

أثر المنافع المدركة لمجتمع العلامة على ارتباط العميل لعملاء مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية في مصر

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أسماء أبو الحسن عبد السميع الشلقاني

د/ تامر إبراهيم السيد عشري

أستاذ التسويق

باحثة دكتوراه

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة المنصورة

كلية التجارة - جامعة المنصورة

كلية التجارة – جامعة المنصورة

مستخلص:

استهدف هذا البحث تحديد أثر المنافع المدركة لمجتمع العلامة على ارتباط العميل، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية في مصر، واعتمد البحث على قائمة استقصاء عبر الإنترنت online survey لجمع البيانات من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية في مصر، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة 363 قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.6.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة - الشعور بالذات - استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط المعرفي، وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة - استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط العاطفي، في حين لا يوجد تأثير معنوي للشعور بالذات على الارتباط العاطفي، كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة - الشعور بالذات - استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط السلوكي.

الكلمات الرئيسية: المنافع المدركة لمجتمع العلامة - ارتباط العميل - البنوك التجارية في مصر - مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of perceived benefits of brand community on customer engagement, this is an empirical study on customers of the Egyptian commercial bank's website on social media platform. The study relied on an online survey to collect data from customers of the Egyptian commercial bank's website on social media platform. The number of valid lists reached 363 lists. The path analysis method was applied to test the study hypotheses by using the statistical program WarpPLS.6.

The results of the study found that there is a positive moral effect of the dimensions of the perceived benefits of the brand community (Brand community experience - Self-esteem - Brand community relationship investment) on cognitive engagement. The results of the study also found that there was a positive moral effect of the dimensions of the perceived benefits of the brand community (Brand community experience - Brand community relationship investment) on emotional engagement. While there is no significant effect of the self-esteem on emotional engagement, the study also found that there is a positive significant effect of the dimensions of the perceived benefits of the brand community (Brand community experience - Self-esteem - Brand community relationship investment) on behavioral engagement.

Keywords: Perceived Benefits of The Brand Community- Customer Engagement- The Egyptian Commercial Bank's website - social media platforms.

تمهيد:

إن تفاعل العملاء مع المستخدمين ذوي الخبرة للمنتج أو مسؤولي البنك يعزز ثقتهم بالعلامة، ونتيجة لذلك يكون لديهم شعور قوي بالتقاني والالتزام تجاه علامتهم ومنتجاتهم المفضلة، وفي الوقت الحالي أصبح العملاء أكثر دراية، مما جعلهم يرغبون بالمشاركة في جميع العناصر المرتبطة بعملية تطوير العلامة، بدءًا من تصميم المنتج والإنتاج، وحتى إنشاء المواد التسويقية، ونتيجة لذلك، فإن البنوك التي لا تتعامل مع العملاء كشركاء تفقد اتصالاتها، وتولد مشاركة مجتمع العلامة قيمة وتخلق اهتمامًا بالخدمات بما يتجاوز ما تنوي به البنوك (Yadav et al., 2023). وتُظهر الأدبيات المتعلقة بمجتمع العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن المشاركة في مجتمعات العلامات تخلق قيمة، وتولد الكلمة المنطوقة عميلًا مناسبًا، وتحسن اختراق السوق وتبني الولاء للعلامة (Hajli et al., 2017).

ويساعد مجتمع العلامات عبر الإنترنت العملاء على ضمان الاستمرار في التعامل، وتعزيز التعرف على العلامة، وقيمة العلامة، والعائد على استثماراتهم، ومما يساعد بدوره على زيادة قاعدة حركة مرور العملاء (Rather et al., 2024). ويمكن أيضًا اعتبار مجتمعات العلامات للبنوك عبر الإنترنت بمثابة منصات للتجربة والخبرة حيث يشارك العملاء معارفهم ويتفاعلون معًا، وبيان ذلك في تطوير مجتمعات العلامات عبر الإنترنت، ويتعين على البنوك أن تفهم أنواع المنافع التي يمكن أن توفرها مجتمعات العلامات عبر الإنترنت لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولهذا السبب كان الغرض من الإطار النظري هو تحديد أنواع المنافع التي توفرها مجتمعات العلامة عبر الإنترنت (Karhunen, 2022).

وتقوم المؤسسات المصرفية بجهد بناء لإنشاء جسور لتحسين العلاقات مع العملاء لدعم تحقيق ارتباط العملاء، وهو ما يمكن القيام به من خلال وسائل الإعلام المختلفة. ووفقًا لـ (Rahman et al., 2022) إن ارتباط العملاء هو مظهر من مظاهر سلوك العميل تجاه البنك الذي يؤكد على ضمان الاستمرار في التعامل اليومي مع البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعبر مصطلح ارتباط بشكل أكبر على العلاقات التي تكون ذات طبيعة عاطفية أو نفسية، وإنشاء مشاركة العملاء يمكن أن يجعل العميل على استعداد للمساهمة في العلامة.

ويعتمد ارتباط العملاء على استراتيجيات المزيج التسويقي مجتمعة والتي يعتمد عليها البنك (Elvera & Mico, 2024).

ويحظى مفهوم ارتباط العميل Customer Engagement بالكثير من الاهتمام في العديد من المجالات والتخصصات الأكاديمية. على سبيل المثال: علم النفس والسلوك التنظيمي، ولكن الاهتمام به قد تزايد بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة ضمن مجال التسويق، وتساعد مجتمعات العلامة عبر الإنترنت في تطوير

أعمال البنك، وتحقيق ارتباط قوي، يساعد البنوك على تعزيز مكانتها في السوق وزيادة رضا العملاء (Hollebeek et al., 2023). وهذه الدراسة تتناول أثر المنافع المدركة لمجتمع العلامة على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية في مصر.

أولاً: الإطار النظري:

ويشمل الإطار النظري لهذه الدراسة على متغيرين وهما: المنافع المدركة لمجتمع العلامة، وارتباط العميل، وذلك على النحو التالي:

1. المنافع المدركة لمجتمع العلامة Perceived Benefits of Brand Community

يعرف (Kucharsk (2022) مجتمع العلامة بأنه مجتمع غير ملموس يقوم فيه العملاء بتبادل المعلومات والمعرفة وغيرها من الأنشطة الموجودة في الحياة الفعلية. كما عرفه (pan (2020) بأنه مجتمع غير جغرافي يتشكل من مجموعة من العلاقات الاجتماعية بين العملاء الذين يجتمعون على علامة معينة. ويوضح (Uddin & Siddiqui (2023) أن مجتمع العلامة هو مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين بعلامة معينة، وعلى الرغم بأن أغلب الأعضاء لا يعرفون بعضهم البعض إلا أن لديهم الاستعداد لتبادل المعلومات بشأن هذه العلامة ومنتجاتها، والاشتراك في التفاعلات؛ مما ينتج عنه العديد من التأثيرات. كما يرى (Gale & Swire (2012) أن المنفعة المدركة لمجتمع العلامة هي رأي العملاء الناتج عن مقارنة خدمات البنك مقارنة بالمنافسين. ويشير (Tuyet & Tuan (2019) إلى أن المنفعة المدركة لمجتمع العلامة هي تقييم يجريه العميل للمفاضلة بين المكاسب والخسائر في عملية التعامل، وإعادة التعامل مع البنك من حيث الوقت والجهد.

ويخلص الباحثون من التعريفات السابقة بأن المنافع المدركة لمجتمع العلامة هي: الفوائد والتجارب التي يدركها العملاء عند تفاعلهم مع المجتمعات الإلكترونية المتعلقة بعلامة البنك. وهذه المنافع تشمل:

أ- تبادل المعلومات والمعرفة: توفر المجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للعملاء لتبادل المعلومات حول خدمات البنك ومنتجاته، مما يعزز فهمهم ويزيد من قيمتهم كمستهلكين.

ب- التفاعل والمشاركة: يتيح المجتمع للعملاء التفاعل مع البنك والمشاركة في الأنشطة والمناقشات المتعلقة بعلامة البنك، مما يعزز الشعور بالانتماء والتواصل.

ج- الدعم الاجتماعي: يوفر مجتمع العلامة منصة لدعم الأعضاء بعضهم البعض، وهذا يساعدهم في اتخاذ قرارات مالية مستنيرة بناءً على تجارب الآخرين وآرائهم.

