

ديناميكية العلاقة بين التزام الزبون والدعاية الشفوية، نية البقاء، الرغبة بدفع علاوة من خلال الدور التفاعلي للصورة الذهنية للشركة - دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة

أسيا سيل

أ.م.إلهام نعمة كاظم

أ.م.د. حسين علي عبد الرسول

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة القادسية-قسم إدارة الأعمال

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى تأطير أنموذج علائقي للزبون عن طريق التحقق من تأثير أبعاد إلتزام الزبون على الدعاية الشفوية، نية البقاء، والرغبة بدفع علاوة ، وتأثير بعد الإلتزام العاطفي على الإلتزام المستمر و الإلتزام المعياري ، ثم التحقق من تعزيز هذه العلاقة عن طريق الدور التفاعلي لصورة الشركة. وتم اختيار عينة من (٥٢٥) مشترك من زبائن شركة أسيا سيل. باستخدام استبيان الموزع على الزبائن تم تحليل البيانات عن طريق نمذجة المعادلة الهيكلية . تم استخدام تحليل إضافي للتحقق من الدور التفاعلي لصورة وهو اسلوب تحليل الإنحدار الهرمي المتعدد. وأشارت نتائج الدراسة الى إن الإلتزام العاطفي هو البعد الأهم والذي يحفز الزبائن على نشر الدعاية الشفوية نية البقاء، والرغبة بدفع علاوة، كما إتضح تأثير الإلتزام العاطفي على الإلتزام المستمر و الإلتزام المعياري . وأظهرت النتائج إن صورة الشركة يمكن أن تعزز تلك العلاقات. واوصت الدراسة بتحسين علاقة الشركة مع الزبائن الذين لديهم إستعداد ونية لإدامة العلاقة مع الشركة عن طريق إستخدام برامج تحليل ربحية الزبون.

الكلمات المفتاحية : الإلتزام العاطفي ، الإلتزام المستمر ، الإلتزام المعياري ، الدعاية الشفوية، نية البقاء، الرغبة بدفع علاوة ، الصورة الذهنية.

The present study aims to frame a customer-related model by investigation the impact of the customer's commitment to word of mouth, intention to stay, the willingness to pay, and impact the affective commitment to calculative commitment and normative commitment, and then to reinforce this relationship through the interactive role of the corporate image . A sample of 525 subscribers was selected from Asia Cell customers. Using the customer survey questionnaire, the data were analyzed by modeling the structural equation. An additional analysis was used to verify the interactive role of the image, which is the multi-regression regression analysis method. The results of the study indicate that affective commitment is the most important dimension that motivates customers to spread word of mouth, intention to stay, and willingness to pay. The impact of affective commitment on calculative commitment and normative commitment. The results showed that the company's image could strengthen those relationships. The study recommended improving the relationship of the company with customers who have a willingness to maintain the relationship with the company through the use of customer profitability analysis programs.

Keywords: Affective commitment, calculative commitment, normative commitment, word of mouth, intention to stay, willingness to pay, corporate image.

أقدمة:

في بيئة الأعمال الديناميكية هناك توجهات بالتحول من التسويق الواسع الى الإيصائية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن ، عن طريق فهم الخصائص الفردية للزبون ، وصولاً لتحقيق ولاء الزبون وسلوكيات إيجابية. فالتطور التكنولوجي جلب المزيد من الفرص، فأصبحت الشركات أكثر قدرة على كسب المقدرات التسويقية لبناء موجودات سوقية غير ملموسة تقوم على العلاقة مع زبائنها، في ظل التوجه الملحوظة لتغيير معرفة الزبون و خبراته بمرور الوقت. ومع زيادة الإهتمام بالعلاقات التسويقية في العقد المنصرم، لاسيما في مجال الخدمات، أصبح تحقيق الولاء ضرورة ملحة تسعى المنظمات للتسلح بها كوسيلة للميزة التسويقية المستدامة. وبعد أن أكدت البحوث والدراسات التسويقية المردودات الوفيرة لولاء الزبون، فالعلاقة مع الزبون لا تزيد من قيمة المنظمة فقط بل تسهم في تقليل تكاليف كسب الزبائن الجدد.

فقد تسعى المنظمات جاهدة من أجل الاحتفاظ بزبائنها وتحقيق الإلتزام لجني ثمار العلاقة معهم والاستقواء على المنافسين برأس مال زبائني يزيد من قيمة أعمال المنظمة. وقد اتجهت الدراسات المعاصرة الى توضيح معالم ذلك الإستقواء في ظل العلاقات التسويقية المستدامة. والدراسة الحالية تحاول الإستجابة لتوجهات الباحثين في التحقق من دور التزام الزبون بأبعاده الفرعية في بعض النتائج العلائقية مثل الدعاية الشفوية، نية البقاء، والرغبة بدفع علاوة. وإمكانية تنشيط هذه العلاقة عن طريق الدور التفاعلي لصورة الشركة.

و تتضمن الدراسة الحالية محاور متعددة، في المحور الأول كانت منهجية الدراسة، في حين كان المحور الثاني مراجعة للأطر النظرية في ضوء الدراسات السابقة، و تطرق المحور الثالث الى المعالجة العملية والجانب التطبيقي للدراسة للتحقق من فرضيات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، والذي مهد الى محور أخير يلخص استنتاجات الدراسة وتوصياتها.

المحور الأول**منهجية الدراسة****أولاً: مشكلة الدراسة**

إن ديناميكية بيئة الأعمال وشدة المنافسة فيها دفعت منظمات الأعمال الى توجيه جهودها لبناء علاقات طويلة الأمد ووثيقة مع زبائنها ، إذ أتاحت شدة المنافسة خيارات متنوعة للزبائن بالتحول الى المنافسين و المفاضلة بين الخدمات المتاحة من المنظمات.وعلى وجه التحديد في مجال الإتصالات اللاسلكية، فإن المنافسة أصبحت من الشدة إذ يصعب التكهن بمستقبل اللاعبين في السوق في ضوء تشابه الخدمات في طبيعتها و محفزاتها لكسب الزبون، ما يستوجب التسلح بأدوات تنافسية متطورة و متنوعة.

كما إن دخول الفكر التسويقي في عصر علاقات الزبون، دفع الباحثون والمسوقون الى تثبيت دعائم هذه العلاقة بشتى الطرائق عن طريق الإعتقاد على أساليب و مداخل تمكن المنظمات من جني ثمار العلاقة مع الزبون.

إذ تشير الدراسات الى إن التسويق بالعلاقة أو التسويق المعتمدة على العلاقة مع الزبون ذات مردودات هائلة لطرفي العلاقة (المنظمة والزبون)، فهي تقلل من التكاليف التسويقية من جهة، وتزيد من ربحية وإيرادات المنظمة من جهة

أخرى (Girish, 2013:40). وللزبون منافع خاصة من العلاقة مع المنظمة عن طريق تخفيض مخاطر التحول، والحصول على برامج تعامل خاص من المنظمة (Gustafsson and Roos,2005:214).

ومن المؤشرات الأساسية لمظاهر العلاقة مع الزبون هو التزام الزبون، وتشير الدراسات الى وجود فجوة و نقص نسبي في الأبحاث عن دور التزام الزبون في تحقيق ولاء الزبون بمظاهره الإيجابية تجاه المنظمة التي تشكل طيف واسع من المواقف والسلوكيات (Evanschitzky, 2016: 1209) (Garbarino and Johnson, 2016:76) (Jaramillo et al.,2005:710). ومن الملاحظات في ضوء المسح الميداني عن الدراسات المبكرة عن إلتزام الزبون، تناولت الإلتزام كونه بنية أحادية البعد تتمثل بالإلتزام العاطفي (Pritchard and Howard, 2015:335)، وفيما بعد حاولت الدراسات التسويقية الإعتماد على نتائج ومخرجات الدراسات الخاصة بالإلتزام في مجال السلوك التنظيمي. ويشير (Gellatly et al., 2006: 56) الى إن القوة التفاوضية المتزايدة للزبائن في ظل كثافة المنافسة وتعدد البدائل، تفرض على المنظمات أن تفكر بخصوصية في التعامل مع التزام الزبون.

و على الرغم من أن الإلتزام بحسب الدراسات السابقة، يعد مفهوماً جوهرياً في التسويق بالعلاقات، وبعداً محدد قوي للنتائج المتعلقة بالولاء (Fullerton 2005:1375)، مثل الاحتفاظ (Hansen et al., 2003:360)، والاستعداد لدفع العلاوات السعرية (Homburg et al., 2005:76)، توصية الزبائن الآخرين بالتعامل مع المنظمة (Fullerton 2003:336)، و نية التحول (Roos, 1999:377). إلا إن بعض الدراسات لم تقدم إتفاق واضح لهذا المفهوم ومكوناته أو أبعاده الفرعية، وبعضها الأخر لم توضح طبيعة العلاقة بين مكوناته، كما إن غالبيتها لم تتحقق من العوامل الوسيطة أو التفاعلية التي قد يكون لها دور في تفعيل آثاره في سلوك الزبون المحتمل.

