠,٨٦٣	إحالات أو مرجعية العميل
٠,٩٣٢	٠,٨٧٠	التأثير الاجتماعي للعميل
٠,٩٦٤	٠,٩٣١	مشاركة العميل للمعرفة
٠,٩٤٣	٠,٨٩١	مشتريات العميل
٠,٩٨٥	٠,٩٧١	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول في العلوم الاجتماعية، مما يدل على أن قائمة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية في جمع البيانات المطلوبة. وبالإضافة إلى ألفا كرونباخ، استخدم الباحث تحليل معامل الصدق لاستخلاص بعض القيم طبقاً لكرونباخ وشافلسون (Cronbach and Shavelson, 2004) تتراوح قيمة معامل الثبات بين (صفر) و(واحد)، وكلما اقترب معامل الثبات من الواحد الصحيح دل ذلك على ثبات عال للمقياس، وكلما اقترب من الصفر دل ذلك على عدم الثبات. ومن أجل التأكد من صدق الأداة المستخدمة تم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا كما يوضح الجدول (٣). تشير النتائج في الجدول (٣) إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (٠,٧)، وطبقاً لكرونباخ وشافلسون (Cronbach and Shavelson, 2004) هو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، ويدل على تمتع مقاييس الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات الداخلي. وبلغ إجمالي ابعاد قائمة الاستقصاء (٠,٩٧١) الأمر الذي أثر على معامل الصدق (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث بلغ (٠,٩٨٥).

### المرحلة الثانية: المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

نتناول فيما يلي المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة، ونوضح فيما يلي تلك المتغيرات المستقلة والتابعة، وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة المكونة لكل متغير من متغيرات البحث وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر فاذا زاد معامل الفا كرونباخ يكون حذف العنصر مهم لأن القائمة سوف تتحسن نتائجها، أما اذا أنخفض قيمة معامل الفا كرونباخ يكون وجود العنصر مهم في القائمة. وكانت النتائج كما يلي:

### المتغيرات المستقلة: أبعاد جودة العلاقة

جودة العلاقة متمثلة في (رضا العميل، والتزام العميل، ثقة العميل).

#### ١- رضا العميل: ويشمل على خمسة عبارات

من الجدول رقم (٤) تم حساب المتوسط العام عن كافة عبارات المتغير المستقل (رضا العميل)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٩٦٨) بانحراف معياري يساوي (١,١٢٠) وقيمة معامل الفا كرونباخ (٠,٩١٤) وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع إيجابي بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول الذكي نحو مدى أهمية المتغير المستقل (رضا العميل)، ويشير أيضا إلى وجود اتفاق إلى حد ما بين آراء أفراد العينة عن رضاهم عن الهاتف المحمول. وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر، وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل عناصر المتغير المستقل (رضا العميل)، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير المستقل مهم في قائمة جمع البيانات.

وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من مستخدمي الهاتف المحمول الذكي يؤكدون على أنهم لديهم رضا عن هواتفهم المحمولة الذكية.

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ محمّد عبد الهادي علي خليل

جدول (٤) المقاييس الوصفية لمتغير رضا العميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	أنا راض بوجه عام عن الهاتف المحمول الذكي.	٤,١٠٩	٠,٩٦٩	٠,٩٠٠
٢	أنا سعيد بهذا الهاتف المحمول الذكي.	٤,٠٠٨	١,٠١٢	٠,٨٨٣
٣	بعد أن استخدمت الهاتف وجدته يلبي توقعاتي.	٤,٠٤٤	٠,٩٨٧	٠,٨٩٦
٤	امكانيات الهاتف تماثل قدرات الهاتف المثالية.	٣,٧٥٦	١,١٩١	٠,٩٠٦
٥	أنا راض عن مواصفات الهاتف بعد استخدامه.	٣,٩١٨	١,١١٢	٠,٨٨٩
	<b>المتوسط العام لإجمالي رضا العميل</b>	<b>٣,٩٦٨</b>	<b>١,١٢٠</b>	<b>٠,٩١٤</b>

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

## ٢- التزام العميل : ويشمل على ستة عبارات

من الجدول رقم (٥) تم حساب المتوسط العام عن كافة عبارات المتغير المستقل (التزام العميل)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٩٥٤) بانحراف معياري (١,٧٣٦) وقيمة معامل الفا كرونباخ (٠,٩١٨) وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الايجابي نحو مدى أهمية المتغير المستقل (التزام العميل). ويشير أيضاً إلى وجود اتفاق يقترب من الموافقة بين آراء أفراد العينة على التزام العملاء ناحية ماركة الهاتف المحمول الذكي. وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل العناصر المتغير المستقل، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير المستقل (التزام العميل) مهم في قائمة جمع البيانات.

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ محمّد عبد الهادي علي خليل

جدول (٥) المقاييس الوصفية لمتغير التزام العميل.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	أنا ملتزم بهذه الماركة للهاتف الذكي.	٣,٦٣٨	١,٢٥٩	٠,٩١٣
٢	سأشتري نفس الماركة من الهواتف الذكية في المستقبل.	٣,٦٤٩	١,٢٦٤	٠,٩٠٢
٣	سأكون سعيداً جداً باستخدام هذه الماركة للهاتف الذكي في المستقبل.	٣,٦٣٣	١,٣٢٠	٠,٨٩٧
٤	أستمع بالحديث عن هاتف الذكي مع أصدقائي.	٣,٤٨٧	١,٣٧١	٠,٩٢١
٥	أشعر بالانتماء إلى ماركة الهاتف الذكي.	٣,٥٩٣	١,٣٤٥	٠,٨٩٢
٦	أشعر بالإرتباط مع ماركة الهاتف الذكي.	٣,٥٦٠	١,٣٤٠	٠,٨٩٣
	المتوسط العام لإجمالي متغير التزام العميل	٣,٩٥٤	١,٧٣٦	٠,٩١٨

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من مستخدمي الهاتف المحمول الذكي بمحافظة القاهرة، يؤكدون على الالتزام تجاه ماركة الهاتف المحمول الذكي الخاص بهم.

### ٣- ثقة العميل: ويشمل ستة عبارات

من الجدول رقم (٦) تم حساب المتوسط العام عن كافة عبارات المتغير المستقل (ثقة العميل)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٨٧٣) بانحراف معياري (١,٢٦١) وقيمة معامل الفا كرونباخ (٠,٩٠٠) وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الايجابي نحو مدى أهمية المتغير المستقل (ثقة العميل). ويشير أيضا إلى وجود اتفاق إلى حد ما بين آراء أفراد العينة على ثقتهم باجهزة التليفون المحمول الذكي، وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من أو تساوي قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل عناصر

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ عصام عبد الهادي علي خليل

المتغير المستقل (ثقة العميل)، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير المستقل مهم في قائمة جمع البيانات.  
وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول الذكي بمحافظة القاهرة يؤكدون على ثقتهم بالهواتف المحمول الخاصة بهم.