د- الشفافية والثقة: يعزز وجود المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي الشفافية، حيث يُمكن للعملاء الاطلاع على ردود الأفعال والتقييمات الحقيقية حول علامة البنك، مما يساهم في بناء الثقة بين العملاء والبنك.

هـ - تحسين تجربة الخدمة: يمكن أن توفر المجتمعات ملاحظات قيمة للبنك حول نقاط القوة والضعف في خدماته، وهذا يساعده على تحسين تجربة العملاء، وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. وبذلك، يدرك العملاء أن الانخراط في مجتمع علامة البنك يوفر لهم قيمة إضافية تتعلق بالمعرفة، والتفاعل، والدعم، وهذا يعزز من ولائهم ورضاهم تجاه علامة البنك.

واهتم العديد من الباحثين بتحديد أبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة والتي يلخصها الجدول رقم (1):

جدول رقم (1)

ملخص بأهم أبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة وفقاً للدراسات السابقة

م	اسم الباحث	أبعاد الدراسة
1	Santos et al. (2022)	التفاعل مع العلامة - الكلمة المنطوقة الإلكترونية - هويته العلامة.
2	Zhang & Zheng (2021)	خبرة مجتمع العلامة - الشعور بالذات - استثمار علاقات مجتمع العلامة
3	Kumar (2020)	خبرة مجتمع العلامة - الشعور بالذات - استثمار علاقات مجتمع العلامة.
4	Yuan et al. (2020)	خبرة مجتمع العلامة - الشعور بالذات - استثمار علاقات مجتمع العلامة.
5	Demiray & Burnaz (2019)	الشعور بالذات - هوية العلامة - التفاعل مع العلامة - الكلمة المنطوقة الإلكترونية
6	Munjial et al. (2019)	خبرة مجتمع العلامة - الشعور بالذات - استثمار علاقات مجتمع العلامة.
7	Zheng et al. (2015)	خبرة مجتمع العلامة - الشعور بالذات - استثمار علاقات مجتمع العلامة.
8	Millán & Díaz (2014)	الشعور بالذات - هوية العلامة - الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
9	Jung et al. (2014)	خبرة مجتمع العلامة - الشعور بالذات - استثمار علاقات مجتمع العلامة.

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة .

وفى ضوء الأبعاد السابقة سوف تعتمد هذه الدراسة في قياس المنافع المدركة لمجتمع العلامة على الأبعاد التالية:

(1) خبرة مجتمع العلامة، (2) الشعور بالذات، (3) استثمار علاقات مجتمع العلامة، وفقاً لدراسة (Kumar,2020; Yuan et al., 2020; Munjal et al., 2019;

(Zheng et al., 2015; Jung et al., 2014)، حيث يرى الباحثون أنها كانت شاملة في مضمونها ومفهومها، وأكثر تفسيراً للأبعاد التي وضعها الباحثون الآخرون. ومن ثمّ يمكن توضيح الأبعاد التي سيتم الاعتماد عليها في الدراسة انطلاقاً من الدراسات السابقة كما يلي:

1/1 خبرة مجتمع العلامة Brand community experiences

أكدت الأدبيات المتعلقة بصنع العلامة (branding) على أهمية توفير خبرة علامة فريدة وجديرة بالذكر؛ لتعزيز علاقة العميل بالعلامة وزيادة نجاح نتائج الأداء. وقد أكدت الدراسات أن العملاء المعاصرين هم بشر راشدون وعاطفيون يشتركون المنتجات والخدمات ليس فقط على أساس ميزاتها ومنافعها الوظيفية، ولكن أيضاً لاكتساب خبرات ممتعة من مشترياتهم، وتنشأ الخبرة نتيجة التفاعلات بين العميل والمنتج أو الخدمة أو البنك، مما يثير رد فعل العميل سواء (إيجابي أو سلبي)، وهذه الخبرة تكون شخصية للغاية، وتنطوي على مستويات مختلفة من خبرة العلاقة، والخبرة العاطفية، والخبرة الحسية (Gentile et al., 2007).

ويعرف Brakus et al. (2022) خبرة مجتمع العلامة بأنها ردود فعل العميل الداخلية (الأحاسيس، والمشاعر، والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة وهويتها.

2/1 الشعور بالذات Self-esteem

يعرف Liu & Le (2024) أن الشعور بالذات هو تقييم الفرد لهويته ويتضمن أربعة أبعاد: الاحترام، والتضامن الاجتماعي العام الجماعي، واحترام الذات لدى المجتمع الجماعي الخاص به، وأهمية الهوية. وكما أن الأشخاص الذين يتمتعون بتقدير الذات العالي يميلون إلى امتلاك وجهات نظر إيجابية واضحة عن أنفسهم، وتزيد مشاركة المنتج وتقدير الذات من التأثير الإيجابي للتوافق الفعلي مع الذات وتكامل العلامة الذاتية على الارتباط العاطفي بالعلامة.

ويرى Malär et al. (2024) أن الشعور بالذات هو حاجة إنسانية فطرية وعنصر أساسي لمفهوم الذات الفردي، إن الشعور بالذات العالي يعني أن شخصاً ما يقبل شخصيته (اليقين الذاتي)، وانخفاض تقدير الذات يعني الإدراك السلبي حول الذات، ويؤثر تصور الذات الفردية على سلوكه ونمط حياته، ولقد لعب مفهوم الذات دائماً دوراً مهماً في أدبيات التسويق، إن الحاجة إلى احترام الذات لها مكان أعلى في التسلسل الهرمي للاحتياجات والدوافع وكل عميل يحتاج إلى تأكيد الذات، وجدارة الذات، والشعور بالرضا عن الذات.

3/1 استثمار علاقات مجتمع العلامة Brand community relationship Investment

يعرف Menidjel & Bilgihan. (2023) استثمار علاقات مجتمع العلامة هي كافة الاستثمارات التي تقوم بها البنوك من خلال استثمار الجهود والموارد

والوقت وتوفير القيمة؛ لتعزيز علاقات قوية ومتبادلة المنفعة مع العملاء ، ومن ثم الاحتفاظ بهم.

ويرى (Zainol et al. (2016 أن استثمار علاقات مجتمع العلامة هو: تصور شامل للعملاء حول استثمار الموارد الذي يقوم به مجتمع العلامة؛ لإنشاء العلاقات مع العملاء وتعزيزها، كما أن الاستثمار في العلاقات المجتمعية المعززة يمكن أن يفسر زيادة مشاركة الأعضاء في مجتمع العلامة، ويُعتقد أن العملاء الذين ينضمون إلى مجتمعات العلامات عبر الإنترنت موالون للعلامة أو يعتبرون أن لديهم الحد الأدنى من العلاقة الأساسية مع العلامة المحورية. وعندما يكون تقييمهم المتصور للموارد المستثمرة (الوقت، والمال وما إلى ذلك) من قبل المجتمع على الجانب الإيجابي/الأعلى، فإن ميلهم إلى الرد بالمثل على المجتمع من خلال الانخراط في هذا المجتمع ودعمه بشكل جيد على أساس نظرية التبادل الاجتماعي. وبهذا نجد أن دور استثمار العلاقة المتصور يكمن في تعزيز جودة العلاقة، والتزام وولاء العملاء، ويمكن أن يؤدي الاستثمار الشامل في العلاقة إلى تعزيز تعريف الأعضاء والمشاركة في أنشطة المجتمع مثل الاستجابة السريعة للتعليقات وتعزيز تكرار التفاعلات وما إلى ذلك (Deepika et al., 2012).

2. ارتباط العميل Customer Engagement:

يرى (García & Estrella (2021 أن ارتباط العميل بالعلامة بأنه عملية نفسية يتم تشكيلها من خلال ولاء العميل تجاه العلامة، وخدمة العملاء عن طريق الآليات التي يمكن بها المحافظة على ولاء العملاء؛ مثل خدمات ما بعد التعامل مع البنك. وأكد على ذلك (Lim et al. (2022 إلى أن مفهوم ارتباط العميل يعتبر فلسفة أكثر من كونه عملية بالنسبة للبنك، حيث يجب نشرها داخل جميع مستويات البنك والهيكل التنظيمي له. ويمكن اعتبار الارتباط كحالة عملية، ويمكن تناوله كحالة نفسية يمكن تحليلها في الارتكاز عند نقطة معينة من الزمن، في حين يمكن اعتباره كعملية مقررّة تتحول إلى نموذج مع مرور الوقت.

