



توسيط امتنان العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة لعملاء شركات الطيران في مصر

إعداد

د. أحمد محمد السطوحي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة المنصورة
ahmed.elsetouhi@mans.edu.eg

د. أحمد يحيى حسين عبيد
أستاذ التسويق
كلية التجارة – جامعة المنصورة
a_yehia75@yahoo.com

أ. الشيماء الدسوقي عبد العزيز
مدرس مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة
shaimaaelmashad@mans.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثاني - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢١

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

عبيد، أحمد يحيى حسين؛ السطوحي، أحمد محمد؛ عبد العزيز، الشيماء الدسوقي (٢٠٢١). توسيط امتنان العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة لعملاء شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢(٢) ج٣، الصفحات ٦٨٩-٧٢٢.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

توسيط امتنان العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة لعملاء شركات الطيران في مصر

د. أحمد مجيب حسين عبيد
د. أحمد محمد السطوحى
أ. الشيماء الدسوقي عبد العزيز

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات (المالي، الاجتماعي، الهيكلي) على العلاقات المثمرة من خلال توسيط امتنان عملاء شركات الطيران في مصر. واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عبر الإنترنت online survey لجمع البيانات من عملاء شركات الطيران، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة ٤٠٣ قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.6.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للاستثمار المالي والاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الاجتماعي وكذلك الاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على امتنان العميل. وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على العلاقات المثمرة. بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للاستثمار الاجتماعي والاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة عند توسيط امتنان العميل. وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، فقد أثيرت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في بناء وتعزيز علاقات مثمرة مع العملاء.

الكلمات الرئيسية: الاستثمار في تسويق العلاقات، امتنان العميل، العلاقات المثمرة.

مقدمة:

تعد المنظمة الناجحة من منظور تسويق العلاقات هي التي يمكن أن تحول المستهلكين إلى عملاء، ومن عملاء محتملين إلى شركاء، وكذلك هي التي يمكنها أن تخلق قيمة للعملاء على المدى الطويل، مما يزيد من مواردها التسويقية الموجهة للاحتفاظ بالعملاء مقارنة بالعثور على عملاء جدد (Trenggana&Cahyani, 2019). ويشير تبني مختلف أنشطة تسويق العلاقات عبر العديد من الصناعات إلى أن الاستثمار في تسويق العلاقات أصبح عنصراً أساسياً في اكتساب والحفاظ على ولاء العملاء. وتشمل أنشطة تسويق العلاقات جميع الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية التي تحفز العملاء لتكرار شرائهم لمنتجات المنظمة، وتشمل أهداف تلك الأنشطة زيادة الإيرادات وتعزيز قاعدة عملاء المنظمة بالتأثير على نوايا شرائهم وولائهم (Dewani et al., 2016).

ويؤكد الاستثمار في تسويق العلاقات مشاعر الامتنان لدى العملاء، والتي تنعكس إيجابياً على سلوكيات عملاء الشركة (Mishra, 2016). فعندما يشعر العميل بالامتنان لما

قدمته المنظمة من جهود وموارد، فيكون لديه الدافع لمكافئتها في شكل نشر كلمات إيجابية عنها، وتكرار عملية الشراء لمنتجاتها (Huggins et al., 2020)

ويعد تقديم عروض مميزة وبرامج مخصصة للعملاء مثل برامج الولاء والمكافآت الاجتماعية والاقتصادية، والتي تجعلهم يميلون لتكوين دوافع جوهرية للبقاء مع المنظمة من خلال تطوير الارتباط والالتزام العاطفي نحوها، والانخراط في السلوكيات العلائقية أكثر، حيث أنهم يدافعون بحماس عن المنظمة ويوصون أقرانهم بشراء منتجاتها، بالإضافة إلى رفضهم التحول إلى شراء منتجات المنظمات المنافسة، مع زيادة رغبتهم في تقديم مقترحات لتحسين أداء الخدمة (Lee et al., 2015).

وبالرغم من قيام العديد من الدراسات السابقة بفحص العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات وامتنان العميل كمتغيرين أحادي البعد (Lee et al., 2014; Handriana et al., 2015; Mishra, 2016; E-hasan et al., 2017) وكذلك قامت دراسة (Dewani et al., 2016) بتحليل الاستثمار في تسويق العلاقات من خلال ابعاده الثلاثة الاستثمار المالي والاجتماعي والهيكلية إلا انها تناولت تأثير الاستثمار الاجتماعي والهيكلية على امتنان العملاء العاطفي فقط. بالإضافة لتناول (Palmatier et al., 2009) العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات كمتغير أحادي البعد وامتنان العميل بمكوناته العاطفي والسلوكي. وايضاً دراسة (Lee et al., 2015) التي أوضحت وجود علاقة غير مباشرة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة من خلال توسيط برامج الولاء. بالإضافة إلى ما توصل إليه (Kageyama, 2016) إلى وجود علاقة مباشرة بين امتنان العميل وبين الدفاع عن المنظمة.

إلا أنه يلاحظ أن هذه الدراسات أغفلت دراسة تأثير الأبعاد الثلاثة للاستثمار في تسويق العلاقات (المالي والاجتماعي والهيكلية) على امتنان العميل بمكوناته الثلاثة (الإدراكية والعاطفية والسلوكية). وكذلك العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة، وكذلك لم تركز الدراسات على تناول العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة بتوسيط امتنان العميل. وبناء على ذلك تكمن تساؤلات الدراسة في:

1. ما تأثير أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على كل من امتنان العميل والعلاقات المثمرة؟
2. ما تأثير امتنان العميل على العلاقات المثمرة؟
3. ما طبيعة التأثير غير المباشر للاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة عند توسيط امتنان العميل؟

وللإجابة على هذه التساؤلات، تتبنى الدراسة الحالية مجموعة من الأهداف والتي تساهم في تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة في أدبيات الاستثمار في تسويق العلاقات وهي:

- 1- بيان تأثير ابعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على كل من امتنان العميل والعلاقات المثمرة.
- 2- فحص تأثير امتنان العميل على العلاقات المثمرة.
- 3- التعرف على التأثير غير المباشر للاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة عند توسيط امتنان العميل.

وايضاً تمثل هذه الدراسة إضافة عملية في مجال الضيافة، والتي أكد (Lee et al., 2014) على أهمية هذه المتغيرات في هذا المجال وخاصة شركات الطيران والتي تقدر قيمة العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. ويمثل هذا القطاع أهمية حيوية على المستوى القومي. حيث أن قطاع شركات الطيران 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 وصولاً إلى المستويات العالمية. ويوضح البحث لشركات الطيران ومسؤولي التسويق بها، أهمية الاستثمارات في تسويق العلاقات (المالية، والاجتماعية، والهيكلية) ودورها في تنمية علاقات اجتماعية طويلة الأجل مع كافة العملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء المرتقبين، كذلك تساهم نتائج البحث أيضاً في جذب انتباه شركات الطيران إلى أهمية قياس قيمة العملاء من خلال سلوكياتهم الاجتماعية نحو المنظمة، من خلال معرفة مدى تأثير جهودها واستثماراتها المختلفة على العلاقات المثمرة (الدفاع- الحصانة- الانفتاح- القبول- الصدق)، حيث يجب على أي منظمة تريد البقاء والاستمرار في السوق أن تسعى لتنمية السلوكيات الاجتماعية لدى عملائها فهي السبيل إلى تحقيق المزيد من الأرباح مستقبلياً.

أولاً: الإطار النظري:

ويشمل الإطار النظري لهذه الدراسة ثلاث متغيرات وهي: الاستثمار في تسويق العلاقات وامتنان العميل والعلاقات المثمرة، وذلك على النحو التالي:

١. الاستثمار في تسويق العلاقات Relationship marketing investments

يوضح (Mathur and Kumar (2013 أن الاستثمار في العلاقات هو استثمار الموارد المالية والوقت والجهد الموجه نحو تطوير علاقات قوية مع العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز السلوك المتبادل والضروري لدعم العلاقة والحفاظ عليها. وتستلزم هذه الاستثمارات تعديل في سياسات المنظمة لتلائم احتياجات العملاء، أو تقديم هدية أو القيام بأفعال بسيطة ولكن مميزة مثل الإشارة إلى العميل بلقبه أثناء التعاملات.

ويرى (Lee et al. (2014 أن الاستثمار في تسويق العلاقات هو إدراك العملاء لما يبذله مقدمي الخدمة من جهد بهدف الحفاظ على العلاقات معهم، وأنه ينشئ العلاقات النفسية التي تدفع العملاء للحفاظ على الروابط مع مقدمي الخدمة والحفاظ على منهجية المعاملة بالمثل. ويوضح (Dewani et al. (2016 أن الاستثمار في تسويق العلاقات هو استثمارات أنجزها المسوقين بنية أن هذه الاستثمارات من شأنها أن تعزز الميزة التنافسية عن طريق تكرار التعامل من قبل العملاء. في حين يشير (Mishra (2016 إلى أن الاستثمار في تسويق العلاقات هو قيام المنظمة ببذل جهود إضافية لتلبية متطلبات العملاء، حيث يتم تعديل السياسات لمصلحة العميل، أو منح امتيازات بسيطة مثل خدمة مجانية أو هدية. ويعرف (E-Hasan et al. (2017 الاستثمار في تسويق العلاقات بأنه وعي العملاء باستثمارات الشركة من وقت وموارد وجهد من أجل تكوين علاقات متبادلة المنفعة.