جدول (٦) المقاييس الوصفية لمتغير ثقة العميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	يمكن الوثوق بماركة الهاتف الذكي.	٣,٨١٥	١,١٦٣	٠,٨٧٤
٢	أثق أن هذه الماركة للهاتف الذكي تفي بوعودها.	٣,٧٨٧	١,١٩١	٠,٨٦٩
٣	أعتقد أن الهاتف الذكي الذي قمت بشرائه سيكون كما تصورت.	٣,٨٧٣	١,١٣٣	٠,٨٧٧
٤	أعتقد أنني قادر على استخدام تطبيقات الهاتف الذكي.	٤,١١٤	٠,٩٩١	٠,٩٠٠
٥	أثق في أن امكانيات الهاتف الذكي المعلن عنها ستكون هي نفسها التي تظهر عند الاستخدام.	٣,٩٦٦	١,٠٨٠	٠,٨٧٨
٦	أثق بالمعلومات التي يوفرها البائع عن الهاتف الذكي أثناء العرض.	٣,٦٨٠	١,١٦٣	٠,٨٩٤
	<b>المتوسط العام الإجمالي لمتغير ثقة العميل</b>	<b>٣,٨٧٣</b>	<b>١,٢٦١</b>	<b>٠,٩٠٠</b>

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

### المتغيرات التابعة: نواتج ارتباط العميل

#### ١- إحالات أو مرجعية العميل: ويشمل خمس عبارات

من الجدول رقم (٧) تم حساب المتوسط العام عن كافة عبارات المتغير التابع (إحالات أو مرجعية العميل)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٨١٢) بانحراف معياري يساوي (١,٤٤٥) وقيمة معامل الفا كرونباخ (٠,٨٦٣) وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الايجابي نحو مدى أهمية المتغير التابع (مرجعية العميل). ويشير أيضا إلى وجود اتفاق يقترب من درجة الموافقة بين آراء أفراد العينة على أهمية مرجعية العميل، وكذلك تم حساب

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ عصام عبد الهادي علي خليل

معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل العناصر المتغير التابع (مرجعية العميل)، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير التابع مهمة في قائمة جمع البيانات. ما عدا عبارة " اقوم بالترويج لموديلات ماركة الهاتف الذكي بسبب الفوائد التي يوفرها. زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العبارة، مما يوضح أن المتغير سوف يزداد ثبات بعد حذف العبارة. وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من مستخدمي الهاتف المحمول الذكي بمحافظة القاهرة يؤكدون على أهمية مرجعية العميل.

جدول (٧) المقاييس الوصفية لمتغير إحالات أو مرجعية العميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	أقوم بتشجيع موديلات ماركة الهاتف الذكي بسبب سعر الماركة المميز.	٣,٨٩٠	١,١٣٧	٠,٨١١
٢	بالإضافة إلى القيمة المستمدة من امتلاك الهاتف، يشجعني سعره على ترشيح موديلات ماركة الهاتف الذكي إلى أصدقائي وأقاربي.	٣,٩١٠	١,١٢٣	٠,٧٩٤
٣	أنصح أصدقائي وأقاربي بشراء ماركة الهاتف الذكي.	٣,٨٥٩	١,٨٥٩	٠,٨٢٤
٤	اقوم بالترويج لموديلات ماركة الهاتف الذكي بسبب الفوائد التي يوفرها.	٣,٥٨٨	١,٥٨٨	٠,٨٧٢
	المتوسط العام لإجمالي متغير إحالات أو مرجعية العميل	٣,٨١٢	١,٤٤٥	٠,٨٦٣

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

## ٢- التأثير الاجتماعي للعميل: ويشمل أربعة عبارات

من الجدول رقم (٨) تم حساب المتوسط العام عن كافة عبارات المتغير التابع (التأثير الاجتماعي للعميل)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٤٥٢) بانحراف معياري يساوي (١,٧٤٤) وقيمة معامل الفا كرونباخ (٠,٨٧٠) وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الايجابي نحو مدى أهمية المتغير التابع (التأثير الاجتماعي للعميل). ويشير أيضا إلى وجود اتفاق

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ عصام عبد الحادي علي خليل

يقترَب من درجة الموافقة بين آراء أفراد العينة على انه يوجد تأثير اجتماعي لمستخدمي الهاتف المحمول الذكي، وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل العناصر للمتغير التابع (التأثير الاجتماعي للعميل)، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير التابع مهمة في قائمة جمع البيانات. وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة القاهرة يؤكدون على التأثير الاجتماعي للعميل على العملاء الآخرين

#### جدول (٨) المقاييس الوصفية لمتغير التأثير الاجتماعي للعميل.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الاتحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	أحب الحديث عن تجربتي مع هذا الهاتف الذكي.	٣,٦٢٧	١,٢٧١	٠,٨٣١
٢	أناقش الفوائد التي أحصل عليها من هذا الهاتف الذكي مع الآخرين.	٣,٦٤٩	١,٢٦٢	٠,٨١٥
٣	الهاتف الذكي جزء مني وأذكره في محادثاتي.	٣,٤٦٥	١,٣٢٢	٠,٨٣٠
٤	أناقش موضوعات عن ماركة الهاتف الذكي بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.	٣,٠٦٧	١,٤٢٠	٠,٨٦١
	المتوسط العام لإجمالي متغير التأثير الاجتماعي للعميل	٣,٤٥٢	١,٧٤٤	٠,٨٧٠

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

#### ٣- مشاركة العميل للمعرفة: ويشمل أربعة عبارات

من الجدول رقم (٩) تم حساب المتوسط العام عن كافة عبارات المتغير التابع (مشاركة العميل للمعرفة)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٣٢٦) بانحراف معياري يساوي (١,٨٤٣) وقيمة معامل الفا كرونباخ (٠,٩٣١) وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الايجابي نحو مدى أهمية المتغير التابع (مشاركة العميل للمعرفة)، ويشير أيضا إلى وجود اتفاق يقترَب من درجة الموافقة بين آراء أفراد العينة على انه يوجد مشاركة من العميل للمعلومات مع العملاء الآخرين، وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل العناصر للمتغير التابع (مشاركة

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ عصام عبد الحادي علي خليل

العميل للمعرفة)، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير التابع مهمة في قائمة جمع البيانات. ما عدا عبارة " أقدم ملاحظات حول تجاربي مع الهاتف المحمول الذكي" زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العبارة، مما يوضح أن المتغير سوف يزداد ثبات بعد حذف العبارة. وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من مستخدمي الهاتف المحمول الذكي بمحافظة القاهرة، يؤكدون على مشاركتهم المعرفة مع العملاء الأخرى تقترب من درجة الموافقة.

جدول (٩) المقاييس الوصفية لمتغير مشاركة العميل للمعرفة.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	أقدم ملاحظات حول تجاربي مع الهاتف المحمول الذكي.	٣,٤٣١	١,٣٥٤	٠,٩٣٣
٢	أقدم اقتراحات لتحسين أداء وخدمات الهاتف المحمول الذكي.	٣,٢٩١	١,٣٦٩	٠,٨٩٤
٣	أقدم اقتراحات أو تعليقات حول الموديلات والخدمات الجديدة الخاصة بالهاتف الذكي.	٣,٢١٨	١,٣٦٠	٠,٩٠٠
٤	أقدم ملاحظات أو اقتراحات لتطوير منتجات أو خدمات جديدة مرتبطة بالهاتف الذكي.	٣,٣٦١	١,٣٤٥	٠,٩١١
	المتوسط العام لإجمالي متغير مشاركة العميل للمعرفة	٣,٣٢٦	١,٨٤٣	٠,٩٣١

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

#### ٤- مشتريات العميل: ويشمل أربعة عبارات

من الجدول رقم (١٠) تم حساب المتوسط العام عن كافة عبارات المتغير التابع (مشتريات العميل)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٧٥٩) بانحراف معياري يساوي (١,٤٩٨) وقيمة معامل الفا كرونباخ (٠,٨٩١) وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الايجابي نحو مدى أهمية المتغير التابع (مشتريات العميل). ويشير أيضا إلى وجود اتفاق يقترب من درجة الموافقة بين آراء أفراد العينة على انهم سوف يشترون نفس الماركة في المستقبل، وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ عصام محمد الهادي علي خليل

حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ مما يدل على ثبات كل العناصر المتغير التابع (مشتريات العميل)، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير التابع (مشتريات العميل) مهمة في قائمة جمع البيانات. ما عدا عبارة "أحصل أو أحافظ على أموالتي عند شراء هذا الهاتف الذكي" زادت قيمة الفا كرونباخ عند حذف العبارة، مما يوضح أن المتغير سوف يزداد ثبات بعد حذف العبارة. وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من مستخدمي الهاتف الذكي بمحافظة القاهرة يؤكدون على استمرارهم بشراء تلك الماركة إلي درجة تقترب من الموافقة.