ويعرف (Kaur et al. (2023 ارتباط العملاء بشكل مختلف على أنه حالة ذهنية وعملية نفسية وسلوكية تمتد إلى ما هو أبعد من عمليات الشراء والمعاملات.

ويرى (Brodie et al. (2019 أن ارتباط العملاء يعكس حالة نفسية تحدث من خلال تجارب وخبرات الفرد التفاعلية مع شيء محوري، ويحدث هذا الارتباط عمومًا ضمن عمليات ديناميكية تتجلى في خلق القيمة بشكل مشترك.

ويعرف (Hollebeek et al. (2022 تعريفًا عامًا لارتباط العميل على أنه حالة نفسية تتكون نتيجة خبرات العميل القائمة على التفاعل والإبداع المشترك مع عامل محدد - مثل العلامة- في إطار علاقات معينة، كما تتفاوت درجات ارتباط العميل باختلاف الظروف.

ومما سبق يمكن تعريف ارتباط العميل بأنه: الارتباط الذي يتجاوز المعاملات بين العميل والبنك، والجهود المتعمدة للبنك لدفع وقياس مشاركة ومساهمة العملاء في أنشطة التسويق" وأن يستخدم ارتباط العميل كأساس لتمييز العملاء الذين يتمتعون بعلاقات طويلة الأمد مع علامة البنك، ويؤدي اهتمام البنك بارتباط العميل إلى إكسابه مزايا تنافسية.

وسوف يعتمد الباحثون في هذه الدراسة على كل من: المكون المعرفي، والعاطفي، والسلوكي للارتباط وفقاً لدراسة كلا من (Algesheimer et al., 2005; Bowden, 2009; Calder et al., 2009; Sashi, 2012; García et al., 2014; O'Brien et al., 2015; Hollebeek et al., 2016; Dessart & Pitardi, 2019; Bowden & Naumann, 2021; Audy, 2021) وتوضح الأدبيات أن الأبعاد الثلاث متميزات تجريبياً ونظرياً، وأنها تعكس بشكل مشترك ارتباط العميل، ووفقاً لذلك تتعامل الدراسة الراهنة مع ارتباط العميل على أنه بناء يشتمل على ثلاثة أبعاد، ويمكن توضيح كل بعد منها على النحو التالي مع الأخذ في الاعتبار إلى أن المكونات الثلاثة تعمل بشكل جماعي.

1/2 الارتباط المعرفي Cognitive Engagement:

يوضح (Hollebeek et al. (2022) أن الارتباط المعرفي عبارة عن تفكير العميل واهتمامه وتركيزه على ممارسة عملية المعرفة المستدامة من خلال تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين حول البنك أو علامة البنك، ويسمى أيضاً بالارتباط الحسابي المستمر الذي يعكس التكاليف المرتبطة بترك المنظمة، ويصف التقييم المعرفي للقيمة الناتجة من استمرار العلاقة مع المنظمة.

ويرى (Audy (2021 أن الارتباط المعرفي هو: العلاقة التي تنشأ بين العميل والعلامة أو المنتج على أساس المعرفة والفهم، ويتأثر هذا الارتباط بمجموعة من العوامل: مثل جودة المنتج أو الخدمة، وتجربة العميل، والتواصل والتفاعل مع علامة البنك، وغيرها من العوامل السلوكية والمعرفية، ويمكن أن يكون الارتباط المعرفي للعميل إيجابياً عندما يكون العميل راضياً عن الخدمة التي يقدمها البنك ويتمتع بفهم جيد لها، ويستجيب بشكل إيجابي للتسويق والاتصالات الخاصة بعلامة البنك.

2/2 الارتباط العاطفي Emotional Engagement:

عرف (Sánchez et al. (2024 أن الارتباط العاطفي هو القوة الرابطة بين العميل وعلامة البنك، وتحدد سلوكياته تجاه علامة البنك، مثل تكرار عمليات التعامل مع البنك. وكما أن الارتباط العاطفي هو الحالة النفسية التي تحدث بحكم التفاعل والمشاركة الإبداعية بخبرات العملاء في خدمات الاتصال.

ويعرف (Dananjana et al. (2024 الارتباط العاطفي بأنه: الرابط العاطفي الذي يجمع بين شخصين أو أكثر، ويتضمن هذا الارتباط العديد من العناصر مثل الحب، والثقة، والاحترام، والدعم المتبادل، والتفهم، والتواصل الجيد، ويمكن أن يكون

الارتباط العاطفي بين الأصدقاء أو الأسرة أو الشركاء الرومانسيين، ويعتبر الارتباط العاطفي جزءاً أساسياً من الحياة الاجتماعية والصحية، حيث يمنح الدعم العاطفي والعاطفة اللازمة للشخص للتأقلم مع التحديات والصعوبات في الحياة.

3/2 الارتباط السلوكي Behavioral Engagement:

يشير (Hollebeek et al. 2022) إلى أن الارتباط السلوكي هو الاستجابات السلوكية المتعلقة بعلامة البنك، أي أنه يمثل رد فعل للتجارب العاطفية مع أي منهما لتوليد قيمة تبادلية مضافة، وتمثل المشاركة السلوكية مستوى وقت العمل وجهده وطاقته المستثمرة في تفاعلاته مع علامة البنك.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض:

ويستعرض الباحثون العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي:

(أ): العلاقة بين المنافع المدركة لمجتمع العلامة وارتباط العميل

توصلت نتائج دراسة (Gummerus et al. 2012) إلى أن المنافع المدركة لمجتمع العلامة تؤثر بشكل إيجابي على الارتباط السلوكي للعملاء، كما توصلت نتائج دراسة (Barreda et al., 2015) أن جودة المعلومات لمجتمع العلامة تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العملاء.

وهدفت دراسة (Kang & Shin 2016) إلى دراسة كيفية تأثير أنواع المنافع التي يوفرها مجتمع العلامة على الولاء لمجتمع العلامة من خلال أنواع محددة من التفاعل، وتوصلت نتائج الدراسة أن المنافع المدركة التي يدركها مجتمع العلامة (الوظيفية والتجريبية والرمزية) هي المتغيرات الرئيسية التي تؤدي إلى تحفيز ولاء العميل.

وأشارت نتائج دراسة (Lin 2009) أن المنافع المدركة لمجتمع العلامة لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العميل، وأضافت نتائج الدراسة أيضاً أن وجود ارتباط مع العميل كوسيط له تأثير قوي على المنافع المدركة لمجتمع العلامة.

في حين توصلت نتائج دراسة (Kumar 2020) إلى أن المنافع القائمة على خبرة مجتمع العلامة والشعور بالذات لهما دور جدير بالملاحظة في ارتباط العملاء مع مجتمعات العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الفوائد القائمة على المعلومات التي تم إبرازها في الدراسات السابقة. وكما توصلت نتائج الدراسة أيضاً إلى أهمية استثمار علاقات مجتمع العلامة في التحفيز بين أفرادها.

وبناء على ما سبق من استعراض للدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على ارتباط العميل.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية، وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على عناصر رئيسية هي:

تم الحصول على عينة من العملاء على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي لعينة قوامها 60 مفردة لاستطلاع آرائهم حول عدد من الأمور المرتبطة بالدراسة، وذلك في الفترة من 2022/1/20 إلى 2022/2/15.

وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من المؤشرات التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تتعامل كل مفردات العينة مع مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام. وأيضاً 45% من مفردات العينة تقريباً ينتمون لموقع بنك معين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- اتضح أن معظم مفردات العينة تتعامل على موقع لبنك على الفيس بوك ويدخلون من حين لآخر على موقع البنك الخاص بهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يرى معظم المشاركين على موقع البنك على الفيس بوك أنهم يكتسبون معلومات جديدة عن خدمات البنك وطرق التعامل معه، وكيفية مواجهة بعض المشكلات الخاصة بالخدمة من خلال هذا الموقع.
- اتضح أن معظم مفردات العينة تتفاعل مع باقي العملاء المتواجدين على موقع الفيس بوك للبنك. واتضح أن نسبة قليلة نسبياً من مفردات العينة كونت صداقات ومعارف عن تعليقات على موقع البنك.
- واتضح أن نسبة قليلة من مفردات العينة من خلال وجودهم على موقع البنك وعلى مواقع التواصل الاجتماعي تعلموا الإجراءات والعمليات المطلوبة منهم.
- لم يؤكد معظم أفراد العينة علمهم بالخدمات الجديدة للبنك، من خلال تواجدهم على موقع الفيس بوك للبنك الخاص بهم. والردود غير كافية من إدارة البنك. وعدم قيام بعض البنوك بالرد على شكاوى وملاحظات العملاء.
- عدم وضوح البنك في شرح تفصيلي للأدوات المصرفية المتاحة للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى أن هذه الأدوات لم تُوضح بشكل كافٍ بحيث تناسب ثقافة المصريين المتنوعة. وعدم قدرة البنوك على التعامل مع التطورات السريعة التي يتطلبها مجتمع العلامة.

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

- 1- هل يوجد تأثير بين أبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة على ارتباط العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالبنوك التجارية في مصر؟

2- ما مدى تأثير أبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة على ارتباط العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالبنوك التجارية في مصر؟

رابعاً: أهداف البحث:

وللإجابة على هذه التساؤلات، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:
الهدف الرئيسي هو تقييم فعالية المنافع المدركة لمجتمع العلامة التي يقدمها البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على ارتباط العميل، ومن هذا الهدف تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1- اختبار التأثير المباشر لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات- استثمار علاقات مجتمع العلامة) على ارتباط العميل.

2- الوصول إلى توصيات خاصة تخدم قطاع البنوك التجارية في مصر من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج.

خامساً: فروض البحث:

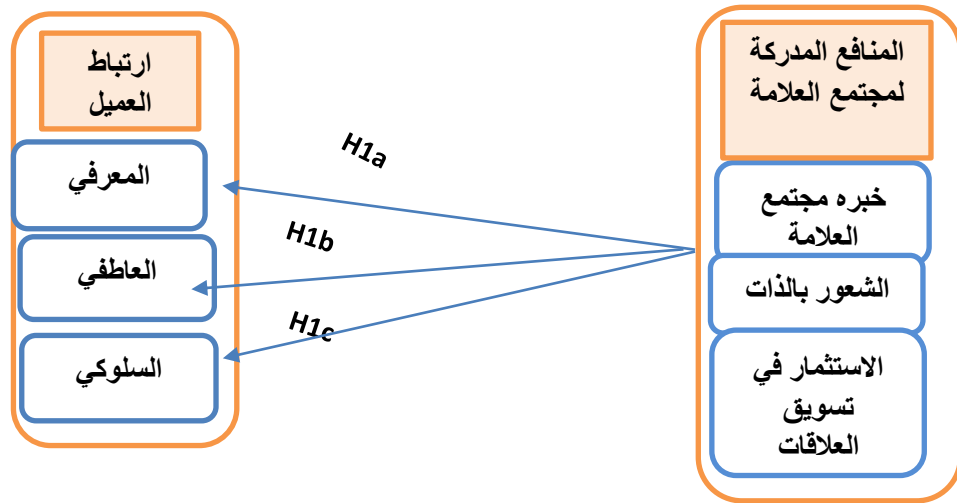
ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على ارتباط العميل. وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف1(أ): يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط المعرفي.

ف1(ب): يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط العاطفي.

ف1(ج): يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط السلوكي.

وبناءً على ما تقدم من عرض للعلاقات بين متغيرات الدراسة، فإن الإطار المفاهيمي لهذه المتغيرات يمكن توضيحه في الشكل (1):



شكل (1): الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة
المصدر: إعداد الباحثون.

سادساً: أهمية البحث:

تظهر أهمية الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي، كما يلي:

1- الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية فيما يلي:

* تعتبر الدراسة من أوائل الدراسات – في حدود علم الباحثون- التي تتناول أثر المنافع المدركة لمجتمع العلامة على ارتباط العميل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

* تنامي اهتمام الأكاديميين والممارسين بموضوع ارتباط العملاء في الآونة الأخيرة، حيث يعد مصدراً أساسياً للميزة التنافسية المستدامة لعلامات البنوك التجارية في مصر نظراً لما يترتب عليه من نواتج إيجابية -غير مسبقة- على نواتج البنك.

2- الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يلي:

* تمثل هذه الدراسة إضافة عملية في مجال البنوك، وخاصة البنوك التجارية في مصر والتي تقدر قيمة العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. ويمثل هذا القطاع أهمية

حيوية على المستوى القومي. حيث إن قطاع البنوك هو واحد من الركائز الأساسية لبناء اقتصاد قائم على المعرفة، وأيضاً من أهم القطاعات التي تسهم في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كذلك يساهم في تحقيق خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار السياسة العامة للدولة بما يواكب المتغيرات العالمية، والعمل دوماً على النهوض بالمرافق الحيوية وصولاً إلى المستويات العالمية. وكذلك تساهم نتائج البحث أيضاً في جذب انتباه البنوك التجارية إلى أهمية قياس قيمة العملاء من خلال سلوكياتهم الاجتماعية نحو البنك، حيث يجب على أي بنك يريد البقاء والاستمرار في السوق أن تسعى لتنمية السلوكيات الاجتماعية لدى عملائها فهي السبيل إلى تحقيق المزيد من الأرباح مستقبلياً.

* تُعد البنوك جزءاً أساسياً في الهيكل الاقتصادي القومي، حيث تلعب دوراً محورياً في تسهيل الأنشطة الاقتصادية من خلال جمع ودائع العملاء. وتعمل البنوك على تجميع الأموال المودعة من الأفراد والشركات، مما يوفر مصدراً رئيسياً للتمويل الذي يُستخدم في تقديم القروض والاستثمارات التي تدعم النمو الاقتصادي والتطوير، وتمثل هذه الودائع للبنوك العاملة في مصر بخلاف البنك المركزي خلال فبراير 2024 (10.5) تريليون جنيه، وتمثل القروض للبنوك العاملة في مصر بخلاف البنك المركزي خلال فبراير 2024 (5.6) تريليون جنيه. (المصدر: النشرة الإحصائية الشهرية الصادرة عن البنك المركزي إبريل 2024).

* أدى التطور الكبير في مجال التكنولوجيا وتوسع استخدام التطبيقات الإلكترونية إلى تغيير جذري في طرق التعامل المصرفي، مما دفع العديد من العملاء إلى الاتجاه نحو التعامل المصرفي عن بُعد عبر استخدام الحسابات البنكية الإلكترونية والتطبيقات المخصصة. هذا التحول قد عزز من أهمية وجود البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات قناة رئيسية لتلقي آراء العملاء وتفاعلهم مع الخدمات المصرفية، ومع ذلك، فإن تواجد البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي يجلب معه مجموعة من الفرص من ناحية والمخاطر من ناحية أخرى، وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً كبيرة للبنوك لتعزيز تواصلها مع العملاء، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة الوعي بالعلامة. كما تتيح للبنوك جمع وتحليل بيانات قيمة حول تفضيلات العملاء وسلوكهم، مما يساعد في تحسين الخدمات وتقديم عروض مخصصة لهم. ومن ناحية أخرى، فإن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أيضاً مخاطر محتملة، مثل تعرّض البنوك لانتقادات علنية قد تؤثر على سمعتها، أو نشر معلومات مضللة قد تؤدي إلى سوء فهم أو مشاكل في العلاقة مع العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب التعامل مع الشكاوى والتعليقات عبر هذه المواقع استجابة سريعة وفعالة للحفاظ على الثقة والولاء للعملاء، وبالتالي فإن البنوك تحتاج إلى استراتيجيات متكاملة لإدارة تواجداتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتركز البنوك على استغلال الفرص المتاحة مع الحد من المخاطر المحتملة.

سابعاً: طريقة البحث:

ويتضمن مجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وآلية جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

1. مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية في مصر، وقد تم الاعتماد على عملاء البنوك التجارية في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي، الذين يتعاملون مع البنوك التجارية في مصر مثل: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، البنك التجاري الدولي، بنك القاهرة، بنك الإسكندرية، بنك HSBC، بنك الاستثمار العربي، بنك أبو ظبي التجاري، بنك وفا التجاري، البنك الأهلي الكويتي).