ويخلص الباحثون من التعريفات السابقة بأن الاستثمار في تسويق العلاقات كافة الاستثمارات التي تقوم بها المنظمة من خلال استثمار الجهود والموارد والوقت وتوفير القيمة، لتعزيز علاقات قوية ومتبادلة المنفعة مع العملاء، ومن ثم الاحتفاظ بهم.

ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحثون، سيتم قياس الاستثمار في تسويق العلاقات من خلال ابعاده الثلاثة الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية وفقاً لدراسة كلا من (Palmatier et al., 2006_a; Zhou et al., 2015; Dewani et al., 2016; Shi et al., 2016; Luu et al., 2018; Constantine, 2018; Caliskan & Esmer, 2019; Lee & Han, 2019) حيث يرى الباحثون انها كانت شاملة في مضمونها ومفهومها وأكثر تفسيراً عن الأبعاد التي وضعها الباحثون الآخرون. ومن ثم يمكن توضيح الأبعاد التي سيتم الاعتماد عليها في الدراسة انطلاقاً من الدراسات السابقة كما يلي:

١/١ الاستثمار المالي في تسويق العلاقات Financial Relationship Marketing Investments

يشير (Palmatier et al., 2006_a) إلى أن الاستثمار المالي يشمل الخصومات أو المنتجات المجانية أو الحوافز المالية الأخرى اللازمة لتأمين ولاء العملاء. ويرى (Tariq et al., 2014) أن الاستثمار المالي في تسويق العلاقات هي تلك الاستثمارات التي تقدم نوعاً من الفوائد الاقتصادية في مقابل سلوك معين من قبل العملاء، وهذا النوع من السلوك قد يؤدي إلى ولاء العميل أو حصة كبيرة من المشتريات إلخ، وتشمل الاستثمارات المالية عروض مثل تخفيضات على السعر، وتجربة المنتجات الجديدة مجاناً، والكوبونات الخاصة وغيرها من الفوائد (على سبيل المثال التوصيل المجاني).

ويوضح (Dewani et al., 2016) أن الاستثمارات المالية هي تلك الاستثمارات التي تحدث قبل الشراء وينظر إليها كحوافز نقدية. وتُعرف أيضاً بأنها أي مكافآت ملموسة أو غير ملموسة مقدمة من المنظمة، والتي يمكن أن يدرکها العملاء بأنها استثمارات مالية، ويتم منحها للعملاء بهدف زيادة التعامل، وتتضمن هذه الاستثمارات، العينات المجانية والهدايا، والكوبونات، ونقاط المكافأة أو أي شكل آخر من أشكال الترويج النقدي. ويرى (Lee and Han, 2019) أن الاستثمار المالي في تسويق العلاقات هو أساس الاستثمار في العلاقات التي تستخدمها المنظمات لتكوين علاقات مع العملاء، والتي تستند إلى تعزيز وتقوية تلك العلاقات من خلال تقديم فوائد اقتصادية.

وبناء على ما سبق؛ يرى الباحثون أن الاستثمار المالي في تسويق العلاقات يقصد به: ما تقدمه المنظمة من عروض وحوافز وفوائد نقدية مباشرة لتأمين ولاء العملاء مثل سعر تذكرة منخفضة، والعروض الترويجية لوجهات سفر مختلفة، وفرض رسوم إضافية منخفضة على الأمتعة الزائدة عن الوزن المسموح به، والتذاكر المجانية.

٢/١ الاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات Social Relationship Marketing Investments

يوضح (Shi et al., 2016) أن الاستثمار الاجتماعي يشير إلى مدى تفاعل مقدم الخدمة مع عملائه بطريقة دافئة وشخصية، وتشمل هذه التفاعلات تناول العشاء معاً، والترفيه، وتوفير معلومات خاصة، ويعتقد أن مثل هذه الاستثمارات لها تأثير قوي على العلاقات، كما أنها تعتبر

استراتيجية فعالة لمقدمي الخدمات لإظهار صداقتهم والنظر في احتياجات عملائهم، مما قد يؤدي إلى رضا العملاء وولائهم.

ويرى (Luu et al. (2018 أن الاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات يقوم على بذل الجهود لإنشاء روابط شخصية وإضفاء طابع شخصي على العلاقة، وهي تشمل تقديم معاملة خاصة للعملاء، ومشاركة المعلومات معهم أو تنظيم أحداث تفاعل اجتماعي بين المنظمة وعملائها. ويشير (Lee and Han (2019 إلى أن الاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات هو تلك الاستثمارات التي ترتبط بالعلاقات الشخصية الإيجابية، وتلعب دوراً مهماً في تطوير العلاقات بشكل عام، وهي تشير إلى درجة المشاركة المتبادلة من التقارب الشخصي والمعلومات في العلاقات بين الأشخاص.

ومن ثم يمكن القول: أن الاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات يشير إلى كافة الاستثمارات التي تقوم بها المنظمة في سبيل إقامة علاقات قوية مع العملاء، بما يتيح فرص التفاعل ومشاركة المعلومات بين المنظمة وعملائها بغرض تعزيز الفهم لاحتياجاتهم ورغباتهم، مثل المحادثات الشخصية والتواصل المستمر معهم من خلال كافة وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم خدمة عالية الجودة ابتداء من التحية التي تنسم بالود عند التواصل مع المكاتب الخاصة بالشركة وانتهاء بمشروب يتم تقديمه بأسلوب متميز، والاهتمام بتوفير كل سبل الرفاهية والراحة للعميل أثناء سفره حيث المقاعد المريحة والأماكن المتسعة، وشاشة عرض خاصة بقائمة أفلام ومسلسلات وبرامج حديثة ومتنوعة وسماعات جودة عالية.

٣/١ الاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات Structural Relationship Marketing Investments

يرى (Dewani et al. (2016 أن الاستثمارات الهيكلية في تسويق العلاقات هي جميع الاستثمارات المقدمة لتقديم منتجات وخدمات مخصصة (تكييف المنتج للائم احتياجات أو مواصفات العميل)، وذات طابع شخصي، وهي توفر مزايا القيمة المضافة للعملاء المستهدفين، وتوفير هذه المنافع ذات القيمة المضافة هو صعب أو مكلف للشركات وليست متاحة في أماكن أخرى. ويصف (Shi et al. (2016 الاستثمار الهيكلي بأنه معاملة مميزة للعملاء، حيث يمكن لمقدمي الخدمة تقديم معلومات إضافية عن الصناعة والمنتجات، بالإضافة إلى تقديم منتجات ذات طابع شخصي لجذب العملاء؛ حيث إن التصاميم الخاصة أو المعاملة المميزة ستجعل العملاء يشعرون بالأهمية.

ويوضح (Luu et al. (2018 أن الاستثمار الهيكلي يقدم للعملاء فوائد ملموسة ذات قيمة مضافة، يصعب الحصول عليها من منظمات أخرى، بما في ذلك واجهات معالجة الطلبات الإلكترونية، أو التعبئة المخصصة، أو غيرها من التغييرات الإجرائية المخصصة.

ويعرف الباحثون الاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات بأنه تلك الاستثمارات التي تقوم بها المنظمة من خلال تقديم معاملة خاصة للعملاء، يحصلون منها على فوائد ملموسة ذات قيمة مضافة، ومن خلالها يشعرون بالأهمية والتميز عن غيرهم، والتي يصعب الحصول عليها من منظمات أخرى مثل الاهتمام بالمناسبات الخاصة للعملاء المميزين، كإرسال دعوات سفر مجانية تحمل أسماءهم في أعياد ميلادهم، واعطاء الأولوية في الحجز والصعود للطائرة مقارنة

بالمسافر العادي، وكذلك تقديم خدمات تكاملية من خلال الشراكة مع البنوك، الفنادق، مكاتب تأجير السيارات.

٢. امتنان العميل Customer Gratitude:

يرى (Palmatier et al. (2009) أن الامتنان هو مكون اجتماعي أساسي للتفاعلات البشرية التي توفر أساس عاطفي لسلوكيات المعاملة بالمثل. ويشير Dewani and Sinha (2012) إلى أن هناك ثلاثة عناصر للامتنان، (١) أنه شعور عميق بالتقدير لشخص ما أو شيء ما، (٢) الشعور بحسن النية تجاه هذا الشخص أو الشيء، (٣) التصرف المبني على التقدير وحسن النية.

ويعرف (Kim and Lee (2013) الامتنان بأنه عاطفة إيجابية يشعر بها الأفراد عندما يمنحهم الآخرون عن قصد شيئاً ذا قيمة، ويعتبر الامتنان رابطة عاطفية حيوية في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية، ومن ثم يمكن القول أن الامتنان معروف بأنه: (١) قوة إلزامية تدفعنا إلى رد المنفعة التي تلقيناها، وهي جزء من سلسلة المعاملة بالمثل، (٢) ضغط نفسي متأصل لإعادة الجميل، (٣) والمشاعر التي تدفعنا فوراً ومباشرة إلى المكافأة.