جدول (١٠) المقاييس الوصفية لمتغير مشتريات العميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر
١	سأواصل الشراء من موديلات ماركة هذا الهاتف في المستقبل القريب.	٣,٦٨٠	١,٢٥١	٠,٨٦٧
٢	أشعر بالراحة لشراء هذا الهاتف الذكي.	٣,٨٢٣	١,٢١٥	٠,٨٢٤
٣	أحصل أو أحافظ على أموالتي عند شراء هذا الهاتف الذكي.	٣,٧٥٠	١,١٨٣	٠,٨٩٢
٤	أمتلك هذا الهاتف الذكي يجعلني أشعر بالسعادة.	٣,٧٨١	١,٢٤٤	٠,٨٥٠
	المتوسط العام لإجمالي متغير مشتريات العميل	٣,٧٥٩	١,٤٩٨	٠,٨٩١

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

## المرحلة الثالثة: اختبار فروض الدراسة

### ١- اختبار الفرض الاول

تم استخدام النتائج الموجودة بالجدول رقم (١١) لاختبار الفرض الاول بجزئياته الأربعة ولمعرفة نجاح الفرض ومدى تأثير العامل المؤثر (المستقل) على العامل المتأثر (التابع)، وسنأخذ منه الفروض التي يتم دراستها في البحث. ولذلك سنبدأ باختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الأول فيما يلي.

جدول (١١) يوضح قيم الانحدار للعلاقات بين المتغير المستقل (رضا العميل) و المتغيرات التابعة

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار (C.r)	الخطأ المعياري	القيمة المعيارية المقدرة	
***	١٣,٢١	٠,٠٣٩	٠,٥١١	رضا العميل ← إحالات العميل
***	١١,٧٦	٠,٠٤١	٠,٤٨٣	رضا العميل ← التأثير الاجتماعي العميل
***	١١,٥٧	٠,٠٧٢	٠,٨٣٢	رضا العميل ← مشاركة العميل للمعرفة
***	١٨,٤٧	٠,٠٤٤	٠,٨١٤	رضا العميل ← مشتريات العميل

المصدر: من عمل الباحث من التحليل الأحصائي \*\*\* دالة أحصائياً عند مستوى معنوية أقل من واحد في الالف

### أ- اختبار الفرض الفرعي الاول

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١١) على أنه يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية من المتغير المستقل رضا العميل على المتغير التابع إحالات أو مرجعية العميل. وتضيف نتائج الجدول رقم (١١) أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (١٣,٢١) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠٠ في العلاقة بين رضا العميل وإحالات أو مرجعية العميل، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لرضا العميل للتنبؤ بمتغير إحالات العميل يختلف كثيراً عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠٠، أي أن العلاقة معنوية بين رضا العميل وإحالات أو مرجعية العميل، ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الاول: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على إحالات أو مرجعية العميل". ونلاحظ من الجدول (١١) أن عند ازدياد رضا العميل بقيمة ١,٠٠ تزداد إحالات العميل بقيمة (Estimate) ٠,٥١١، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين ٠,٠٣٩.

وبالنظر إلى Critical ratio of regression (C.R) نجد أن قيمتها ١٣,٢١ وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (رضا العميل وإحالات العميل)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وتؤكد قبول الفرض.

### ب- اختبار الفرض الفرعي الثاني

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١١) على أنه يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية بين المتغير المستقل رضا العميل والمتغير التابع التأثير الاجتماعي للعميل. وتضيف نتائج الجدول رقم (١١) أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (١١,٧٦) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠٠ في العلاقة بين رضا العميل والتأثير الاجتماعي للعميل، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لرضا العميل للتنبؤ بمتغير التأثير الاجتماعي للعميل يختلف كثيراً عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠٠، أي أن العلاقة معنوية بين رضا العميل والتأثير الاجتماعي للعميل، ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على التأثير الاجتماعي للعميل". ونلاحظ من الجدول (١١) أن عند ازدياد رضا العميل بقيمة ١,٠٠ يزداد التأثير الاجتماعي للعميل بقيمة (Estimate) ٠,٤٨٣، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين ٠,٠٤١ .

وبالنظر إلى Critical ratio of regression (C.R) نجد أن قيمتها (١١,٧٦) وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (رضا العميل والتأثير الاجتماعي للعميل)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وتؤكد قبول الفرض.

### ج- اختبار الفرض الفرعي الثالث

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١١) على أنه يوجد تأثير ذات دلالة أحصائية بين المتغير المستقل رضا العميل والمتغير التابع مشاركة العميل للمعرفة. وتضيف نتائج الجدول رقم (١١) أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (١١,٥٧) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠٠ في العلاقة بين رضا العميل ومشاركة العميل للمعرفة، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لرضا العميل للتنبؤ بمتغير مشاركة العميل للمعرفة يختلف كثيراً عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠٠، أي أن العلاقة معنوية بين رضا العميل ومشاركة العميل للمعرفة، ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على مشاركة العميل

للمعرفة". ونلاحظ من الجدول (١١) أن عند ازدياد رضا العميل بقيمة ١,٠٠ يزداد مشاركة العميل للمعرفة بقيمة (Estimate) ٠,٨٣٢، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين ٠,٠٧٢ .

وبالنظر إلى Critical ratio of regression (C.R) نجد أن قيمتها (١١,٥٧) وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (رضا العميل ومشاركة العميل للمعرفة)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وتؤكد قبول الفرض.

#### د- اختبار الفرض الفرعي الرابع

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١١) على أنه يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية بين المتغير المستقل رضا العميل والمتغير التابع مشتريات العميل. وتضيف نتائج الجدول رقم (١١) أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (١٨,٤٧) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠٠ في العلاقة بين رضا العميل ومشتريات العميل، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لرضا العميل للتنبؤ بمتغير مشتريات العميل يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠٠، أي أن العلاقة معنوية بين رضا العميل ومشتريات العميل، ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على مشتريات العميل". ونلاحظ من الجدول (١١) أن عند ازدياد رضا العميل بقيمة ١,٠٠ يزداد مشاركة العميل للمعرفة بقيمة (Estimate) ٠,٨١٤، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين ٠,٠٤٤ .

وبالنظر إلى Critical ratio for regression (C.R) نجد أن قيمتها (١٨,٤٧) وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (رضا العميل ومشتريات العميل)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وتؤكد قبول الفرض.

كما قام الباحث باستخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية، ويتيح هذا التحليل

اختبار صحة النماذج والتي تم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة. وإعتمد الباحث على طريقة Maximum likelihood من خلال البرنامج الإحصائي ( Amos 18). يوجد العديد من المؤشرات الدالة على جودة المطابقة للنموذج والتي يتم في ضوءها قبول النموذج أو رفضه والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة. ولا بد أن تكون أغلب التحليلات ضمن النتائج المقبولة للتأكد من جودة نموذج (CFA) ويوضح جدول رقم (١٢) مؤشرات جودة توفيق النموذج.

جدول رقم (١٢) مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج

م	مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج	القيمة
١	اختبار (Chi-Square)	١٣٠,٨٩
٢	Degrees of freedom = DF	٣
٣	Probability level	٠,٠٠٠
٤	Cmin	١٣٠,٨٩
٥	Cmin/df	٤٣,٦
٦	جذر متوسط مربع الانحرافات (RMR)	٠,٠٧
٧	مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩٠
٨	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٢
٩	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	٠,٩٠
١٠	ومؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	٠,٩٠

المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

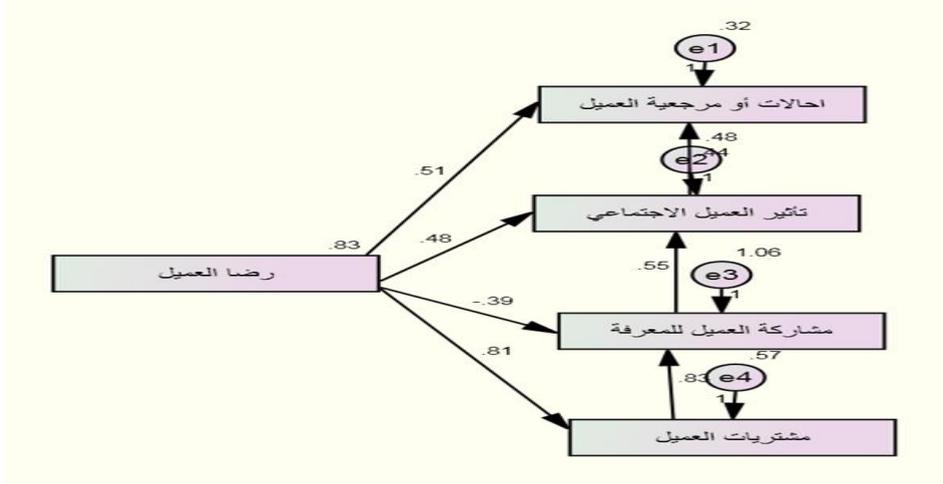
تم استخدام برنامج (Amos 18) لأجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة الميدانية، وتم التوصل إلى نموذج للعلاقة بين رضا العميل ونواتج إرتباط العميل، كما يوضحه الشكل رقم (٢).