وفي ضوء ما سبق تحاول الدراسة الحالية ردم الفجوة المعرفية والتطبيقية لهذه الجوانب عن طريق محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية :

- ١- هل هناك تأثير معنوي لأبعاد إلتزام الزبون في الدعاية الشفوية، نية البقاء، الرغبة بدفع علاوة سعرية؟
- ٢- هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد التزام الزبون في بعضها البعض؟
- ٣- هل يمكن تعزيز تأثير إلتزام الزبون على الدعاية الشفوية، نية البقاء، الرغبة بدفع علاوة سعرية عن طريق الدور التفاعلي لصورة لشركة؟

ثانياً: أهداف الدراسة

نظراً لأن الموضوع الرئيس قيد التحقيق في هذه الدراسة هو مدى إمكانية تعزي دور إلتزام الزبون على الدعاية الشفوية، نية البقاء، الرغبة بدفع علاوة سعرية عن طريق الدور التفاعلي لصورة لشركة. إذ تحاول الدراسة تحقيق ذلك عن طريق اقتراح الأهداف البحثية التفصيلية الآتية:

١. التحقق من مستوى التزام الزبون كمفهوم رئيسي في العلاقة بين الزبائن والشركة والذي يؤثر في النتائج العلائقية بين الزبون والمنظمة.
٢. دراسة العلاقات بين الإلتزام العاطفي، الإلتزام المستمر، و الإلتزام المعياري.
٣. دراسة تأثير أبعاد الإلتزام في النتائج العلائقية (نية البقاء، الدعاية الشفوية، و دفع العلاوة السعرية).

٤. تحليل الدور التفاعلي لصورة الشركة على العلاقة بين الإلتزام و(نية البقاء ، الدعاية الشفوية ، و دفع العلاوة السعرية).

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من الإسهامات يمكن أن تعطى أهمية خاصة وعلى النحو الآتي:

١. تقديم إسهام نظري في سياق المتغيرات المبحوثة فضلاً عن التطبيقات الإدارية والتسويقية في مجتمع وميدان الدراسة. إذ تتمثل المساهمة النظرية في محاولة ردم الفجوة المعرفية للمتغيرات، كما ركزت على تأثير أبعاد الإلتزام في الرغبة في دفع علاوة سعرية، الدعاية الشفوية ، ونية البقاء ، والدور التفاعلي لصورة الشركة، وتناول كل ذلك معا في دراسة واحدة.
٢. نادراً ما تمت دراسة العلاقة بين أبعاد التزام الزبون ، خصوصا في مجال الخدمات (ومنها خدمات الإتصال).
٣. وفيما يتعلق بالتطبيقات الإدارية والتسويقية للدراسة ، فإنها تتيح للشركة التعامل مع زبائنها بشكل صحيح ، بما يحقق الكثير من الفوائد المتعلقة بتخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة وفاعلية، وتطوير استراتيجيات التسويق الأكثر ملائمة في نهاية المطاف.
٤. و من المفترض أن يوفر ذلك للمديرين التسويقيين في الشركة المبحوثة رؤى عن تطوير خطط الولاء التي تسهم في تطبيقات تسويقية فعالة ومن المحتمل إعطاء توجيهات لتطوير نماذج دعم القرارات لاستراتيجيات علاقات الزبون.

رابعاً: مبررات الدراسة

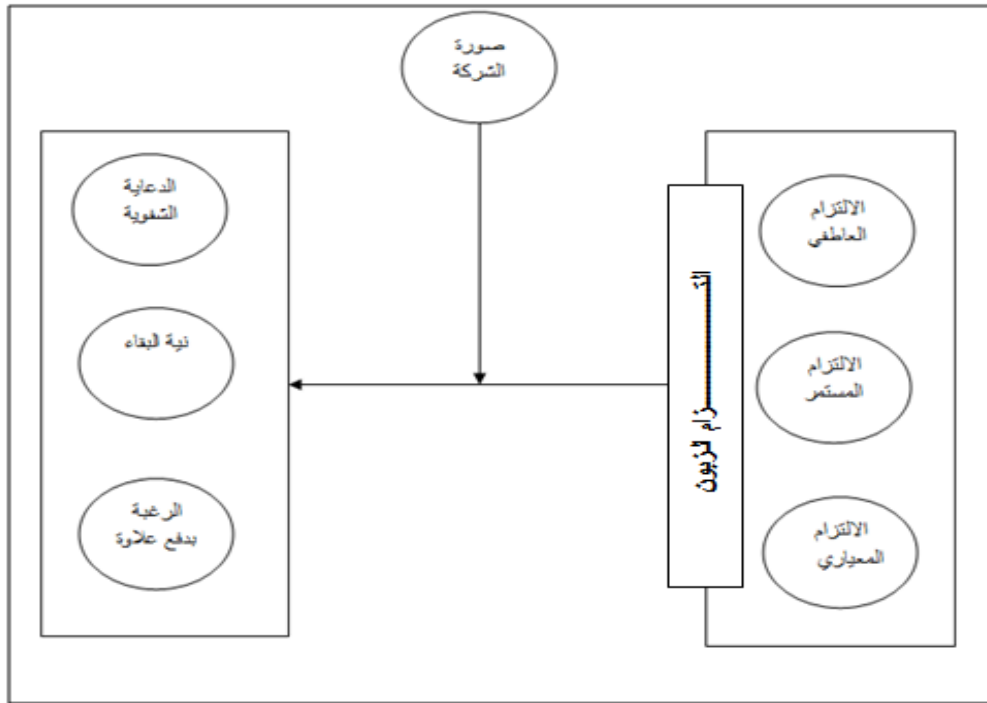
تعود مبررات الدراسة الى جوانب متنوعة من أهمها ما يأتي

١. الجانب التطبيقي الذي يمثل شركات الإتصال اللاسلكية المتنقلة، إذ يعتمد المبرر الأول للإسهامات التي تقدمها الدراسة إلى قطاع الإتصال اللاسلكية المتنقلة. ولما كان دور هذه الدراسة هو تعزيز خدمات الزبائن من وجهة نظرهم، فمن المأمول أن توفر الدراسة فهماً أكثر تكاملاً للطبيعة المعقدة للإلتزام على بعض النتائج العلائقية(الدعاية الشفوية ، ونية البقاء، دفع علاوة سعرية) ، وملء الفجوة المعرفية عن طريق دراسة تحليلية لعلاقات الزبون من منظور نفسي. وهذا يتماشى مع زيادة التوجه على إنشاء وترسيخ استراتيجيات مريحة تركز على الزبائن في السوق.
٢. ومع اتجاهات التطوير المستمر لخدمات الإتصال اللاسلكية ، والعروض التنافسية المختلفة التي تقدمها الشركات لقطاعات مختلفة من المشتركين ، ودخول شركات جديدة ، فإن قطاع خدمات الاتصالات المتنقلة هو بيئة خصبة لتنفيذ مختلف أشكال أنشطة التسويق الديناميكية. وقد تم بالفعل تنفيذ استثمارات ضخمة في البنية التحتية للشبكات المتنقلة ، ومع وجود تهديدات من لاعبين ناشئين جدد يسعون لتوفير خدمات تنافسية ، ووجود تكنولوجيا حديثة معروضة في الأسواق ، هناك طلبات متزايدة على تطوير منتجات جديدة مثل الحلول المتكاملة لتكنولوجيا المعلومات ولا سيما خدمات الاتصالات ، ما يؤدي إلى إمكانية عالية لإنشاء خدمات جديدة قادرة على تغيير أساس الطلب في السوق.

٣. هذه التغيرات الديناميكية في البيئة التنافسية تجعلها حرجة لشركات الإتصال من أجل أن تسعى إلى تعزيز مكانتها في السوق، بالإعتماد على استراتيجيات طموحة وطويلة الأجل تركز على الزبائن وتخلق أصول تنافسية لا مثيل لها في السوق. و من ثم التركيز على تلبية حاجات الزبون ورغباته .
و بالتالي أن توفير مقدرات جوهرية لنهج تنافسي يصعب تقليده. وهذا ما تسعى إليه الدراسة الحالية ، عن طريق محاولة تحليل العلاقة المحتملة بين التزام الزبون واستجابته المحتملة.

خامساً: فرضيات الدراسة و مخططها الفرضي

لتجسيد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ومحاولة تأطير أبعاد الدراسة الحالية في أنموذج يمكن تقديم مخطط فرضي للدراسة وعلى النحو الواضح في الشكل (١).



شكل (1) النموذج الفرضي للدراسة

وبناءً على تساؤلات الدراسة وأهدافها يمكن صياغة فرضية رئيسة مفادها " يمكن تعزيز العلاقة بين أبعاد إلتزام الزبون والدعاية الشفوية، نية البقاء، والرغبة بدفع علاوة عن طريق الدور التفاعلي لصورة الشركة"، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

- ١- توجد علاقة تأثير بين أبعاد الإلتزام والدعاية الشفوية، نية البقاء، و الرغبة بدفع علاوة.
- ٢- توجد علاقة تأثير بين الإلتزام العاطفي و بعدي الإلتزام المعياري و المستمر.
- ٣- توجد علاقة تأثير إيجابية بين صورة الشركة و والدعاية الشفوية، نية البقاء، و الرغبة بدفع علاوة.

سادساً: منهج الدراسة وأدواتها الإحصائية

تم إجراء تحليلاً لبيانات الاستمارة على أساس تصميم البحث الكمي. واستخدم المنهج الإحصائي الذي يعدّ أنسب طريقة للإجابة على أسئلة الدراسة، إذ تم توظيف مجموعة من الأدوات الإحصائية للتحقق من فرضيات الدراسة بعد بناء مقياس الدراسة وهي على النحو الآتي:

١- الوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصف الإحصائي.

٢- الفا كرونباخ ، معامل الثبات المركب، معامل التباين المفسر، معامل التحميل لبناء المقياس.

٣- معامل الارتباط ، معامل التحديد ، (T) لإختبار فرضيات الدراسة.

تماشياً مع تيار الأدبيات في مجال البحث ، تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية ، وكانت وحدة التحليل هي الزبون. كما تم استخدام أنموذج القياس أولاً للتحقق من صحة المقاييس، متبوعاً بأنموذج هيكلية تم عن طريقه اختبار المسارات في وقت واحد لاختبار الفرضيات، وتقديم النتائج في النهاية.