يعتمد تحديد حجم العينة المناسب للبحث على العديد من العوامل مثل نوع التحليل الإحصائي المستخدم، مستوى الثقة هامش الخطأ المطلوب، وحجم المجتمع. وقد حدد الباحثون حجم العينة بـ 384 مفردة وفقاً لما أشار إليه (Statz, 2024) Decision Analyst. أن حجم العينة من مجتمع يتراوح عدد أفرادها ما بين 100000 و 1000000 بـ 384 مفردة وذلك عند مستوي ثقة 95% وهامش خطأ يعادل 5% وهي نسبة الخطأ المسموح بها في البحوث الاجتماعية.

وقد قام الباحثون بوضع قائمة الاستقصاء على مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram, WhatsApp, Facebook,) نظراً لأن (WhatsApp, Instagram, Facebook,) هم أكبر القنوات التفاعلية بين عملاء البنوك التجارية في مصر، كما تضم هذه المواقع أكبر قاعدة عملاء لمواقع التواصل الاجتماعي طبقاً للإحصاءات، لذلك اعتمد عليها الباحثون في جمع الاستبيانات.

وقد تم تصميم القائمة باستخدام Google form، ووضعت لمدة 3 أسابيع (الفترة من 2024/1/6م إلى الفترة 2024/1/27م)، كما قام عدد ممن أرسل لهم الرابط من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بإعادة إرسال رابط قائمة الاستبيان عبر (WhatsApp, Facebook, Instagram) إلى أصدقائهم على هذه المواقع الاجتماعية، وقد بلغ عدد الاستجابات 400 استجابة، كما تم استبعاد 37 قائمة غير صالحة للتحليل الإحصائي لتصبح عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (363) استجابة.

قام الباحثون باستخدام عينة الإنترنت الاعتراضية (عينة النهر)، إن عينة النهر تُنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الاستبيان. الـ"نهر" هو تدفق مستمر من زوار الموقع، وتلك الدعوات تأخذ الردود بشكل مجازي من نهر الإنترنت. وبالتالي، تعترض عينة النهر زوار الموقع، من جمهور المنتجات المستقصي عنها حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائية.

وبالطبع، يمكن أن تحتوي الاستبيانات عبر الإنترنت على أسئلة مانعة حتى يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة في الاستبيان. وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين

يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns & Veeck, 2020).

2. قياس متغيرات الدراسة: اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرهما الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث ويتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصي منه وب نفسه.

بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة، وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (5) إلى غير موافق تماماً (2).

وشملت قائمة الاستقصاء ثلاثة أجزاء، الأول: يحتوي على 21 عبارة لقياس المنافع المدركة لمجتمع العلامة.

والثاني: يحتوي على 11 عبارة لقياس ارتباط العميل.

جدول (2): مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
المنافع المدركة لمجتمع العلامة	21	(Kumar, 2020)
ارتباط العميل	19	(Bowden & Naumann, 2021)

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

ثامناً: تحليل البيانات والنتائج:

اعتمد الباحثون على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام برنامج Warp PLS.6 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين، وهما: القياسي والهيكل، ويمكن توضيحهما كما يلي:

1. تقييم نموذج القياس

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة، ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض، وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

أ. تحديد اعتمادية معاملات التحميل Indicator loadings، ويتضح من جدول (2) أن جميع معاملات التحميل مقبولة -حيث يرى (Hair et al., 2014) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.50.

ب. حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو موضح بجدول (2) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من المنافع المدركة لمجتمع العلامة وارتباط العميل كان 0.985، 0.937 على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من 0.6 إلى 0.7 في حين أن القيم أكبر من 0.7.

يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. أما عن ثبات المكونات Composite Reliability (CR) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (2) أن جميع قيم (CR) مقبولة -حيث يرى أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.70 (Hair et al., 2014).

ج. قياس الصدق التقاربي **convergent Validity** ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج (AVE) Average variance extracted، والذي لا بد أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

جدول رقم (3): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

المتغير (Construct)	البعد	كود العبارة	الوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	معاملات التحميل	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
خبرة مجتمع العلامة		EXP1	3.86	.829	(0.590)	0.737	0.808	0.574
		EXP2	4.03	.647	(0.584)			
		EXP3	3.67	.847	(0.666)			
		EXP4	3.90	.869	(0.635)			
		EXP5	3.98	.847	(0.735)			
		EXP6	4.04	.840	(0.507)			
		EXP7	3.85	.883	(0.753)			
		EXP8	3.88	.913	(0.598)			
		EXP9	3.91	.849	(0.563)			
		EXP10	4.14	.887	(0.723)			
الشعور بالذات		SEL1	4.01	.765	(0.703)	0.802	0.782	0.772
		SEL2	3.83	0.911	(0.734)			
		SEL3	3.96	.894	(0.680)			
		SEL4	4.10	.760	(0.632)			

تابع جدول رقم (3): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل	الانحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	كود العبارة	البعد	المتغير (Construct)
0.698	0.825	0.753	(0.617)	.816	4.13	REL1		استثمار علاقات مجتمع العلامة
			(0.642)	.801	4.07	REL2		
			(0.659)	.776	4.22	REL3		
			(0.660)	.791	4.09	REL4		
			(0.560)	.791	4.12	REL5		
			(0.641)	.764	4.11	REL6		
			(0.662)	.780	4.06	REL7		
0.667	0.846	0.795	0.568	.806	4.04	COG1		الارتباط المعرفي
			0.669	.797	4.01	COG2		
			0.670	.793	3.92	COG3		
			0.660	.811	4.06	COG4		
			0.662	.737	4.08	COG5		
			0.639	.783	3.99	COG6		
			0.652	.808	4.10	COG7		
			0.516	.831	4.05	COG8		
			0.781	0.9146	3.702	COG9		
0.752	0.845	0.934	0.670	.808	4.08	EMO1		الارتباط العاطفي
			0.646	.813	4.09	EMO2		
			0.687	.797	4.18	EMO3		
			0.781	.792	4.10	EMO4		
			0.601	.803	4.15	EMO5		
			0.746	.806	4.16	EMO6		
0.767	0.759	0.899	0.681	.810	4.12	BEH1		الارتباط السلوكي
			0.753	.801	4.16	BEH2		
			0.570	.816	3.86	BEH3		
			0.647	.638	4.04	BEH4		

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

د. الصدق التمايزي **Discriminant Validity**: ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، حيث إنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (4) أن جميع القيم مقبولة.

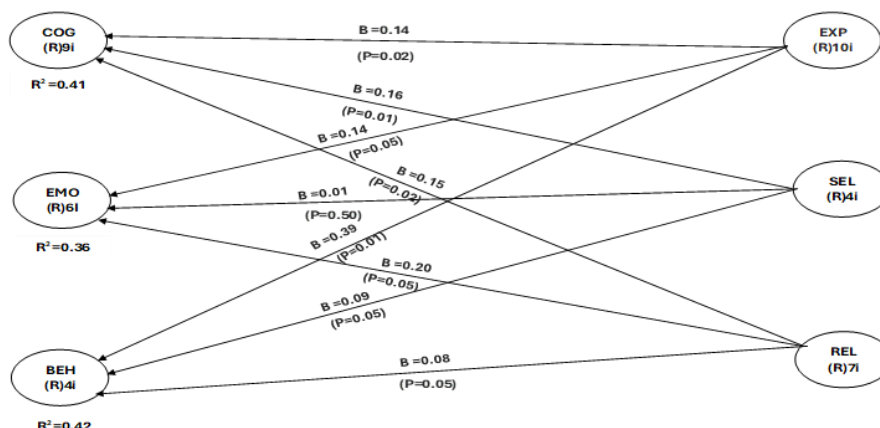
جدول رقم (4):
مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE).