من خلال النتائج بالجدول رقم (١١) والتي تم قبول الفروض الفرعية الأربعة المنبقة من الفرض الأول، وكذلك من الجدول رقم (١٢) الذي يوضح مؤشرات قبول النموذج، ومن خلال الشكل رقم (٢) الذي يوضح العلاقة بين رضا العميل ونواتج إرتباط العميل، كل ذلك يؤكد على قبول الفرض الأول: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على نواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، و مشتريات العميل)".

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ عصام عبد الهادي علي خليل

شكل رقم (٢) النموذج للعلاقة بين رضا العميل ونواتج إرتباط العميل



## ٢- اختبار الفرض الثاني

جدول (١٣) يوضح قيم الأعداد للعلاقات بين المتغير المستقل (التزام العميل) والمتغيرات التابعة

مستوى المعنوية	القيمة الاختبار (C.r)	الخطأ المعياري	القيمة المعيارية المقدره	
***	١٢,١٢	٠,٠٣٩	٠,٤٧٥	التزام العميل ← إحالات العميل
***	١٤,٢٨	٠,٠٣٥	٠,٤٩٧	التزام العميل ← التأثير الاجتماعي
٠,٣٩٥	٠,٨٥٠	٠,٠٩٢	٠,٠٨٢	التزام العميل ← مشاركة العميل للمعرفة
***	٣٠,٤٤	٠,٠٢٧	٠,٨١٣	التزام العميل ← مشتريات العميل

المصدر: من عمل الباحث من التحليل الإحصائي \*\*\* دالة أحصائياً عند مستوى معنوية أقل من واحد في الالف

تم استخدام النتائج الموجودة بالجدول رقم (١٣) لاختبار الفرض الثاني بجزئياته الأربعة، لمعرفة نجاح الفرض ومدى تأثير العامل المؤثر (المستقل) التزام العميل على

العامل المتأثر (التابع)، وسأخذ منه الفروض التي يتم دراستها في البحث، ولذلك سنبدأ باختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني فيما يلي

#### أ- اختبار الفرض الفرعي الأول

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٣) على أنه يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية بين المتغير المستقل التزام العميل والمتغير التابع إحالات أو مرجعية العميل. وتضيف نتائج الجدول رقم (١٣) أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (١٢,١٢) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠٠ في العلاقة بين التزام العميل وإحالات أو مرجعية العميل، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لمتغير التزام العميل للنتبؤ بمتغير إحالات العميل يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠٠٠، أي أن العلاقة معنوية بين التزام العميل وإحالات أو مرجعية العميل، ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الأول: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على إحالات أو مرجعية العميل". ونلاحظ من الجدول (١٣) أن عند ازدياد التزام العميل بقيمة ١,٠٠ تزداد إحالات العميل بقيمة (Estimate) ٠,٤٧٥، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين ٠,٠٣٩.

وبالنظر إلى Critical ratio of regression (C.R) نجد أن قيمتها ١٢,١٢ وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (التزام العميل وإحالات العميل)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وتؤكد قبول الفرض.

#### ب- اختبار الفرض الفرعي الثاني

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٣) على أنه يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية بين المتغير المستقل التزام العميل والمتغير التابع التأثير الاجتماعي للعميل. وتضيف نتائج الجدول رقم (١٣) أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (١٤,٢٨) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠٠ في العلاقة بين التزام العميل والتأثير الاجتماعي للعميل، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لمتغير التزام العميل للنتبؤ بمتغير التأثير الاجتماعي

للعامل يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠.٠٠٠، أي أن العلاقة معنوية بين التزام العميل والتأثير الاجتماعي للعامل، ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على التأثير الاجتماعي للعامل". ونلاحظ من الجدول (١٣) أن عند ازدياد رضا العميل بقيمة ١,٠٠ يزداد التأثير الاجتماعي للعامل بقيمة (Estimate) ٠,٤٩٧، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين ٠,٠٣٥. وبالنظر إلى Critical ratio of regression (C.R) نجد أن قيمتها (١٤,٢٨) وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (التزام العميل والتأثير الاجتماعي للعامل)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وتؤكد قبول الفرض.

### ج- اختبار الفرض الفرعي الثالث

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٣) على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التزام العميل والمتغير التابع مشاركة العميل للمعرفة. وتضيف نتائج الجدول رقم (١٣) أن الحصول على نسبة حرجة صغيرة مثل (٠,٨٥٠) في القيمة المطلقة هي ٠,٣٩٥ في العلاقة بين التزام العميل ومشاركة العميل للمعرفة، وبعبارة أخرى وزن الانحدار التزام العميل للتنبؤ بمتغير مشاركة العميل للمعرفة يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠,٣٩٥، أي أن العلاقة غير معنوية بين التزام العميل ومشاركة العميل للمعرفة، ولذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على مشاركة العميل للمعرفة". وبالنظر إلى Critical ratio for regression (C.R) نجد أن قيمتها (٠,٨٥٠) وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (التزام العميل ومشاركة العميل للمعرفة)، والنتيجة غير مقبولة لأنها أقل من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية غير مقبولة ونرفض الفرض.

### د- اختبار الفرض الفرعي الرابع

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٣) على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التزام العميل والمتغير التابع مشتريات العميل. وتضيف نتائج الجدول رقم

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ محمّد عبد الهادي علي خليل

(١٣) أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (٣٠,٤٤) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠٠ في العلاقة بين التزام العميل ومشتريات العميل، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لمتغير التزام العميل للتنبؤ بمتغير مشتريات العميل يختلف كثيراً عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠٠، أي أن العلاقة معنوية بين التزام العميل ومشتريات العميل، ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على مشتريات العميل. ونلاحظ من الجدول (١٣) أن عند ازدياد التزام العميل بقيمة ١,٠٠ يزداد مشاركة العميل للمعرفة بقيمة (Estimate) ٠,٠٨١٣، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين ٠,٠٢٧. وبالنظر إلى Critical ratio for regression (C.R) نجد أن قيمتها (٣٠,٤٤) وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (التزام العميل ومشتريات العميل)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وتؤكد قبول الفرض.

ويوضح جدول رقم (١٤) مؤشرات جودة توفيق النموذج.