سادساً: وصف مجتمع الدراسة وعينتها

تم إختيار زبائن شركة أسيا سيل كمجتمع للدراسة الحالية، وتعد شركة أسيا سيل عدّ أسيا سيل المزود الرئيسي لخدمات الاتصالات النقالة والإنترنت عالية الجودة في العراق إذ لديها قاعدة مشتركين وصلت الى قرابة ١٣ مليون في ٢٠١٨. وقد كانت أول مزود لخدمات الاتصالات النقالة في العراق يحقق تغطية لكافة أجزاءه، إذ وفرت الشركة خدماتها في جميع المحافظات العراقية التسعة عشر بما في ذلك العاصمة بغداد وجميع المدن العراقية الرئيسية. وتغطي شبكة أسيا سيل ٩٩.٠٦% من سكان العراق ما يجعل تغطيتها الوطنية الأوسع بين مشغلي خدمات الاتصالات النقالة في العراق. تم إختيار عينة من زبائن الشركة بشكل عشوائي بعد توزيع الاستبانة (نشرها) بصورة إلكترونية على مواقع التواصل الإجتماعي (Face book; WhatsApp; Viber) ، بلغت عدد الاستمارات المحصلة (٥٩٢) إستمارة كان الصالح منها للتحليل فقط (٥٢٥)، وهي تمثل حجم العينة المبحوثة، وكانت خصائص هذه العينة كما هو موضح في الجدول (١) .

جدول (١)

الخصائص الديمغرافية للعينة

النسبة	التكرار	الفئة	
42.5%	223	إناث	النوع الإجتماعي
57.5%	302	ذكور	
100%	525	المجموع	
1%	5	أقل من ١٩ سنة	العمر
56%	297	٢٠-٤٠	
37%	179	٤١-٦٠	
8%	44	أكثر من ٦٠	
100%	525	المجموع	
28%	146	إعدادية فأقل	التحصيل الدراسي

دبلوم	١٨٩	٣٦%
بكالوريوس	١٧٠	٣٢%
شهادة عليا	٢٠	٣%
المجموع	٥٢٥	١٠٠%
اقل من سنة	٢٢	٤%
١-٣ سنة	٧٣	١٣%
٣-٥	٢٩٨	٥٧%
أكثر من ٥ سنة	١٣٢	٢٦%
المجموع	٥٢٥	١٠٠%

تشير النتائج الواردة في الجدول (١) الى ان نسبة الأكبر (57.5%) من العينة كانت من الذكور، أما الفئة العمرية (٢٠-٤٠) كانت هي الأكبر ضمن العينة فقد كانت تمثل (٥٦%) من العينة المستهدفة. وأتضح ان فئة التحصيل الدراسي دبلوم كانت الجزء الأوفر من العينة بمقدار (٣٦%)، وكانت مدة التعامل للزبائن مع الشركة من فئة (٣-٥) سنة هي النسبة الأكبر وهي تمثل (٥٧%) من العينة.

المحور الثاني

المراجعة النظرية للدراسة

أولاً: التزام الزبون

كان أحد أهم التطورات في أدبيات السلوك التنظيمي الخاصة بالالتزام هو التأكيد على أنه يتخذ أشكالاً مختلفة (، وقد اتفقت الدراسات على الاقتراح الذي قدمه (Meyer & Allen, 1991) كأنموذج مكون من ثلاثة عناصر هي المكون العاطفي و المكون التراكمي (المعروف أيضاً باسم الالتزام المستمر) والمكون المعياري (Gellatly, Meyer, and Meyer et al. 2007:190); (Herscovitch and Meyer 2002:25); (Luchak 2006:336). وفي جوهره، يرتبط الالتزام العاطفي "بالرغبة" في الحفاظ على العلاقة؛ أما الالتزام المستمر يتعلق "بالحفاظ" على العلاقة؛ في حين يتعلق الالتزام المعياري بالشعور بأنه "يجب" الحفاظ على العلاقة (Jones et al., 2012:340). كما يمكن أيضاً وصف الأشكال الأربعة من الالتزام بأنها ارتباطات "عاطفية" أو "عقلانية" أو "أخلاقية"، على الترتيب، و تم استخدام أنموذج الالتزام الثلاثي الأبعاد على نطاق واسع ودعمه تجريبياً في أدبيات السلوك التنظيمي (Herscovitch and Meyer 2002:25); (Meyer et al. 2007:191) على النقيض من ذلك، فإن الغالبية العظمى من الأبحاث التسويقية المبكرة، عدت التزام الزبون بأنه بناء أحادي البعد (و الأكثر شيوعاً هو الالتزام العاطفي) (Pritchard and Howard, 2015:335)، في حين تحاول الدراسات التسويقية المعاصرة التعامل مع أنموذج السلوك التنظيمي الثلاثي الأبعاد، فقد كشفت دراسة مسحية مقارنة أجراها (Meyer et al., 2002:29) أن بعض البحوث والدراسات التسويقية المتأخرة تتعامل مع التزام الزبون كونه بنية ثلاثية الأبعاد شأنه شأن الالتزام التنظيمي في ذلك.

ويؤكد (Gellatly et al., 2006: 57) بأن الأسس النظرية لنماذج التزام الزبون التي اقترحها باحثو التسويق مستعارة من أبحاث مستفيضة في السلوك التنظيمي (إذ المكونات المتعددة لالتزام الموظف وتفاعله وتأثيره على نتائج مثل تم دراسة دوران الموظفين بشكل مكثف).

إذ يعتقد بعض الباحثين أن الالتزام يمثل "تعهداً باستمرار العلاقة بين أطراف التبادل على أساس الاعتقاد بالمنافع المتبادلة في الأجل الطويل وهو مرحلة متقدمة من العلاقة بين الطرفين" (Wasti, 2005:391) (Mattila, 2006 :175)، كما عرفه (Jones et al., 2012:341) على إنه " رغبة الزبون في إدامة العلاقة مع المنظمة في المستقبل و الإستعداد للقيام بتضحيات للمحافظة على العلاقة " ، وهؤلاء ينظرون الى الإلتزام كونه أحادي البعد. وفي مقالته الشهيرة بين كل من (Morgan and Hunt,1994:22) آثار الإلتزام في الإذعان والتعاون والحد من التحول و اضمحلال العلاقة. كما يؤكد (Jaramillo et al.,2005:710) على الدور الوسيط للالتزام في علاقة المنظمة بزبائنها وتأثيره في الولاء واستمرار العلاقة معهم و الدعاية الشفهية من قبل الزبون.

ويؤكد (Anderson & Weitz , 2009:33) في نظريتهما لتسويق العلاقات بأن التزام الزبون يعني اعتقاده بأهمية العلاقة مع المنظمة ،و تستحق العلاقة بذل جهود حثيثة للمحافظة عليها و إستمراريتها. إذ يعد التزام الزبون عنصراً جوهرياً في علاقات التسويق طويلة الأمد ، لدوره في تعزيز الأبعاد الأخرى للعلاقات التسويقية كثقة الزبون و ولاءه (Jones et al., 2007:340).

وفي سياق مختلف، يؤكد (Hansen et al.,2003:367) إن مفهوم نظرية الإلتزام تعتمد على السلوك التنظيمي ، بوصفه بنية متعددة الأبعاد، وتتنظر إليه من جانب الإرتباط والتعلق النفسي للزبون مع المنظمة. إذ يعرف الإلتزام من هذه الرؤية على إنه " قوة تربط أو تقييد الفرد بنمط سلوكي معين يتعلق بالهدف المرجو" (Gustafsson, and Roos , 2005:214)، وتميز هذه الرؤية بين بعدين من الإلتزام هما الإلتزام السلوكي، و الإلتزام الموقفي (Harrison-Walker 2010:65). و من الضروري الإشارة الى الإلتزام قد يكون تجاه المنظمة أو تجاه العاملين فيها، أو قد الإلتزام تجاه العلامة، بالرغم من تركيز الدراسات التسويقية على النوع الأول لما له من تأثير واسع على استجابة الزبون المستقبلية (Jones et al., 2007:340)، عليه يمكن القول إن الإلتزام يمثل قوة تربط الزبائن بالشركة و خدماتها.

ثانياً: أبعاد الإلتزام:

في ضوء الدراسات التجريبية والنظرية في مجال السلوك التنظيمي (Allen and Meyer 1996:254) (Bergman, 2006:650) (Hansen et al., 2003:360)، وأنموذج التزام الزبون ثلاثي الأبعاد ، الذي يتضمن الإلتزام العاطفي (القائم على الرغبة) ، والمستمر (على أساس التكلفة) و الإلتزام المعياري (قائم على الوفاء) ، تحاول الدراسة الحالية التحقق من العلاقة بين أبعاد الإلتزام والتأثيرات المحتملة في نوايا الزبون للبقاء ، والتسويق الشفهي ، والرغبة في دفع علاوة.

