

أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل و الولاء للعلامة

"دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة"

إعداد

د. / مها محمد البنوي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الزقازيق

Maha_elbanawey@yahoo.com

الملخص:

تنامي اهتمام الأكاديميين و الممارسين بمفهوم ارتباط العميل، وقد ركز البحث في هذا المجال على تعيين محدداته بالمقارنة بنواتجه، و لا سيما دوره في تطوير علاقات العميل و العلامة التجارية، والتي يعد الولاء للعلامة التجارية أهم مؤشراتهما إلا أنه تناقضت نتائج الدراسات التي تناولت توضيح طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية؛ مما يشير إلى أهمية تفسير آلية هذه العلاقة؛ وفي ضوء تزايد أهمية الثقة في العلامة في إطار جودة علاقات العميل والعلامة، استهدفت الدراسة تعيين أثر الثقة في العلامة التجارية على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة، و استندت إلى تطوير أربعة فروض رئيسية، و باستخدام قائمة الاستقصاء تم جمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال استخدام أسلوب اعتراض العملاء في المول The mall intercept method لعينة قوامها ٣٦٥ من عملاء ستة مطاعم للوجبات السريعة في القاهرة، و باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) Structure Equation Model، توصفت النتائج الرئيسية للدراسة إلى وجود علاقة ايجابية معنوية بين ارتباط العميل وكل من الولاء للعلامة التجارية، و كذلك الثقة في العلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة ايجابية معنوية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، فضلاً عن أنه تتوسط الثقة في العلامة التجارية العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية؛ و على ذلك أسهمت الدراسة في تطوير أدبيات ارتباط العميل، و اختتمت الدراسة بمناقشة النتائج و دلالاتها، و توصيات الدراسة، و حدودها، و الدراسات المستقبلية.

مصطلحات أساسية: ارتباط العميل، الثقة في العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، مطاعم الوجبات السريعة، القاهرة.

Abstract:

The concept of consumer engagement has gained substantial importance from both academicians and practitioners. Consumer engagement antecedents have been studied extensively in comparison with its consequences despite its role in enhancing consumer brand relationships especially brand loyalty. There is a clear contradiction between previous studies' results concerning the relationship between consumer engagement and brand loyalty which calls for proceeding study to clarify this contradiction. In the light of the increasing importance of brand trust within the context of consumer brand relationships, this study aimed at determining the effect of brand trust on the relationship between consumer engagement and brand loyalty among fast food consumers in Cairo governorate. Four hypotheses have been developed, a questionnaire has been used, and the mall intercept method has been employed to collect primary data fast food consumers in Cairo governorate. Structure Equation Model (SEM) has been employed and results showed that there a positive relationship between consumer engagement and each of brand loyalty and brand trust. Results also showed that there is a positive relationship between brand trust and brand loyalty. Moreover, brand trust mediated the relationship between consumer engagement and brand loyalty among fast food consumers in Cairo governorate which enhanced the knowledge of consumer engagement discipline. Results were discussed, practical implications were extracted, recommendations were presented, and based on the research limitations, several future researches were suggested.

Keywords: Consumer Engagement, Brand Loyalty, Brand Trust, Fast Food Restaurants, Cairo.

تتامي اهتمام الأكاديميين والممارسين بمفهوم ارتباط العميل، والذي يعتبر من أولويات البحث في مجال التسويق مؤخرًا؛ حيث يمثل آلية أساسية لتوليد ودعم علاقات العميل والعلامة، ويعتبر مجال ممتد لتسويق العلاقات (Marketing Science Institute, 2014) أدى بدوره إلى تحول النظرة للعميل من متلقي سلبي للأساليب والطرق التسويقية إلى مشارك مبادر في إطار عمليات التفاعل وتوليد القيمة، و يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للشركات (Singh et al., 2010; Hollebeek, 2013)؛ فقد تبين من خلال المسح الذي قامت به (Econsultancy 2011) لأكثر من ١٠٠٠ من الشركات والوكالات خلال عدة صناعات حول العالم أن ٥٠% منها تعتبر ارتباط العميل ضرورة، في حين أشارت ٣٣% أخرى إلى أنه عنصر هام؛ حيث أكد البحث الميداني مدى واسع من المزايا المترتبة على ارتباط العميل (So et al., 2016)، وعلى سبيل المثال: توصل (Sashi (2012 إلى أن ارتباط العميل يجعل العملاء مبادرين بتوليد القيمة التي تدعم رضاه كل من العملاء وتجار التجزئة، و اقترح (Wirtz et al. (2013 أنه عندما يشارك العملاء السعداء أو ذوي الولاء حماسهم وسعادتهم بالعلامة خلال التفاعل فيما بينهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي يصبحون مدافعين عن العلامة، و يولدون أساسًا قويا لعلاقات قوية ودائمة و العلامة، كما أشارت (Hollebeek et al (2014 إلى أن ارتباط العميل يدعم الاتصال بالعلامة و نية استخدامها، كما يدعم التقييم والثقة في العلامة والولاء لها (So et al., 2016)، وتستهدف الشركات على نحو متزايد إعادة توليد القيمة بواسطة العملاء المرتبطين فيما يتعلق بعمليات تطوير المنتجات الحالية أو توليد منتجات جديدة (Verleye, 2015).

وعلى الرغم من تعدد هذه المزايا، تبين من خلال مراجعة الأدبيات في هذا المجال قلة الدراسات الميدانية في مقابل تلك النظرية بشكل عام (Wong and Merrilees, 2015; France et al, 2016; Hollebeek, 2011)، فضلًا عن تركيزها على تعيين محددات ارتباط العميل بالمقارنة بالنواتج المترتبة عليه (دكروري، ٢٠١٥؛ Chu et al., 2018, Algharabat et al, 2018)، و لا سيما دوره في تطوير علاقات العميل والعلامة والتي يعد الولاء للعلامة التجارية أهم مؤشراتهما؛ حيث تبين وجود قصور في المؤشرات الميدانية التي توضح أثره على الترويج لعلاقات العميل و العلامة بشكل عام (Hollebeek, 2011; So et al, 2014)، فضلًا عن تناقض نتائج الدراسات التي تناولت توضيح طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية، ففي حين أكدت بعض الدراسات وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين ارتباط العميل والولاء للعلامة (e.g., Rather and Sharma, 2016; So et al., 2016; Thakur, 2016; Hapsari et al., 2017)، توصلت دراسة (Auh et al (2007 إلى عدم وجود علاقة بين ارتباط العميل و الولاء ببعديه، كما أشارت دراسة (Van et al (2018 أن ارتباط العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يرتبط إيجابيًا ومعنويًا فقط بالولاء الاتجاري، و أكدت دراسة (Leckie et al, 2016) وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين كل من بعدي ارتباط العميل اللذين تضمننا: البعد العاطفي و السلوكي و الولاء للعلامة، وعلى نحو مفاجئ وجود علاقة عكسية بين البعد المعرفي للارتباط والولاء للعلامة؛ مما يبرز مدى أهمية البحث في إطار توضيح طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية، وفي ضوء إشارة عدد من الباحثين (Islam et al., 2018; Räther, 2018) إلى أهمية تطوير واختبار نماذج لتفسير آلية العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة؛ ونظرًا لأن الثقة في العلامة تعتبر أهم مؤشرات جودة علاقات العميل والعلامة (So et al, 2016)؛ تستهدف الدراسة الحالية تحديد أثر الثقة في العلامة على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.

و تبدأ الدراسة بعرض مشكلة الدراسة وأهداف وأهمية الدراسة والخلفية النظرية وتطوير الفروض، ثم وصف منهج الدراسة وتحليل البيانات الأولية واختتمت الدراسة بمناقشة نتائج اختبار الفروض وعرض الدلالات العلمية والعملية وكذلك تعيين حدود الدراسة والتوجهات البحثية المستقبلية.

٢/ مشكلة الدراسة:

تبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة أنه في حين أكدت بعض الدراسات وجود علاقة مباشرة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة (e.g., Phoorithewet et al., 2016; Rather and Sharma, 2016; So et al., 2016; Thakur., 2016; Hapsari et al, 2017)؛ أيد البعض الآخر وجود علاقة مباشرة بين ارتباط العميل والثقة في العلامة (e.g., Erdoğan, 2018; Liu et al, 2018; So et al., 2016; Tatar, 2015)؛ بالإضافة إلى أنه توصل عدد من الدراسات إلى وجود علاقة مباشرة بين الثقة في العلامة والولاء للعلامة (e.g., Hegner et al., 2014; Chinomona, 2016; Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016)؛ وعلى ذلك تتمثل الفجوة البحثية في إطار الدراسة الحالية في أنه لم يتم قياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة من قبل، فضلًا عن أنه لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلى قياس العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة مجتمعة؛ ومن ثم يتمثل إسهام الدراسة الحالية في قياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة في محاولة للوصول إلى نموذج يوضح أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.

◀ الدراسة الاستطلاعية:

وبالإضافة إلى نتائج البحث المكتبي للدراسات السابقة، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية^(*) من خلال عدد من المقابلات الشخصية المتعمقة مع عينة استقرائية قوامها ٦٠ عميل من عملاء المطاعم في مول سيتي ستارز في القاهرة، حيث تمت تلك الدراسة عبر دليل - تم إعداده ليتوافق مع توجهات الدراسة الحالية، و ذلك لتحديد ما يلي:

- أهم المطاعم الأكثر شيوعاً فيما بين عينة الدراسة الاستطلاعية.
 - طبيعة ارتباط العملاء بالعلامات التجارية لهذه المطاعم.
 - طبيعة ثقة العملاء في العلامات التجارية لهذه المطاعم.
 - طبيعة ولاء العملاء للعلامات التجارية لهذه المطاعم.
- و قد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن التوصل لما يلي:
- تضمنت أهم المطاعم الأكثر شيوعاً فيما بين هؤلاء العملاء: مؤمن، كوك دور، ماكدونلز، بيتزاهايت، كنتاكي، هارديز.

فيما يتعلق بطبيعة ارتباط العملاء بالعلامات التجارية للمطاعم محل الدراسة:

تبين وجود تفاوت في ارتباط العملاء بالعلامات التجارية لهذه المطاعم، حيث اتضح ارتباط ٧٥% منهم بهذه العلامات، في حين لا يشعر ٢٥% منهم بهذا الارتباط، كما تبين تفوق البعد السلوكي بالمقارنة بكل من البعدين العاطفي و المعرفي لارتباط العميل؛ حيث يتضح شعور ٥٠% من العملاء بالارتباط السلوكي، في حين يشعر ٣٠% منهم بالارتباط العاطفي، و يشعر ٢٠% منهم بالارتباط المعرفي بالعلامات التجارية لهذه المطاعم.

فيما يتعلق بطبيعة ثقة العملاء في العلامات التجارية للمطاعم محل الدراسة:

تبين وجود تفاوت في ثقة هؤلاء العملاء في العلامات التجارية للمطاعم محل الدراسة، حيث تم التوصل إلى أن ٦٠% يتقنون في هذه العلامات، في حين لا يثق بها ٤٠%، فضلاً عن أنه اتضح أن بعدي مصداقية وأمان العلامة أهم أبعاد الثقة في العلامات التجارية لهذه المطاعم بالمقارنة ببعد التكامل؛ حيث أشار ٥٠% أن هذه العلامات تتمتع بالمصداقية، في حين أشار ٣٠% منهم بأنها تتمتع بالأمان، كما أوضح ٢٠% أنها تتمتع بالتكامل.

فيما يتعلق بطبيعة ولاء العملاء للعلامات التجارية للمطاعم محل الدراسة:

تبين وجود تفاوت فيما يتعلق بولاء العملاء للعلامات التجارية للمطاعم محل الدراسة، حيث يشعر ٧٠% بالولاء لهذه العلامات، ولا يشعر ٣٠% منهم بهذا الولاء، بالإضافة إلى انتشار الولاء

(*) قامت الباحثة بإجراء الدراسة الاستطلاعية خلال شهر يناير ٢٠١٨.