جدول رقم (١٤) مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج

م	مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج	القيمة
١	اختبار (Chi-Square)	٨٧,٤٧
٢	Degrees of freedom = DF	٣
٣	Probability level	٠,٠٠٠
٤	Cmin	٨٧,٤٧
٥	Cmin/df	٢٩,١٥
٦	جذر متوسط مربع الانحرافات (RMR)	٠,٠٤
٧	مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩٢
٨	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٤
٩	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	٠,٩٤
١٠	ومؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	٠,٩٤

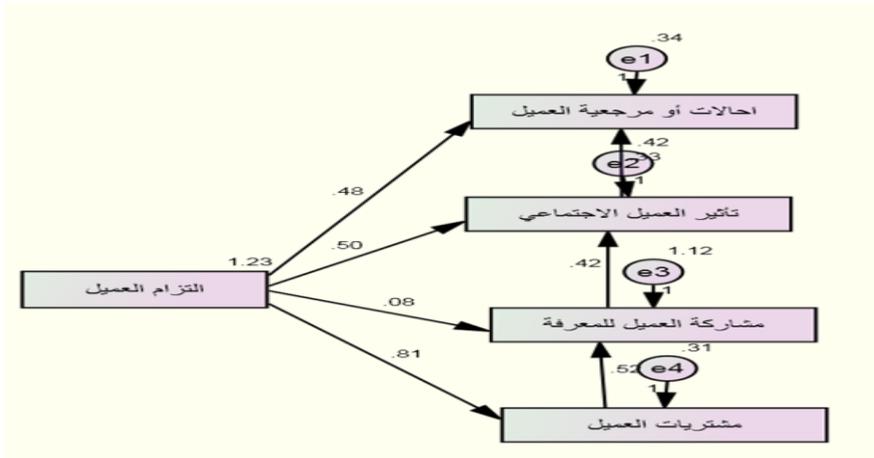
المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ عصام عبد الهادي علي خليل

تم استخدام برنامج (Amos 18) لأجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة الميدانية، وتم التوصل إلى نموذج للعلاقة بين التزام العميل ونواتج إرتباط العميل ، كما يوضحه الشكل رقم (٣).

شكل رقم (٣) النموذج للعلاقة بين التزام العميل ونواتج إرتباط العميل



من خلال النتائج بالجدول رقم (١٣) تم قبول ثلاث فروض فرعية منبثقة من الفرض الأول ورفض الفرض الثالث الفرعي فقط، وكذلك من الجدول رقم (١٤) الذي يوضح مؤشرات قبول النموذج، ومن خلال الشكل رقم (٣) الذي يوضح العلاقة بين التزام العميل ونواتج إرتباط العميل، كل ذلك يؤكد على قبول الفرض الثاني: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على نواتج إرتباط العميل (إحالات العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل)" بشكل جزئي.

### ٣- اختبار الفرض الثالث

تم استخدام النتائج الموجودة بالجدول رقم (١٥) لاختبار الفرض الثالث بجزئياته الأربعة، لمعرفة نجاح الفرض ومدى تأثير العامل المؤثر (المستقل) ثقة العميل على

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ محمّد الهادي علي خليل

العامل المتأثر (التابع)، وسأخذ منه الفروض التي يتم دراستها في البحث، ولذلك سنبدأ باختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث فيما يلي.

جدول (١٥) يوضح قيم الانحدار للعلاقات بين المتغير المستقل (ثقة العميل) والمتغيرات التابعة

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار (C.F)	الخطأ المعياري	القيمة المعيارية المقدرة	
***	١٤,٨٨	٠,٠٤١	٠,٦١٥	ثقة العميل ← إحالات العميل
***	١٢,٤٠	٠,٠٤٣	٠,٥٣٥	ثقة العميل ← التأثير الاجتماعي
٠,٨٨٧	٠,١٤٢	٠,١٠٥	٠,٠١٥	ثقة العميل ← مشاركة العميل للمعرفة
***	٢٦,٢٢	٠,٠٣٦	٠,٩٤٠	ثقة العميل ← مشتريات العميل

المصدر: من عمل الباحث من التحليل الإحصائي \*\*\* دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من واحد في الألف

#### أ- اختبار الفرض الفرعي الأول

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٥) على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل ثقة العميل والمتغير التابع إحالات أو مرجعية العميل. وتضيف نتائج الجدول رقم (١٥) أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (١٤,٨٨) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠٠ في العلاقة بين ثقة العميل وإحالات أو مرجعية العميل، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لمتغير ثقة العميل للتنبؤ بمتغير إحالات العميل يختلف كثيراً عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠٠، أي أن العلاقة معنوية بين ثقة العميل وإحالات أو مرجعية العميل، ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الأول: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العميل عن جهاز الهاتف المحمول على إحالات أو مرجعية العميل". ونلاحظ من الجدول (١٥) أن عند ازدياد ثقة العميل بقيمة ١,٠٠ تزداد إحالات العميل بقيمة (Estimate) ٠,٦١٥ وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين ٠,٠٤١.

وبالنظر إلى Critical ratio of regression (C.R) نجد أن قيمتها ١٤,٨٨ وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (ثقة العميل وإحالات العميل)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وتؤكد قبول الفرض.

### ب- اختبار الفرض الفرعي الثاني

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٥) على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل ثقة العميل والمتغير التابع التأثير الاجتماعي للعميل. وتضيف نتائج الجدول رقم (١٥) أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (١٢,٤٠) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠٠ في العلاقة بين ثقة العميل والتأثير الاجتماعي للعميل، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لمتغير ثقة العميل للتنبؤ بمتغير التأثير الاجتماعي للعميل يختلف كثيراً عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠٠، أي أن العلاقة معنوية بين ثقة العميل والتأثير الاجتماعي للعميل، ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العميل عن جهاز الهاتف المحمول على التأثير الاجتماعي للعميل. ونلاحظ من الجدول (١٥) أنه عند ازدياد ثقة العميل بقيمة ١,٠٠ يزداد التأثير الاجتماعي للعميل بقيمة (Estimate) ٠,٥٣٥، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين ٠,٠٤١

وبالنظر إلى Critical ratio of regression (C.R) نجد أن قيمتها (١٢,٤٠) وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (ثقة العميل والتأثير الاجتماعي للعميل)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وتؤكد قبول الفرض.

### ج- اختبار الفرض الفرعي الثالث

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٥) على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل ثقة العميل والمتغير التابع مشاركة العميل للمعرفة. وتضيف نتائج الجدول رقم (١٥) أن الحصول على نسبة حرجة صغيرة مثل (٠,١٤٢) في القيمة

المطلقة هي ٠,٨٨٧ في العلاقة بين ثقة العميل ومشاركة العميل للمعرفة، وبعبارة أخرى وزن الانحدار ثقة العميل للتنبؤ بمتغير مشاركة العميل للمعرفة يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠,٨٨٧، أي أن العلاقة غير معنوية بين ثقة العميل ومشاركة العميل للمعرفة، ولذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العميل عن جهاز الهاتف المحمول على مشاركة معرفة العميل".

وبالنظر إلى Critical ratio for regression (C.R) نجد أن قيمتها (٠,١٤٢) وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (ثقة العميل ومشاركة العميل للمعرفة)، والنتيجة غير مقبولة لأنها أقل من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية غير مقبولة و نرفض الفرض.

#### د- اختبار الفرض الفرعي الرابع

تؤكد النتائج في الجدول رقم (١٥) على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل ثقة العميل والمتغير التابع مشتريات العميل. وتضيف نتائج الجدول رقم (١٥) أن احتمال الحصول على نسبة حرجة كبيرة مثل (٢٦,٢٢) في القيمة المطلقة هي ٠,٠٠٠ في العلاقة بين ثقة العميل ومشتريات العميل، وبعبارة أخرى وزن الانحدار لمتغير ثقة العميل للتنبؤ بمتغير مشتريات العميل يختلف كثيرا عن الصفر عند مستوى ٠,٠٠٠، أي أن العلاقة معنوية بين ثقة العميل ومشتريات العميل، ولذلك يتم قبول الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العميل عن جهاز الهاتف المحمول على مشتريات العميل". ونلاحظ من الجدول (١٥) أن عند ازدياد ثقة العميل بقيمة ١,٠٠ يزداد مشاركة العميل للمعرفة بقيمة (Estimate) ٠,٩٤٠، وكانت نسبة الخطأ (S.E) في قيمة العلاقة بين المتغيرين ٠,٠٣٦

وبالنظر إلى Critical ratio of regression (C.R) نجد أن قيمتها (٢٦,٢٢) وهي النسبة الدقيقة لقيمة العلاقة بين المتغيرين المؤثر والمتأثر (ثقة العميل ومشتريات العميل)، والنتيجة مقبولة لأنها أكبر من ١,٩٦ ولذلك تعتبر الفرضية ناجحة وتؤكد قبول الفرض.