١- الإلتزام العاطفي:

يعكس الإلتزام العاطفي مستوى الارتباط الشعوري للفرد تجاه الهدف (Fullerton, 2003:335)، وهو يمثل قوة تربط الزبائن بالمنظمة بشكل يروق لهم بشكل إيجابي (Hansen et al.,2003:367) ، وفي ضوء هذا النوع فإن الزبون يرغب في إدامة العلاقة لأنه يستمتع ويتماها مع علامة المنظمة ويشعر بالانتماء لها، و يتكون هذا النوع من الارتباط على

الرضا المتراكم و الثقة بالمنظمة (Bansal et al., 2004:240). وللتزام العاطفي تأثير معنوي في الأداء التسويقي (Mattila, 2006:176)، فله دور الإيجابي في نوايا التحول ((Gustafsson, and Roos , 2005:215 ، وتأثير معنوي في الإحتفاظ بالزبون وزيادة حصة الزبون (Hansen et al., 2003:367)، كما إنه يزيد من جاهزية الزبون لدفع علاوات سعرية و نشر الدعاية الشفوية لصالح المنظمة (Fullerton 2003:336)(Fullerton 2005:1375). وعلى الرغم من عدم وجود إتفاق في كيفية قياس الإلتزام العاطفي ، إلا إن معظم الدراسات التسويقية تُعد الإرتباط العاطفي المصاحب بشدة الرغبة في التعامل مع المنظمة هو المقياس الحقيقي للإلتزام العاطفي. لذلك تؤكد الدراسات على أن الزبائن يميلون للانخراط أكثر في سلوكيات إيجابية إتجاه المنظمة عندما يواجهون تجارب عاطفية ملحوظة (Verhoef , 2003:204) (Harrison-Walker ,2010:65)

٢- الإلتزام المستمر

يعرف هذا النوع من الإلتزام في إنه " الكلفة المدركة والمحتملة من ترك الفرد للمنظمة" (Johnson, Herrmann, and) (Huber, 2006 :126). وفي مجال العلاقات التسويقية يعرف الإلتزام المتراكم على إنه "ارتباط الزبون بالمنظمة على أساس مستوى التكاليف المدركة و المرتبطة بترك التعامل مع المنظمة" (Bansal et al., 2004 : 251) ، فهو يعبر عن مدى تصور الزبون لوجود حاجة الى صيانة علاقته بالمنظمة بعد تقدير تكاليف التحول أو التكاليف المتوقعة لفسخ العلاقة والمرتبطة بالانصراف من تلك العلاقة.

ويؤكد (Jones et al., 2007:340) إنه يمكن تقدير كلف الإلتزام المستمر في ضوء كلف التحول المحتملة، وكلف الحصول على البدائل، بمعنى إنها تشمل الكلف الموقفية التي يتحملها الزبون من التحول الى مزود خدمة أخرى.

وتشير الدراسات المرتبطة بعلاقات الزبون أن الإلتزام المستمر له نتائج إيجابية الإحتفاظ بالزبون (Fullerton, 2005:1378)، ويعدّ محدد للتحول (Fullerton ,2003:336)، إلا أنه على العكس من الإلتزام العاطفي، يكون له تأثيره سلبي في الرغبة بنشر الدعاية الشفوية والاستعداد لدفع العلاوة السعرية (Gruen et al., 2000:411). قد يحس الزبائن المكبلون بعلاقة مع منظمة ما نتيجة التكاليف المحتملة من فك العلاقة، بأنهم يحملون مشاعر سلبية ضد المنظمة عن طريق نشر الدعاية السلبية وعدم إستعدادهم لدفع علاوة سعرية (Fullerton, 2003:336).

ويشير (Bansal et al. 2004:252) الى إن الإلتزام المستمر قد يتحول إلى حالة نفسية سلبية تؤثر في المشاعر ، لان الزبون يشعر بأنه مكبل أو عالقاً في علاقة قسرية مع المنظمة ، كما يحصل مع الزبائن الذين وقعوا عقوداً مع منظمة معينة، ثم يريدون التحول وترك المنظمة لكنهم لا يستطيعون ذلك ، بسبب الغرامة المالية المفروضة و / أو فقدان المنافع المحتملة عند الانتقال إلى مزود خدمة آخر.

إن الإلتزام المستمر متجذر جزئياً في نظرية الرهانات الجانبية، إذ يرتبط الزبون بعلاقة مع شركة معينة ويضطر الى الإستمرار بعلاقته بسبب فقدانه للمنافع المحتملة التي لا يحصل عليها في حالة إنهاء / تحول العلاقة (Jones et al., 2007:341). و يدعي (Johnson et al., 2006 :126) إن مستوى توفر البدائل في السوق وكلف التحول هي ابرز محددات الإلتزام المستمر .

٣- الالتزام المعياري

يمثل الالتزام المعياري قوة تربط الزبائن بالمنظمة عن طريق التحسس بالوفاء الأخلاقي (Allen and Meyer, 1990:5)، أن بناء الالتزام المعياري في ظل نظرية السلوك الرشيد يكون على أساس محددتين هما، الأول يمثل دالة للمعتقدات الداخلية والطبيعة الشخصية ، أما الثاني يعكس تأثير الضغط الإجتماعي الخارجي من الزملاء في العمل أو الأصدقاء و العائلة (Bergman, 2006:650).

إن المعايير الذاتية الناشئة عن تأثير البيئة الإجتماعية تمثل دافعاً مهماً للالتزام المعياري، فقد يشعر الأفراد بأنهم مضطرون للتوافق مع البيئة الاجتماعية المحيطة بهم، بهم يقارنون سلوكهم بسلوك مجتمعتهم الذي ينتمون له (Herscovitch and Meyer , 2002:475). و يبقى الزبائن مرتبطين بالمنظمة لأنهم يشعرون أنهم ملزمون بذلك، وهو ما يتفق مع قيمهم الداخلية و / أو تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة بهم (Andreassen and Lanseng, 1998:10).

وقد أثبتت الدراسات السابقة تأثير الالتزام المعياري على ولاء الزبون (Mattila, 2006:175) ، و كذلك إرتباطه السلبي بنوايا التحول (Chang, Chi, Miao, 2007). و ما يدعم هذه النتائج ما قدمه (Herscovitch and Meyer, 2002:476) في دراسته بأن مكونات المواقف المعيارية مهمة في شرح جانب من الارتباط النفسي الذي يختلف عن الشعور بالرغبة والتكلفة المدركة. وما تجدر الإشارة إليه، أن الإلتزام المعياري لم يلق الإهتمام الكاف في الدراسات التسويقية.

وفي بحثه (Bergman, 2006:650) الذي أجراه على اعضاء الجمعية المهنية في صناعة التأمين ، توصل الى التأثير المعنوي للالتزام المعياري على التعاون بين الأفراد ، إذ يشارك الأفراد الذين لديهم إحساس كبير بالإلتزام في عمل الجمعية على أساس التعهد بالدفع مقابل القيمة المستلمة. وفي السياق ذاته، وجدت دراسة (Herscovitch and Meyer, 2002:476) إن الإلتزام المعياري له أعلى مستوى تأثير سلبي في نية التحول، كما أثبتت تأثيره الإيجابي في نية البقاء و توصية الآخرين بالتعامل مع الشركة.

ثالثاً: صورة الشركة

إن العلاقة المستمرة بين الزبون والشركة ممكن أن تخلق انطباعات ذهنية محددة تعكس شخصية المنظمة و ملامحها الأساسية سواء منها السلبية أو الإيجابية، وقد تكون هذه الانطباعات ناتجة تجارب سابقة حقيقية للزبون مع المنظمة أو قد تكون متولدة من مصادر خارجية كالإعلانات و الدعاية الشفوية من الزبائن الآخرين. و تعرف الصورة الذهنية بأنها "لفظياً" (Brown et al., 2006:100). فهي تمثل انطباعات عام لدى الزبائن نتيجة المشاعر و الأفكار والمواقف المتراكمة لديهم عن المنظمة يتم استحضارها عن سماع اسم المنظمة (Lai & Babin, 2009:983).

و يشير (Hu & Juwaheer, 2009:113) الى الصورة الذهنية عامل حاسم في التقييم الشامل الناتج عن تفاعل العلامة التجارية المدركة و سمعة المنظمة مع سمعة أصحاب المصلحة فيها. ويؤكد (Andreassen & Lanseng, 1998:11) على أهمية الصورة الذهنية في خلق وعي لدى الزبائن قد يساهم في تعزيز ولاءهم لها، وذلك عن طريق رسم

شخصية خاصة بالمنظمة يمكن إستحضارها ذهنياً لتوليد تفضيلات معينة للزبون (Brown et al.,2006:100). كما يشير (Lai & Babin, 2009:983) الى دور الصورة الذهنية للمنظمة في كسب زبائن جدد وزيادة رضا الحاليين منهم وتخفيض تكاليف الحملة الترويجية وتعزيز المكانة الإجتماعية للمنظمة. وفي دراسته (Abratt, 1989: 65) أكد إن الصورة المدركة لها تأثير ملحوظ في ولاء الزبون لأنها تزيد من رغبة الزبون بدفع علاوة، و تحفز الزبون لنقل التجارب الإيجابية الناجحة مع الشركة. وهذه النتائج مطابقة لما قدمه (Hu & Juwaheer,2009:113) في دراسته عن دور صورة الشركة في حث الزبون على بث الأقاويل والدعاية الشفوية وتوصية الآخرين بالتعامل مع الشركة.

رابعاً: الدعاية الشفوية

تعرف الدعاية الشفوية على إنها " ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة إستخدمها الزبون ونقلها لشخص آخر " (Harrison-Walker, 2010:65). والفكرة الأساسية وراء هي إن الإتصالات بين الزبائن عن المنتجات والخدمات تنتشر بشكل فائق السرعة عن طريق نقلها من فرد لآخر بشكل شخصي أو عبر واسطة للإتصال ، ويمكن أن تكون الدعاية سلبية أو إيجابية، وهي وسيلة للمحافظة على الزبون وتسهم في تقليل التكاليف التسويقية لكسب الزبائن الجدد (Money, 2004: 296).

و الدعاية الشفوية عامل حرج في إدراك الزبون لجودة الخدمة، ومن الصعب السيطرة عليه، فهو عامل مستقل وغير مدفوع الثمن وتعتمد على تجربة الزبون. ويشير (Lai & Babin, 2009:984) الى إن الدعاية الشفوية الإيجابية عملية قيام الزبائن الراضين بإخبار الزبائن الآخرين عن مدى رضاهم عن المنظمة، أو منتجاتها وخدماتها. وتعد مصدراً مهماً لجمع المعلومات عن الخدمات وتختلف أهميتها حسب خبرة وتجربة مقدم الخدمة ، وهي سلبية أو إيجابية وكلما كانت العلاقات بين الأطراف أقوى كان الأثر أكبر (Brown, 2005:124). إذ يؤكد (Harrison-Walker, 2010:65) إنها مصدراً مهماً للمعلومات يستخدمه الزبائن لبناء التوقعات ، لأنها من أكثر أدوات الإتصال الشخصية مصداقية ، رغم كونها غير رسمية وتحدث بين الأطراف غير التجارية. وعدّها مؤشراً مهماً لنجاح الخدمة وجزءاً من موقف الزبون تجاه المنظمة وعلامتها، بل حددها (Brown, 2005:125) كمقياس للأصول التسويقية وولاء الزبون للمنظمة.