ويشير (Chou and Chen (2018) إلى الامتنان بأنه شعور بالتقدير والشكر والعرفان بالجميل للمنافع التي وردت من مقدم الخدمة، وهذا الشعور هو الأساس العاطفي للسلوكيات المتبادلة، والتي تشكل القوة التي تدفع الناس إلى الحفاظ على التزاماتهم المتبادلة مثل إعادة شراء المنتجات أو الخدمات من نفس البائع، وبالتدرج تصبح العلاقة بين الطرفين أكثر ارتباطاً. ويوضح (Bi (2019) أن الامتنان شعور عميق بالتقدير للفوائد التي تم الحصول عليها، كما أنه يتضمن شعور بحسن النية تجاه مصدر تلك الفوائد والرغبة في فعل شيء في المقابل اعترافاً بالجميل.

ومما سبق يمكن تعريف الامتنان بأنه رد فعل عاطفي للعملاء تقديراً للمنافع التي تلقوها من المنظمة، مصحوباً بتصورات ومشاعر إيجابية ورغبة للرد بالمثل، وتلعب دوراً مهماً في تطوير والحفاظ على العلاقة مع البائع.

وسوف يعتمد الباحثون في هذه الدراسة على كل من المكون الإدراكي والعاطفي والسلوكي للامتنان وفقاً لدراسة كلا من (Raggio et al., 2014; Bock et al., 2016; Huggins et al., 2020) حيث يتفق الباحثون مع دراسة (Bock et al., 2016) التي توضح أن عاطفة الامتنان تنبع من معرفة العميل وإدراكه وهي ما ستقوده لإجراء سلوك محدد، كذلك وبالرغم من قيام الباحثين في الدراسات السابقة بتصوير الامتنان على أنه يحتوي على مكونات عاطفية وإدراكية وسلوكية، إلا أنه تم التوصل إلى أن المكونات الثلاثة تعمل بشكل جماعي.

١/٢ الامتنان الإدراكي Cognitive gratitude:

يوضح (Emmons and McCullough (2003) أن الامتنان الإدراكي، يتضمن خطوتين: (أ) الاعتراف بأن الفرد قد حصل على نتيجة إيجابية، و (ب) الإقرار بوجود مصدر خارجي لهذه النتيجة الإيجابية، هو ما ينتج عنه الامتنان كعاطفه. ويرى (Morales (2005) أن الامتنان الإدراكي ينتج من ملاحظة المستهلك أن المنظمة تعمل بجد لتسويق منتجاتها، وميله للتعرف على هذا الجهد ونتيجة لذلك يشعر بالامتنان تجاهها لدعم مسؤوليتها في العمل الجاد.

ويشير (Soscia 2007) إلى أنه وفقاً للنظرية الإدراكية للعواطف cognitive theory of emotions فإن المكون الإدراكي هو أصل العواطف وأنه يمثل الجانب الجوهري لها ويسمح لنا أن نميز عاطفة من الأخرى، وأن الامتنان الإدراكي يشعر الناس به عندما ينسبون نتائجهم الإيجابية أو نجاحاتهم الشخصية، على الأقل جزئياً، للآخرين بدلاً من عزوها إلى أنفسهم فقط.

٢/٢ الامتنان العاطفي Affective gratitude:

يرى (Emmons and McCullough 2003) أن الامتنان العاطفي مشاعر إيجابية متمثلة في الشكر والتقدير نحو المنظمة. ويشير (Palmatier et al. 2009) إلى أن الامتنان العاطفي هو مشاعر العرفان بالجميل والشكر التي تم إنشاؤها عند الناس، لتقدير المنفعة المتلقاه. ويرى (Bock et al. 2016) أن الامتنان العاطفي كقيمة نفسية إيجابية.

٣/٢ الامتنان السلوكي Behavioral gratitude:

يوضح (Palmatier et al. 2009) أن الامتنان السلوكي أو الامتنان القائم على السلوكيات المتبادلة، بأنه يتعلق بالإجراءات النابعة من مشاعر الامتنان أو كأفعال لرد أو تبادل المنافع المتلقاه، في استجابة لمشاعر الاعتراف بالجميل. ويرى (Raggio et al. 2014) أن الامتنان السلوكي هو الإقرار بالمنفعة المتلقاه. ويشير (Bock et al. 2016) إلى أن الامتنان السلوكي يتم تصويره بأنه رغبة محملة عاطفياً لإفادة الطرف الآخر المسؤول عن الفوائد المتلقاه.

٣. العلاقات المثمرة Relational worth

ويمكن تناوله في النقاط التالية:

١/٣ مفهوم العلاقات المثمرة

يرى (Phillips 2007) أن العلاقات المثمرة هي السلوكيات غير المالية التي تسهم في معرفة قيمة العملاء بالنسبة للمنظمة، كما أنها كمقياس لقيمة العميل بالنسبة للمنظمة يمكن أن تضيف فهماً واضحاً من حيث معرفة أي العملاء يجب على المنظمة أن تعمل للحفاظ عليهم من أجل تعظيم أرباحها لأقصى قدر. ويشير (Melancon et al. 2011) إليها بأنها سلوكيات غير مالية واجتماعية يقوم بها العملاء تجاه المنظمة والتي تنتج عن علاقات التبادل معهم، وأن هذه السلوكيات مهمة للمنظمة نظراً لأن العميل غالباً ما يشارك في مهام المنظمة بنفسه.

ويوضح (Kristiani et al. 2013) أن العلاقات المثمرة سلوك اجتماعي مرغوب فيه من العملاء نحو المنظمة، حيث إن العملاء يعطون قيمة للمنظمة من خلال الوسائل غير المالية، مثل مساعدة الشركة على جذب عملاء آخرين، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذلك تقديم التوجيهات للمنظمة، وهو ما قد يساعد على تعظيم أرباحها.

وتوضح دراسة (Sanz-Blas et al. 2019) أن العلاقات المثمرة هي البناء الذي يحاول توفير مقياس كلي للقيمة الاجتماعية للعميل نحو العلامة أو المنظمة.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن العلاقات المثمرة هي عبارة عن سلوك اجتماعي وغير مالي يقوم به العملاء تجاه المنظمة؛ حيث ينتج عن علاقات التبادل بينهما، والذي يسهم في تحديد قيمة العميل لدى المنظمة.

٢/٣ أبعاد العلاقات المثمرة

اعتماداً على الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقات المثمرة (Phillips, 2007; Melancon et al., 2011; Kristiani et al., 2013; YIN, 2013; Lee et al., 2015) فقد وجد أن غالبيتها يعتمد على خمسة أبعاد لقياس العلاقات المثمرة وهما الدفاع، والحصانة، والانفتاح، والقبول، والصدق. ويمكن توضيحهما كما يلي:

أ. الدفاع Advocacy

يوضح (Phillips 2007) أن الدفاع أحد أهم السلوكيات الإيجابية نحو المنظمة؛ حيث يكون العملاء ذوي قيمة اجتماعية كبيرة للمنظمة عندما يكونون بمثابة دعاة لها من خلال نشر كلمة إيجابية منطوقة. ويشير (Melancon et al. 2011) إلى الدفاع بأنه الرغبة في نشر كلمة إيجابية منطوقة عن المنظمة.

ويوضح (Kageyama 2016) أن الدفاع يشير إلى التوصية بالمنظمة أو مقدم الخدمة إلى الآخرين مثل الأصدقاء أو العائلة من خلال الكلمة الإيجابية المنطوقة، وهي غالباً ما تكون مؤشراً على ولاء العملاء.

ب. الحصانة Immunity

يرى (Phillips 2007) أن الحصانة تتمثل في عدم اهتمام العملاء بعروض المنافسين، حتى عند مواجهه المعلومات السلبية عن المنظمة. ويوضح (Melancon et al. 2011) أن الحصانة يقصد بها ميل العميل إلى البقاء موالياً للمنظمة حتى مع وجود عروض جذابة من المنافسين أو معلومات سلبية عن المنظمة.

ووفقاً لدراسة (Kristiani et al. 2014) فإن الحصانة هي تجاهل العميل للمعلومات السلبية التي ينشرها المنافسون عن المنظمة نتيجة لمشاعره الإيجابية نحوها. ويرى (Lee at al. 2015) أن الحصانة تشير إلى مقاومة التحول إلى منظمات أخرى، وتعكس مدى بقاء العملاء موالين للمنظمة على الرغم من عروض المنافسين المميزة أو الدعاية السلبية عنها.

ج. الانفتاح Openness

ويرى (Melancon et al. 2011) أن الانفتاح هو رغبة العميل في تقديم المعلومات إلى المنظمة بحرية تامة في شكل ردود فعل وشكاوى واقتراحات للتحسين، وتقديم المعلومات المطلوبة والاستجابة للاستطلاعات الرأي التي تقوم بها. ويوضح (Kristiani et al. 2014) أن الانفتاح هو استعداد العميل لتقديم ملاحظات صادقة للمنظمة والاشارة للخطأ الحادث في العلاقة بدلاً من خسارته كعميل لها، ومساعدتها في تنفيذ أهداف تسويق علاقتها، ومع وجود معلومات دقيقة من هؤلاء العملاء يمكن للمنظمة ضبط خدماتها لتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

د. القبول Acquiescence:

يرى (Phillips 2007) أن القبول هو استعداد العملاء للالتزام والتكيف مع التغييرات في العلاقة، ويمكن القبول المنظمات من التعرف على العملاء الأكثر ولاءً لها وعلى استعداد لتقبل التغييرات، بالإضافة إلى مساعدتها في التخلص من العملاء التي قد تُضيع وقتها في إقناعهم أو تُهدر مواردها. ويوضح (Lee at al. 2015) أن القبول هو درجة تعاون العملاء مع مقدم الخدمة للحفاظ على علاقات جيدة، وقبول التغييرات الهامة في الاتفاقات، والتي تتوافق مع سياسات وطلبات مقدم الخدمة، ويتميز القبول بالمرونة والتكيف.