ويوضح جدول رقم (١٦) مؤشرات جودة توفيق النموذج.

تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ عصام عبد الحادي علي خليل

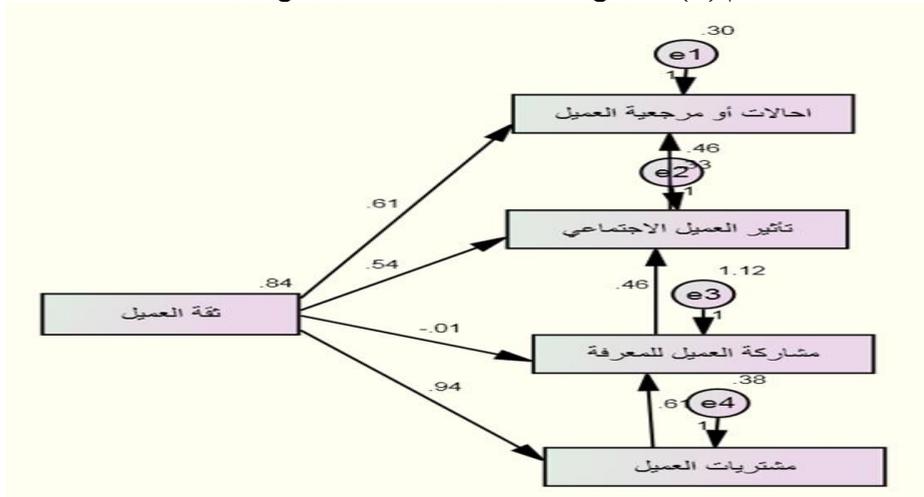
جدول رقم (١٦) مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج

م	مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج	القيمة
١	اختبار (Chi-Square)	٩٠,١٠
٢	Degrees of freedom = DF	٣
٣	Probability level	٠,٠٠٠
٤	Cmin	٩٠,١٠
٥	Cmin/df	٣٠,٠٣
٦	جذر متوسط مربع الانحرافات (RMR)	٠,٠٥
٧	مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩١٧
٨	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٣٦
٩	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	٠,٩٣٥
١٠	ومؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	٠,٩٣٧

المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

تم استخدام برنامج (Amos 18) لأجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة الميدانية، وتم التوصل إلى نموذج للعلاقة بين التزام العميل ونواتج إرتباط العميل ، كما يوضحه الشكل رقم (٤).

شكل رقم (٤) النموذج للعلاقة بين ثقة العميل ونواتج إرتباط العميل



تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية ...

د/ محمّد عبد الحادي علي خليل

من خلال النتائج بالجدول رقم (١٥) تم قبول ثلاث فروض لفرعية منبثقة من الفرض الأول ورفض الفرض الثالث الفرعي فقط، وكذلك من الجدول رقم (١٦) الذي يوضح مؤشرات قبول النموذج، ومن خلال الشكل رقم (٤) الذي يوضح العلاقة بين ثقة العميل ونواتج إرتباط العميل، كل ذلك يؤكد على قبول الفرض الثالث: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العميل عن جهاز الهاتف المحمول على نواتج إرتباط العميل (إحالات العميل)، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، و مشتريات العميل)".

#### المرحلة الرابعة : نموذج الدراسة

وفي ضوء التحليلات الإحصائية تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة مطابقة النموذج والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة. ويوضح جدول رقم (١٧) مؤشرات جودة توفيق النموذج.

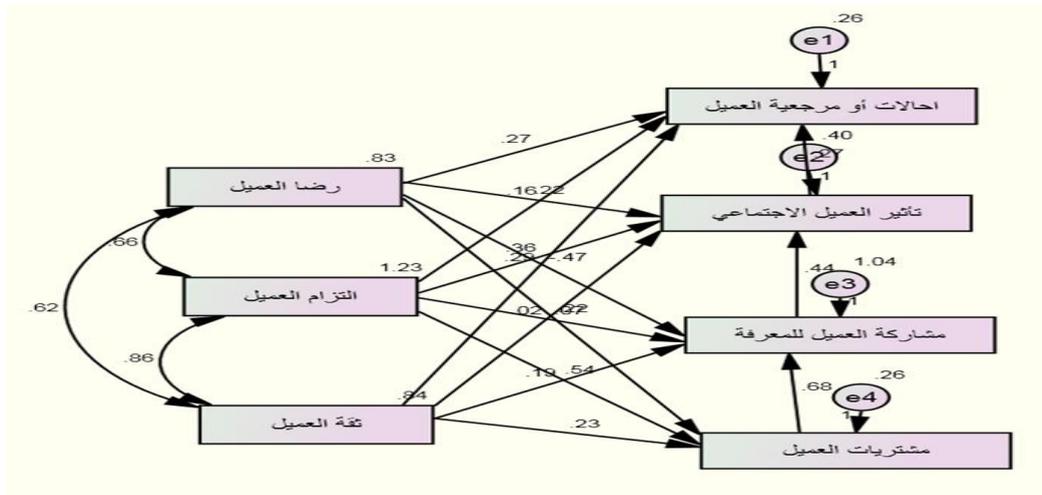
جدول رقم (١٧) مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج

م	مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج	القيمة
١	اختبار (Chi-Square)	٣٧,٠٣
٢	Degrees of freedom = DF	٣
٣	Probability level	٠,٠٠٠
٤	Cmin	٣٧,٠٣
٥	Cmin/df	١٢,٣٤
٦	جذر متوسط مربع الانحرافات (RMR)	٠,٠١٨
٧	مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩٧٣
٨	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٨٥
٩	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	٠,٩٨٤
١٠	ومؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	٠,٩٨٥

المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

وتوصل الباحث من تحليل البيانات باستخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي من برنامج (Amos 18) وبإجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة الميدانية إلى النموذج النهائي كما يوضحه الشكل رقم (٥) التالي.

شكل (٥) النموذج النهائي



تؤكد نتائج الجدول رقم (١٧) والشكل رقم (٥) جودة نموذج تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالتطبيق على مستخدمي الهاتف المحمول الذكي.

### الحادي عشر: نتائج الدراسة

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير أبعاد جودة العلاقة كمتغيرات مستقلة (رضا العميل، التزام العميل، وثقة العميل) على نواتج إرتباط العميل كمتغيرات تابعة (إحالات أو مرجعية العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل). وتم الاعتماد على السبعة متغيرات في صياغة الفروض بغرض إختبارها ميدانياً. وقد أسفرت نتائج تحليل البيانات أن أغلب المتغيرات المستقلة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغيرات التابعة، كما نوضح فيما يلي:

- أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0,7)، وهو الحد الأدنى الأفضل لمعامل ألفا (Cronbach and Shavelson, 2004)، وهذا يشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات الداخلي.
- تؤكد النتائج أن العلاقة معنوية بين رضا العميل وإحالات أو مرجعية العميل، ولذلك تم قبول الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على إحالات أو مرجعية العميل". وأتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Dovaliene et al., 2015).
- تؤكد النتائج أن العلاقة معنوية بين رضا العميل والتأثير الاجتماعي للعميل، ولذلك تم قبول الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على التأثير الاجتماعي للعميل". وأتفقت النتيجة مع دراسة (Choi and Kandampully, 2019).
- تؤكد النتائج أن العلاقة معنوية بين رضا العميل ومشاركة العميل للمعرفة، ولذلك تم قبول الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على مشاركة العميل للمعرفة". وأتفقت النتيجة مع دراسة (Dovaliene et al., 2015).
- تؤكد النتائج أن العلاقة معنوية بين رضا العميل ومشتريات العميل، ولذلك تم قبول الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لرضا العميل عن جهاز الهاتف المحمول على مشتريات العميل". وأتفقت النتيجة مع دراسة (Choi and Kandampully, 2019).
- تؤكد النتائج أن العلاقة معنوية بين التزام العميل وإحالات أو مرجعية العميل، ولذلك تم قبول الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية للالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على التأثير الاجتماعي للعميل".
- تؤكد النتائج أن العلاقة معنوية بين التزام العميل والتأثير الاجتماعي للعميل، ولذلك تم قبول الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية للالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على التأثير الاجتماعي للعميل".