ومن العوامل المؤثرة في نشر الدعاية الشفوية الإيثار الذي يمارسه الآخرون كالإلتزام أخلاقي، والتقدير العالي للتجربة، والثقة بالآخرين والتي تصدر من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ، كما يضيف (Dewitt et al., 2008:273) عوامل أخرى مثل رضا الزبون وعلاقته مع المنظمة كالإلتزام و الثقة و عمر العلاقة.

خامساً: نية البقاء

إن النية في البقاء انعكاس جوهري مستوى التزام الزبون مع المنظمة و استعدادهم لتمديد العلاقة لأطول فترة ممكنة، أي أنه مقياس إلى النزوع إلى التحول ، وإنهاء العلاقة مع المنظمة والتعلق بالمنظمة (Bendapudi and Berry, 1997: 20).

ويؤكد (Money, 2004: 298) أن هذا المفهوم يطلق عليه "نية للبقاء" أو "نية التحول والمغادرة"، فمن الواضح أن أهم العوامل المحددة للتحول وفقاً (Roos, 1999: 153) هي جودة الخدمة و السعر وفشل الخدمة والتحول القسري ، ويمكن عدّ هذه العوامل محفزات قوية لتوليد نية البقاء مع المنظمة وإطالة عمر العلاقة معها (Dewitt et al., 2008:274)، ويشير (Bansal, et al., 2005: 98) الى إن نية البقاء له علاقة سلبية قوية مع التحول.

و يمكن تفسير نية البقاء وفق نظرية التبادل الاجتماعي والتي تفسر الأسباب التي تجعل الأفراد يدخلون في علاقات شخصية مع الآخرين ، كما حددت النظرية الوقت المناسب عندما لبدء العلاقات وإنهاءها، وتكاليفها وفوائدها، أي ما المكافآت التي يحصل عليها الأفراد من علاقة معينة؟، وما التكاليف التي دفعوها للحصول على هذه المكافآت؟ و قد افترضت نظرية التبادل الاجتماعي إلى أن الأفراد الذين يشعرون بأنهم حصلوا على منافع من العلاقات مع الآخرين سوف يشعرون في وقت لاحق بالتزام ثم يعوضون عن طريق الجهد والولاء.

توفر نظرية التبادل الاجتماعي تفسير مقنع لبقاء الزبون في علاقته مع المنظمة ، فقد يشعر الزبون بأنه مضطر للبقاء من أجل الحصول على الدعم المعنوي والمادي الناتج من علاقته بالمنظمة ، وهذا ما قد يدفع الزبون للالتزام بعلاقته مع المنظمة كجزء من الشعور بالمسؤولية في تعويض ما قدمته المنظمة له، ومن ثم سيحفز ذلك الزبون على الإستجابة النفسية الإيجابية، وعن طريق هذه الاستجابات ، يميل الزبون إلى أن يكون أكثر التزاماً وولاءً للمنظمة ولن يبحث عن بدائل أو يميل للتحول لمنافس آخر (Money, 2004: 299).

سادسا: الرغبة بدفع علاوة

تستخدم العديد من المفاهيم المختلفة في أدبيات التسويق لدراسة ردود فعل الزبون على الأسعار، كجزء من عملية فهم عملية التسعير ، إذ يمثل السعر متغيراً تسويقياً مهماً لطرفي التبادل (المنظمة- الزبون)، فهو يحدد حجم الإيرادات وهامش الربح ، كما يحدد تموضع المنتج أو الخدمة (Girish, 2013: 112).

لذا من المهم معرفة تصورات الزبون عن الأسعار، وقد يستخدم مصطلح المرونة السعرية ومنحنى الطلب بشكل تقليدي لتحديد أسعار الخدمات. أما الممارسات المعاصرة في تسويق الخدمات وتسعيرها تميل لإستخدام مفهوم الرغبة بدفع علاوة، والذي يعرف على " إنه الحد الأقصى للسعر الذي يقبله زبون معين للدفع مقابل منتج أو خدمة ذات أهمية خاصة لأنه أكثر قيمة من وجهة نظر الزبون" (Aindrila , 2016:212)، وهو مقياس محسوب نسبياً للقيمة الذاتية التي يعينها المشتري مقابل كمية معينة من المنتج أو الخدمة. ويمكن الإعتماد على الرغبة بدفع العلاوة في تحديد منحى الطلب وفقاً للسعر ولتحديد السعر الذي يوفر افضل هامش ممكن، وهو بذلك يوازي أقصى قدر من التضحية النقدية التي يقبل الزبون بها مقابل جميع المنافع التي يتلقاها أو التي سيحصل عليها في المستقبل (Homburg et al., 2005:76).

ويشير (Klaus, 2002:90) الى إن فهم العوامل المؤثرة في الرغبة بدفع علاوة يعطي فرصة برفع هامش الربح و مستوى المبيعات، فتكون الرغبة بدفع علاوة أقرب إلى الأحكام السعرية (السعر المرجعي والسعر المقبول) وترتبط بمتغيرات أخرى تؤثر في صنع القرار (الرضا والولاء والثقافة).

المحور الثالث

الجانب العملي للدراسة

١- اختبار مقياس الدراسة والوصف الإحصائي:

أعتمد البحث على مؤشرات صدق التقارب وصدق التمايز في تحديد مصداقية المقياس وصلاحيته (أنظر الجدول (٢))، ومدى وجود إختلاف بين الإبعاد الخاصة بمتغيرات الدراسة ، وكذلك مدى تقارب وتشابه الفقرات المكونة لنفس البعد ، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية.

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.79-0.89) وهي مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75) ، والتي تدل على ان المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. أما معامل الثبات المركب فإن القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70) ، ومن الملاحظ إن جميع الفقرات تجاوزت ذلك المقدار . ما يعني إن المقياس يتسم بالثبات والاتساق.

كما تبين من الجدول (٢) بأن جميع قيم (t) للتشبعات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01) ، ما يدل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب. ويمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5) ، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول.

وتظهر المصفوفة الواردة في الجدول (٢) الوصف الإحصائي و معامل الإرتباط بين متغيرات الدراسة، ويتضح من المصفوفة أن الوسط الحسابي لأبعاد الإلتزام الثلاث كانت أعلى من الوسط الفرضي (٣)، ما يعني إن الزبائن يرتبطون بعلاقة قوية و أواصر نفسية متجذرة مع الشركة والخدمات التي تقدمها لهم. وما يؤكد ذلك أن الوسط الفرضي لكل من الدعاية الشفوية، نية البقاء و دفع علاوة سعرية أيضا كانت أعلى من (٣)، وهي مؤشرات جيدة لولاء الزبون وقدرة المنظمة على الإحتفاظ به.

جدول (٢)

نتائج اختبار مقياس الدراسة

فقرات المتغير	M	SD	FL	t-value
الإلتزام العاطفي (Gustafsson et al., 2005) المصدر (AC) الرمز AVE=0.611 ; α =0.79; CR= 0.73				
AC1	3.63	.88	.70	31.71**
AC2	3.52	.93	.81	14.65*
AC3	2.85	.79	.72	28.72**
الإلتزام المعياري (Kelly, 2004) المصدر (NC) الرمز AVE=0.712 ; α =0.77; CR= 0.83				
NC1	3.34	.82	.91	19.88*
NC2	3.11	.73	.83	12.62*
NC3	3.22	.75	.73	13.68*
NC4	3	.82	.90	16.98*
الإلتزام المستمر (Bansal, Irving, & Taylor (2004) المصدر (CC) الرمز AVE=0.642; α =0.84; CR= 0.82				
CC1	3.62	.80	.83	17.93*
CC2	3.28	.83	.82	38.70 *

19.72*	.84	.71	2.94	CC3
الدعاية الشفوية (Brown et al., 2005) المصدر (WOM) الرمز AVE=0.681; α =0.74; CR= 0.81				
21.22**	.86	.83	3.19	WOM1
15.91*	.92	.92	3.28	WOM2
23.18*	.74	.74	3.61	WOM3
نية البقاء (Hansen et al., 2003) المصدر (ITS) الرمز AVE=0.751; α =0.84; CR= 0.82				
25.11*	.78	.78	3.12	ITS1
20.22**	.74	.83	3.52	ITS2
دفع علاوة سعرية (Verhoef, 2004) المصدر (WTP) الرمز AVE=0.733; α =0.75 ; CR= 0.79				
27.92*	.93	.98	3.36	WTP1
23.22*	.80	.84	3.43	WTP2
13.68*	.81	.91	3.50	WTP3
صورة الشركة (Brown, 2006) المصدر (CI) الرمز AVE=0.733; α =0.75 ; CR= 0.79				
27.92*	.93	.98	3.36	CI1
23.22*	.80	.84	3.43	CI2
13.68*	.81	.91	3.50	CI3
X ² = 352, df =89 NFI= .95; CFI = .93; GFI = .91; RMSEA = .075				

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وتتضح قوة النموذج عن طريق تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة كما هو واضح في الجدول (3)، إذ يتضح وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين الإلتزام العاطفي و المعياري و كل من الدعاية الشفوية، نية البقاء و دفع علاوة سعرية، في حين كانت العلاقة بين الإلتزام المستمر هذه المتغيرات علاقة معنوية سلبية. أما العلاقة بين الإلتزام العاطفي و المعياري فقد كانت إيجابية، في حين كانت سلبية معنوية بين الإلتزام العاطفي و المستمر، و الإلتزام المعياري و المستمر.