هـ. الصدق Honesty:

يوضح (Melancon et al. (2011) أن الصدق هو إظهار الأمانة وحسن النية في جميع المعاملات مع منظمة ومقاومة الاستفادة منها. وتبني هذا التعريف أيضاً Kristiani et al. (2014). ويرى (Lee et al. (2015) أن الصدق يظهر درجة النزاهة وحسن النية وعدم الرغبة في استغلال المنظمة بأي شكل من الأشكال عندما يتعامل العملاء معها، مما يدل على مقاومة الانتهازية.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض

ويستعرض الباحثون العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي، وكما يوضحها الشكل (1):

1. العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة

قامت دراسة (Palmatier et al. (2006) بإجراء meta-analysis للعوامل المؤثرة على فعالية تسويق العلاقات، وقد توصلت إلى أن فعاليته تظهر من خلال الاستثمار في تسويق العلاقات، كذلك قد توصلت دراستهم إلى أن الاستثمار في تسويق العلاقات له دور قوي في بناء العلاقات مع العملاء، ويحسن بشكل مباشر أداء تلك العلاقات، كما أنه بمثابة مقدمات لجودة العلاقة. وهو ما اتفق مع دراسة (De Wulf et al., 2001) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للاستثمار في تسويق العلاقات على جودة العلاقة، والتي بدورها تؤثر على الولاء السلوكي للعميل.

ويشير (Shi et al. (2016) في دراسته أن الثلاث جهود الخاصة بالاستثمار في العلاقات هي الأكثر نجاحاً لتقوية علاقات مقدمي الخدمة مع العملاء، وأنه من خلال التأثيرات المتداخلة للاستثمارات المدركة في العلاقة، فإن جميع جهود الاستثمار في العلاقات (المالية، والاجتماعية، والهيكلية) تعزز من قوة العلاقة. وتشير نتائج دراسة (Şahin et al., 2016) إلى أن إدراك العملاء للاستثمار في العلاقة يؤدي إلى التزامهم وتقوية علاقتهم مع المنظمة. ووفقاً لدراسة (Ryu & lee, 2017) تنعكس النتائج الإيجابية للاستثمار في تسويق العلاقات على السلوكيات التبادلية الإيجابية من قبل العملاء، بالإضافة إلى نوايا إعادة التعامل مع المنظمة. وبناء على ما سبق من استعراض للدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرض التالي:

H1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة.

وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

H1a: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار المالي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة.

H1b: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة.

H1c: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة.

2. العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات وامتنان العميل

يرى (Palmatier et al. (2009) أن الامتنان يلعب دوراً هاماً في فهم كيفية الاستثمار في تسويق العلاقات ويزيد من نوايا الشراء ومن نمو المبيعات، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للاستثمار في تسويق العلاقات على امتنان العميل، وتقترح هذه الدراسة أن كلاً من الجوانب العاطفية والسلوكية للامتنان هي آليات مهمة لفهم كيف ولماذا تؤثر الاستثمارات في تسويق العلاقات على أداء البائع.

ويوضح (Huang (2015) أن الاستثمارات في تسويق العلاقات تولد شعور العملاء بالامتنان، والذي يؤدي لتحقيق منافع لأداء البائع (استناداً إلى سلوكيات المعاملة بالمثل المتعلقة

بالامتنان)، ويعد فهم تأثير أساليب تسويق العلاقات المختلفة على شعور العملاء بالامتنان من الأدوات المفيدة التي يمكن أن تساعد مديري التسويق على الاستفادة من استثماراتهم في تسويق العلاقات. وهو ما اتفق مع دراسة كلا من (Hosseini&Ganji,2015; Hejazian&Lotfizadeh,2017) حيث أظهرت النتائج أن الاستثمار في تسويق العلاقات له علاقة قوية وهامة على امتنان العملاء.

في حين اتفقت دراسة كلا من (Lee et al., 2014; Handriana et al., 2015; Mishra, 2016) على أن امتنان العميل يلعب دوراً هاماً في فهم فعالية الاستثمارات في تسويق العلاقات، حيث توصلت إلى أن الاستثمار في تسويق العلاقات يؤثر إيجابياً على امتنان العميل. في حين توصلت دراسة (Fazal E-Hasan et al., 2017) إلى أن إدراك العملاء لاستثمارات المنظمات والجهود المبذولة لتطوير العلاقات تؤدي إلى استجابة عاطفية بالامتنان نحو المنظمة. وفي ضوء ماسبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على امتنان العميل.
وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

H2a: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار المالي في تسويق العلاقات على امتنان العميل.

H2b: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات على امتنان العميل.

H2c: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على امتنان العميل.

٣. العلاقة بين امتنان العميل والعلاقات المثمرة

يوضح (Palmatier et al. (2009 أن الامتنان بمثابة الحافز أو الآلية التي تعزز تنمية العلاقة مع المنظمة، وأن شعور العملاء بالامتنان له تأثير إيجابي على نوايا الشراء، وأن السلوكيات القائمة على الامتنان لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء وعلى نتائج أداء المنظمة وتحديد إيرادات المبيعات وحصة المحفظة ونمو المبيعات. وتشير دراسة (Xia&kinney, 2013) إلى أن العملاء الممتنين من المرجح أنهم لن يواصلوا الشراء من المنظمة فقط، بل أنهم أيضاً سيكونون مدافعين عنها عن طريق توليد كلمة إيجابية منطوقة، وتوضح نتائج الدراسة التأثير القوي لامتنان العميل على كل من نية الشراء والدفاع عن المنظمة. ويشير Simon et al. (2015) إلى أن العملاء الذين يشعرون بالامتنان تجاه المنظمة يميلون إلى الانخراط في سلوكيات تبادلية تعكس أنماط التزامهم، والتي تشمل إعادة شراء منتجات المنظمة ونشر كلمة إيجابية منطوقة.

ووفقاً لدراسة (Kageyama, 2016) فالامتنان له تأثير قوي على السلوكيات الإيجابية نحو المنظمات مثل الدفاع عنها من خلال نشر كلمة إيجابية منطوقة، كما أنه يساعد في بناء الثقة وتنمية علاقات طويلة الأجل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن امتنان العميل له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء والكلمة الإيجابية المنطوقة، في حين أنه ليس له تأثير معنوي على تقديم العملاء للتغذية المرتدة (الانفتاح).

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لامتنان العميل على العلاقات المثمرة.

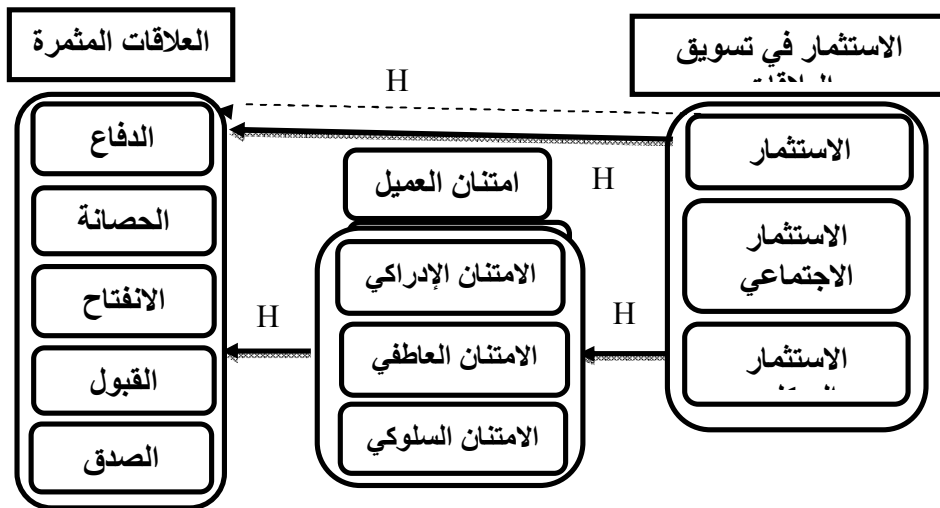
٤. توسيط امتنان العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة:

يرى (Morales (2005 أن الامتنان يحفز العملاء على مكافأة المنظمات لما بذلوه من جهد إضافي ويتوسط آثار تصورات جهد البائع على سلوك العملاء. وتوضح دراسة

(Palmatier et al., 2009) أن الامتنان يتوسط العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات ونتائج أداء البائع، حيث إن توسيط الامتنان يزيد من ثقة العميل في البائع، وكلاهما يعزز جودة العلاقة، والتي تؤثر إيجابياً على نتائج أداء البائع. وهو ما اتفق مع دراسة (Handriana et al., 2015) أن الاستثمار في تسويق العلاقات له تأثير على الثقة بشكل غير مباشر من خلال الامتنان وان الثقة لها تأثير مباشر على علاقة الالتزام. وتوصلت دراسة Juharsah et al. (2016) إلى أن الامتنان يؤثر إيجابياً على ولاء العميل، ويتوسط كلياً العلاقة بين روابط برامج تسويق العلاقات وولاء العملاء. كما أشارت دراسة (Mishra, 2016) إلى أن الامتنان يتوسط كلياً العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات ونية الشراء. وبناء على العلاقة بين المتغيرات السابقة واستنتاج الفروض الأول والثاني والثالث، يمكن صياغة الفرض التالي:

H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة من خلال توسيط امتنان العميل.