- تؤكد النتائج أن العلاقة غير معنوية بين التزام العميل ومشاركة العميل للمعرفة، ولذلك تم رفض الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية للالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على مشاركة العميل للمعرفة".
- تؤكد النتائج أن العلاقة معنوية بين التزام العميل ومشتريات العميل، ولذلك تم قبول الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية للالتزام العميل بجهاز الهاتف المحمول على مشتريات العميل".
- تؤكد النتائج أن العلاقة معنوية بين ثقة العميل وإحالات أو مرجعية العميل، ولذلك تم قبول الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لثقة العميل عن جهاز الهاتف المحمول على إحالات أو مرجعية العميل". وأتفقت النتيجة مع دراسة (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018).
- تؤكد النتائج أن العلاقة معنوية بين ثقة العميل والتأثير الاجتماعي للعميل، ولذلك تم قبول الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لثقة العميل عن جهاز الهاتف المحمول على التأثير الاجتماعي للعميل". وأتفقت النتيجة مع دراسة (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018).
- تؤكد النتائج أن العلاقة غير معنوية بين ثقة العميل ومشاركة العميل للمعرفة، ولذلك تم رفض الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لثقة العميل عن جهاز الهاتف المحمول على مشاركة معرفة العميل". وأتفقت النتيجة مع دراسة (البنوي، ٢٠١٨).
- تؤكد النتائج أن العلاقة معنوية بين ثقة العميل ومشتريات العميل، ولذلك تم قبول الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية لثقة العميل عن جهاز الهاتف المحمول على مشتريات العميل". وأتفقت النتيجة مع دراسة (البنوي، ٢٠١٨).

## الثاني عشر: توصيات الدراسة وآليات التنفيذ

تساعد هذه الدراسة المسؤولين عن شركات أجهزة الهواتف المحمولة بالقاهرة على وجه التحديد، وفي مصر بشكل عام، على معرفة تأثير أبعاد جودة العلاقة (رضا العميل، التزام العميل، وثقة العميل) على نواتج إرتباط العميل (إحالات أو مرجعية العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل). وتؤكد الدراسة على أهمية جودة العلاقة بين الشركة والعميل من خلال رضا العميل، التزام العميل، وثقة العميل، مما يؤدي إلى إرتباط العميل بالماركة وبعدها يتحدث عنها بإيجابية وكذلك يؤثر على اصدقائه ومعارفه لشراء الماركة، وأيضاً يتبادل المعرفة عن ماركة المحمول مع العملاء الآخرين كما يتضح فيما يلي:

١- يجب ان تكون استراتيجية شركات أجهزة الهاتف المحمول التركيز على بناء علاقات جيدة مع العملاء. علاوة على ذلك، ينبغي النظر إلى إدارة علاقات العملاء من منظور طويل الأجل لأن الثقة والالتزام يحتاجان إلى وقت للتحقيق. وذلك بوضع استراتيجيات ذات قيمة عند التخطيط لعناصر جودة الخدمة وإدارة العلاقات.

٢- يجب علي المديرين تنفيذ استراتيجيات مختلفة لإرتباط عملائهم من خلال الاستثمار في بناء علاقات أقوى معهم. ومن المهم أن يقوم المديرين بتنفيذ بعض التكتيكات التي يمكن أن تدعم استراتيجية التسويق، مثل التأكد من أن الموظفين على دراية بالمنتجات المقدمة وأنهم يمتلكون المهارات اللازمة.

٣- تقوية العلاقة بين العميل والشركة من خلال بناء علاقات طويلة تتميز برضا العميل عن ما تقدمه من منتجات، وذلك بتقديم الهواتف المحمولة الذكية بجودة عالية مما يجعل العميل يلتزم بالاستمرار بشراء منتجات الشركة، وكذلك من خلال الاستجابة لطلبات العملاء بسرعة، وأيضاً من خلال ثقة العميل في ما تقدمه الشركة ودراسة شكاوي العملاء وتقديم الحلول لها.

- ٤- يجب على شركات أجهزة الهاتف المحمول الذكي تبني مفهوم إرتباط العميل والنواتج الخاصة به كهدف من اهدافها الاستراتيجية فنواتج إرتباط العميل تؤثر على أجندة الأعمال الخاصة بالشركة .
- ٥- رضا العميل غير كاف فيجب التركيز على إرتباط العميل لأنه يزيد من قيمة الشركة. ويجب أن يقاس إرتباط العميل كل فترة زمنية قصيرة والتأكد من الحفاظ على العميل مرتبط بالشركة.
- ٦- أن رضا العميل والتزام العميل وثقة العميل من أبعاد جودة علاقة الشركة مع العميل، وهي من أهم مقدمات إرتباط العميل، وبالتالي يجب على شركات أجهزة الهاتف المحمول الذكي أن تسعى إلى تحقيق تلك الأبعاد (الرضا،الالتزام،الثقة) بكل الاساليب الممكنة.
- ٧- أن إحالات العميل والتأثير الاجتماعي للعميل ومشاركة العميل للمعرفة، ومشتريات العميل، وهي من أهم نواتج إرتباط العميل، وبالتالي يجب على شركات أجهزة الهاتف المحمول الذكي أن تعمل على الوصول لعملائها بتحقيق تلك النواتج بكل الاساليب الممكنة.

### الثالث عشر: مقترحات لأبحاث مستقبلية

- القاهرة دون غيرها من المحافظات وبالتالي يمكن للابحاث المستقبلية أن يطبق هذه الدراسة على مستوى جمهورية مصر العربية. هذه الدراسة تم تطبيقها على مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول الذكي بمحافظة
- أستخدم الباحث في هذه الدراسة ثلاثة ابعاد لجودة العلاقة كمتغيرات مستقلة، وهناك ابعاد لم يستخدمها الباحث مثل الولاء أو مشاركة العميل ويمكن في الدراسات المستقبلية تقييم أبعاد أخرى.
- أستخدم الباحث في هذه الدراسة نواتج إرتباط العميل (إحالات أو مرجعية العميل، التأثير الاجتماعي للعميل، مشاركة العميل للمعرفة، مشتريات العميل) كمتغيرات

تابعة وهناك أبعاد إرتباط العميل ومقدمات العميل لم يستخدمها الباحث ويمكن في الدراسات المستقبلية تقييم أبعاد أخرى.

• يمكن أيضاً استخدام القيمة المدركة أو الصورة الذهنية أو الولاء أو قيمة العلامة التجارية أو هوية العلامة أو شخصية كمتغيرات وبسيطة أو كمتغيرات مستقلة في وجود متغيرات إرتباط العميل.

## مراجع البحث

### المراجع العربية

- احمد، هاشم رفعت (٢٠١٧)، "أثر الثقة والصورة الذهنية للمنظمة على إرتباط العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم التليفون المحمول بوسط الدلتا"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة سوهاج كلية التجارة، مج ٣١، ٤٤، ص ص ٣٣٩-٣٧٩.
- المكباتي، منال محمد أحمد (٢٠١٨)، "أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على إرتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية"، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق كلية التجارة، مج ٤٠، ٢٤، ص ص ٢٢٦-٢٦٤.
- البنوي، مها محمد (٢٠١٨)، "أثر الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط للعلاقة بين إرتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ٤٤
- محمد، منى ابراهيم الدكروري (٢٠١٥)، "نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات وابعاد إرتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر"، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق كلية تجاره، مج ٣٧، ١٤، ص ص ٤٩٧-٥٣٢.