الاتجاهي فيما بين ٧٥% من عملاء المطاعم محل الدراسة، في حين يتمتع ٣٠% منهم بالولاء السلوكي نحو العلامات التجارية لهذه المطاعم.

بناء على ما تقدم، وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسات السابقة، وكذلك الدراسة الاستطلاعية، يتضح أنه مازالت هناك حاجة إلى توضيح أثر الثقة على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية؛ وعلى ذلك أمكن صياغة مشكلة الدراسة في إطار التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر الثقة في العلامة التجارية على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة؟ ويمكن التعبير عن التساؤل الرئيسي من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة؟
 - ماهي طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل والثقة في العلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة؟
 - ماهي طبيعة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة؟
 - ما هو أثر الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة؟
- ٣ / أهمية الدراسة:

يمكن الإشارة إلى الأهمية الأكاديمية والتطبيقية للدراسة على النحو التالي:

٣ / ١ / الأهمية الأكاديمية:

- تنامي اهتمام الأكاديميين والممارسين بموضوع ارتباط العميل في الآونة الأخيرة؛ حيث يعد مصدراً أساسياً للميزة التنافسية المستدامة في المنظمات؛ نظراً لما يترتب عليه من نواتج إيجابية غير مسبوقه على مستوى المنظمة.
- ركزت الأدبيات في مجال ارتباط العميل على محدداته بالمقارنة بنواتجه ولاسيما دوره في تطوير جودة علاقات العميل بالعلامة التجارية، و التي يعد الولاء للعلامة التجارية أبرز مؤشرتها.
- يُكسب الربط بين أثر الثقة على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصرُعداً جديداً في الأهمية العلمية لموضوع الدراسة، إذ أنه مازالت طبيعة هذه العلاقة غير واضحة، ولم تتطرق إليها أي من الدراسات السابقة في هذا المجال.

- تركز معظم الدراسات في هذا المجال في الدول الغربية المتقدمة؛ مما يولد الحاجة لمزيد من البحث في هذا الاتجاه في الدول النامية، و من بينها مصر؛ لاسيما في ضوء الحاجة إلى تطوير دائرة المصداقية الخارجية للنتائج الميدانية التي تم الحصول عليه في الغرب خاصة في ظل ظروف بيئية و ثقافية مغايرة.

٢/٣ / الأهمية التطبيقية:

- تقترح الدراسة إطارا للمسئولين عن إدارة مطاعم الوجبات السريعة يمكن من خلاله الإلمام ببعض المتغيرات السائدة بين عملاء هذه المطاعم، و طبيعة العلاقة فيما بينها؛ الأمر الذي يساهم في تطوير علاقات العميل و العلامة، وما يترتب على ذلك من تطوير أداء الخدمات في هذه المطاعم

- تساعد نتائج الدراسة القائمين على إدارة مطاعم الوجبات السريعة في إعادة النظر في بعض السياسات و الإجراءات التي تشجع مشاركة وتبادل المعلومات فيما بين العملاء من ناحية وبين هذه المطاعم والعملاء من ناحية أخرى؛ مما يؤدي إلى تطوير جودة الخدمات في هذه المطاعم.

- تقترح نتائج الدراسة تطوير برامج للولاء للعلامة في هذه المطاعم استنادا إلى ارتباط العميل و الثقة في العلامة.

٤ / أهداف الدراسة:

في ضوء التساؤلات السابقة تمت صياغة أهداف الدراسة الحالية على النحو التالي:

- تحديد طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.

- تحديد طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل والثقة في العلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.

- تحديد طبيعة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.

- قياس أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.

٥/ الخلفية النظرية و تطوير الفروض:

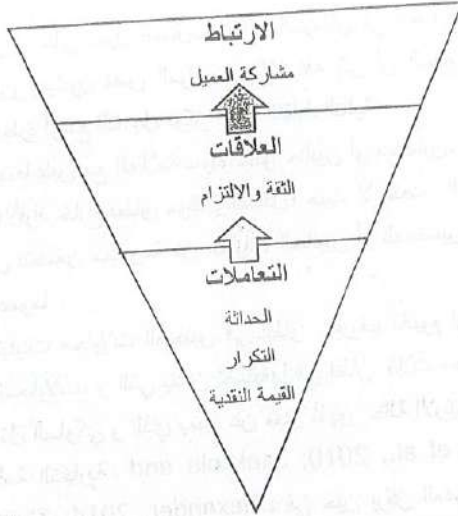
٥/١/ ارتباط العميل:

٥/١/١/ نشأة مفهوم ارتباط العميل:

بدأت دراسة مفهوم الارتباط و الاهتمام به في مجال السلوك التنظيمي و علم النفس ثم بدأ الاهتمام به في مجال التسويق مؤخرًا (e.g., Huo et al., 2009; Schaufeli et al., 2002; Bowden, 2009; Vivek, 2009; Sprott et al, 2009) العملاء عبر عدة مراحل ففي خلال الفترة قبل عام ١٩٩٠، ركزت الأدبيات على تعاملات العميل، و قد تم قياس أثر هذه التعاملات على ربحية المنظمة باستخدام عدة مؤشرات، ومنها: تكرار الشراء، و القيمة النقدية، و قيمة العميل، و خلال فترة أواخر التسعينات و حتى أوائل عام ٢٠٠٠، تطور مدخل تعاملات العميل إلى تسويق العلاقات (Morgan and Hunt 1994; Berry 1995)؛ و اقترح كل من Morgan and Hunt (1994) تعريفًا أوليًا لتسويق العلاقات يشير إلى أنه منهج يركز على كل من الأنشطة التسويقية الهجومية والدفاعية الموجهة نحو توليد وتطوير والحفاظ على علاقات تبادلية ناجحة .

و يركز هذا التعريف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب الآخرين المحتملين، ثم ركز البحث في هذا المجال فيما بعد بشكل أساسي على الأنشطة الدفاعية والتي تركز على دعم الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال علاقات التبادل بين البائع و المشتري؛ ومن ثم استهدفت المنظمات تأسيس علاقات إيجابية مع العميل من خلال ضمان رضاء وولاء العميل عن طريق تقديم منتجات وخدمات أفضل، بالإضافة إلى تركيز الأدبيات على العلاقة بين الرضاء والولاء والربحية ، كما اهتم الباحثون بمحاولة تفسير كيفية المحافظة على علاقات العميل والمنظمة بشكل مريح من خلال تحليل دورة قيمة العميل (Kumar,2008).

وتوصل الأكاديميين و الممارسين إلى أنه لم يعد يكف كسب رضاء العميل لجعله أكثر ولاءًا للمنظمة أو العلامة التجارية؛ و من ثم ظهرت الحاجة إلى ضرورة العمل على تطوير الولاء المريح إلى مستوى أعلى من التمييز المرغوب، و المزايا التنافسية المستدامة؛ مما أدى إلى تطور مدخل تسويق العلاقات؛ وعلى ذلك تطور هدف المنظمات من التحول من تسويق العلاقات إلى مشاركة العميل بكل الطرق الممكنة؛ مما أدى إلى ظهور مفهوم ارتباط العميل (Pansari and Kumar, 2017) و يوضح ذلك الشكل رقم (١).



شكل رقم (1): تطور نشأة مفهوم ارتباط العميل.

المصدر: Pansari and Kumar, 2017, p295

و اقترح كل من Vargo and Lusch (2008) مدخلاً واسعاً لتسويق العلاقات يستند إلى خبرات كل من العملاء الحاليين والمحتملين وأنماط القيمة المدركة Perceived value configurations الناتجة عن هؤلاء الأفراد و خبراتهم؛ مما يبرز أهمية التكامل بين تسويق العلاقات و ارتباط العميل، و يوضح الجدول رقم (1) المقارنة بين مدخل تسويق العلاقات إزاء مدخل التكامل بين تسويق العلاقات وارتباط العميل.

جدول رقم (1): المقارنة بين مدخلي تسويق العلاقات.

الواضع	الضيق	المدخل وجه المقارنة
- أنماط القيمة المدركة بين العملاء الحاليين و المحتملين و الافراد في المجتمع. - الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و اجتذاب آخرين محتملين.	العلاقات بين العملاء و المنظمة (الاحتفاظ بالعملاء)	محور التركيز
- توظيف خبرات العملاء الحاليين و المحتملين. - عملية إعادة توليد القيمة.	تبادل السلع و الخدمات	أسس القيمة
موجهة بالعملاء الحاليين و المحتملين و كذلك المنظمات	موجهة بالمنظمة	التفاعلات
محورها الخبرة (حيث تتوقف قيمة التبادل على الخبرة).	محورها التبادل	النواتج

المصدر: Vivek et al, 2012, p129

و يوضح ارتباط العميل خلال بحث تسويق العلاقات أهمية الأخذ في الاعتبار الفرص التي توفرها الشركات لتفاعل العملاء الحاليين أو المحتملين، و الذي يتيح مشاركة الخبرات وحل

مشكلات بعضهم البعض و على سبيل المثال: حلقات السرطان في العديد من المستشفيات، و التي تضم المرضى الذين يعيشون نفس المواقف، بالإضافة إلى أن الدمج بين ارتباط العميل وتسويق العلاقات يوفر نظرة أوسع للتفاعل تركز على النقاط التالية:

- خبرات كافة الأفراد المتفاعلين مع العلامة سواء كانوا حاليين أو محتملين.
- المشاركة بين هؤلاء الأفراد خارج نطاق مواقف التبادل؛ حيث لا تقتصر العلاقات على البائعين والمشتريين ولكن تتضمن مجموعة من العملاء الحاليين أو المحتملين، أو حتى غير العملاء أي المجتمع عمومًا .

و تنوعت و تباينت محاولات الباحثين في إطار تعريف مفهوم ارتباط العميل ويوضح الجدول رقم (٢) تلك المحاولات، و التي يمكن تصنيفها في إطار ثلاث مجموعات؛ حيث تعكس المجموعة الأولى المدخل السلوكي و الذي يعبر عن مدى ظهور حالة الارتباط على سلوك العملاء نحو الشركة او العلامة التجارية (e.g. van Doorn et al., 2010; Jaakkola and Alexander, 2014; Zhang et al., 2011) في حين يركز المدخل الثاني على ارتباط العميل كحالة سيكولوجية تشير إلى حالة الارتباط الداخلي التي تحدث بالتزامن مع تجربة تفاعلية للعميل مع علامة تجارية، والتي تعكس بدورها المؤشرات الإدراكية والعاطفية والسلوكية (e.g. Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013; and Hollebeek et al., 2014).