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

← تشير إلى التأثير المباشر.

..... تشير إلى التأثير غير المباشر.

المصدر: إعداد الباحثون

ثالثاً: طريقة البحث:

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

١. مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء شركات الطيران العاملة في مصر. وأنه وفقاً لما أصدره الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء خلال شهر مارس ٢٠١٩ بأن حركة المطارات المصرية سجلت نحو ٢٦,٢ ألف رحلة طيران في بداية يناير ٢٠١٩، نقل من خلالها ٢,٧ مليون راكب^(١). ووفقاً لمطار القاهرة الدولي يوجد أكثر من ٥٣ شركة طيران^(٢) في مصر يخدمها المطار.

ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين سافروا دولياً من وإلى مصر، بالتالي، كانت العينة المستخدمة لجمع البيانات هي العينة الميسرة وهي مناسبة للدراسة في حالة كبر حجم المجتمع ونشئته جغرافياً (Saunders et al., 2009). وقام الباحثون بوضع القائمة على شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook) وصفحات شركات الطيران ومجموعات السفر الكبيرة كنقطة بداية لجمع البيانات وقد تم وضع الاستبيان من الفترة ٢٠١٩/٤/١٠ حتى الفترة ٢٠١٩/٤/٢٥ فكانت نسبة الاستجابة ضعيفة بواقع ١٩٥ قائمة، ثم تكرر وضع الاستبيان مرة أخرى من الفترة ٢٠١٩/٧/٨ حتى الفترة ٢٠١٩/٨/١، وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها ٤٠٣ قائمة. وقد اعتمد الباحثون على الاستقصاء عبر الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة فيرى (Saunders et al., 2009: p. 364)) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً.

٢. قياس متغيرات الدراسة

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصي منه وبإنفسه. بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١). وشملت قائمة الاستقصاء أربعة أجزاء، الأول: يتمثل في بعض الأسئلة عن شركة الطيران التي يسافر معها العملاء عادةً، والثاني: يحتوي على ٥٥ عبارة لقياس الاستثمار في تسويق العلاقات، والثالث: يحتوي على ١١ عبارة لقياس متغير امتنان العميل، والرابع: يحتوي على ١٦ عبارة لقياس العلاقات المثمرة، والخامس: يختص بالمتغيرات الديموجرافية، وتم تطوير هذه العبارات لتلائم مجال الدراسة، وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (١).

^(١) https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&YearID=23425&Year=22997

^(٢) <http://www.azworldairports.com/airports/a1500cai.cfm>

جدول (١): مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
الاستثمار في تسويق العلاقات	٥٥	(Dewani et al., 2016)
امتنان العميل	١١	(Palmatier et al., 2009; Bock et al., 2016)
العلاقات المثمرة	١٦	(Melancon et al., 2011)

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

رابعاً: تحليل البيانات والنتائج:

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

١. 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 (٢) أن

جميع معاملات التحميل مقبولة -حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥٠.

ب. حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ

(Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو موضح

بجدول (٢) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من الاستثمار في تسويق العلاقات، وامتنان العميل، والعلاقات المثمرة كان ٠,٩٥٨، ٠,٩٤٨، ٠,٩٣٧

على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et

al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ إلى ٠,٧، في حين أن القيم

أكبر من ٠,٧. يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. أما عن

ثبات المكونات Composite Reliability (CR) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي

والتي يوضحها جدول (٢) أن جميع قيم (CR) مقبولة -حيث يرى أن قيم (CR)

المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠. (Hair et al., 2010).

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 Average variance extracted

(AVE)، والذي لا بد أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت

نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

جدول رقم (٢) : معاملات التحميل والتركيب والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	شبهات المعكونات (CIR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل	الانحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	كود العنصر	الهدف	المتغير (Construct)
٠,٥٣٢	٠,٥٣٢	٠,٥٢٦	٠,٦٩٦	١,٠٢٧٥	٢,٢٤٦	F1	الاستثمار المعنى في تمويل الشركات	الاستثمار المعنى في تمويل الشركات
			٠,٥٢٦	١,٠٥٧١	٢,٠١٧	F2		
			٠,٥٢٢	٠,٩٢٢٥	٢,٥٤٢	F3		
			٠,٦٩٩	١,١٤٤٥	٢,٩٢٢	F4		
			٠,٥٦١	١,١٦٦٠	٢,٢٧٥	F5		
			٠,٥٥٢	١,٢٢٠١	٢,١٥٤	F6		
			٠,٦٩٢	٠,٩١٤٢	٤,٠٧٤	F7		
			٠,٦٤٤	٠,٨٧٨٢	٤,٠٩٩	F8		
			٠,٧٥٦	١,٠٤٤٩	٢,٧١٢	F9		
			٠,٦٦١	٠,٨٧٧٩	٢,٦٤٢	F10		
			٠,٥١٢	٠,٩٧١٠	٢,٥٦٤	F11		
٠,٥٥٩	٠,٩٥٤	٠,٩٢٦	٠,٦٩٦	١,٠٢٢٢	٢,٢٨٧	S01	الاستثمار الاجنبي المعنى في تمويل الشركات	الاستثمار الاجنبي المعنى في تمويل الشركات
			٠,٥٩٩	١,١٤٠٤	٢,١٢٤	S02		
			٠,٦٤٢	١,٠٢٥٢	٢,٠٢٢	S03		
			٠,٥٢٦	١,٢٤٧١	٢,٩٠٢	S04		
			٠,٦٥٧	١,١٤٢٨	٢,٩٤٦	S05		
			٠,٦٥٩	١,٠٧٥٤	٢,٧٢٩	S06		

تأثير خبرون رقم (٢) : معاملات التخصيم والتهبت والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	تهبت المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التخصيم	S.D. الأضرار المعنوي	الوسط Mean	قوة التجربة	الهدف	المعيار (Contract)
			٠,١٩١	١,٠١٠٢	٢,٧٨٤	SO7		
			٠,٧٨٥	١,٠٧٨٠	٢,٩١٦	SO8		
			٠,٨٨٧	١,١٢٢٢	٢,٢٤٨	SO9		
			٠,٧٠٦	٠,٩٠٧٨	٢,٥٧١	SO10		
			٠,٧٥٤	١,٠٩٩٦	٢,٠٤٧	SO11		
			٠,٨٨٨	١,٠٢٤٤	٢,٤١٧	SO12		
			٠,٨٤٤	٠,٩١٨٧	٢,٧٢٠	SO13		
			٠,٩٠٢	٠,٨٩٧٧	٢,٥٨٢	SO14		
			٠,٨٥٢	٠,٩٧٥٢	٢,٥٢٢	SO15		
			٠,٧٩٢	١,٢٢٠٢	٢,٨٢٩	SO16		
			٠,٧٢٤	١,١٢٨٤	٢,٠٥٠	SO17		
٠,٥٩٦	٠,٩٣٣	٠,٩٠٧	٠,٨٠٩	١,٠٥٠٥	٢,٤١٧	ST1	الاستثمار الهيكلي في تمويل الملائك	
			٠,٧٧٥	٠,٩٧٦٢	٢,٧٢٢	ST2		
			٠,٥٤٠	٠,٩٢٧٦	٢,٧٤٤	ST3		
			٠,٨٥٥	٠,٩٧٥٧	٢,٣٠٠	ST4		

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	مداخلات التحميل	الأحرف المعارجي S.D.	الوسط Mean	كود العنصر	البناء	العنصر (Construct)
			٠,٥٦٥	٠,٩٧٢٨	٢,٥٢٩	ST5		العنصر التحميل
			٠,٧٠٧	١,٠٧٠٤	٢,٧٦١	ST6		
			٠,٥١٢	١,١٢٧٨	٢,٩٧٢	ST7		
			٠,٦٥٩	٠,٥٩٠٦	٤,١٠٧	ST8		
			٠,٩١١	١,٠٦١١	٢,٧٨٨	ST9		
			٠,٩١٨	١,٠٣٩٢	٢,٤٦٠	ST10		
			٠,٩٢٩	١,٠٢٩٠	٢,٦٥١	ST11		
			٠,٧٢٢	٠,٩٠١٢	٢,٥٤٦	ST12		
			٠,٥٩٦	٠,٥٧٧٢	٢,٥٦٦	ST13		
			٠,٧٧٢	٠,٥٩٢٢	٢,٦١٨	ST14		
			٠,٧٢٩	٠,٩٧٢٠	٢,٥٤٨	G1		
			٠,٧٨٠	١,٠١٦٦	٢,٥٩١	G2		
			٠,٧٦٥	٠,٩٤٠٧	٢,٧٧٧	G3		
			٠,٥٢١	٠,٤١١٨	٢,٦١٠	G4		
			٠,٥٨٦	٠,٤٦٥٢	٢,٤٧٦	G5		
			٠,٩١١	٠,٩٤٠٨	٢,٤٧٧	G6		
			٠,٩١٥	٠,٩٧٠١	٢,٤٢٢	G7		
			٠,٥٢١	٠,٥٨١٢	٢,٥٦٦	G8		

الصدق الظاهري (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل التوافق (α)	ماتريكات التحميل	الانحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	قوة التمييز	المبدأ	المشاور (Construct)
0,514	0,417	0,418	0,373	0,413	7,707	G9	السلوك	السلوكيات المتوقعة
			0,377	0,406	7,337	G10		
			0,387	0,406	7,464	G11		
0,514	0,423	0,403	0,493	0,456	7,928	Advocacy1	الخصيصة	السلوكيات المتوقعة
			0,437	0,452	7,843	Advocacy2		
			0,487	0,453	7,787	Advocacy3		
			0,443	0,454	7,878	Advocacy4		
			0,487	0,450	7,915	Immunity1		
			0,481	0,440	7,715	Immunity2		
			0,453	0,425	7,483	Immunity3		
			0,404	0,447	7,814	Openness1		
			0,304	0,422	7,713	Openness2		
			0,381	0,435	7,777	Openness3		
			0,307	0,446	7,824	Acquiscence 1		
			0,443	0,433	7,877	Acquiscence 2		
0,485	0,446	7,813	Acquiscence 3					
0,464	0,418	0,415	0,464	0,418	7,911	Honesty1	الصدق	السلوكيات المتوقعة
			0,323	0,443	7,400	Honesty2		
			0,430	0,434	7,333	Honesty3		

المصدر: من إعداد الباحثين 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 أنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمه ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع القيم مقبولة.