## المراجع الأجنبية

- Ahn J, Back K-J (2018) Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management* 75:144–152.
- Algharabat R, Rana N P, Alalwan A A, Baabdullah A, Gupta A (2019) Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi.org/10.1016/j.jretconser.
- Bolton RN (2011) Comment: Customer engagement: Opportunities and challenges for organizations. *J. Serv. Res.* 14(3):272–274.
- Bowden J L-H (2009) The process of customer engagement: A conceptual framework. *J. Mark. Theory Pract.* 17(1):63–74.
- Brodie RJ, Hollebeek LD, Juric B, Ilic A (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J. Serv. Res.*14(3):252–271.
- Brodie RJ, Ilic A, Juric, B., Hollebeek, L., 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66 (1), 105–114.
- Bruneau V, Swaen V, Zidda P (2018) Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research* 91: 144–158.
- Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., Voola, R., 2019. Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *J. Retail. Consum. Serv.* 46, 149–162.
- Chathoth PK, Ungson GR, Harrington RJ, Chan ESW (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 28: 222–245.
- Choi H , Kandampully J (2019) The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management* 77: 40–50.

- Cronbach LJ, Shavelson RJ (2004) My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurements* 64(3): 391-418
- Davis FD (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319–340.
- Dorsch MJ, Swanson SR, Kelley SW (1998) The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *J. Acad. Mark. Sci.* 26: 128–142.
- Dovaliene A, Masiulyte A, Piligrimiene Z (2015) The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: The case of mobile applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213: 659 – 664.
- Dwyer FR, Schurr PH, Oh S (1987) Developing Buyer-Seller relationships. *Journal of Marketing* 51(2): 11-27.
- Fang, E (Er), (2008) Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *J. Mark.* 72 (4): 90–104.
- Flavian C, Guinalu M (2005) The influence of corporate image on consumer trust:A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research* 15(4):447-470.
- Gefen D, Straub DW (2004) Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega* 32(6): 407–424.
- Gligor D, Bozkurt S, Russo I (2019) Achieving customer engagement with social media: a qualitative comparative analysis approach. *J. Bus. Res.* 101: 59–69.
- Grewal D, Roggeveen AL, Sisodia R, Nordfält J (2017) Enhancing Customer Engagement Through Consciousness. *Journal of Retailing* 93(1): 55–64.
- Gustafsson A, Johnson MD, Roos I (2005) The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing* 69(4):210-218.

- Harrigan P, Evers U, Miles M, Daly T (2017) Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management* 59: 597-609
- Hollebeek LD (2011) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27(7/8): 785-807.
- Hollebeek LD (2013) The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 21(1): 17-24..
- Hwang Y, Kim DJ (2007) Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems* 43(3): 746-760.
- Islam JUI, Rahman Z (2017) The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics* 34: 96-109.
- Islam JUI, Hollebeek LD, Rahman Z, Khan I, Rasool A (2019) Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50: 277-285.
- Itani OS, El Haddad R, Kalra A (2020) Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services* 53: 101980.
- Itani OS, Inyang AE (2015) The effects of empathy and listening of salespeople on relationship quality in the retail banking industry: The moderating role of felt stress. *Int. J. Ban. Mark.* 33: 692-716.
- Itani OS, Kassar A-N, Loureiro SMC (2019) Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management* 80: 78-90.
- Jap SD, Manolis C, Weitz BA (1999) Relationship quality and buyer-Seller interactions in channels of distribution. *J. Bus. Res.* 46(3): 303-313.

- Johnson JL (1999) Strategic integration in industrial distribution channels : managing the interfirm relationship as a strategic asset. *J. Acad. Mark. Sci.* 27, 4–18.
- Joshi AW, Sharma S (2004) Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance. *J. Mark.* 68 (4): 47–59.
- Kaltcheva VD, Patino A, Laric MV, Pitta DA, Imparato N (2014) Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *J. Prod. Brand Manag.* 23 (1): 55–61.
- Kuester M, Benkenstein M (2014) Turning dissatisfied into satisfied customers: how referral reward programs affect the referrer 's attitude and loyalty toward the recommended service provider. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (6):0 897–904.
- Kumar V, Aksoy L, Donkers B, Venkatesan R, Wiesel T, Tillmanns S (2010) Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *J. Serv. Res.* 13 (3): 297–310.
- Kumar V, Pansari A (2016) Competitive advantage through engagement. *J. Mark. Res.* 53: 497–514.
- Kumar V, Zhang X, Luo A (2014) Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *J. Mark. Res.* 51 (4): 403–419.
- Lee ZWY, Chan TKH, Chong A Y-L, Thadani DR (2019) Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management* 77: 90–101.
- Liu X, Shin H, Burns AC (2019) Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, doi.org/10.1016/j.jbusres.
- Maslach C, Schaufeli WB, Leiter MP (2001) Job burnout. *Annual Review of Psychology* 52(1): 397–422.
- McLean G, Wilson A (2019) Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior* 101: 210–224.
- Molinillo S, Anaya-Sanchez R, Liebana-Cabanillas F (2019) Analyzing the effect of social support and community factors on customer

- engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, doi.org/10.1016/j.chb.
- Moorman C, Deshpande R, Zaltman G (1993) Factors affecting trust in market research relationships. *J. Mark.* 57(1): 81–101.
- Moorman C, Zaltman G, Deshpande R (1992) Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29(3): 314-328.
- Morgan RM, Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Mark.* 58(3): 20–38.
- O'Brien HL, Toms EG (2008) What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (6): 938–955.
- Oliver RL (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark. Res.* 17(4): 460–469.
- Oliver RL (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge, NY.
- Oliver RL (1999) Whence consumer loyalty? *J. Mark.* 63: 33–44.
- Palmatier RW, Dant RP, Grewal D, Evans KR (2006) Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *J. Mark.* 70(4): 136–153.
- Pagani M, Mirabello A (2011) The influence of personal and social–interactive engagement in social TV web sites. *International Journal of Electronic Commerce* 16 (2): 41–68.
- Pansari A, Kumar V (2017) Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *J. Acad. Mark. Sci.* 45 (3): 294–311.
- Pappas N (2016) Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29: 92–103.
- Patterson P, Yu T, De Ruyter K (2006) Understanding customer engagement in services. *Advancing theory, maintaining relevance. Proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane, 4–6.*

- Prentice C, Han XY, Hua L-L, Hu L (2019) The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47: 339–347
- Prentice C, Loureiro SMC (2018) Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43: 325–332.
- Romero J (2017) Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *J. Hosp. Mark. Manag.* 26 (6): 565–584
- Roy SK, Shekhar V, Lassar WM, Chen T (2018) Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44: 293–304.
- Sahin A, Zehir C, Kitapçı H (2011) The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brand. *Procedia social and Behavioral Sciences*, 7<sup>th</sup> International Strategic management Conference, 24:1288-1301.
- Schaufeli WB, Salanova M, González-Romá V, Bakker AB (2002) The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies* 3 (1): 71–92.
- Smith JB (1998) Buyer–seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychol. Mark.* 15: 3–21.
- So KK, King C, Sparks B (2016) Extending the tourism experience: the role of customer Engagement. In Brodie, RJ, Hollebeek LD, Conduit J. (Eds), *Customer Engagement - Contemporary Issues and Challenges*, Routledge, New York, pp. 236-254.
- Ström R, Vendel M, Bredican J (2014) Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(6):1001-1012.
- Thakur R (2018) Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41: 48–59.
- Van Den Bulte C, Bayer E, Skiera B, Schmitt P (2018) How customer referral programs turn social capital into economic capital. *J. Mark. Res.* 55 (1): 132–146.

- Van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, Nass S, Pick D, Pirner P (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3): 253–266.
- Vavra TG (1997) *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. ASQ quality press.
- Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD (2003) User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly* 27(3):425–478.
- Vivek SD, Beatty S, Dalela V, Morgan R (2014) A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice* 22(4): 401-420.
- Vivek SD, Beatty S, Morgan R (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (2):127-145.
- Wongkitrungrueng A, Assarut N (2018) The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. doi.org/10.1016/j.jbusres