جدول رقم (٧): محاولات الباحثين لتعريف مفهوم ارتباط العميل

التعريف	الباحث	المدخل المدخل السلوكي
الأبعاد متعدد الأبعاد اتجاهي و سلوكي	Kumar et al (2010)	
احادي البعد: سلوكي	van Doorn et al (2010)	
احادي البعد: سلوكي (الكلمة المنطوقة)	Zhang, Jansen et al (2011)	
احادي البعد: سلوكي	Jakkola and Alexander (2014)	
احادي البعد: سلوكي	Harmeling et al (2017)	حالة نفسية
ثنائي الأبعاد: شخصي و نفاطي:	Calder et al (2009)	
متعدد الأبعاد: الوعي، الحماس، التفاعل، النشاط الخبرات	Vivek (2009)	
متعدد الأبعاد: إدراكي، سلوكي، شعوري	Brodie et al (2011)	
متعدد الأبعاد: إدراكي، سلوكي، شعوري	Hollebeek (2011)	
متعدد الأبعاد: إدراكي، سلوكي، شعوري	Vivek et al (2012)	
متعدد الأبعاد: إدراكي، سلوكي، شعوري	Brodie et al (2013)	

تابع جدول رقم (٧): محاولات الباحثين لتعريف مفهوم ارتباط المييل
التعريف

البيانات	التعريف	الباحث	المدخل
متعدد الأبعاد: إدراكي، سلوكي، شعوري	مدى النشاط المعرفي، العاطفي، والسلوكي للعملاء خلال مجتمعات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Cheung et al (2014)	
متعدد الأبعاد: إدراكي، سلوكي، شعوري	مدى نشاط العميل المعرفي والعاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية أثناء التفاعلات الديناميكية مع هذه العلامة .	Hollebeek et al (2014)	
متعدد الأبعاد: الحواس، التماثل، الاستغراق، الانتباه	مظاهر سلوكية إيجابية من قبل العميل تجاه شركة ما ومنتجاتها بما هو أبعد من مجرد الشراء.	So et al (2014)	
متعدد الأبعاد: إدراكي، سلوكي، شعوري	مدى التزام العميل العاطفي والسلوكي والإدراكي نحو علاقة مستمرة مع علامة تجارية ما .	Dessart et al (2015)	
متعدد الأبعاد: إدراكي، سلوكي، شعوري	عملية شعورية يكون من خلالها العملاء مقدارا من الولاء للعلامة التجارية.	Bowden (2009)	عملية نفسية

المصدر: Liu et al, 2018, p3:

هذا و لقد أضاف (Vivek et al., 2012) بعدا إضافيا لهذا المدخل يتمثل في الارتباط الاجتماعي للعميل، و أخيرا، اقترحت مجموعة من الباحثين أن ارتباط العملاء يعد عملية سيكولوجية تعكس آلية نشأة حالة ارتباط العميل بعد استقرار و ثبات حالة الولاء لديهم (Bowden, 2009) و تتبنى الدراسة الحالية المدخل الثاني في تعريف ارتباط العميل، و الذي يعد المدخل الأشمل، و الذي حظي بانتشار و قبول واسع من قبل الباحثين في الآونة الأخيرة؛ و على ذلك تستند الدراسة الحالية إلى تعريف (Hollebeek et al., 2014)، و الذي يتناول ارتباط العميل على أنه حالة نفسية تعكس مدى نشاط العميل المعرفي والعاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية أثناء التفاعلات الديناميكية مع هذه العلامة .

٢/١/٥ / أبعاد ارتباط العميل:

أورد تعريف (Hollebeek et al., 2014) ثلاثة أبعاد لارتباط العميل، تتضمن ما يلي:
البعد المعرفي: يشير إلى تفكير العميل و اهتمامه و تركيزه على ممارسة عملية المعرفة المستدامة من خلال تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين حول شركة أو علامة محددة.
البعد العاطفي: و يعني درجة التأثير الإيجابي لدور الفرد كعميل لشركة أو علامة تجارية، والذي ينعكس في حالة الاستمتاع الذاتي والشغف والحماس نحو أي منها، و يعبر عادة عن تطور قوة الارتباط بمرور الوقت.

البعد السلوكي: ويشير إلى الاستجابات السلوكية المتعلقة بالمنظمة أو العلامة التجارية، أي أنه يمثل رد فعل للتجارب العاطفية مع أي منهما لتوليد قيمة تبادلية مضافة.

٣/١/٥ / طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل و بعض المفاهيم الأخرى:

تبين من خلال أدبيات ارتباط العميل أنه على الرغم من وجود بعض التداخل بين هذا المفهوم وبعض المفاهيم الأخرى، ومنها الرضاء، و الالتزام، و الولاء إلا أنه يتسم بخصائص استثنائية بالمقارنة بأي منها (Vecina et al., 2012)، حيث أن الرضاء لدى العملاء يعكس تقييمهم و اتجاهاتهم العاطفية نحو منتج أو خدمة ما (Gustafsson et al., 2005) على عكس ارتباط العملاء الذي يعكس نوافعهم للمشاركة في أنشطة تفاعلية تتعلق بالعلامة التجارية (Hollebeek et al., 2014)، أكثر من تقييمهم لهذه العلامة (Wefald and Downey, 2009)، بناء على هذا التعريف، يمكن الإشارة إلى مفهوم رضاء العملاء على أنه تقييم لتجربة سابقة حدثت في الماضي فيما يتعلق بالعلامة التجارية بينما يعبر ارتباط العملاء عن نشاط مستقبلي متوقع للتفاعل مع العلامة التجارية (Gustafsson et al., 2005)، و هي نفس النظرة المستقبلية لمفهوم الالتزام و الذي يعكس رغبة العملاء في استمرار العلاقة مستقبليا مع علامة أو شركة ما (Morgan and Hunt, 1994)، على النقيض من مفهوم الارتباط الذي يعكس دافعا

داخليا للمشاركة و التفاعل مع العلامة التجارية، يرتبط الالتزام بدرجة أكبر بدوافع العمل بالمقارنة بالضغوط والعوامل الخارجية المحيطة به (Hallberg and Schaufeli, 2006)، و يختلف ارتباط العمل عن الولاء للعلامة في أنه يتضمن سلوكيات العمل نحو العلامة والتي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية (Van Doorn et al., 2010)، و تعد نتائج الصلة بالعلامة، بالإضافة إلى أنه يتحقق قبل أو بعد الاستهلاك، في حين يشير الولاء إلى اتجاه إيجابي نحو تكرار أو إعادة الشراء، كما أنه يتولد بعد الاستهلاك نتيجة شراء المنتج لمرة واحدة على الأقل (Kumar and Pansari, 2016).

١/٤/١/٥ نظريات تفسير العلاقة بين ارتباط العمل والنواتج المترتبة عليه:

ركز عدد من النظريات على تفسير العلاقة بين ارتباط العمل والسلوكيات والاتجاهات الإيجابية المترتبة عليه، و منها نظرية تسويق العلاقات، (Vivek et al., 2014; Rather, 2018)، ونظرية منطق الخدمة الشاملة (SDL) (Service-dominant logic) (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2016a; Hollebeek, 2011a)، و تقترح كلا النظريتين أن العمل يمثل متغير أساسي في إطار تفاعلات العلامة (Vargo and Lusch, 2017)، حيث تروجاً لتسويق العلاقات التي تتصف بالتفاعلية، وإعادة توليد الخبرات مع الأطراف الأخرى مثل الشركات أو العملاء الآخرين؛ ومن ثم تظهر أهمية تفسير العلاقة بين ارتباط العمل ونواتج المترتبة عليه (Brodie et al., 2011)، و أوضحت نظرية التوافق أو الانسجام Congruity theory أنه من المحتمل أن يتولد لدى العميل اتجاهات إيجابية نحو شيء محدد (العلامة في الدراسة الحالية) عندما يدرك أنها تتسق و اهتماماته (Lee and Jeong, 2014)، بمعنى أنه يؤدي الاتساق بين إعتقادات العميل والعلامة إلى تفضيله لها؛ حيث تعمل كسمة رمزية تعزز وتؤكد إدراكات العميل. (Lee and Jeong, 2014; Islam et al., 2018)، ووفقاً لهذه النظرية يظهر العملاء سلوكيات أو اتجاهات إيجابية نحو علامات تجارية محددة عندما تتكون لديهم خبرات إيجابية نحوها.

٥/٢/ الثقة في العلامة:

تمثل الثقة متغير أساسي في إطار التبادل الاجتماعي وبدون الثقة لن تنشأ أي علاقات مستقرة (Wu et al., 2010)؛ حيث تساهم ثقة العميل في مقدم الخدمة أو العلامة التجارية في تخفيض المخاطرة المدركة والشعور بعدم الأمان وتضارب المعلومات؛ مما يمكن من توليد والمحافظة على علاقات طويلة الأجل بين العميل و العلامة (Chiu et al, 2010)، و تعددت محاولات تعريف الثقة؛ حيث لا يوجد تعريف متفق عليه لهذا المفهوم (Welter, 2012) وعلى سبيل المثال: أشار Everard and Galletta (2006) إلى أنها اعتقاد إيجابي نحو مصداقية وأمانة مقدم الخدمة أو العلامة، و يرى (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Pavlou et

العلامة على أداء وظائفها المحددة، و أوضح (2003) Delgado et al أن الثقة تعني مدى قدرة العلامة على أداء وظائفها المحددة، و أوضح (2000) Johnson and Grayson بين نوعين من الثقة، و هما الثقة المعرفية والتي تنشأ من خلال تفكير وتحليل العميل حيث تستند إلى المعرفة في تشكيل توقعات العميل نحو مدى مصداقية العلامة في أداء وظائفها المحددة، و الثقة العاطفية، والتي تنشأ من خلال المشاعر المتبادلة في إطار التفاعل بين العميل والعلامة، و تشكل بدورها مدى قبوله للعلامة التجارية نتيجة إدراكه قوة العلاقة بينهما، و أشار Gurríez and Korchia (2002) إلى أنها اعتقاد العميل بأن العلامة تعكس مجموعة من الخصائص التي تتضمن: المصداقية، و الكفاءة، و الأمان عند أداء وظائفها المحددة .

وسوف تستند الدراسة الحالية إلى تعريف (2002) Gurríez and Korchia ؛ حيث كان محور تركيز العديد من الدراسات السابقة (e.g., Louis and Lombart, 2010; Lassoued and Staa and Abbassi, 2018; Hobbs, 2015; Trabelsi, 2018).

١/٢/٥ أبعاد الثقة في العلامة:

تعددت محاولات الباحثين في مجال تعيين أبعاد الثقة في العلامة ففي حين ركزت دراسات على الثقة في العلامة من خلال بعد وحيد تمثل في الكفاءة (Chaudhuri and Holbrook, 2001)، تناولت دراسات أخرى الثقة من خلال بعدين تتضمننا الاعتمادية والكفاءة (Sahin et al. 2011)، أو الكفاءة، و الأمان (Li et al., 2008)، و ركزت دراسات أخرى على ثلاثة أبعاد اشتملت على سمعة العلامة، و الكفاءة، و المصداقية (Afzal et al., 2010)، أو المصداقية، والكفاءة، و الأمان. (2002) Gurríez and Korchia؛ و على ذلك سوف تستند الدراسة الحالية إلى أبعاد الثقة التي أوردها (2002) Gurríez and Korchia؛ حيث تمثل الأبعاد الأكثر شمولاً وملائمة لطبيعة مطاعم الوجبات السريعة في الدراسة الحالية والتي تعكس بدورها مجموعة من الأبعاد الملموسة وغير الملموسة، وسوف يتم تناولها على النحو التالي:

- كفاءة العلامة: أشار (2010) Afzal et al إلى أنه يجب أن تتوافق العلامة وحاجات وتوقعات العميل فيما يتعلق بالجودة والسلامة، حيث من المتوقع أن توفر العلامة الجودة المستهدفة للعميل و اقترح عدد من الدراسات أنه يمكن أن تتطور كفاءة العلامة من خلال التعامل المباشر بالإضافة إلى الكلمة المنطوقة، و افترضت أنها تمثل مكون أساسي في ثقة العلامة (2010) Afzal et al., 1999; Lau and Lee . (e.g.,)

- مصداقية العلامة: أوضح (2006) Erdem et al أن مصداقية العلامة تشير إلى إدراك العميل أن للعلامة القدرة على الاستمرار في الوفاء بوعودها، و من المتوقع أن تعكس المعلومات ذات المصداقية حول خصائص العلامة الجودة (Ha, 2004; Erdem et al,

2006) و القيمة المدركة لها، و أكد (2002) Gurviez and Korchia من خلال اختبار نموذج لعلاقات العميل والعلامة فيما يتعلق بعلامات مستحضرات التجميل والكوكاكولا أنه يفوق أثر مصداقية العلامة على الثقة فيها خمس مرات أثر كل من الكفاءة و الأمان، و أشار (2001) Erdem and Swait إلى أن مصداقية العلامة تمثل أحد أهم مؤشرات جودة المنتج المدركة في ظروف عدم التأكد، والتي تؤدي بدورها إلى تخفيض المخاطرة المدركة وتكاليف المعلومات.

- أمان العلامة: ويشير أمان العلامة إلى نوايا الشركة نحو العميل، ويعني المزايا البيئية، و الاجتماعية و الصحية المدركة و المكتسبة من خلال شراء و استهلاك المنتج (Lassoued and Hobbs, 2015)، و يعكس الاعتقاد بأن الشركة لديها توجه إيجابي نحو عملائها يتعدى اهتماماتها الشخصية (2003) Delgado-Ballester ويستند إلى توليد علاقة عاطفية معهم.