جدول رقم (٣):

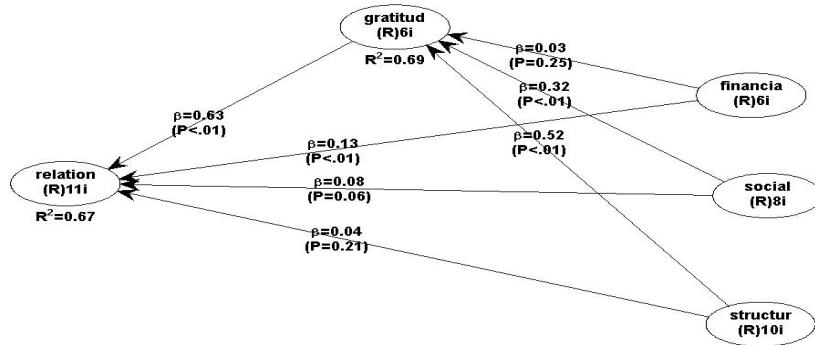
مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE).

العلاقات المثمرة	امتنان العميل	الاستثمار الهيكلي	الاستثمار الاجتماعي	الاستثمار المالي	المتغيرات
				٠,٧٦٦	الاستثمار المالي
			٠,٨٤٠	٠,٧٤٣	الاستثمار الاجتماعي
		٠,٧٩٢	٠,٧٨٠	٠,٦٧٢	الاستثمار الهيكلي
	٠,٨٥١	٠,٧٥٦	٠,٧٨٨	٠,٦٤٦	امتنان العميل
٠,٧٠٦	٠,٧٨٥	٠,٦٦٧	٠,٦٦٨	٠,٦١٠	العلاقات المثمرة

المصدر: من اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

٢. النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي (Warp PLS.6) حيث تم صياغة نموذج الدراسة الموضح في الشكل (١)، وكذلك تم اختبار فروض الدراسة، ومعرفة معاملات المسار بين متغيرات الدراسة، ومستوي معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. وثبت معنوية النموذج حيث بلغ متوسط معامل المسار Average Path Coefficient APC ٠,٢٥١، ومتوسط معامل الارتباط Average R-squared ARS ٠,٦٩٧، ومتوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor AVIF ٣,١٢٥.



شكل رقم (١): النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثون.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

ويتضح في جدول رقم (٤) نتائج اختبار التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة حيث يوضح، علاقة الاستثمار في تسويق العلاقات بالعلاقات المثمرة عند توسيط امتنان العميل:

جدول (٤): نتائج تحليل معاملات المسار

م	المتغير			النتيجة
	المستقل	الوسيط	التابع	
الفرض الأول	الاستثمار المالي في تسويق العلاقات		العلاقات المثمرة	قبول
	الاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات		العلاقات المثمرة	قبول
	الاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات		العلاقات المثمرة	رفض
الفرض الثاني	الاستثمار المالي في تسويق العلاقات		امتنان العميل	رفض
	الاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات		امتنان العميل	قبول
	الاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات		امتنان العميل	قبول
الفرض الثالث	امتنان العميل		العلاقات المثمرة	قبول
الفرض الرابع	الاستثمار المالي في تسويق العلاقات	امتنان العميل	العلاقات المثمرة	رفض
	الاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات	امتنان العميل	العلاقات المثمرة	قبول (يتوسط جزئياً)
	الاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات	امتنان العميل	العلاقات المثمرة	قبول (يتوسط كلياً)

***معنوية عند ٠,٠٠١ * معنوى عند مستوى ٠,١

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار المالي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,١٢٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. وكذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٠٧٧) عند مستوى معنوية ٠,١.

وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الفرعي الأول والثاني للفرض الأول، بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للاستثمار المالي والاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة. ورفض الفرض الفرعي الثالث حيث لا يوجد تأثير معنوي مباشر للاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة.

كذلك تُظهر نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات على امتنان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٢٤) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على امتنان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٥٢٣) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وعليه تشير النتائج السابقة إلى قبول الفرض الفرعي الثاني والثالث للفرض الثاني، بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للاستثمار الاجتماعي وكذلك الهيكلي في تسويق العلاقات على امتنان العميل، وعدم وجود تأثير معنوي مباشر للاستثمار المالي على امتنان العميل ومن ثم رفض الفرض الفرعي الأول.

ويتبين أيضا من النتائج السابقة وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على العلاقات المثمرة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٦٢٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وعليه يتضح قبول الفرض الثالث.

كذلك تشير نتائج التحليل الاحصائي إلى أن امتنان العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين الاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٢٠٤) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، في حين أن امتنان العميل يتوسط كلياً العلاقة بين الاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٢٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وعليه يتم قبول الفرض الفرعي الثاني والثالث للفرض الرابع، وعدم وجود تأثير معنوي غير مباشر للاستثمار المالي على العلاقات المثمرة من خلال الامتنان ومن ثم رفض الفرض الفرعي الأول.

خامساً: المناقشة وتوصيات البحث:

١) مناقشة نتائج البحث

أ. الفرض الأول ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة.

وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف١(أ): يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار المالي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة.

ف١(ب): يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة.

ف١(ج): يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للاستثمار المالي والاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة، وهو ما يتفق جزئياً مع نتائج دراسة (Palmatier et al., 2006) التي توصلت إلى ان فعالية جهود تسويق العلاقات تظهر من خلال الاستثمار في تسويق العلاقات، كذلك وضحت الدراسة أن الاستثمار في تسويق العلاقات له دور قوي في بناء العلاقات مع العملاء، ويساهم في تطويرها وتحسين أدائها، كما انه بمثابة مقدمات لجودة العلاقة. كذلك تتفق جزئياً مع دراسة (Şahin et al., 2016) حيث

توصلت إلى أن إدراك العملاء للاستثمار في العلاقة يؤدي إلى التزامهم وتقوية علاقتهم مع المنظمة.

بالإضافة لدراسة (Ryu & lee, 2017) والتي بينت أن النتائج الإيجابية للاستثمار في تسويق العلاقات تنعكس على سلوكيات العملاء الإيجابية نحو المنظمة، بالإضافة إلى نوايا إعادة التعامل مع المنظمة. كذلك دراسة (Bi (2019) والتي أشارت إلى أنه عندما يدرك العملاء للمزيد من الاستثمارات من المنظمة، فمن الأرجح أن يكونوا على استعداد لاختيار الشريك نفسه كمقدم خدمة باستمرار.

ويرجع هذا الاتفاق الجزئي إلى أن تلك الدراسات تناولت متغير الاستثمار في تسويق العلاقات كمتغير أحادي البعد دون تحليل لأبعادها، في حين أن الدراسة الحالية تناولتها بأبعادها المختلفة.

وتأسيسا على ما تقدم، يشير الباحثون إلى أنه في ظل عمل شركات الطيران في بيئة صعبة بها العديد من التحديات منها الأزمات العالمية الاقتصادية والسياسية، بالإضافة إلى زيادة حدة المنافسة مع شركات الطيران الأخرى- وهو أمر يؤكد على قاعدة (البقاء للأقوى)، كذلك ومن أجل تلبية رغبات وتوقعات العملاء في الحصول على خدمات نقل جوي متميزة وذات جودة عالية تحاكي خبراتهم التراكمية في السفر على متن العديد من طائرات شركات الطيران العالمية، يجب على شركات الطيران التركيز على ضخ الاستثمارات المالية في سبيل الحفاظ على نمو أعمالها ودعم قدرتها التنافسية، والتحسين من جودة خدماتها، وكذلك الحرص على إقامة علاقات شخصية مع العملاء في بيئة مفعمة بالمودة والصدقة، والتي من شأنها أن تحفز العملاء على الاستمرار معها، والقيام بسلوكيات إيجابية نحوها.

ب. الفرض الثاني ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على امتنان العميل. وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف٢(أ): يوجد تأثير معنوي للاستثمار المالي في تسويق العلاقات على امتنان العميل.

ف٢(ب): يوجد تأثير معنوي للاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات على امتنان العميل.