المتغيرات	خبرة مجتمع العلامة	الشعور بالذات	استثمار علاقات مجتمع العلامة	الارتباط المعرفي	الارتباط العاطفي	الارتباط السلوكي
خبرة مجتمع العلامة	(0.816)					
الشعور بالذات	0.771	(0.879)				
استثمار علاقات مجتمع العلامة	0.757	0.847	(0.884)			
الارتباط المعرفي	0.802	0.745	0.846	(0.893)		
الارتباط العاطفي	0.694	0.734	0.784	0.835	(0.869)	
الارتباط السلوكي	0.693	0.714	0.766	0.830	0.784	(0.876)

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي (Warp PLS.6) حيث تم صياغة نموذج الدراسة الموضح في الشكل (1)، وكذلك تم اختبار فروض الدراسة، ومعرفة معاملات المسار بين متغيرات الدراسة، ومستوي معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة. وثبت معنوية النموذج حيث بلغ متوسط معامل المسار Average Path Coefficient APC 0.215، ومتوسط معامل الارتباط Average R-squared 0.465 ARS، ومتوسط التباين لمعامل التضخم AVIF 2.128.



شكل رقم (1): النموذج الهيكلي للدراسة
المصدر: إعداد الباحثون.

ويتضح في جدول رقم (5) نتائج اختبار التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة حيث يوضح، التأثير بين أبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة وأبعاد ارتباط العميل:

جدول (5): نتائج تحليل معاملات المسار

م	المتغير		قيمة معامل المسار المباشر B	مستوى المعنوية P . Value	حجم التأثير f^2	النتيجة
	المستقل	التابع				
الفرض الأول الفرعي	خبرة مجتمع العلامة	الارتباط المعرفي	0.14	0.002	0.073	قبول
	الشعور بالذات	الارتباط المعرفي	0.16	0.001	0.082	قبول
	استثمار علاقات مجتمع العلامة	الارتباط المعرفي	0.15	0.002	0.090	قبول
الفرض الثاني الفرعي	خبرة مجتمع العلامة	الارتباط العاطفي	0.13	0.005	0.057	قبول
	الشعور بالذات	الارتباط العاطفي	0.01	0.495	0.001	رفض
	استثمار علاقات مجتمع العلامة	الارتباط العاطفي	0.20	0.001	0.112	قبول
الفرض الثالث الفرعي	خبرة مجتمع العلامة	الارتباط السلوكي	0.39	<0.001	0.231	قبول
	الشعور بالذات	الارتباط السلوكي	0.09	0.047	0.040	قبول
	استثمار علاقات مجتمع العلامة	الارتباط السلوكي	0.08	0.045	0.043	قبول

***معنوية عند 0.001

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق صحة جميع الفروض الخاصة بتأثير أبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط المعرفي، وتم التوصل إلى أن كان التأثير الأكبر للارتباط المعرفي في استثمار علاقات مجتمع العلامة ($\beta = 0.15$, P . Value = 0.002) ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.090$) إلى حجم تأثير صغير، يلي ذلك الشعور بالذات ($\beta = 0.16$, P . Value < 0.001) ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.082$) إلى حجم تأثير صغير ، يلي ذلك خبرة مجتمع العلامة ($\beta = 0.14$, P . Value = 0.002) ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.073$) إلى حجم تأثير صغير. مما يعني قبول الفرض الفرعي الأول كلياً.

وكما يتضح من الجدول السابق صحة الفروض الخاصة بتأثيرات أبعاد المنافع المدركة (خبرة مجتمع العلامة – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط العاطفي ما عدا الشعور بالذات، حيث أثبتت النتائج عدم وجود تأثير معنوي للشعور بالذات على الارتباط العاطفي في مجتمع الدراسة الحالية؛ وذلك لأن قيمة ($\beta = 0.01$, P . Value = 0.495) ، الخاصة بالشعور بالذات أكبر من 0.05 كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.001$) إلى حجم تأثير صغير، أما فيما يتعلق بباقي المنافع فقد تم التوصل إلى أن استثمار تسويق علاقات مجتمع العلامة أكثر تأثيراً في متغير الارتباط العاطفي ($\beta = 0.20$, P . Value < 0.001) ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.112$) إلى حجم تأثير متوسط، يليه متغير خبرة مجتمع العلامة ($\beta = 0.13$, P . Value = 0.005) ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.057$) إلى حجم تأثير صغير. مما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً.

وكما يتضح من الجدول السابق صحة الفروض الخاصة بتأثيرات أبعاد المنافع المدركة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط السلوكي، وتم التوصل إلى أن التأثير الأكبر كان للارتباط السلوكي في خبرة مجتمع العلامة حيث كان الأكثر تأثيراً في متغير الارتباط السلوكي ($\beta = 0.39$, P . Value < 0.001) ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.231$) إلى حجم تأثير متوسط، يليه متغير الشعور بالذات ($\beta = 0.09$, P . Value = 0.047) ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.040$) إلى حجم تأثير صغير، يليه متغير استثمار علاقات مجتمع العلامة ($\beta = 0.08$, P . Value = 0.045) ، كما يشير حجم التأثير ($f^2 = 0.043$) إلى حجم تأثير صغير. مما يعني قبول الفرض الفرعي الثالث كلياً.

وعليه يتم قبول الفرض الفرعي الأول والفرض الفرعي الثالث كلياً، والفرض الفرعي الثاني جزئياً.

تاسعاً: نتائج وتوصيات البحث:

(1) نتائج البحث:

يمكن توضيح أهم النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها، وكذلك تقديم مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو الآتي:

(أ) قبول الفرض الفرعي الأول كلياً: حيث توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط المعرفي.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Kumar (2020 التي توصلت إلى أن أبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) تؤثر بشكل معنوي إيجابي على الارتباط المعرفي للعميل بعلامة البنك.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Carvalho & Fernandes (2018 التي توصلت إلى أن المنافع المدركة لمجتمع العلامة ترتبط إيجابياً بالارتباط المعرفي للعميل بالبنك.

وأيضاً تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Kaur et al. (2020 التي توصلت إلى أن المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) لها تأثير إيجابي كبير على الارتباط المعرفي.

ويرى الباحثون منطقية هذه النتيجة بناء على الدراسات السابقة التي أوضحت نتائج منافع مجتمع العلامة؛ كخبرة العملاء، والكلمة المنطوقة الإيجابية، وثقة العملاء والشعور بالذات، واستثمار علاقات مجتمع العلامة، يرتبط إيجابياً بالارتباط المعرفي للعملاء؛ نظراً لأن تلك المحركات والدوافع ذات التأثير الأكبر على عملاء البنوك التجارية في مصر. إن العملاء الذين يشاركون في إنتاج محتوى مرتبط بالعلامة يرون تفاعلاً أعلى مع زملائهم في مجتمع العلامة، ومن المرجح أن يدرك المشاركون في المجتمع تفاعلاً أفضل مع المجتمع الاجتماعي للعلامة، وبالتالي تدفق خبرة مجتمع العلامة، مما يؤدي أن يغمسوا تماماً في المجتمع الاجتماعي للعلامة ويستمتعوا به. بالإضافة إلى ذلك، يرتبط العملاء بالعلامة ارتباطاً تاماً في مواقع التواصل الاجتماعي ويستمتعون بها، حيث يتم إدراك تجربتهم التفاعلية بشكل أفضل. بنفس الطريقة، عندما ينظر العملاء إلى التفاعل باعتباره تجربة وخبرة ممتعة، فإن مشاركتهم بالمحتوى المرتبط بالعلامة تساهم في ارتباط العميل بالبنك. وكما أن ارتباط العملاء هي محرك البنوك التجارية المصرية، ولذلك، فإن العملاء الذين لديهم اتصال قوي وموثوق بمجتمع العلامة هم أكثر عرضة للتفاعل مع العلامة، وإن خبرة مجتمع العلامة تتجلى في العلاقات المختلفة مع العلامة (عملاء مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية في مصر في هذه الدراسة)، بما في ذلك الخبرات الحسية والعاطفية والسلوكية والمعرفية، وتساهم هذه الخبرات بشكل جماعي في التواصل العاطفي بين عملاء مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية في مصر، مما يؤدي لاحقاً إلى سلوكيات المشاركة الخاصة بهم: التعامل مع البنك (أو عية الودائع والائتمان وتمويل التجارة الخارجية)، والإحالة وتقديم التعليقات.