٣/٥ الولاء للعلامة التجارية:

تتأمل اهتمام الباحثين والممارسين بمفهوم الولاء للعلامة عبر عدة عقود ؛ حيث يمثل أصل إستراتيجي غير ملموس يولد ويدعم الميزة التنافسية للمنظمة (Keller and Lehmann, 2006; Runyan and Droge, 2008)، فضلاً عن أنه محدد أساسي لقيمة العلامة، و يعمل على تطوير علاقات دائمة مع العميل، و التي تزيد أرباح المنظمة بمقدار ثلاثة أضعاف (Ishaq, 2012)؛ حيث يترتب عليها زيادة المبيعات والإيرادات ودعم القدرة على الاحتفاظ بالعميل ؛ فقد تبين أنه تفوق تكاليف جذب عميل جديد ٦ أضعاف تكاليف الاحتفاظ بأخر حالي، كما يجعل العملاء الحاليين أقل حساسية للسعر (Chinomona, 2016).

وتبين تعدد وتنوع محاولات تعريف الولاء للعلامة، و التي يمكن تصنيفها في إطار ثلاثة مداخل على النحو التالي:

- المدخل السلوكي: يركز على الولاء السلوكي والذي يشير إلى سلوك تكرار شراء أو تعاملات العميل وعلامة تجارية معينة خلال فترة زمنية محددة، وتعددت محاولات تعريف الولاء في هذا الاتجاه، ومنها: أنه سلوك شراء منطقي متكرر لعلامة معينة، و الذي يظهر من خلال سلوك الانفاق الفعلي (Hammond et al., 1996) و يعرف بالمدخل الضيق ؛حيث أنه قد لا يكون متعمد وبالتالي يفترق للالتزام وقد ينتج عن الرضاء، أو نقص البدائل المتاحة، أو بسبب الاعتياد على العلامة التجارية؛ و لذلك قد يعكس ولاءاً زائفاً أو حتى عدم الولاء، و يحدث أيضاً حتى إذا كانت الصورة الذهنية المنركة عن العلامة سلبية (Dick and Basu, 1994)؛ و على ذلك لا يكفي سلوك تكرار الشراء بمفرده للوصول إلى ولاء العميل (Fung et al., 2013)، و يستند إلى مقاييس مدى تكرار الشراء والتي قد تأخذ عدة صور، و منها: كمية الشراء، حداثة

الشراء، تتابع الشراء، و الانفاق الفعلي (Seiders et al., 2005; Chao, 2008)، و قد استند عدد من الدراسات إلى هذا المدخل (e.g., Cheung et al., 2014).

- المدخل الاتجاهي: يركز على الولاء الاتجاهي ويعني تفضيلات ونوايا العميل والتي تعكس التقييم الإيجابي و العلاقة العاطفية بين العميل والعلامة التجارية، و يولد بدوره الولاء الحقيقي أو على الأقل الولاء الكامن (Martínez and del Bosque, 2013)، وتعددت محاولات تعريف الولاء في هذا الإتجاه، و منها: أنه يشير إلى ميل أو استعداد العميل إلى شراء نفس العلامة التجارية خلال فترة زمنية معينة (Morrison and Crane, 2007)، كما يرى Hapsari et al., (2017) أنه الالتزام السيكولوجي الذي يولد نية شراء علامة تجارية معينة كاختيار أساسي، و كذلك التوصية بها لدى الآخرين والذي لا يتضمن بالضرورة سلوك تكرار الشراء، و يعرف بالمدخل الواسع، و الذي يتيح للباحثين التمييز بين الولاء للعلامة والشراء المتكرر إلا أنه يركز على تصريحات العميل بدلاً من الشراء الفعلي، و الذي قد لا يمثل الواقع بدقة (Nikhashemi et al., 2015)، و يستند إلى مقاييس الاتجاهات التي تعكس البعد العاطفي والسيكولوجي للولاء والذي يتمثل في درجة الالتزام نحو علامة معينة، والتي تتيح فرص تفسير كيفية تطور الولاء، (Mittal and Kamakura, 2001; Gupta and Zeithaml, 2006) و قد استند عدد من الدراسات إلى هذا المدخل (e.g., Calvo et al., 2016; Chinomona, R., 2016; Hapsari et al., 2017)

- المدخل المركب: يركز على الولاء ببعديه السلوكي والاتجاهي حتى يتم تقييم الولاء بدقة (Fung et al., 2013)، و عرف (Oliver (1999) الولاء خلاله على أنه الالتزام أو التعهد بإعادة شراء علامة تجارية أو مجموعة من العلامات المفضلة بشكل مستمر في المستقبل والذي يؤدي إلى تكرار سلوك شراء نفس العلامة التجارية بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية والتي قد تولد سلوك التحول، و اقترح عدد من الباحثين أنواع مختلفة من الولاء للعلامة التجارية إستناداً إلى هذا المدخل، و على سبيل المثال: اقترح Dick and Basu (1994) عدة أنواع للولاء للعلامة التجارية تضمنت: الولاء الزائف spurious loyalty، الولاء الكامن latent loyalty، الولاء الحقيقي، و عدم الولاء، في حين أشار Oliver (1999) إلى الولاء المعرفي، والعاطفي، و السلوكي، و تناول (Bennett (2010) الولاء الإدراكي والولاء العاطفي.

و على ذلك تستند الدراسة الحالية إلى تعريف (Oliver (1999) حيث يعكس نظرة شاملة في تناول الولاء للعلامة التجارية، فضلاً عن أنه لاقى قبولاً واسعاً في الأدبيات؛ و من ثم كان محور تركيز عدد من الدراسات السابقة في هذا المجال (e.g., Chen and Quester, 2015; Veloutsou, C., 2015; Menidjel et al, 2017).

٤/٥ / العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة:

أكدت النماذج التطبيقية التي اقترحها (Hollebeek et al (2014) و Dwivedi (2015) أن أهم نواتج ارتباط العميل المتعلقة بنوايا السلوك تتضمن: نية استخدام العلامة، ونية الولاء ، وأشارت النماذج النظرية أيضًا إلى أن ارتباط العميل يعتبر أحد أهم مقومات سلوك العميل؛ حيث يدعم بدوره القوة التنبؤية و التفسيرية لنواتج سلوك العميل الأساسية، و التي تتضمن الولاء (e.g., Van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012; Hollebeek and Andreassen, 2018; France et al, 2015) وذلك من خلال الأثر المركب الذي يدعم تشكيل الروابط أو العلاقات فيما بين العملاء من ناحية أو بين العملاء والشركات أو العلامات التجارية من ناحية أخرى (Spratt et al., 2009).

واقترح البحث مؤخرًا أنه يؤثر ارتباط العملاء بصفحات الإعجاب بالعلامات التجارية Facebook page engagement على مكونات الولاء لهذه العلامات، و التي تتضمن: اتصالات الكلمة المنطوقة، و تبادل التعليقات الإيجابية حول هذه العلامات، و شراؤها (Jahn and Kunz, 2012)، بالإضافة إلى أنه يصعب أن يتحول العملاء الذين يروجون لعلامات تجارية محددة لدى الآخرون إلى علامات أخرى، أو أن يستغرقوا في سلوك شراء عرضي cross-buying behavior (Vivek et al., 2012)، و أكدت المؤشرات الميدانية لعدد من الدراسات أهمية ارتباط العميل في تفسير الولاء للعلامة التجارية (e.g., Naumann and Bowden., 2015; Phoorithewet et al., 2016; Rather and Sharma, 2016; France et al., 2016; So et al., 2016; Thakur., 2016; Hapsari et al., 2017) يؤدي ارتباط العميل إلى توليد الولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة؛ وفي ضوء ما سبق ، يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة

٥/٥ / العلاقة بين ارتباط العميل والثقة في العلامة:

على الرغم من أن الثقة في العلامة قد تمثل أحد محددات ارتباط العميل (Brodie et al. 2011) إلا أن Hollebeek (2011a) اقترحت أنها أحد النواتج الهامة لارتباط العميل؛ حيث تنطوي علاقات الثقة نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory بمرور الوقت بين طرفي التبادل نتيجة التواصل الإيجابي بينهما؛ وعلى ذلك فإنه من المحتمل أن يستغرق العملاء الأكثر ارتباطًا في علاقات أكثر جودة و ثقة مع المنظمة؛ حيث تدعم التفاعلات الإيجابية خلال علاقات التبادل الثقة في العلامة، بالإضافة إلى أنها تمثل أحد نواتج الارتباط لاسيما بالنسبة للعملاء الجدد، والذين يتوقع أن يرتبطوا في البداية بالعلامة وفيما بعد يطورون علاقاتهم بها ؛ ويؤثر ارتباط

العميل على ميل العملاء نحو استثمار مواردهم الذاتية خلال أنشطة مجتمعات العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMBCs) Social media brand communities و منها علي سبيل المثال: مشاركة المعرفة، التفاعل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة؛ مما يؤدي إلى شعورهم بأنهم جزء من العلامة؛ مما يعني أنه تتولد الثقة في العلامة لدى العملاء الأكثر ارتباطا بمعدل أسرع بالمقارنة بنظائرهم الأقل ارتباطا (e.g., Doorn et al., 2010; Brodie et al., 2011; Kumar et al., 2016; Harmeling et al., 2017; Oh et al., 2017) العملاء عن معلوماتهم وأفكارهم فيما يتعلق بالعلامة عبر هذه المجتمعات مما يدعم الثقة في العلامة التجارية فيما بينهم (Liu et al, 2018)، وهكذا يساهم ارتباط العميل في دعم ثقة العملاء في نطاق إدارة علاقات العميل والعلامة، وهو ما أكدته نتائج عدد من الدراسات (e.g., Hollebeek, 2011; Erdoğan and Tatar, 2015; So et al., 2016; Liu et al, 2018)، وعلى ذلك يتوقع أن يؤدي ارتباط العميل إلى توليد الثقة في العلامة بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة؛ وفي ضوء ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الثاني: توجد علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل والثقة في العلامة بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.

٦/٥ / العلاقة بين الثقة في العلامة وولاء العميل:

تمثل الثقة في العلامة محدد أساسي في إطار توليد ووقاية علاقات قوية للعميل والعلامة لا سيما في نطاق تسويق الخدمات، حيث أشار (Reichheld and Scheffer 2000) إلى أنه لكي تكسب ولاء العميل يجب أن تكسب ثقته أولاً؛ ومن ثم تمثل مؤشراً هاماً لولاء العميل؛ حيث تعد مدخلاً لتحقيق التزام العميل وبالتالي ولاءه وخاصة أثناء وعقب حدوث الأزمات في المنظمات (Hegner et al., 2014)، ويطور العميل عادة ثقته في العلامة استناداً إلى معتقداته الإيجابية نحو توقعاته لسلوك المنظمة و أداء المنتجات التي تمثلها هذه العلامة؛ مما يولد بدوره في النهاية الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي (Ashley and Leonard, 2009)، وفي حين ترتبط الثقة في العلامة بنوايا ولاء العميل، والتي تتضمن على سبيل المثال: الولاء الاتجاهي (Hsu et al, 2012)، والكلمة المنطوقة، يوجد عدم اتساق في نتائج العلاقة بين الثقة و السلوكيات الصريحة Overt behaviors و التي تتضمن الولاء السلوكي (Baloglu et al, 2014)، ويعتبر الولاء الاتجاهي الجانب الأقوى في ولاء العميل والذي يجعله أكثر مقاومة لمحاولات استقطابه من قبل المنافسين (Kassim and Ismail, 2009)، وقد أكد العديد من الباحثين أهمية الثقة في العلامة في تفسير ولاء العميل؛ (Hikkerova, 2011; Sahin et al, 2011; Hegner et al, 2014; Chinomona, 2016; Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016; So et al,

(2016 Tanford, 2016)، و على ذلك يتوقع أن تؤدي الثقة في العلامة إلى ولاء عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة؛ وفي ضوء ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الثالث: توجد علاقة إيجابية معنوية بين الثقة في العلامة وولاء العميل بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.