و عكست النتائج التوقعات المنطقية للعلاقة بين صورة الشركة و كل من الدعاية الشفوية، نية البقاء و الرغبة بدفع علاوة سعرية وكانت إيجابية ومعنوية.

جدول (3)

الوصف الإحصائي وعلاقات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغير	M	SD	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
١. الإلتزام العاطفي	3.33	.86	١						
٢. الإلتزام المستمر	3.16	.78	.669*	١					
٣. الإلتزام المعياري	3.11	.78	-.38*	-.18*	١				
٤. صورة الشركة	3.36	.83	.70**	.50**	-.43*	١			
٥. الدعاية الشفوية	3.32	.80	.64**	.45**	-.47*	.69*	١		
٦. نية البقاء	3.36	.94	.46*	.37*	-.31*	.48**	.53*	١	
٧. الرغبة بدفع علاوة	3.21	.82	.43*	.31*	.42*	.38**	.41*	.37*	1

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية $p < .01$ $p < .05$ *
ومع ذلك ، فإن العلاقة بين المتغيرات الواردة في الجدول أقل من (0.60)، ومن ثم لا يشير إلى وجود مشكلة ارتباط خطي متعدد كبيرة لمعامل المسار (Hair et al. , 2006:227). وبناءً على هذه النتائج ، تم إنشاء نموذج القياس النهائي وجعله جاهزاً للتنفيذ مع التحليل لاختبار النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات.

ثانياً : اختبار فرضيات الدراسة

تم الإعتماد على نمذجة المعادلة الهيكلية في اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الإنحدار)، إن نمذجة المعادلة الهيكلية هي أداة شاملة وقوية لتقييم الأنموذج النظري للدراسة. توفر للبحث قدرات لتطوير الأنموذج النظري. و هي مثل أي طريقة إحصائية، فإنه تقوم على عدد من الافتراضات، تتطلب تلبيتها لضمان الحصول على نتائج جديرة بالثقة. وبصورة عامة ، يتضمن أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية على تحليل العوامل والتحليل الانحدار المتعدد، إذ تدرس هيكل العلاقات المتبادلة المعبر عنها في سلسلة من المعادلات شبيهة بالانحدار المتعدد، وجميع العلاقات بين المتغيرات الملاحظة والكامنة، وكذلك العلاقات بين المتغيرات الكامنة. الميزة التي يتم تقديمها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية والتي تختلف عن التقنيات الإحصائية الأخرى هي القدرة على إدارة جميع العلاقات في وقت واحد ، وتقديم كل هذه الظاهرة قيد التحقيق في وقت واحد (Hair et al. 2006).

إذ تشير نتائج اختبار الفرضية الواردة في الشكل (٢) والجدول (٤) الى مؤشرات حسن المطابقة كانت جميعها ملائمة مع بيانات العينة ($X^2 = 352, df = 89, NFI = .95; CFI = .93; GFI = .91; RMSEA = .075$).

جدول (٤)

نتائج اختبار فرضية الإنحدار بين متغيرات الدراسة

الفرضية	مسار الفرضية	معامل التقدير Estimate	t-value
١	الإلتزام العاطفي ---> الدعاية الشفوية	.93	10.92**
٢	الإلتزام العاطفي ---> نية البقاء	.95	12.76**
٣	الإلتزام العاطفي ---> دفع علاوة سعرية	.61	7.10**
٤	الإلتزام المستمر ---> الدعاية الشفوية	-.17	-4.31**
٥	الإلتزام المستمر ---> نية البقاء	-.15	-4.10**
٦	الإلتزام المستمر ---> دفع علاوة سعرية	-.13	-2.69**
٧	الإلتزام المعياري ---> الدعاية الشفوية	-.17	-2.40*
٨	الإلتزام المعياري ---> نية البقاء	-.19	-2.84**
٩	الإلتزام المعياري ---> دفع علاوة سعرية	-.07	-.898
١٠	الإلتزام العاطفي ---> الإلتزام المستمر	-.34	-7.97**
١١	الإلتزام العاطفي ---> الإلتزام المعياري	.79	11.12**
١٢	صورة الشركة ---> الدعاية الشفوية	.75	9.14**
١٣	صورة الشركة ---> نية البقاء	.69	10.12**
١٤	صورة الشركة ---> الرغبة بدفع علاوة	.65	8.16**

$X^2 = 432, df = 79, NFI = .92; CFI = .91; GFI = .92; RMSEA = .084.$
* $p < .05$ ** $p < .01$

ملاحظة : معامل التحديد (Estimate) يحدد معامل الإنحدار الموزون (standardized regression weights)

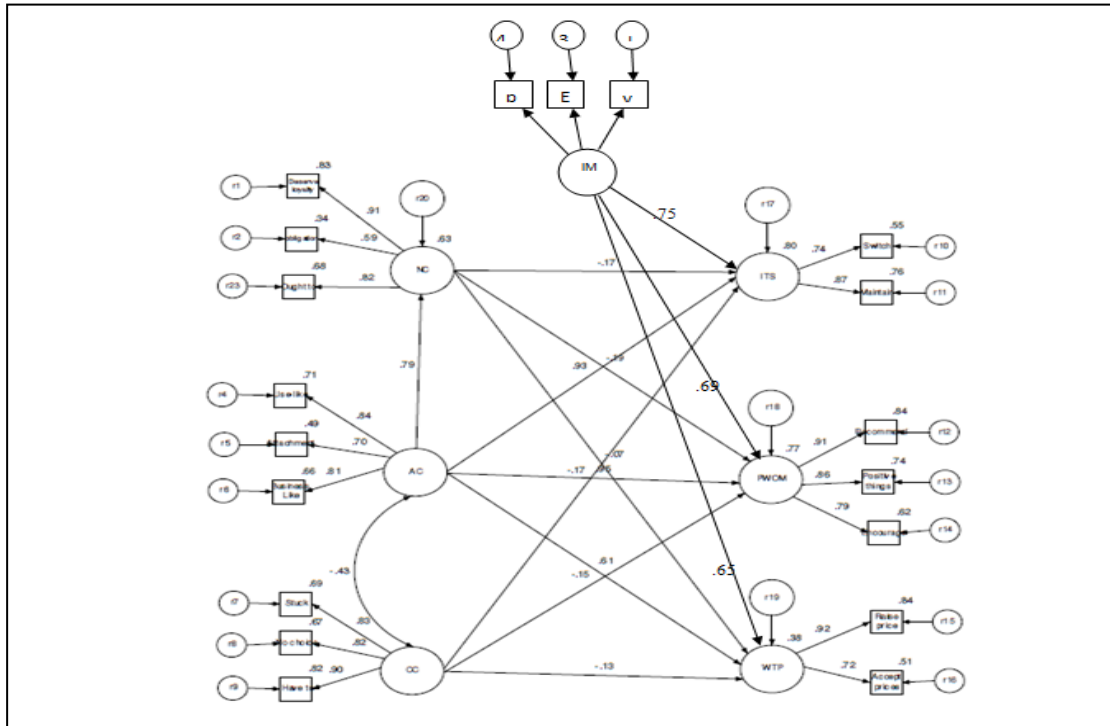
المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ونلاحظ من النتائج الواردة في الشكل (٢) والجدول (٤) إن الإلتزام العاطفي له تأثير إيجابي في نية الزبون بالبقاء مع الشركة ، و بالدعاية الشفوية ، و كذلك له تأثير إيجابي في دفع العلاوة السعرية (الفرضيات الفرعية ١،٢،٣). ونلاحظ من النتائج الواردة أن أعلى معامل تأثير كان للإلتزام العاطفي على نية البقاء ($B=.95, t\text{-value}=12.76, p<.01$) ، وكان تأثير الإلتزام العاطفي على الدعاية الشفوية معنوي وإيجابي ($B=.93, t\text{-value}= 10.92, p<.01$). كما تشير النتائج الى إن الولاء العاطفي يؤثر بشكل إيجابي في الولاء المعياري ($B =.79, t\text{-value}= 12.19, p<.01$) ، وبشكل سلبي في الولاء المستمر ($p<.01, B= -.43, t\text{-value}= -7.97$).

وهذا يتفق مع ما قدمته دراسة كل من (Bansal et al. 2004) (Jones et al. 2007) في مجال العلاقات التسويقية، ودراسة كل من (Chang et al. 2007) (Blau and Holladay 2006) في مجال السلوك التنظيمي. والتي أكدت نتائجها على الإلتزام العاطفي يزيد من نوايا البقاء، والدعاية الشفوية، والرغبة بدفع علاوة سعرية، كما دعمت فرضية الإرتباط السلبي بين الإلتزام العاطفي و المستمر، وتأثير الإلتزام العاطفي على الإلتزام المعياري.

شكل (٢)

أنموذج نتائج إختبار فرضيات التأثير



من جانب آخر، تشير النتائج الى إن الإلتزام المستمر له تأثير إيجابي في نية البقاء ($B= -.17, t\text{-value}= -4.31, p<.01$) ، في حين كان له تأثير معنوي وسلبي في الدعاية الشفوية وفع علاوة سعرية وعلى الترتيب ($B= -.15, t\text{-value}= -4.10, p<.01$; Hypothesis 6, $B= -.13, t\text{-value}= -2.69, p<.01$).