(ب) تم قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً: حيث توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي

(خبرة مجتمع العلامة – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط العاطفي للعميل بالبنك، في حين

توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للشعور بالذات.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Islam et al., (2018 التي توصلت إلى أن خبرة مجتمع العلامة واستثمار علاقات مجتمع العلامة لهما تأثير إيجابي معنوي على الارتباط العاطفي للعميل. واتفقت معه نتائج دراسة (Pansari & Kumar (2017 التي توصلت إلى أن خبرة مجتمع العلامة ترتبط إيجابياً بالارتباط العاطفي للعميل. وأيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Roberts & Alpert (2010 التي توصلت إلى أن خبرة مجتمع العلامة واستثمار علاقات مجتمع العلامة عبر الإنترنت كان أقوى تأثيراً على الارتباط العاطفي للعملاء. وكما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Marbach et al., (2019 التي توصلت إلى أن الشعور بالذات له تأثير إيجابي بالارتباط العاطفي.

ويرى الباحثون منطقية هذه النتيجة عندما يشارك العملاء تجاربهم مع علامات معروفة، قد يشعرون بأنهم في بيئة أكثر أماناً، مما يعزز من إمكانية بناء روابط عاطفية أقوى، وتعمل المؤسسات المالية مثل البنوك على تحسين تجربة العميل باستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن ذلك يساهم في زيادة ارتباط الأفراد بتلك

المؤسسات على مستوى عاطفي، وعندما يشعر العملاء بأن العلامة تلبي احتياجاتهم بشكل جيد وتفهم متطلباتهم، فإن ذلك يمكن أن يعزز الارتباط العاطفي، والتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، مثل التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية، ويمكن أن يعزز من الارتباط العاطفي. العلامات التي تتفاعل بانتظام وتستجيب بسرعة لمشاكل العملاء يمكن أن تبني روابط أقوى، وتقديم عروض خاصة، مسابقات، أو مكافآت عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز من الانتماء العاطفي للعملاء. وهذه الأنشطة تجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من مجتمع مميز، والبنوك التي تشارك في القضايا الاجتماعية والبيئية، وتدعم المبادرات المجتمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز من الارتباط العاطفي مع عملائها. والعملاء يفضلون التعامل مع علامات تشارك في تحسين المجتمع وتظهر مسؤولية اجتماعية، وعندما يشعر العملاء بأن البنك يفهم هويتهم واحتياجاتهم الفريدة، ويعزز من شعورهم بالقيمة، فإن ذلك يعزز الثقة والولاء، إذا كانت العلامة تعكس قيم ومعتقدات العملاء، فإن ذلك يعزز من ارتباطهم العاطفي بالبنك.

(ج) تم قبول الفرض الفرعي الثالث كلياً: حيث توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) على الارتباط السلوكي.

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة الحالية مع دراسة (Khan et al. (2023 التي توصلت إلى أن المنافع المدركة لمجتمع العلامة (خبرة مجتمع العلامة – الشعور بالذات – استثمار علاقات مجتمع العلامة) أن لها تأثيراً إيجابياً مباشراً على الارتباط السلوكي للعملاء بالبنك.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (Nysveen & Pedersen (2014 التي قد توصلت إلى أن أبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة تؤثر بشكل إيجابي على الارتباط السلوكي مع عملاء البنك. وبناء على ما سبق يرى الباحثون أن هذه النتيجة منطقية، وعلى وجه الخصوص، فإن خبرة مجتمع العلامة لها تأثيرات مباشرة كبيرة على ارتباط العملاء العاطفية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن خبرة العملاء مع البنوك التجارية في مصر لا تؤثر فقط على ارتباطهم العاطفي ومواقفهم تجاه البنك التجاري الذي تم اختياره، بل تؤثر أيضاً على تفاعلهم السلوكي مع البنوك التجارية وسلوكيات العملاء على الرغم من اختلاف الشركات والبنوك. وتعتبر خبرة مجتمع العلامة والبنوك المرتبطة بها أمر بالغ الأهمية لارتباط العملاء بشكل فعال وتحقيق سلوكيات الولاء الخاصة بهم، حيث إن الأفراد الذين يتمتعون بمستوى أعلى من الارتباط بالعلامة يميلون إلى الحصول على تذكر أعلى لعلامة معينة وذاكرة دائمة، وانخفاض حساسية الأسعار لعلاماتهم التجارية المفضلة، و يوفر ارتباط العملاء رؤى جديدة مفيدة للمسوقين لتحسين خبرة مجتمع العملاء وتعزيزها وتمييزها عن المنافسة، حيث يتم تعريف مشاركة العلامة القائمة على العملاء على أنها: مستوى الحالة الذهنية التحفيزية والمرتبطة بالعلامة التجارية والمعتمدة على سياق خبرة العميل، والتي تتميز بمستويات محددة من النشاط العاطفي في التفاعلات مع العلامة التجارية، فإن المشاركة الخاصة بالعملاء هي عملية نفسية تؤدي إلى زيادة الولاء والالتزام والثقة والخبرة لدى العميل تجاه العلامة. وبالتالي يتم تعريف المشاركة الفعلية أو النشطة للعلامة على أنها: المدى الذي يرغب فيه المستهلكون في استثمار مواردهم الشخصية - الوقت والطاقة والمال - في العلامة، بما يتجاوز تلك الموارد التي يتم إنفاقها عند التعامل مع البنك، ولا يشارك العميل إلا عندما يقوم بجمع المعلومات بشكل نشط حول المنتجات المصرفية للبنك، أو عندما يشارك بنشاط في الأنشطة التسويقية، مثل متابعة مواصفات ومزايا المنتج المصرفي على موقع البنك عبر الإنترنت، أو التفاعل مع مستخدمي المنتج الآخرين، أو الانضمام إلى مجتمع العلامة للبنك عبر الإنترنت، ومن المتوقع أن يؤدي الارتباط بالعلامة إلى تحقيق نتائج أداء تنظيمي متفوق، بما في ذلك نمو النشاط والتميز عن المنافسة، والربحية ومعالجة مشاعر المستهلكين الإيجابية والسلبية المتعلقة بالعلامة، وأن العلاقة الإيجابية بين المنافع المدركة لمجتمع العلامة وارتباط العميل ترجع إلى أن تحقيق خبرة العميل والشعور بالذات، واستثمار علاقات مجتمع العلامة من المحددات الهامة للارتباط بالعملاء السلوكية. وكما أن خبرة مجتمع العلامة قد يسهل تطوير زيادة ارتباط العميل لبنك معين، وعندما يتعامل العملاء مع نقاط اتصال مختلفة للبنك، فإنهم يستطيعون فهم سياسة البنك وفي نفس الوقت يشكلون مشاعر تخلق موقفاً إيجابياً تجاه العلامة المفضلة للبنك، وبناء علاقات طويلة الأمد للعملاء مع البنك، وعندما يرى العملاء أن البنك يستجيب ويرد على استفسارات العملاء، فإن ذلك يسهل الخبرة المصرفية الشاملة للعملاء مما يجعل العملاء لديهم ولاء لذلك البنك.

(2) توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثين اقتراح التوصيات كما يلي:

- يجب على البنوك إعداد خطة عمل متكاملة بحيث يكون الخطوة الأولى فيه: بناء مجتمع علامة بشكل كبير ومتكامل؛ لأن بناء علاقات العملاء في الأنظمة التقليدية لم تنجح، لأنها كانت تتعامل على أساس فردي، بينما اليوم تعامل البنوك على أساس جماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تصميم هذه المجتمعات بحيث تكون منصات تفاعلية لتبادل المعلومات، وطرح الأسئلة، ومشاركة تجارب العملاء.
- تحديث موقع البنك الإلكتروني بانتظام بمعلومات شاملة حول الخدمات الجديدة. وتأكد من أن المعلومات واضحة، سهلة الفهم، ومتصلة بجميع القنوات الرقمية.
- إنشاء مدونة أو قسم الأخبار على الموقع يعرض أحدث التطورات والخدمات الجديدة، مع توضيح كيفية الاستفادة منها.
- الاهتمام الشخصي بكل عميل عند زيارته لموقع البنك، وشعور العميل بذاته.
- الاستجابة السريعة لملاحظات وتعليقات العملاء واحتياجاتهم.
- التركيز على بناء روابط اجتماعية قوية مع عملائها والحفاظ على تلك العلاقات لكي تستمر لمدى طويل، وهو ما يعود على العملاء بمشاعر عاطفية شكرياً وتقديراً لما تلقوه من حسن معاملة ورعاية واهتمام وهو ما يؤثر على سلوكيات العميل الإيجابية نحو البنك.
- تعويض العملاء عن أي ضرر قد يلحق بهم في أقصر وقت، مع ضرورة الاعتذار الفوري لهم عن أي مشكلة بسيطة، وتقديم الوعود بتحسين الخدمة والاستجابة السريعة لمتطلباتهم.
- الاهتمام بإرسال أي معلومات عن العروض والخدمات الجديدة إلى العملاء الدائمين، قبل إعلانها لجميع العملاء، من خلال رسائل الهاتف المحمول أو البريد الإلكتروني.
- التعامل مع العملاء بمصداقية وشفافية وتكوين علاقات قائمة على الثقة والالتزام في كافة التعاملات، وإظهار الاهتمام الدائم من خلال الأفعال، والأقوال والتواصل الدائم معهم، فقد يكون هذا الاهتمام على شكل بطاقات معايدة يتم إرسالها بمناسبة أعياد ميلادهم مثلاً أو أي مناسبة أخرى.