٧/٥ أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل وولاء العميل:

تشير جودة علاقات العميل والعلامة إلى إدراكات العميل لمدى قدرة هذه العلامة على تلبية توقعات وأهداف ورغبات العميل بنجاح (Jarvelin and Lehtinen, 1996; Wong and Sohal, 2002)، و على الرغم من الاختلاف فيما بين الباحثين في إطار تطوير وقياس مفهوم جودة هذه العلاقات (Athanasopoulou, 2009)، اقترح Crosby et al. (1990) مدخلاً في هذا المجال يشير إلى أنها مكون يتألف من بعدين أساسين، وهما الثقة في العلامة والرضا عنها، وقد لاقى هذا المدخل قبولاً واسعاً بين الأكاديميين؛ حيث استندت إليه العديد من الدراسات (e.g., Lagace et al., 1991; Bejou et al., 1996; Boles et al., 2000; Lin and Ding, 2005; Liu et al., 2011)

و أشار Sekhon et al. (2014) إلى أن المصدقية trustworthiness تعتبر متغير حاسم في توليد العلاقات بين العميل والمنظمة (مقدم الخدمة)؛ حيث تروج لعلاقات التبادل بين الطرفين، كما تمثل عنصر أساسي في تشكيل توقعات هذين الطرفين، فضلاً عن أثرها الإيجابي على الولاء السلوكي (Kharouf et al., 2014)؛ حيث أكد Gustafsson et al. (2005) أنه يمكن تطوير الولاء من خلال توليد الروابط والعلاقات بين العملاء والعلامات التجارية؛ وعلى ذلك يمكن القول أن المصدقية تمثل أحد خصائص الموصي Trustee (العلامة لمطاعم الوجبات السريعة في الدراسة الحالية)، ويعتبر العديد من الباحثين أن الثقة متغيراً موقفاً بين ارتباط العميل ونواجه، و التي تتضمن بدورها ولاء العميل للعلامة التجارية (Langfred, 2004; See-To and Ho, 2014)، و في حين أكدت دراسة So et al (2016) أن جودة علاقات العميل والعلامة ببعديها الثقة والرضا تتوسط العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية، وأوضحت دراسة Kosiba et al (2018) أن مصداقية مقدم الخدمة (البنك) تتوسط العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية، و أكدت دراسة (Chahal and Rani 2017) أن الثقة في العلامة متغيراً معدلاً للعلاقة بين ارتباط العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة، والتي يعد الولاء للعلامة التجارية أحد أهم أبعادها، كما أوضحت المؤشرات الميدانية أن للثقة أثر غير مباشر على أبعاد الولاء (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Lau and Lee, 1999; Chiou (2010) and Morgan and Hunt (2002)؛ وقد أشار Sirdeshmukh et al., (2002) إلى أهمية الثقة كمتغير وسيط بين الولاء ومحدداته، و من أهمها ارتباط العميل؛ وعلى

ذلك يتوقع أن تتوسط الثقة في العلامة العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة؛ وفي ضوء ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الرابع: تتوسط الثقة في العلامة العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.

٦/ منهج الدراسة:

استندت الدراسة إلى المنهج الاستنباطي الذي يقوم على تطوير مجموعة من الفروض التي تتعلق بطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و ذلك بالاستناد إلى خلفية نظرية في هذا المجال؛ و من ثم العمل على اختبار مدى صحة هذه الفروض.

٦/١ مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة، والذين يبلغ عددهم ٩٥٩٥٨١٣^(*)، ونظرًا لعدم وجود إطار عام لمجتمع البحث، تم استخدام عينة استقرائية قوامها ٣٨٥ مفردة، و قد تم تحديد حجم العينة طبقًا لبرنامج Sample Size Calculator، بالإضافة إلى أنه تم اختيار العلامات التجارية الستة من مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة، و التي تضمنت: مؤمن، كوك دور، ماكدونالدز، كنتاكي، بيتزا هت، هارديز؛ وذلك للأسباب التالية:

- تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية أنه تستحوذ هذه العلامات التجارية على النصيب الأكبر من سوق الوجبات السريعة في القاهرة؛ وبالتالي شهرة هذه العلامات بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة؛ و من ثم تيسير عملية تجميع البيانات.
- تمثل هذه العلامات تصنيف مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة في إطار مجموعة المطاعم المحلية ويمثلها مطاعم مؤمن، و كوك دور، و كذلك مجموعة المطاعم العالمية ويمثلها كل من: ماكدونالدز، هارديز، و بيتزا هت، و كنتاكي، و استند هذا التصنيف إلى دراسة (Abdelhamied 2013)، و التي أوضحت أن سلاسل المطاعم العالمية تستحوذ على حوالي ٦٣% من سوق الوجبات السريعة في القاهرة، في حين تستحوذ السلاسل المحلية على ٣٠% من هذه السوق في القاهرة.

و يوضح الجدول رقم (٢) توصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً لعدد من المتغيرات الديموجرافية، و التي تضمنت: النوع، و العمر، و الدخل، و المستوى التعليمي، و الحالة الاجتماعية.

(*) الجهاز المركزي للتعبئة العامة و الإحصاء، الكتاب السنوي، ٢٠١٧.

جدول رقم (٢): توصيف مفردات عينة الدراسة وفقا لبعض الخصائص الديموجرافية

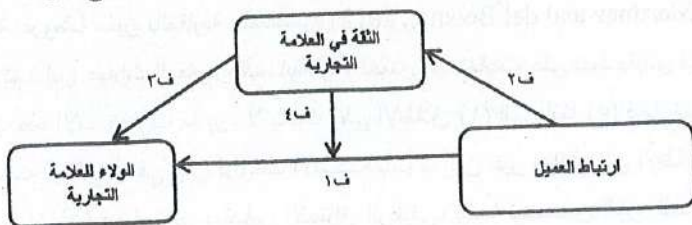
النسبة %	العدد	المتغيرات الديموجرافية
٤٦,٨	١٧١	ذكر
٥٣,٢	١٩٤	انثى
١٠٠	٣٦٥	الإجمالي
٦٢,٧	٢٢٩	من ١٨ إلى أقل من ٢٧
٢٨,٢	١٠٣	من ٢٧ إلى أقل من ٣٧
٧,٩	٢٩	من ٣٧ إلى أقل من ٤٧
١,١	٤	من ٤٧ إلى أقل من ٥٧
١٠٠	٣٦٥	الإجمالي
٣٢,٩	١٢٠	أقل من ٢٠٠٠
٢٠,٩	٧٦	من ٢٠٠١ إلى أقل من ٤٠٠٠
١٦,٤	٦٠	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠
١٨,١	٦٦	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠
١١,٨	٤٣	٨٠٠٠ فأكثر
١٠٠	٣٦٥	الإجمالي
٠,٣	١	تعليم أساسي
١,٦	٦	تعليم متوسط
٨٣,٣	٣٠٦	تعليم جامعي
١٤,٢	٥٢	دراسات عليا
١٠٠	٣٦٥	الإجمالي
٨١,٤	٢٩٧	أعزب
٩,٦	٣٥	متزوج
٩٠	٣٣	متزوج و يعول
١٠٠	٣٦٥	الاجمالي

تبين من خلال الجدول رقم (٢)، وجود تقارب بين مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بالنوع؛ حيث بلغت نسبة الذكور ٤٦,٨% في حين بلغت نسبة الإناث ٥٣,٢%، بالإضافة إلى التباين في فئات العمر، ففي حين تركز المستقصي منهم من مفردات عينة الدراسة خلال الفئة العمرية من ١٨ - ٢٧ سنة و بنسبة بلغت ٦٢,٧%، بلغت نسبة من تراوحت أعمارهم من ٢٧ - ٣٧ سنة ٢٨,٢%، و انخفضت بشكل ملحوظ نسبة من تراوحت أعمارهم من ٣٧-٤٧ سنة لتصل إلى ٧,٩%، و كذلك من تراوحت أعمارهم من ٤٧-٥٧ سنة لتصل إلى ١,١%.

فضلاً عن أنه فيما يتعلق بالدخل تبين أن نسبة من يبلغ دخله أقل من ٢٠٠٠ جنيه بلغت ٣٢,٩% في حين انخفضت نسبة من يتراوح دخله ما بين ٢٠٠١-٤٠٠٠ أقل من ٤٠٠٠ جنيه لتصل إلى ٢٠,٨%، في حين تبين تقارب نسبة من بلغ دخله خلال الفئتين ما بين ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠، و٦٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ لتصل إلى ١٦,٤%، ١٨,١% على التوالي، في حين انخفضت بشكل ملحوظ نسبة من بلغ دخله أكثر من ٨٠٠٠ جنيه لتصل إلى ١١,٨%، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي تبين أن نسبة المستقصى منهم في مستوى التعليم الجامعي ٨٣,٣، و أن نسبة ١٤,٢% بلغ مستوى تعليمهم الدراسات العليا، في حين انخفضت بشكل ملحوظ نسبة من هم في التعليم الأساسي أو التعليم المتوسط لتصل إلى ١,٦%، ٠,٣% على التوالي، وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، تبين تركيز أغلب المستقصى منهم في فئة أعزب وبنسبة ٨١,٤%، تقاربت نسبة من المتزوجين أو المتزوجين ويعولوا لتصل إلى ٩,٦%، ٩% على التوالي .

٢/٦ متغيرات الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية قياس الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في إطار العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية، والشكل رقم (١) يعكس علاقات نموذج الدراسة



شكل رقم (٢) نموذج الدراسة

وعلي ذلك، فقد تضمنت الدراسة الحالية المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: ارتباط العميل
- المتغير الوسيط: الثقة في العلامة التجارية
- المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية

٣/٦ قياس متغيرات الدراسة:

استندت الدراسة إلى البيانات الأولية التي تم جمعها من عينة من مفردات مجتمع الدراسة، وقد تم تصميم واستخدام قائمة الاستقصاء استناداً إلى مقاييس متغيرات الدراسة الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، وتضمن الجزء الأول مقياس ارتباط العميل و الذي تم تطويره استناداً إلى مقياس (Hollebeek et al (2014)، وتضمن المقياس ١٠ عبارات تدور

حول ٣ مكونات فرعية تتعلق ٣ منها بالمكون المعرفي والذي تضمنت عباراته على سبيل المثال: أبحث دائماً عن الجديد مما تقدمه هذه العلامة التجارية، في حين تمثل العبارة: أشعر بالسعادة عند اختيار هذه العلامة التجارية إحدى عبارات المكون العاطفي والذي تألف من أربع عبارات، في حين تضمن المكون السلوكي ثلاث عبارات، ومنها: سوف أفضل اختيار هذه العلامة التجارية في المستقبل، وتضمن الجزء الثاني مقياس الثقة في العلامة التجارية، و الذي طوره كلا من (Gurviez and Korchia 2002)، والذي تضمن ٧ عبارات تقيس ٣ أبعاد فرعية، و هي بعد المصادقية وتقيسه ٣ عبارات، ومنها على سبيل المثال: أشعر بالأمان من خلال تعاملتي مع هذه العلامة التجارية، و بعد التكامل و تقيسه عبارتان، ومنها: يملك المطعم صاحب هذه العلامة التجارية اسماً يمكن الثقة فيه، وبعد الأمان، وتقيسه عبارتان، ومنها: تطور العلامة التجارية باستمرار في منتجاتها.

وتضمن الجزء الثالث مقياس الولاء للعلامة التجارية، و الذي تم تطويره استناداً إلى مقياس (Suarez et al 2007)، والذي يتضمن ٧ عبارات تدور حول بعدين أساسيين، و هما الولاء الاتجاري وتضمن ٣ عبارات، و منها على سبيل المثال: سوف انصح الآخرين بتجربة هذه العلامة التجارية، في حين يتضمن بعد الولاء السلوكي ٤ عبارات، و منها: توفر هذه العلامة التجارية عروضاً مميزة بالمقارنة بالمنافسين (Martínez and del Bosque, 2013).