ف٢(ج): يوجد تأثير معنوي للاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على امتنان العميل.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للاستثمار الاجتماعي والاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على امتنان العميل، في حين أظهرت عدم وجود تأثير معنوي مباشر للاستثمار المالي على امتنان العميل. وهو ما اتفق مع دراسة Dewani et al. (2016) حيث توصلت إلى أن الاستثمار الاجتماعي والهيكلي يؤديان إلى امتنان العملاء. كذلك دراسة (Park et al. (2016) التي توصلت إلى أن الشركات التي تستثمر في التسويق العلاقات تتمتع بمستويات أعلى من الامتنان والمعاملة بالمثل من قبل العملاء، بالإضافة إلى أن أرباح الشركات المستمدة من زيادة المبيعات خلال فترة تلقي الامتنان هي انعكاس لمعاملة العميل بالمثل.

واتفقت أيضاً نتيجة الفرض مع دراسة (Hejazian and Lotfizadeh (2017) حيث توصلت إلى أن الاستثمار في تسويق العلاقات من خلال توفير المعاملة التفضيلية يعد أكثر الاستثمارات فاعلية في التأثير على امتنان العميل، يليها التواصل الشخصي والمكافآت الملموسة وهو ما اتفق مع دراسة (Huang, 2015). في حين اتفقت دراسة كلا من (Lee et al., 2014; Handriana et al., 2015; Mishra, 2016) على أن امتنان العميل يلعب دوراً هاماً

في فهم فعالية الاستثمارات في تسويق العلاقات، حيث توصلت إلى أن الاستثمار في تسويق العلاقات يؤثر إيجابياً على امتنان العميل نحو المنظمة. وبناء على ما سبق يرى الباحثون أن هذه النتيجة منطقية، حيث من أهم الركائز الأساسية لاستمرار نجاح أي شركة هي علاقتها الطيبة مع عملائها، لأن كل شركة في البداية والنهاية تتعامل مع أشخاص بتقديم منتج أو خدمة مناسبة لهم، أو سد احتياج معين لديهم، وبما أن كل شخص بطبيعته لديه مشاعر، فإن تلك المشاعر تؤثر بلا شك على عملية البيع والشراء. ومن ثم يتأثر العملاء عاطفياً ويشعرون بالشكر والتقدير فضلاً عن رغبتهم للرد بالمثل لكل ما تلقوه، عندما يُقدم لهم المعاملة الطيبة التي تلمس مشاعرهم، وذلك يحدث عندما تقوم الشركة بكل من الاستثمارات الاجتماعية والتي تركز على التواصل المستمر مع العملاء، والتفاعل الإيجابي معهم والاستماع الجيد لهم فضلاً عن الاهتمام بهم وتقديم كل ما يساعد في توفير الرفاهية والراحة أثناء السفر والتعامل مع هذه الشركة. وكذلك الاستثمارات الهيكلية التي تهتم بإضفاء الطابع الشخصي على كل ما تقدمه الشركة من خدمات لتشعر العميل بمدى أهميته وتميزه عن غيره من المسافرين.

ج. الفرض الثالث ف ٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على العلاقات المثمرة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على العلاقات المثمرة، ويتفق مع نتيجة هذا الفرض دراسة (Juharsah and Hartini, 2018) التي توضح أن الامتنان يتوافق مع نظرية المعاملة بالمثل، حيث أنه عندما يشعر العملاء بالامتنان، تتولد لديهم الرغبة في المعاملة بالمثل لأولئك الذين يقدمون لهم منافع، والتي يمكن أن تساعد في تطوير العلاقات بين العملاء ومقدمي تلك المنافع (المنظمات). كما تستقيم نتائج الدراسة الحالية مع ما تضمنته دراسة (Bock et al., 2016)، والتي توضح أن الامتنان يوسع العلاقات من خلال تشجيع السلوكيات الإيجابية نحو العلاقة، وأن امتنان العميل يؤثر بشكل إيجابي على استمرارية العلاقة والولاء نحو المنظمة، وذلك فضلاً عن إتفاقها مع ما ورد في دراسة (Kageyama, 2016) والتي أشارت إلى أن الامتنان له تأثير قوي على السلوكيات المؤيدة للشركات مثل الدفاع عنها من خلال نشر كلمة إيجابية منطوقة، كما أنه يساعد على بناء الثقة وتنمية علاقات طويلة الأجل بين المنظمات والعملاء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن امتنان العميل له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء والكلمة الإيجابية المنطوقة، في حين أنه لم يتمتع بتأثير معنوي على تقديم العملاء للتغذية المرتدة (الانفتاح).

كذلك تتفق نتيجة إختبار الفرض مع دراسة (Palmatier et al., 2009) فيما يتصل بكون الامتنان يعد بمثابة الحافز التي يعزز تنمية العلاقة مع المنظمة، وأن شعور العملاء بالامتنان له تأثير إيجابي على نوايا الشراء، وأن السلوكيات القائمة على الامتنان لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء وعلى نتائج أداء المنظمة، وتحديدًا على إيرادات المبيعات وحصّة المحفظة ونمو المبيعات

وبناء على ما سبق وبالاتفاق مع الدراسات السابقة حول إعتبار الامتنان بمثابة الجوهر العاطفي لعلاقة التبادل بين مقدمي الخدمة ومنتقبيها، وأن له قوة أساسية في تطوير والحفاظ على علاقة تبادلية ناجحة، يرى الباحثون أن شعور العميل بالشكر والتقدير لما تلقاه يجعله يرغب في الرد بالمثل أو اتخاذ سلوك إيجابي نحو شركة الطيران متمثل في نشر المعلومات والآراء الإيجابية عن الشركة، والتوصية بها للأقارب والاصدقاء، كذلك تجاهل عروض المنافسين

وعدم التحول لشركات أخرى، وتقديم المعلومات وردود الفعل عن الخدمة للشركة، وتقديم الاقتراحات التي من شأنها تحسين الخدمة، بالإضافة إلى تفهم أي تغييرات قد تطرأ على الاتفاقات بينهم، والتعامل بمرونة في كافة التعاملات مع الشركة، فضلا عن عدم التعامل معها بانتهازية بأي شكل من الأشكال.

د. الفرض الرابع ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة من خلال توسيط امتنان العميل.

وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف٤ (أ): يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للاستثمار المالي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة من خلال توسيط امتنان العميل.

ف٤ (ب): يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للاستثمار الاجتماعي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة من خلال توسيط امتنان العميل.

ف٤ (ج): يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة من خلال توسيط امتنان العميل.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لكل من الاستثمار الاجتماعي والاستثمار الهيكلي على العلاقات المثمرة من خلال توسيط امتنان العميل، في حين أظهرت عدم وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للاستثمار المالي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة من خلال توسيط امتنان العميل. ويتفق هذا الفرض مع دراسة (Ha& Stoel 2008) حيث توضح أن أن الاستثمار المدرك في العلاقات يؤثر بدوره على جودة العلاقة المدركة، مما يؤدي إلى تحقق ولاء العملاء نحو المنظمة، ويتضح ذلك عندما يدرك العملاء المكافآت المقدمة من خلال برنامج الولاء، حيث تقوم المنظمة بالاستثمارات والجهود في سبيل إنشاء علاقة قوية معهم، والتي من شأنها أن تنشئ مشاعر الامتنان، مما يحفز العميل على تطوير ومتابعة العلاقة مع المنظمة. كما اتسقت نتيجة اختبار الفرض مع دراسة (E-hasan et al. 2014) والتي أفادت بأن المستويات الأعلى من الامتنان تعزز العلاقة بين إدراك العملاء للاستثمارات في تسويق العلاقات التي تقوم بها المنظمة وإدراكهم العام لقيمة العلاقة التي تربطهم بها.

في حين اتفقت دراسة (Lee et al. 2014) مع نتائج اختبار الفرض، حيث توصلت إلى أن الاستثمار في تسويق العلاقات يؤثر بشكل إيجابي على إدراك العملاء للمدى الذي تستثمر فيه المنظمة من جهود وموارد واهتمام والذي يهدف إلى الحفاظ على العلاقات مع العملاء الدائمين، وفي المقابل، عندما يقدر العملاء تلك الاستثمارات فإنهم يشعروا بالامتنان، وإذا شعر العملاء بالامتنان فسوف يشجع ذلك ممارسة السلوكيات المتبادلة الإيجابية من خلال إعادة التعامل مع المنظمة.

وبناء على ما سبق يرى الباحثون أن ما تقدمه شركة الطيران من جهود ملموسة مادية ومعنوية في سبيل إقامة وتنمية علاقات قوية وطويلة الأجل مع العملاء سواء كان استثمار اجتماعي بما يشمله من تواصل مستمر واهتمام بالعملاء ومشكلاتهم، فضلا عن توفير كافة سبل الراحة والرفاهية، وكذلك التفاعل معهم بشكل إيجابي وتبادل التهاني في المناسبات، أو استثمار هيكلي وما يشمله من خدمات ذات طابع شخصي، وتقديم المعلومات والخدمات المتكاملة سواء بالتعاون مع شركات طيران أخرى أو مقدمي خدمة آخرين مثل مكاتب تأجير السيارات والفنادق

والبنوك أو بالابتكار في خدمات وبرامج تيسر من الحصول على الخدمة، هو ما يعود على العملاء بتأثير إيجابي على مشاعرهم بالامتنان والشكر والتقدير لما تلقوه من فوائد، والذي بدوره يؤثر على تكوين علاقات مثمرة إيجابية ذو قيمة اجتماعية لشركة الطيران متمثلة في الدفاع عنها والدعوة لها، والحصانة أمام أي عروض أخرى، ومشاركة المعلومات وتوفير تغذية مرتدة عن الخدمات، كذلك القبول بأي تغييرات ضرورية تحدث من جانب المنظمة، بالإضافة للصدق والأمانة في كافة التعاملات.