جدول (٥)

نتائج تحليل الإنحدار الهرمي المتعدد للدور التفاعلي لصورة الشركة في العلاقة بين الإلتزام والدعاية الشفوية

المتغير المعتمد المتغير المستقل		الدعاية الشفوية								
		الكامل			المختزل			الأنموذج الأساسي		
		معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T
الالتزام	.25	.06	6.47*	.25	.06	6.34*	.76	.17	4.6*	
صورة الشركة	-	-	-	.08	.03	2.28*	.01	.09	3.6*	
تفاعل الإلتزام مع صورة الشركة	-	-	-	-	-	-	.08	.02	3.7*	
معامل التحديد المعدل	52.8%			54.2%			74.2%			
Adj.R2	71.55			77.48			84.59			
قيمة F	.000			.000			.000			
معنوية النموذج										

* $p < .05$

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

كما كشفت النتائج بأن الأنموذج المختزل للدور التفاعلي لصورة الشركة في العلاقة بين الإلتزام ونية البقاء كانت العلاقة معنوية، إذ بلغت قيمة F للأنموذج (٧٤.٥٤) عند درجة ثقة تزيد عن (99.9%) ، كذلك فإن إدخال صورة الشركة كمتغير مستقل في الأنموذج أدى الى زيادة القدرة التفسيرية للأنموذج وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (٥٨.٦%) بزيادة قدرها (3.2%) مقارنة بالأنموذج الأساسي. كما تشير نتائج الواردة في الجدول (٦) ووفقاً لإختبار T الى معنوية التأثير المباشر لصورة الشركة كمتغير مستقل في الأنموذج على نية البقاء عند درجة ثقة (99.9%).

بينما كشفت نتائج تقدير الأنموذج الكامل عن معنويته ككل وبلغت قيمة F للأنموذج ككل (٨٠.٦٦) عند درجة ثقة (99.9%)، وتشير نتائج التحليل الإحصائي الى إن إدخال صورة الشركة كمتغير وسيط في الأنموذج أدى الى ارتفاع القدرة التفسيرية للأنموذج وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (72.5%) بزيادة قدرها (13.9%) مقارنة بالأنموذج المختزل، وهذا ما يضمن معنوية تأثير صورة الشركة كمتغير وسيط في العلاقة بين الإلتزام ونية البقاء.

جدول (٦)

نتائج تحليل الإنحدار الهرمي المتعدد للدور التفاعلي لصورة الشركة في العلاقة بين الإلتزام ونية البقاء

نية البقاء									المتغير
الكامل			المختزل			الأنموذج الأساسي			
معامل	الخطأ المعياري	قيمة T	معامل	الخطأ المعياري	قيمة T	معامل	الخطأ المعياري	قيمة T	المعتمد المتغير المستقل
.72	.18	3.6*	.38	.05	7.18*	.38	.05	7.23*	الإلتزام
.02	.08	4.2*	.09	.06	3.39*	-	-	-	صورة الشركة
.07	.03	4.7*	-	-	-	-	-	-	تفاعل الإلتزام مع صورة الشركة
72.5%			58.6%			55.2%			معامل التحديد المعدل
80.66			74.54			77.13			Adj.R2
.000			.000			.000			قيمة F
									معنوية النموذج

* $p < .05$

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

و أخيراً يتضح من نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة بأن الأنموذج المختزل للدور التفاعلي لصورة الشركة في العلاقة بين الإلتزام و دفع علاوة سعرية كانت العلاقة معنوية، إذ بلغت قيمة F للأنموذج (٧٧.٤٤) عند درجة ثقة تزيد عن (99.9%) ، كذلك فإن إدخال صورة الشركة كمتغير مستقل في الأنموذج أدى لزيادة القدرة التفسيرية للأنموذج وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (٦٣.٦%) بزيادة قدرها (3.6%) مقارنة بالأنموذج الأساسي. كما تشير نتائج الواردة في الجدول (٧) ووفقاً لإختبار T الى معنوية التأثير المباشر لصورة الشركة كمتغير مستقل في الأنموذج على نية البقاء عند درجة ثقة (99.9%).

بينما كشفت نتائج تقدير الأنموذج الكامل عن معنويته ككل وبلغت قيمة F للأنموذج ككل (٨٤.٢٣) عند درجة ثقة (99.9%)، وتشير نتائج التحليل الإحصائي الى إن إدخال صورة الشركة كمتغير وسيط في الأنموذج أدى لارتفاع القدرة التفسيرية للأنموذج وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (79.8%) بزيادة قدرها (16.2%) مقارنة بالأنموذج المختزل، وهذا ما يضمن معنوية تأثير صورة الشركة كمتغير وسيط في العلاقة بين الإلتزام و دفع علاوة سعرية.

جدول (٧)

نتائج تحليل الإنحدار الهرمي المتعدد للدور التفاعلي لصورة الشركة في العلاقة بين الإلتزام ودفع علاوة سعرية

دفع علاوة سعرية									المعتمد المتغير المستقل
الكامل			المختزل			الأنموذج الأساسي			
قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	
4.9*	.15	.78	7.39*	.04	.48	7.62*	.06	.44	الالتزام
4.8*	.09	.05	4.19*	.05	.09	-	-	-	صورة الشركة
4.7*	.08	.09	-	-	-	-	-	-	تفاعل الإلتزام مع صورة الشركة
79.8%			63.6%			59.8%			معامل التحديد المعدل
84.23			77.44			75.23			Adj.R2
.000			.000			.000			قيمة F
									معنوية النموذج

*p<.05

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات

من نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم الإستنتاجات الآتية :

١- هناك مستوى عالٍ من إلتزام الزبون بعلاقته مع الشركة و الخدمات التي تقدمها ويتضح ذلك عن طريق تعبير عينة الدراسة عن تفضيلها بشكل جدي وقوي للخدمات التي تقدمها كونها مبنية على مشاعر قوية بالإرتباط مع الشركة الحالية دون غيرها.

٢- تُعد الدعاية الشفوية ، نية البقاء و الرغبة بدفع علاوة مؤشرات متنوعة لعلاقات الولاء، يكون لها تطبيقات مختلفة على أستراتيجيات علاقات الزبون ، ونلاحظ أن هذه المؤشرات كانت مرتفعة، فقد عبرت العينة عن نيتها المستمرة بالبقاء في التعامل مع الشركة ودفع علاوة في مقابل ما تحصل من خدمات من الشركة، لذا فهي تعمل بشكل تطوعي في الترويج للشركة ونشر الأقاويل والدعايات الشفوية الإيجابية عن الشركة.

٣- إتضح وجود تأثير معنوي وإيجابي للإلتزام العاطفي على كل من الدعاية الشفوية، نية البقاء و الرغبة بدفع علاوة، وكذلك على الولاء المعياري، في حين كان التأثير سلبياً في الإلتزام المستمر، ما يعني الآتي:

أ- ان مشاعر الارتباط العاطفي التي يحملها الزبون تجاه الشركة تدفع الزبون للإشارة بشكل إيجابي إلى أشخاص آخرين مثل الأصدقاء والأقارب وغيرهم، و يوصي الزبائن بشركتهم لأشخاص آخرين ويدعونهم للاشتراك بخدماتها .

ب- قد تولد مشاعر الارتباط لدى الزبون الرغبة بتحمل علاوات سعرية تفرضها الشركة دون التفكير بالتحول نتيجة التغير بالاسعار .

ت- تخلق مشاعر الارتباط النفسي حالة من التماهي والإنغراس النفسي للزبون مع الشركة تطيل عمر العلاقة لأطول فترة ممكنة.

ث- مشاعر الارتباط النفسي للزبون مع الشركة تجبر الزبون على الإلتزام بالعلاقة و تفكير الزبون بان ما يحصل عليه من خدمات من الشركة يوازي ولائه لها والأخلاص لها.

٤- عبرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير معنوي للإلتزام المعياري سلبى في نية البقاء و الدعاية الشفوية دون دفع العلاوة السعرية، كما تبين وجود تأثير سلبى للإلتزام المستمر على نية البقاء.

٥- أتضح وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية والانطباعات التي يحملها الزبون عن الشركة وخدماتها على مؤشرات علاقات الولاء (الدعاية الشفوية، نية البقاء و الرغبة بدفع علاوة). وهي نتيجة منطقية تعني إن إدراك الزبون لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة، وإنها تقدم خدمات قيمة للمجتمع من التسهيلات التي تملكها، تجعل الزبون ينقل صورة إيجابية للبيئة الاجتماعية المحيطة به، كما يحول دون تحوله الى شركة أخرى منافسة.

٦- أثبتت النتائج إن الانطباع الذهني للزبون عن تصرفات الشركة و أنشطتها الخارجية و جودة خدمات شركة تزيد من تفعل تأثير إلتزام الزبون على علاقته بالشركة عن طريق تحفيزه لنشر الصورة الإيجابية أمام أهله وأصدقائه ، كما تدفعه للاستمرار بعلاقته مع الشركة والارتباط بعلامتها فيكون على إستعداد لدفع أية علاوة سعرية تفرضها الشركة.

ثانياً: التوصيات

في ضوء ما تقدم من استنتاجات تقدم الدراسة التوصيات الآتية:

١- من الأفضل أن تعمل الشركة على تعزيز بعض أبعاد الإلتزام دون تعزيره بشكل عام، فالإلتزام الشعوري بعد ضروري يضمن للشركة تحقيق رأس المال علائقي يربط الزبون بالشركة على أساس نفسي وليس مادي . وذلك يتطلب من الشركة ما يأتي:

- أ- تعزيز ثقة الزبون بعلامة الشركة وخدماتها عن طريق تحقيق وعودها للزبون.
 - ب- السعي لتلبية حاجات ورغبات الزبون لتحقيق رضاه و إجراء مسوحات مستمرة عن مستوى رضا الزبون.
 - ت- تعزيز إرتباط الزبون بالشركة عن طريق برامج الولاء مثل البرامج المالية و الهيكلية و الإجتماعية.
- ٢- العمل على تعزيز صورة الشركة وإنطباعاته الإيجابية عن خدماتها وذلك عن طريق سعي الشركة للاستثمار في قضايا المسؤولية الإجتماعية والبيئية، وتقديم التبرعات الإنسانية والاجتماعية لتحسين صورة الشركة، وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة لزيائنها، و تركيز حملاتها الترويجية على تلك الجوانب .