وتم قياس عبارات المقاييس السابقة وفقاً لخمس استجابات على نمط مقياس ليكرت، و تراوحت هذه الاستجابات ما بين لا يحدث على الإطلاق (١) إلى دائماً (٥) فيما يتعلق بمقياس الصمت التنظيمي، في حين تراوحت الاستجابات ما بين غير موافق على الإطلاق (١) إلى موافق تماماً (٥) فيما يتعلق بمقياس الاحترق الوظيفي، بينما تضمن الجزء الخامس بعض البيانات الديموجرافية للمستقصي منهم.

ونظراً لأن المقاييس التي تضمنتها القائمة تم تأسيسها وفقاً لمقاييس استخدمت في دراسات سابقة، قامت باختبار الخصائص السيكومترية لهذه المقاييس، وحيث أن قائمة الاستقصاء- المستخدمة في الدراسة الحالية- تطبق على مجتمع مختلف بالمقارنة بالمجتمعات التي تمت في إطارها هذه الدراسات، بالإضافة إلى أنها تطبق في فترة زمنية وظروف مختلفة؛ لذلك ستقوم الباحثة باختبار صدق وثبات هذه المقاييس.

٤/٦ / اختبار صدق وثبات مقاييس الدراسة:
تم إجراء اختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء عقب التصميم المبني لها على النحو

التالي:

٦/٤/١/ اختبار صدق مقاييس الدراسة:

تم اختبار صدق أداة جمع البيانات الأولية على مرحلتين؛ أما الأولى فقد اعتمدت على طريقة شمولية محتوى المقياس (العاصي، ٢٠١٦)؛ والتي تضمنت عرض الاستقصاء في صورته الأولية على عدد من المحكمين ومفردات عينة الدراسة، ملتزمة منهم مراجعة المقاييس التي تضمنتها أداة القياس، بالإضافة إلى التأكد من صدقها الظاهري، ولقد ترتب على هذا الاختبار تعديل صياغة بعض العبارات.

في حين ركزت الثانية استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis باستخدام برنامج (22) Amos للتأكد من مؤشرات الصدق البنائي وخاصة الصدق التقاربي لمقاييس متغيرات الدراسة؛ حيث يتم الإبقاء على العبارات ذات الأهمية النسبية للمقياس وحذف العبارات ذات الأهمية النسبية الدنيا وفقاً لمدى معنوية اختبار t ، فضلاً عن قياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي (Byrne, 2010)، و يوضح الجدول رقم (٣) نتائج تطبيق هذا الأسلوب على متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٣) : نتائج أسلوب التحليل العائلي التوكيدي لقياس الصدق التقابلي لمقاييس متغيرات الدراسة

مؤشرات القبول	مستوى المعنوية	قيمة t	معاملات الانحدار المعيارية	المتغير / العبارات
$\chi^2/df = 4.05$ $GFI = 0.915$ $AGFI = 0.954$ $NFI = 0.904$ $TLI = 0.926$ $CFI = 0.970$ $RMSEA = 0.076$	---	---	٠,٥٥	المتغير المستقل: ارتباط العميل
	***	٩,٠٨٢	٠,٦٥٨	١. أبحث دائماً عن الجيد مما تقدمه هذه العلامة التجارية.
	***	٨,٦٣٨	٠,٦٠٧	٢. تقسم هذه العلامة التجارية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى للمطاعم المنافسة.
	---	---	٠,٥٠١	٣. يثير هذه العلامة التجارية اهتمامي لمعرفة كافة منتجاتها
	***	٦,٧٦٠	٠,٥٦٨	٤. أشعر بأنني أكثر إيجابية عند اختيار هذه العلامة التجارية
	***	٥,٩٩٣	٠,٤٦٠	٥. أشعر بالسعادة عند اختياري هذه العلامة التجارية
	***	٧,٠١١	٠,٦١٦	٦. أشعر بالرضا عند استخدام هذه العلامة التجارية
	---	---	٠,٦١٣	٧. يترك استخدامي لهذه العلامة التجارية انطباعاً جيداً تجاهي لدى الآخرين
	***	٩,٢٠٤	٠,٦٠٢	٨. أفضل هذه العلامة التجارية منذ فترة طويلة
	***	٦,٦١٩	٠,٤٠٤	٩. سوف أفضل اختيار هذه العلامة التجارية في المستقبل
$\chi^2/df = 4.05$ $GFI = 0.943$ $AGFI = 0.954$ $NFI = 0.973$ $TLI = 0.980$ $CFI = 0.985$ $RMSEA = 0.096$	---	---	٠,٤٨٤	١٠. أفضل غالباً هذه العلامة التجارية المتغير الوسيط: الثقة في العلامة
	***	٧,٨٩٥	٠,٦٨١	١١. أشعر بالأمان من خلال تعاطي (استخدامي) مع هذه العلامة التجارية
	***	٨,١٦٠	٠,٧٤٨	١٢. أتق في جودة منتجات هذه العلامة التجارية تعظيم هذه العلامة التجارية بالمصداقية
	---	---	٠,٥٢٤	١٣. أعتقد أن هذه العلامة التجارية صادقة مع عملائها
	***	٩,٥٩٧	٠,٦٦٨	١٤. تعتبر هذه العلامة التجارية اسماً يمكن الثقة فيه
	---	---	٠,٧٣٥	١٥. تطور العلامة التجارية باستمرار في منتجاتها
	***	٧,٠٠٩	٠,٥٧٦	١٦. أعتقد أن هذه العلامة التجارية تحاول إشباع حاجات العملاء المتغيرة

تابع جدول رقم (٣): نتائج أسلوب التحليل العاملي التوكيدي لقياس الصدف النقاري لمقاييس متغيرات الدراسة

مؤشرات القول	مستوى المعنوية	قيمة t	معاملات الانحدار المعيارية	المتغير / العبارات
$\chi^2/df = 1.669$ $GFI = 0.984$ $AGFI = 0.965$ $NFI = 0.949$ $TLI = 0.965$ $CFI = 0.979$ $RMSEA = 0.043$		---	٠,٦٠٦	المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية
	***	٦,٧٠١	٠,٤٧٥	١٨. أعتقد أنني سوف أكرر تجربة أي عروض تقدمها هذه العلامة التجارية في المستقبل
	***	٧,٣٧٧	٠,٥٤٥	١٩. سوف أتصفح الأخرين باختيار هذه العلامة التجارية
		---	٠,٦٩٢	٢٠. أتحدث بصورة إيجابية عن هذه العلامة التجارية مع الإصدقاء و الأقارب
	***	٦,٥٦٠	٠,٤١٩	٢١. تمثل هذه العلامة التجارية اختياري المفضل غالباً
	***	٧,٢٤٨	٠,٤٧٠	٢٢. أنا على استعداد لدفع زيادة في الأسعار مقابل الاستمرار في التعامل مع هذه العلامة التجارية
	***	٩,٢٢٢	٠,٥٦٩	٢٣. تؤثر هذه العلامة التجارية عروضا معيرة بالمقارنة بالمنافسين ٢٤. عند التفكير في التوجه لأي مطعم، عادة اختار هذه العلامة التجارية

*** معنوي عند > ٠,٠٠١

تبين من خلال الجدول رقم (٣) أن جميع عبارات مقاييس متغيرات الدراسة لا يمكن الاستغناء عنها؛ حيث تعدت معاملات الإنحدار المعيارية ٤٠، فضلاً عن أن مساراتها تتسم بالمعنوية عند مستوى أقل من ٠،٠٠٠١، وأن جميع مؤشرات تقييم أي من النماذج الخاصة بمتغيرات الدراسة في إطار الحدود المقبولة.

٦/٤/٢ / اختبار ثبات مقاييس الدراسة:

استندت الباحثة إلى عينة استقرائية قوامها ٤٠ مفردة من مفردات مجتمع الدراسة؛ لاختبار مدى ثبات أداة القياس، باستخدام أسلوب التناسق بين مكونات المقياس والذي يعد اختباراً لدرجة تناسق استجابات المستقصى منهم على أسئلة المقياس، وأكثر الاختبارات شيوعاً لقياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس هو معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha (إدريس، ٢٠١٦)، و يوضح الجدول رقم (٤) نتائج اختبار ثبات متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات لكل متغير	قيمة معامل الثبات "ألفا"
ارتباط العميل	١٠	٠,٧٩٧
الثقة في العلامة	٧	٠,٧٣٣
الولاء للعلامة	٧	٠,٧٥٨

ويتضح من خلال الجدول السابق أنه تراوحت قيم معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة ما بين ٠,٧٣٣ و ٠,٧٩٧ و تعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يشير إلى توافر الاعتمادية والثقة بمقاييس متغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية (إدريس، ٢٠١٦).

٦/٥ / طريقة جمع البيانات الأولية:

وتم الاعتماد على طريقة اعتراض العملاء في المول The mall intercept method (Wakefield and Baker, 1998)، ويتميز هذا الأسلوب بإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستقصى منهم خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً (He et al., 2012)؛ حيث وقع اختيار الباحثة على مول سيتي ستارز في القاهرة وتم زيارته خلال أيام الخميس و الجمعة و السبت والأحد و واستغرقت عملية جمع البيانات الأولية ثمانية أسابيع خلال الفترة من بداية فبراير وحتى بداية أبريل لعام ٢٠١٨.

واستندت الباحثة إلى طريقة الاستيفاء الذاتي للقائمة Self-Administered Questionnaire، وهي إحدى أنواع المقابلات الشخصية التي يقتصر فيها دور المقابل على إعطاء التوجيهات الخاصة بكيفية استيفاء قائمة الاستقصاء، و توضيح النقاط الغامضة مع قيام المستقصى منه

باستيفاء القائمة بنفسه (العاصي، ٢٠١٦)؛ و توفر هذه الطريقة للمستقصى منه مدى من الخصوصية، والسرية، والحرية في الإجابة عن الاستقصاء، وقد بلغ معدل الاستجابة الإجمالي ٩٥ % تقريباً

٧/ توصيف متغيرات الدراسة:

تم حساب المتوسط والانحراف المعياري بالإضافة إلى معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، ويوضح ذلك الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥)

الإحصاءات الوصفية ومعاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	ارتباط العمل	الثقة في العلامة	الولاء للعلامة
ارتباط العمل	٣,١١٧٨	١,١١٥٢٦	١		
الثقة في العلامة	٣,٠٨١٠	١,٠١٥٤	**٠,٥٤٣	١	
الولاء للعلامة	٣,٢٧٥٠	٠,٨٧٥٥٦	**٠,٦٩٨	**٠,٦٩٤	١

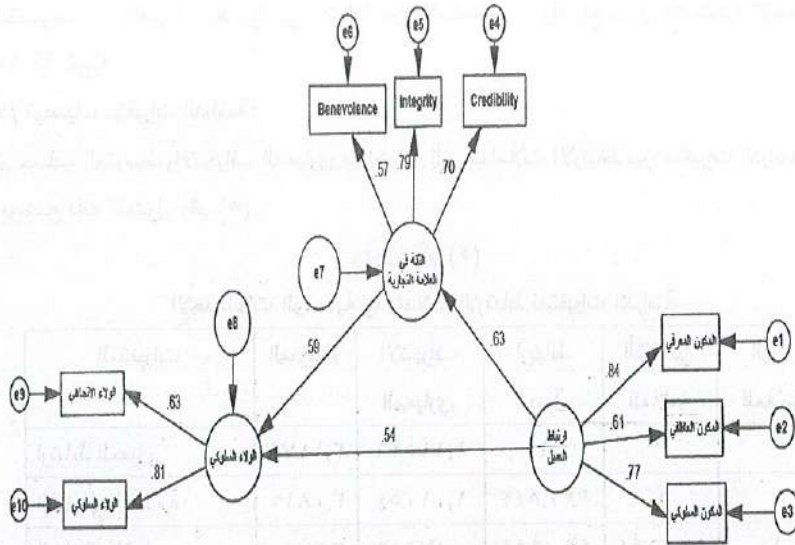
**معنوي عند أقل من ٠,٠٥.