عاشراً: مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

- استهدف البحث الحالي تقديم نموذج يوضح تأثير أبعاد المنافع المدركة لمجتمع العلامة على ارتباط العميل، وعلى الرغم من أهمية نتائج هذه الدراسة، إلا أن هناك بعض القيود عليها، والتي قد تكون أساساً لبحوث مستقبلية، وهو ما يمكن توضيحه في النقاط التالية:
- 1- ركز الباحثون في الدراسة الحالية على أثر المنافع المدركة لمجتمع العلامة على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية في مصر.
 - 2- ركز الباحثون في الدراسة الحالية على المنافع المدركة لمجتمع العلامة ولذا يُقترح على الباحثين التركيز على استعادة الخدمة أو استعادة ثقة العميل أو استخدام الذكاء الاصطناعي.
 - 3- دراسة مقارنة للتعرف على أهم المتغيرات التي تؤثر على درجة ولاء العميل لكل بنك على حدة من بنوك مجتمع الدراسة.
 - 4- ركز الباحثون في الدراسة الحالية على أثر المنافع المدركة لمجتمع العلامة، ولذا يُقترح على الباحثين أن يهتموا بدراسة بعض المتغيرات التسويقية الأخرى كوسيط للعلاقة، على سبيل المثال جودة العلاقة أو خبرة العميل، كما يمكن دراسة متغير مثل معرفة العميل كمتغير معدل للعلاقة.
 - 5- ركزت الدراسة على أثر المنافع المدركة لمجتمع العلامة على ارتباط العميل، ويقترح الباحثون على الباحثين الآخرين دراسة أثر المنافع المدركة لمجتمع العلامة مع متغير تابع آخر مثل سلوكيات مواطنة العميل، أو تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
 - 6- استهدفت الدراسة الحالية دراسة المنافع المدركة لمجتمع العلامة في مجال البنوك، لذا يقترح الباحثون أن يتم دراسة هذا المتغير في قطاعات أخرى من صناعات الضيافة مثل الفنادق والمطاعم والطيران. كما تم تطبيق الدراسة على كافة البنوك التجارية في مصر.

قائمة المراجع

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Audy Martínek, P. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: *A literature review*. *Methodological innovations*, 14(1), 2059799120985384.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: The case of online social networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Bowden, J. L. H., Tickle, L., & Naumann, K. (2021). The four pillars of tertiary student engagement and success: a holistic measurement approach. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1207-1224.
- Brakus, J. J., Chen, W., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2022). Experiences and happiness: The role of gender. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1646-1659.
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of service research*, 22(2), 173-188.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37.
- Dananjana, W. I., Yasara, D. I., & Abeysekera, N. (2024). Impact of Social Media Marketing on Customer Engagement in an Apparel Brand, Sri Lanka. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 11(4), 968-987.
- Deepika, Singh, S. V. P., & Paul, M. (2023). Does relationship marketing have a dark side? A theoretical perspective. *International Journal of Business Innovation and Research*, 30(3), 389-406.
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115-124.
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). Story-based consumer engagement: a conceptual framework. In *Handbook of Research on Customer Engagement* (pp. 204-223). Edward Elgar Publishing.
- Elvera, E., & Mico, S. (2024). Customer Engagement and Relationship Management's Effects on Business Performance in Digital Banks. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 521-528.
- Gale, B. T., & Swire, D. J. (2012). Implementing strategic B2B pricing: Constructing value benchmarks. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11, 40-53.
- García-de-Frutos, N., & Estrella-Ramón, A. (2021). You absolutely (don't) need this! examining differences on customer engagement components for (anti) haul youtubers' videos. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 86-103.
- García-Merino, J. D., García-Zambrano, L., & Rodríguez-Castellanos, A. (2014). Impact of relational capital on business value. *Journal of Information & Knowledge Management*, 13(01), 1450002.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer-and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1074-1088.
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 581-589.
- Kang, M., & Shin, D. H. (2016). The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty. *Online Information Review*, 40(3), 298-315.
- Karhunen, I. (2022). "If it is done differently, it is not us anymore". Study about Nordic corporate activism and if it could serve as a way to pave the way for the company internationalization (Master's thesis, Itä-Suomen yliopisto).
- Kaur, G., Deshwal, P., & Dangi, H. K. (2023). Customer engagement: a systematic review and future research agenda. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(2-3), 148-180.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., Rather, R. A., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management*, 39(3-4), 275-297.
- Kucharska, W. (2022). Personal branding in the knowledge economy: The inter-relationship between corporate and employee brands. Routledge.
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of business research*, 140, 439-458.
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., & Chiu, C. K. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation–confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24, 315-326.
- Liu, X., & Le, T. P. (2024). Internalized racism, racial collective self-esteem, and Asian American adults' disordered eating: Psychological distress as mediator. *Appetite*, 201, 107623.
- Malär, L., & Giuffredi-Kähr, A. (2024). The Dark Triad of brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*.

- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D., & Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1671-1700.
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2023). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 296-319.
- Millán, Á., & Díaz, E. (2014). Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. *Journal of Brand Management*, 21(3), 254-272.
- Munjal, P., Mishra, M. S., & Shanker, R. (2019). The drivers and outcomes of customer engagement in brand communities: Review and future research. *Journal of Management Research*, 19(1), 56-76.
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908-2924.
- O'Brien, I. M., Jarvis, W., & Soutar, G. N. (2015). Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organisation. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 547-559.
- Pan, H. (2020). Consumer engagement in online brand communities: Community values, brand symbolism and social strategies. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 065-090.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Rahman, M., Faroque, A. R., Sakka, G., & Ahmed, Z. U. (2022). The impact of negative customer engagement on market-based assets and financial performance. *Journal of Business Research*, 138, 422-435.
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103572.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Sánchez-Iglesias, N., García-Madariaga, J., & Jerez, M. (2024). The impact of financial performance and corporate reputation on customer purchases: the role of stakeholders and brand value in the automotive sector. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 23-39.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Tuyet, T. T., & Tuan, N. M. (2019). The relationships of technology readiness, perceived value, satisfaction, and continuance intention—A study of self-service technologies in Viet Nam. *Science & Technology Development Journal: Economics-Law & Management*, 3(SI), SI24-SI34.
- Tuyet, T. T., & Tuan, N. M. (2019). The relationships of technology readiness, perceived value, satisfaction, and continuance intention—A study of self-service technologies in Viet Nam. *Science & Technology Development Journal: Economics-Law & Management*, 3(SI), SI24-SI34.
- Uddin, H. N., & Siddiqui, D. A. (2023). The Mediatory Role of Pan-family consciousness in explaining the effect of social capital on Consumer Knowledge Sharing in Virtual Brand Communities. Available at SSRN.

- Yadav, R., Sangroya, D., & Pereira, V. (2023). Why consumers turn negative about the brand: antecedents and consequences of negative consumer engagement in virtual communities. *Information Systems and e-Business Management*, 1-21.
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of business research*, 115, 38-47.
- Zainol, Z., Omar, N. A., Osman, J., & Habidin, N. F. (2016). The effect of customer–brand relationship investments' dimensions on customer engagement in emerging markets. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 172-199.
- Zhang, Z., & Zheng, L. (2021). Consumer community cognition, brand loyalty, and behaviour intentions within online publishing communities: An empirical study of Epubit in China. *Learned publishing*, 34(2), 116-127.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.