٣- إستثمار جاهزية الزبون لنشر الدعاية الشفوية في تحقيق قناة إتصال فاعلة مع الزبائن المحتملين، لأنها تمثل أداة قوية و مجانية و ذات تأثير كبير في الزبون و توقعاته المستقبلية، وذلك يتطلب تقديم حوافز للزبائن الموالين و حثهم، عن طريق برامج خاصة، على تحسين صورة الشركة وسمعتها أمام الآخرين.

٤- تحسين علاقة الشركة مع الزبائن الذين لديهم إستعداد ونية لإدامة العلاقة مع الشركة عن طريق إستخدام برامج تحليل ربحية الزبون ومعرفة حصة كل زبون من مشتريات الشركة، و الإهتمام بصورة خاصة بهذا الشركة و الإحتفاظ بهم لأنهم رأس المال الزبائني لهذه الشركة.

References

1. Abratt, R. (1989) "A New Approach to the Corporate Image Process", *Journal of Marketing Research*, No. 2, 99-106.
2. Aindrila ,Biswas(2016) , A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products , *Journal of Advanced Management Science* , 4, (3),211-215.
3. Allen, N., and Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
4. Allen, N., Meyer, J. (1996). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252-276.
5. Andreassen, T.W., & Lanseng, E. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *Int. Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
6. Bansal, H., Irving, G., Taylor, S. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
7. Bansal, H., Taylor, S., James, Y. (2005). "Migrating" to New Service Provider: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
8. Bergman, M. (2006). The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review and Research Agenda. *Journal of Organisational Behavior*, 27, 645-663.
9. Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., Whetten, D. A. (2006) "Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework
10. Brown, T., Barry, T., Dacin, P., and Gunst, R. (2005). Spreading the word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.
11. Dewitt, T., Nguyen, D., Marshall, R. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of trust and Emotions. *Journal of Service Research*, 10 (3), 269-281.
12. Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, I., Plassmann, H., and Niessing, J., Meffert, H. (2016). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1206-1213.
13. Frequent Guest Programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (2), 174-181.
14. Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service*

15. Fullerton, G. (2005). How Commitment Both Enables and Undermines Marketing Relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
16. Garbarino, E., and Johnson, S. M. (2016). The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
17. Gellatly, I., Meyer, J., and Luchak, A. (2006). Combined effects of the Three Commitment Components on Focal and Discretionary Behaviors: A Test of Meyer and Herscovitch's Propositions. *Journal of Vocational Behaviors*, 69 (February), 331-345.
18. Girish, Punj ,(2013)."The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models". *Marketing Letter*,12,22.32-45.
19. Gustafsson, A., Johnson, M. D., and Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (October), 210- 218.
20. Hansen, H., Sadvik, K., and Selnes, F. (2003). Direct and Indirect Effects of Commitment to a Service Employee on the Intention to Stay. *Journal of Service Research*, 5 (4), 356- 368.
21. Harrison-Wallker, J. (2010). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedent. *Journal of Service Research*, 4(August), 60-75.
22. Herscovitch, L. and Meyer, J. (2002). Commitment to Organisational Change: Extension of Three-Component Model. *Journal of Applied Psychology*, 87 (3), 474-487.
23. Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69 (April), 84-96.
24. Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T.. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-120.
25. Jaramillo, F., Mulki, J., Marshall, G. (2005). A Meta-Analysis of the Relationship between Organizational Commitment and Salesperson Job Performance: 25 Years of Research *Journal of Business Research*, 58, 705-714.
26. Johnson, M. D., Herrmann, A., and Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70 (April) 122-132.
27. Jones, M., Rynolds, K., Mothersbaugh, D., and Beatty, S. (2012). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
28. Klaus, Wertenbroch , (2002)Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase, *Journal of Marketing Research* ,4(4).87-99.
29. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B.. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-997.
30. Mattila, A. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research*, 4 (2), 91-101.
31. Mattila, A. (2006). How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes
32. Meyer, J., Srinivas, E., Lal, J., and Topolnytsky, L. (2007). Employee Commitment and Support for an Organizational Change: Test of the Three-Component Model in Two Cultures. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, 185-211.
33. Meyer, J., Stanley, D., Herscovitch, L., and Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of

- Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
34. Money, R. Bruce. (٢٠٠٤) Word-of-mouth Promotion and Switching Behavior in Japanese and American Business-to-business Service Clients. *Journal of Business Research*, , 57(3):297– 305.
35. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
36. Pritchard, M., Havitz, M., and Howard, D. (2015). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
37. Research, 5 (4), 333-344.
38. Roos, I., (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 376-393.
39. Verhoef, P., Franses, P., and Hoekstra, J. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(2), 202-211.
40. Wasti, S. (2005). Commitment Profiles: Combinations of Organizational Commitment Forms and Job Outcomes. *Journal of Vocational Behaviour*, 67, 290-308.

ملحق (1)
استمارة استبيان
الأخ المحترم

لقد تم اختيارك للمشاركة في دراسة بحثية تخص دراسة ديناميكية العلاقة بين التزام الزبون و الدعاية الشفوية ، نية البقاء ، الرغبة بدفع علاوة عن طريق الدور التفاعلي للصورة الذهنية للشركة: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة أسيا سيل اجابتك ستساعدنا في التأكد من دقة نتائج بحثنا وفي تقديم المقترحات العلمية التي تخدم الشركة. اذ كانت لديك الرغبة للمشاركة في هذه الدراسة فالرجاء اكمال الاسئلة المرفقة في ادناه. كل اجاباتك ستعامل بسرية تامة جداً، ونحن نتعهد لك بان نتائج الدراسة للاغراض العلمية حصراً وسوف لا تعرض امام اي جهة أخرى، فلا داعي لذكر اسمك او توقيعك . رجاء كُن متأكد لإكمال كل الأسئلة حسب قدرتك، مع الاخذ بالاعتبار بان واقعية المعلومات ستسهم بدقة النتائج.

الشكر الجزيل لمساعدتكم في جمع هذه المعلومات المفيدة
مع تمنياتنا لكم بالتوفيق

الباحثان

الجزء الاول : معلومات عامة
رجاء أخط أو إملأ اجابتك في ادناه:-

١	عدد سنوات عمرك	
٢	النوع الإجتماعي	أ. ذكر ب. انثى
٣	المستوى التعليمي	أ. إعدادية فأقل ب. بكالوريوس ج. شهادة عليا
4	مدة التعامل مع الشركة	

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة
ملاحظة: اشر او اخط ازاء الخيار الذي يلائمك في ادناه علماً إن المقياس يتراوح على النحو الآتي :-

العبارة	٥	٤	٣	٢	١
	لا أتفق جداً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق جداً

- الإلتزام الشعوري

- ١- أفضل الخدمات التي تقدمها شركة الهاتف النقال الخاصة بي.
- ٢- أستخدم خدمات شركة الهاتف النقال الخاصة بي لأني أفضلها بجد.
- ٣- أنا عميل لشركة الهاتف النقال الخاصة بي لأنني أشعر بإحساس قوي يربطني بها.
- ٤- بشكل عام، أتعامل مع شركة الهاتف النقال الخاصة بي لأنني افضلها على الشركات الأخرى.

- الإلتزام المستمر

- ١- أشعر بأنني لا املك خيار في التعامل مع شركة أخرى.
- ٢- أشعر بأنني أشتري خدمات شركة الهاتف النقال الخاصة بي لأنني يجب افعل ذلك.
- ٣- أشعر كأنني مرتبط بشركة الهاتف النقال الخاصة بي.

- الإلتزام المعياري

- ١- الخدمات التي تقدمها الهاتف النقال الخاصة بي تضاهي ولائي لها.
- ٢- زبائن خدمات شركة الهاتف النقال الخاصة بي من المنطقي أن يكونوا مخلصين لها.

- ٣- لن افكر بترك خدمات شركة الهاتف النقال الخاصة بي ، حتى لو حصلت على مزايا من شركات منافسة.
٤- ليس من الصحيح أن أتحوّل الى شركة أخرى في الوقت الحالي، لأنني اشعر بالوفاء الشديد لها.

- الدعاية الشفوية

١. غالباً ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات شركة الهاتف النقال الخاصة بي لأشخاص آخرين
٢. أرغب أن أوصي بخدمات شركة الهاتف النقال الخاصة بي لشخص يبحث عن نصيحتي
٣. أشجع أصدقائي وأقاربي على التفكير في اختيار خدمة شركة الهاتف النقال التي أتعامل معها.

- دفع علاوة سعرية

١. كنت سأبقى مع شركة خدمة الهاتف النقال التي أتعامل معها حتى لو رفع سعره قليلاً.
٢. من المحتمل أن أدفع ثمناً أعلى ما يدفعه المنافسون على الفوائد التي تفرض حالياً من شركة الهاتف النقال التي أتعامل.
٣. سأقبل أسعاراً أعلى، إذا رفعت شركة الهاتف النقال التي أتعامل أسعارها في المستقبل.

- نية البقاء

١. أنا عازم على الحفاظ بعلاقتي مع شركة الهاتف النقال التي أتعامل حالياً
٢. سأنتقل على الأرجح إلى شركة خدمات الهاتف النقال البديل في المستقبل المنظور.
٣. لن أغير علامة شركة الهاتف النقال التي أتعامل حالياً التي أتعامل معها مهما حصل.

- صورة الشركة

١. تقدم الشركة خدمة مبتكرة وذات جودة عالية .
٢. إن مركز مبيعات والتسهيلات الفنية حديثة ومتطورة.
٣. تقدم الشركة خدمات قيمة للمجتمع من التسهيلات التي تملكها.