و تبين من خلال الجدول السابق توافر متغيرات الدراسة بدرجة متوسطة؛ حيث تراوح المتوسط الحسابي لتلك المتغيرات ما بين ٣,٠٨١٠-٣,٢٧٥٠، كما انخفض الانحراف المعياري لهذه المتغيرات؛ مما يعكس تشتت ضعيف نحو متوسط استجابات مفردات عينة الدراسة نحو متغيراتها، بالإضافة إلى وجود ارتباط معنوي قوي بين متغيرات الدراسة، و هذا ما ينفق مع نتائج الدراسات السابقة، و يتوافق بدوره و فروض الدراسة.

٨/ اختبار فروض الدراسة:

٨/١ النموذج المقترح لتفسير علاقات متغيرات نموذج الدراسة:

تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) بواسطة برنامج (22) Amos لتطوير النموذج الكلي لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وكذلك تقييمه لاختبار النموذج المقترح لتوضح أثر الثقة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العمل والولاء للعلامة من خلال التحقق إحصائياً من جودة توافق نموذج التحليل العاملي التوكيدي من خلال تقدير معاملات النموذج ويوضح الشكل رقم (٣) النموذج الهيكلي المقترح.



شكل رقم (٣): المعالم المعيارية للنموذج الهيكلي المقترح للدراسة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج AMOS(22)

و يوضح الجدول رقم (٦) مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج الهيكلي المقترح للدراسة

جدول رقم (٦)

مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج الهيكلي المقترح للدراسة

معيار القبول	القيمة	اسم المؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة		
$X^2 / df < 5$	٤,٥٥٩	٢١٢ المعيارية
$GFI > 0.90$	٠,٩١٢	مؤشر جودة التوفيق
$AGFI > 0.90$	٠,٩١٤	مؤشر جودة التوفيق المعدل
$RMSEA < 0.08$	٠,٠٥٣	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
$NFI > 0.90$	٠,٩٧٦	مؤشر جودة التوفيق المعياري
$TLI > 0.90$	٠,٩١٣	مؤشر توكر لويس
$CFI > 0.95$	٠,٩٨٦	مؤشر المطابقة المقارن

يتضح من خلال الجدول السابق أن النموذج الهيكلي لنموذج الدراسة المقترح استنادًا إلى

مؤشرات جودة التوافق الكلية بفسر العلاقة بدرجة عالية تشير إلى إمكانية الاعتماد عليه.

٢/٨ / اختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول رقم (٧) نتائج اختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة؛ بمعنى اختبار الفروض الثلاثة الأولى للدراسة.

جدول رقم (٧) نتائج اختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة

رقم	الفروض	β	R^2	قيمة ت
ف١	ارتباط العميل <---> الولاء للعلامة	***٠,٧٠	٠,٤٩	١٨,٥٧٨
ف٢	ارتباط العميل <---> الثقة في العلامة	***٠,٥٤	٠,٣٠	١٢,٣٤٢
ف٣	الثقة في العلامة <---> الولاء للعلامة	***٠,٦٩	٠,٤٨	١٨,٣٦٦

***معنوي عند أقل من ٠,٠٠١.

نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة والذي ينص على أنه توجد علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل والولاء للعلامة بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة و يتضح من الجدول أنه توجد علاقة إيجابية بين ارتباط العميل و الولاء للعلامة يؤدي الى تغيير في الولاء للعلامة بمقدار ٠,٧٠، و يفسر ارتباط العميل بمقدار وحدة واحدة من التباين في الولاء للعلامة؛ مما يؤكد الفرض الأول للدراسة.

نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على أنه توجد علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل والثقة في العلامة بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة تبين وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل و الثقة في العلامة يؤدي الى تغيير في الثقة في العلامة بمقدار ٠,٥٤، و يفسر ارتباط العميل بمقدار وحدة واحدة من التباين في الولاء للعلامة؛ مما يؤكد الفرض الثاني للدراسة.

نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة والذي ينص على أنه توجد علاقة إيجابية معنوية بين الثقة في العلامة والولاء للعلامة بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة و أخيراً؛ فإنه تأكد وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة في العلامة و الولاء لها يؤدي الى تغيير في الثقة في العلامة بمقدار ٠,٦٩، و يفسر ارتباط العميل بمقدار وحدة واحدة من التباين في الولاء للعلامة؛ مما يؤكد الفرض الثالث للدراسة.

٣/٨ الأثر الوسيط للثقة في العلامة:

اختبار الفرض الرابع و الذي ينص على أنه تتوسط الثقة في العلامة العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة و لتفسير أو توضيح الأثر الوسيط للثقة في العلامة في إطار هذه العلاقة؛ سوف يتم تقييم الأثار المباشرة و غير المباشرة و كذلك الكلية لكل من ارتباط العميل و الثقة في العلامة على الولاء للعلامة التجارية، بمعنى توضيح اثر ارتباط العميل كمتغير مستقل على الولاء للعلامة كمتغير تابع في وجود الثقة في العلامة كمتغير وسيط، و فيما يلي جدول رقم (٨) و الذي يوضح الأثر غير المباشر لارتباط العميل على الولاء للعلامة التجارية في وجود الثقة في العلامة كمتغير وسيط.

جدول رقم (٨): نتائج اختبار الفرض الرابع

المستار	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	R ²
ارتباط العميل--الثقة في العلامة-->الولاء للعلامة	٠,٤٦	٠,٢٤	٠,٧٠	٠,٦٣

و يتضح من الجدول أن هناك تأثير لارتباط العميل على الولاء من خلال الثقة في العلامة ($\beta=0.46, p<0.001$)، كما أن هناك أثر غير مباشر لارتباط العميل على الولاء للعلامة ($\beta=0.24, p<0.001$)، كما أن التأثير الكلي (التأثير المباشر و غير المباشر) لارتباط العميل على الولاء من خلال الثقة كمتغير وسيط بلغ ($\beta=0.70, p<0.001$)، و أن معامل تفسير ارتباط العميل على الولاء من خلال الثقة كمتغير وسيط 0.63 و هو أكبر من معامل تفسير ارتباط العميل للولاء للعلامة بشكل مباشر و الذي بلغ 0.46 ، مما يؤكد أن الثقة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل و الولاء للعلامة، مما يدل على قبول الفرض الرابع.

٩/ مناقشة نتائج الدراسة:

اختبرت الدراسة في الجزء السابق أربعة فروض تعكس العلاقات المباشرة، و غير المباشرة بين ارتباط العميل كمتغير مستقل والثقة في العلامة كمتغير وسيط والولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، وفي هذا الجزء سوف تحاول إلقاء الضوء على نتائج الدراسة الميدانية، و دلالاتها مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، وكذلك مغزاها فيما يتعلق بواقع طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.

أيدت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل والثقة في العلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة بما يتفق ونتائج عدد من الدراسات في هذا الصدد (Hollebeek, 2011; Erdoğan and Tatar, 2015; So et al., 2016; Liu et al,

(2018)، مما يشير إلى أنه تتطور الثقة بين العملاء من خلال التفاعل فيما بينهم بمرور الوقت نتيجة الارتباط بينهم .

وتوصلت أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة بما يتسق ونتائج عدد من الدراسات (Naumann and Bowden., 2015; France et al., 2016; Phoorithewet et al., 2016; Rather and Sharma, 2016; So et al., 2016; Thakur., 2016; Hapsari et al., 2017) مما يؤكد أنه يولد الارتباط فيما بين العملاء اتجاهات وخبرات إيجابية نحو العلامة مما يؤدي إلى الولاء لها .

فضلاً عن وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين الثقة في العلامة والولاء لها بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة بما يؤيد نتائج عدد من الدراسات (Hegner et al., 2014; Chinomona, 2016; Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016; So et al, 2016)؛ وقد يرجع ذلك إلى أن الثقة تمثل عامل رئيسي في تفسير الولاء للعلامة؛ حيث تعتبر مدخل لتحقيق الالتزام اتجاه العلامة وضمن لاستمرار التعامل معها، بالإضافة إلى أن الثقة قد تمثل محصلة لصورة ذهنية مدركة جيدة عن المطعم أو العلامة الخاصة به ، كما أنها قد تروج لهذه الصورة من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية .

وأسهمت الدراسة في توضيح الدور الوسيط الذي تلعبه الثقة في العلامة في إطار العلاقة بين ارتباط العميل والولاء لها بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة؛ والذي يمثل أحد الأدوار التي يمكن أن تلعبها الثقة في العلامة بين ارتباط العميل والنواتج المترتبة عليه.

١٠/ توصيات الدراسة :

في ضوء مناقشة نتائج الدراسة، و ما أسفرت عنه من علاقات مباشرة وغير مباشرة بين متغيرات الدراسة، يمكن للباحثة اقتراح التوصيات التالية:

- يجب أن يعمل مديرو التسويق في مطاعم الوجبات السريعة على تأسيس وتطوير علاقات قوية للعميل و العلامة من خلال التركيز على ما يلي:
- توفير عينات مجانية لمساعدة العملاء على تقييم جودة أداء العلامة لا سيما فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة.
- العمل على تطوير المنتجات الحالية وإيجاد منتجات جديدة لإشباع حاجات القطاعات المختلفة من العملاء، و على سبيل المثال: تقديم منتجات ثلاث مرضى السكر.
- تقديم أنواع جديدة من المزايا للعملاء سواء حاليين أو محتملين، ومنها: توفير عروض ابتكارية بشكل مستمر والترويج لها.

- توظيف بحوث التسويق ونظم الاستخبارات التسويقية للتوصل إلى مدى ارتباط العميل والثقة في العلامة كمؤشرات تولد الولاء للعلامة، و ذلك بشكل دوري.
- توظيف سياسات التسويق الداخلي من خلال تدريب العاملين ذوي الاتصال المباشر بالعملاء بما يمكنهم من الإلمام بالمعرفة حول المنتجات والخدمات أو العروض المختلفة في هذه المطاعم.
- العمل على تفعيل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما يلي:
 - توفير صفحات للعلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتيح التفاعل بين العملاء والعلامة من ناحية، و بين العملاء من ناحية أخرى.
 - تأسيس وجود إلكتروني لمنتجاتهم وكافة عروضهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
 - توظيف عدد من الآليات للاتصال المستمر بالعملاء، ومنها: توفير الرسائل الإخبارية، وكذلك فرص تفاعل ومشاركات العملاء، و توفير معلومات عن العروض المختلفة.
 - مكافأة وتحفيز العملاء على المشاركة وتقديم أفكار ومقترحات تساعد مديرو التسويق على رسم السياسات التسويقية الملائمة.
 - ربط ما يتم التوصل إليه من معلومات بقواعد البيانات في هذه المطاعم للاستفادة بها عند تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية المختلفة.

١١ / حدود الدراسة:

وتتمثل فيما يلي:

- تم جمع البيانات الأولية للدراسة اعتماداً على مدخل الدراسات العرضية المقطعية.
- اقتصرت الدراسة على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة.
- ركزت الدراسة على اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة كمكونات كلية.
- لم تتطرق الدراسة إلى اختبار تأثير العوامل الديموجرافية على العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تضمنت الدراسة متغير وسيط وحيد تمثل في الثقة في العلامة في تفسير العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة.

١٢ / الدراسات المستقبلية:

- تقترح الباحثة عددًا من توجهات البحث المستقبلي تتمثل فيما يلي:
- استخدام الدراسات الممتدة، أو التجريبية، أو شبه التجريبية للتوصل إلى تفسير أكثر وضوحاً للروابط السببية بين متغيرات الدراسة.

- أن تركز الدراسات فيما بعد على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في أكثر من محافظة في القاهرة، بالإضافة إلى إمكانية اختبار العلاقات المقترحة بين متغيرات الدراسة في إطار قطاعات أخرى.
- يُقترح أن تتبنى الدراسات المستقبلية اختبار العلاقات بين أبعاد هذه المتغيرات.
- التركيز على العوامل الديموجرافية؛ وذلك للكشف عن الفروق الفردية بين العملاء فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، و التي قد تعزو إلى هذه المتغيرات، أو في اختبار دورها كمتغيرات معدلة للعلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة.
- يُقترح أن تتضمن الدراسات المستقبلية متغيرات وسيطة أخرى في تفسير العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة، ومنها: الخبرة بالعلامة، وحب العلامة

المراجع:

المراجع العربية:

إدريس، ثابت عبد الرحمن، ٢٠١٦، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل و اختبار الفروض، القاهرة: دار النهضة العربية للتوزيع والنشر.

الجهاز المركزي للتعبئة العامة و الإحصاء، الكتاب السنوي، ٢٠١٧.

العاصي، شريف أحمد شريف، ٢٠١٦، مناهج البحث العلمي في مجال الأعمال الطبعة الأولى، الناشر غير مبين.

دكروزي، منى إبراهيم، (٢٠١٥)، "نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات وأبعاد ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة- جامعة الزقازيق، المجلد الثاني، العدد الأول.

المراجع الأجنبية:

- Abdelhamied, H.H.S., 2013. The effects of sales promotion on post promotion behaviors and brand preferences in fast food restaurants. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(1), pp.93-113.
- Afzal, H., Khan, M.A., ur Rehman, K., Ali, I. and Wajahat, S., 2009. Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), p.43.
- Algharabat, R., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Alalwan, A.A. and Qasem, Z., 2018. The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp.139-149.
- Ashley, C. and Leonard, H.A., 2009. Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), pp.212-220.
- Athanasopoulou, P., 2009. Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp.583-610.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S.-and Shih, E., 2007. Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), pp.359-370.
- Baloglu, S., Zhong, Y.Y. and Tanford, S., 2017. Casino loyalty: The influence of loyalty program, switching costs, and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), pp.846-868.
- Boles, J.S., Johnson, J.T. and Barksdale Jr, H.C., 2000. How salespeople build quality relationships: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 48(1), pp.75-81.
- Bowden, J.L.H., 2009. The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp.63-74.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A., 2011. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), pp.252-271.

- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L., 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), pp.105-114.
- Byrne, B. M., (2010), Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts Application, and Programming, Second Edition, Taylor and Francis Group, LLC.
- Calvo Porral, C. and Levy-Mangin, J.P., 2016. Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), pp.679-696.
- Chahal, H. and Rani, A., 2017. How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), pp.312-335.
- Chao, P., 2008. Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The service industries journal*, 28(1), pp.95-116.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), pp.81-93.
- Chen, S.C. and Quester, P.G., 2015. The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), pp.13-18.
- Cheung, C.M., Zheng, X. and Lee, M.K., 2014, January. Customer loyalty to C2C online shopping platforms: An exploration of the role of customer engagement. In *System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on* (pp. 3065-3072). IEEE.
- Chinomona, R., 2016. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), pp.124-139.
- Chiou, J.S., Wu, L.Y. and Chuang, M.C., 2010. Antecedents of retailer loyalty: Simultaneously investigating channel push and consumer pull effects. *Journal of Business Research*, 63(4), pp.431-438.
- Chiu, C.M., Huang, H.Y. and Yen, C.H., 2010. Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), pp.148-159.
- Chu, S.C., Lien, C.H. and Cao, Y., 2018. Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, pp.1-24.
- Cropanzano, R. and Mitchell, M.S., 2005. Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), pp.874-900.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, pp.68-81.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yague-Guillen, M.J., 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), pp.35-56.

- Dick, A.S. and Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), pp.99-113.
- Dwivedi, A., 2015. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, pp.100-109.
- Erdem, T. and Swait, J., 2001. Brand Equity as a Signaling. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), pp.131-157.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A., 2006. Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), pp.34-49.
- Erdoğan, İ.E. and Tatar, Ş.B., 2015. Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, pp.189-195.
- Everard, A. and Galletta, D.F., 2005. How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), pp.56-95.
- France, C., Merrilees, B. and Miller, D., 2015. Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), pp.848-864.
- France, C., Merrilees, B. and Miller, D., 2016. An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), pp.119-136.
- Gupta, S. and Zeithaml, V., 2006. Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), pp.718-739.
- Gurviez, P. and Korchia, M., 2002. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), pp.41-61.
- 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(4), pp.210-218.
- Ha, H.Y., 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), pp.329-342.
- Hallberg, U.E. and Schaufeli, W.B., 2006. "Same same" but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment?. *European psychologist*, 11(2), pp.119-127.
- Hammond, K., East, R. and Ehrenberg, A., 1996. Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty. *London: London Business School*.
- Hapsari, R., Clemes, M.D. and Dean, D., 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), pp.21-40.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. and Carlson, B.D., 2017. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.312-335.
- He, H., Li, Y. and Harris, L., 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), pp.648-657.

- Hegner, S.M., Beldad, A.D. and op Heghuis, S.K., 2014. How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises. *Journal of brand management*, 21(5), pp.429-445.
- Hollebeek, L.D. and Andreassen, T.W., 2018. The SD logic-informed "hamburger" model of service innovation and its implications for engagement and value. *Journal of Services Marketing*, 32(1), pp.1-7.
- Hollebeek, L.D., 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), pp.785-807.
- Hollebeek, L.D., Conduit, J. and Brodie, R.J., 2016. Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), pp. 393-398.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J., 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), pp.149-165.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51, 81-93.
- Huo, Y.J., Binning, K.R. and Molina, L.E., 2010. Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(2), pp.200-212.
- Ishaq, I.M., 2012. Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), pp.25-36.
- Islam, J.U., Rahman, Z. and Hollebeek, L.D., 2018. Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), pp.23-45.
- Jaakkola, E. and Alexander, M., 2014. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), pp.247-261.
- Jahn, B. and Kunz, W., 2012. How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), pp.344-361.
- Jarvelin, A. and Lehtinen, U. (1996), "Relationship quality in business-to-business service context", in Edvardsson, B.B., Johnston, S.W. and Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Warwick Printing, Lethbridge, pp. 243-254.
- Johnson, D.S., Grayson, K., 2000. Sources and dimensions of trust in service relationships. In: Swartz, T.A., Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage, London, pp. 357-370.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R., 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), pp.740-759.
- Kharouf, H., J. Lund, D. and Sekhon, H., 2014. Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 28(5), pp.361-373.
- Kosiba, J.P.B., Boateng, H., Okoe Amartey, A.F., Boakye, R.O. and Hinson, R., 2018. Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), pp.764-779.

- Kumar, V. and Pansari, A., 2016. Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), pp.497-514.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S., 2010. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), pp.297-310.
- Kumar, V., Venkatesan, R. and Reinartz, W., 2008. Performance implications of adopting a customer-focused sales campaign. *Journal of Marketing*, 72(5), pp.50-68.–
- Langfred, C.W., 2004. Too much of a good thing? Negative effects of high trust and individual autonomy in self-managing teams. *Academy of management journal*, 47(3), pp.385-399.
- Lassoued, R. and Hobbs, J.E., 2015. Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, pp.99-107.
- Lau, G.T. and Lee, S.H., 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), pp.341-370.
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W. and Johnson, L.W., 2016. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.558-578.
- Lee, S.A. and Jeong, M., 2014. Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, pp.49-58.
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N. and Yang, Z., 2008. Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), pp.817-839.
- Lin, C.P. and Ding, C.G., 2005. Opening the black box: assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), pp.55-80.
- Liu, L., Lee, M.K., Liu, R. and Chen, J., 2018. Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, pp.1-13.
- Louis, D. and Lombart, C., 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), pp.114-130.
- Martínez, P. and del Bosque, I.R., 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp.89-99.
- Menidjel, C., Benhabib, A. and Bilgihan, A., 2017. Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), pp.631-649.
- Mittal, V. and Kamakura, W.A., 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), pp.131-142.

- Mohd Kassim, N. and Ismail, S., 2009. Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. *Measuring business excellence*, 13(1), pp.56-71.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, pp.20-38.
- Morrison, S. and Crane, F.G., 2007. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), pp.410-421.
- Naumann, K. and Bowden, J.L.H., 2015. Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), pp.56-66.
- Nikhashemi, S.R., Paim, L., Osman, S. and Sidin, S., 2015. The significant role of customer brand identification towards brand loyalty development: An empirical study among Malaysian hypermarkets customer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, pp.182-188.
- Nyadzayo, M.W. and Khajehzadeh, S., 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, pp.262-270.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J.K. and Hu, H.F., 2017. Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), pp.25-37.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, pp.33-44.
- Pansari, A. and Kumar, V., 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.294-311.
- Pavlou, P.A., Liang, H. and Xue, Y., 2007. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, pp.105-136
- Phoorithewet, S., Wang, Y. and Panthongprasert, S., 2016. The Antecedents and Consequences of Customer Engagement: An Exploratory Study on Mobile Network Business in Thailand.
- Rather, R.A. and Sharma, J.Y.O.T.I., 2016. Customer engagement in strengthening customer loyalty in hospitality sector. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 9(2), pp.62-81.
- Rather, R.A., 2018. Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, pp.1-20.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P., 2000. E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), pp.105-113.
- Runyan, R.C. and Droge, C. 2008. Small store research streams: what does it portend for the future?, *Journal of Retailing*, (84) 1, pp. 77-94.
- Sahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H., 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288-1301.

- Saks, A.M., 2006. Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*, 21(7), pp.600-619.
- Sashi, C.M., 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), pp.253-272.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., González-Romá, V. and Bakker, A.B., 2002. The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), pp.71-92.
- See-To, E.W. and Ho, K.K., 2014. Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, pp.182-189.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfrey, A.L., 2005. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), pp.26-43.
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H. and Devlin, J., 2014. Trustworthiness and trust: Influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), pp.409-430.
- Singh, A., Kumar, B. and Singh, V.K., 2010. Customer engagement: New key metric of marketing. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), pp.347-356.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y., 2016. Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), pp.170-193.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y., 2016. The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), pp.64-78.
- Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E., 2009. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp.92-104.
- Staa, N. and Abbassi, R., 2018. Brand love: antecedents and outcomes.
- Tanford, S., 2016. Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: A meta-analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), pp.122-137.
- Thakur, R., 2016. Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.151-163.
- Trabelsi, M., 2018. The Brand Personality: a Key Catalyst of the Consumer-brand Relationship. *American Journal of Trade and Policy*, 5(2), pp.67-76.
- van Asperen, M., de Rooij, P. and Dijkmans, C., 2018. Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), pp.78-94.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F., 2017. Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp.46-67.

- Vecina, M.L., Chacón, F., Sueiro, M. and Barrón, A., 2012. Volunteer engagement: Does engagement predict the degree of satisfaction among new volunteers and the commitment of those who have been active longer?. *Applied Psychology*, 61(1), pp.130-148.
- Veloutsou, C., 2015. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), pp.405-421.
- Verleye, K., 2015. The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), pp.321-342.
- Vivek, S.D., 2009. *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M., 2012. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), pp.122-146.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. and Morgan, R.M., 2014. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), pp.401-420
- Wakefield, K.L. and Baker, J., 1998. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), pp.515-539.
- Wang, Y.D. and Emurian, H.H., 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), pp.105-125.
- Wefald, A.J. and Downey, R.G., 2009. Construct dimensionality of engagement and its relation with satisfaction. *The Journal of Psychology*, 143(1), pp.91-112.
- Welter, F., 2012. All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature. *International Small Business Journal*, 30(3), pp.193-212.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z. and Kandampully, J., 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, 24(3), pp.223-244.
- Wong, A. and Sohal, A., 2002. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), pp.34-50.
- Wong, H.Y. and Merrilees, B., 2015. An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), pp.575-591
- Wu, J.J., Chen, Y.H. and Chung, Y.S., 2010. Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp.1025-1032.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H., 2011. Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), pp.192-200.