٢) توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثين تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

أ. توصيات لمسؤولي إدارة شركات الطيران:

- ١- تركيز شركة الطيران على ضخ استثمارات مالية ضخمة في أكثر من عنصر سواء عنصر مادي أو بشري أو تقني لبناء علاقة قوية مثمرة مع العملاء، وذلك من خلال:
 - شراء طائرات جديدة مجهزة لراحة وسلامة العملاء، وتحقيق الرفاهية لهم.
 - تقديم أسعار أقل لتذاكر الطيران مقارنة بالشركات الأخرى.
 - طرح خصومات على أسعار الخدمات المختلفة والمشتريات سواء من السوق الحرة التابعة للشركة أو على ما يقدم على متن الطائرة.
 - تقديم عروض ترويجية لوجهات سفر مختلفة وفي مناسبات متنوعة.
 - توفير خدمة الانترنت اللاسلكي wi-fi مجانية على الطائرة أو مخفضة السعر لإبقاء العملاء في قمة التركيز في العمل أو الترفيه عن العملاء أثناء السفر من خلال التواصل مع الأصدقاء وأفراد العائلة والزملاء.
 - توزيع هدايا بسيطة في المناسبات على المسافرين.
 - توفير خدمات أرضية متميزة منذ لحظة وصول العميل صالة السفر، وإنهاء إجراءاته وحتى صعوده الطائرة.
- ٢- يجب على شركات الطيران 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 الشركة، وذلك من خلال:
 - الحرص على التواصل المستمر بالعملاء من خلال كافة وسائل التواصل مثل وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، انستجرام، لينكد ان، يوتيوب) أو تطبيقها على الموبيل أو البريد الإلكتروني أو أرقامها المختلفة، وذلك لمعرفة احتياجاتهم أو مدى رضائهم عن تجربة السفر مع الشركة.
 - الاهتمام بتوفير كافة الخدمات التي من شأنها تحقيق الرفاهية للعميل أثناء سفره من قائمة طعام ومشروبات تتمتع بجودة عالية ومتنوعة بشكل كاف، شاشة عرض خاصة بقائمة من العروض الترفيهية المتنوعة وسماعات بجودة عالية وصحف يومية ومجلات، مقاعد مريحة وأماكن متسعة.

- إرسال وتبادل التهاني في كافة المناسبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لخلق جو من الود والقرب من العملاء.
 - إظهار الرغبة والاستعداد لمساعدة العملاء في أي وقت، وسرعة الاستجابة والرد على أي استفسارات أو تعليقات بما يفيد العملاء، وفي حالة وجود أي شكوى لا بد من وجود اهتمامًا صادقًا بحلها.
 - معرفة آراء العملاء بصفة مستمرة عن تجربة السفر سواء بتوزيع استبيانات على المسافرين أثناء السفر أو بإرسال نسخة الكترونية على البريد الإلكتروني.
 - 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 لمطالباتهم.
 - توفير طاقم من الموظفين يتمتعون بالخبرة والتدريب على أعلى مستوى، من ثقافات مختلفة ومتحدثين بأكثر من لغة، ذو مظهر أنيق لديهم لباقة وقدرة على كسب احترام وثقة العملاء.
- ٣- يجب على شركات الطيران أن تعي أن الاستثمارات الهيكلية هي التي تحقق لها ميزة تنافسية حيث من الصعب محاكاتها أو تقليدها من قبل المنافسين والتي تعتمد على إضافة قيمة للعملاء وتقديم خدمات مبتكرة ذات طابع شخصي بما يُشعر العملاء بالتميز والاختلاف عن الآخرين مما يجعلهم شاكرين وممتنين للشركة، وهو ما يقود إلى علاقة مثمرة تجعل العملاء لديهم ولاء نحو الشركة وعدم التحول لشركات طيران أخرى.
- منح كل عميل الاهتمام الفردي الذي يشعره بأنه مميز وشخص هام.
 - الاهتمام الصادق بحل المشاكل (إلغاء الرحلة، فقدان الأمتعة، وغيرها) والتعامل مع أي شكوى ومتابعتها بصفة شخصية كأنها تخص الموظف والشركة.
 - الاهتمام بإرسال أي معلومات عن العروض والخدمات الجديدة إلى العملاء الدائمين، قبل إعلانها لجميع العملاء، من خلال رسائل الهاتف المحمول أو البريد الإلكتروني.
 - الاهتمام بالمناسبات الخاصة للعملاء المميزين على سبيل المثال إرسال دعوات سفر مجانية تحمل أسماءهم في أعياد ميلادهم.
 - التعاون مع شركات طيران أخرى فضلاً عن الانضمام لتحالفات عالمية لتوسيع عدد الوجهات والمقاصد التي تقدمها الشركة، وبالتالي توفير شبكة أكبر من الرحلات وتغطية الخدمات المطلوبة، ومن ثم تعزيز القيمة المدركة لدى العملاء. وبالتالي توفير شبكة أكبر من الرحلات وتغطية الخدمات المطلوبة، ومن ثم تعزيز القيمة المدركة لدى العملاء.
 - تقديم خدمات تكاملية من خلال الشراكة مع البنوك، الفنادق، مكاتب تأجير السيارات، المطاعم، المتاجر، شركات اتصالات لمنح العميل المزيد من القيمة وجعل تجربته سفره مميزة.
 - توفر الشركة تطبيق على الهاتف المحمول تساعد به المسافر في الحجز والدفع واختيار المقعد والوجبة أو أي طلب خاص وشراء وزن إضافي وإنهاء إجراءات

د. أحمد عبيد- أحمد السطوحى- أ. الشيماء عبد العزيز

- السفر واستلام بطاقة الصعود للطائرة على البريد الإلكتروني والتذكير بموعد الطائرة وغيرها من الخدمات.
- توفير خدمات دفع متعددة للعملاء لتسهيل عملية الحجز سواء باستخدام بطاقات الائتمان أو حتى الدفع عبر المحمول أو نقداً في أحد مكاتب الشركة والتحويلات البنكية أو الدفع عن طريق الأنترنت.
- منح عملاء برنامج المسافرين الدائم خصومات وخدمات ومزايا ومعاملة مميزة لن يجدوها مع شركات أخرى تشجعهم على الاستمرار مع الشركة.
- ٤- ضرورة استغلال فرصة وجود مشاعر إيجابية وعاطفة مثل الامتنان حيث يشعر العملاء بالشكر والتقدير والرغبة في اتخاذ سلوك إيجابي لصالح الشركة وتحويل تلك المشاعر وتوجيهها نحو علاقة قوية مثمرة يجد فيها العميل نفسه لا يفضل التعامل مع شركة أخرى غيرها، وذلك من خلال:
 - الحرص على تطوير وتحديث الخدمات بشكل مستمر.
 - التميز عن المنافسين بخدمات متميزة غير متوفرة لديهم.
 - السعي الدائم إلى معرفة ردود أفعال العملاء عن الخدمات التي تلقونها وتجربة سفرهم مع الشركة، والاستعداد لاستقبالها في أي وقت وبأي وسيلة تواصل.
 - 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 أية مناسبة الأخرى.
 - توفير خدمة عملاء تتميز بسرعة الاستجابة على كافة وسائل التواصل على مدار الساعة.
 - التركيز والاهتمام على برامج ولاء العملاء، وتطوير الشركة لخدماتها بشكل مستمر، بما يقضى إلى تقديم قيمة عالية الجودة للعملاء المميزين.
- ب. مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:
 - استهدف البحث الحالي تقديم نموذج يوضح تأثير أبعاد الاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة من خلال توسيط امتنان 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:
 ١. اعتمدت الدراسة الحالية على قياس التأثير المباشر وغير المباشر للاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة من خلال ابعاده الخمس (الدفاع- الحصانة- الانفتاح- القبول- الصدق)، لذا يُقترح القيام بدراسة العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات وأبعاد العلاقات المثمرة كل على حدة، على سبيل المثال " العلاقة بين ابعاد الاستثمار في تسويق العلاقات والدفاع عن العلامة".
 ٢. ركز الباحثون في الدراسة الحالية على توسيط امتنان العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة، 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.
٣. ركزت الدراسة على قياس تأثير الاستثمار في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة، ويقترح الباحثون على الباحثين الآخرين بدراسة الاستثمار في تسويق العلاقات مع متغير تابع آخر مثل سلوكيات مواطنة العميل أو تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
٤. استهدفت الدراسة الحالية دراسة الاستثمار في تسويق العلاقات في مجال الطيران، لذا يقترح الباحثون أن يتم دراسة هذا المتغير في قطاعات أخرى من صناعات الضيافة مثل الفنادق والمطاعم. كما تم تطبيق الدراسة على كافة شركات الطيران العاملة في مصر، ومن ثم يقترح الباحثون بإمكانية عمل دراسة مقارنة بين عملاء شركة مصر الطيران وشركات الطيران الرائدة في العالم.

قائمة المراجع

- Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective, *Journal of Business Research*, 103, 34-44.
- Bock, D. E., Folsom, J. A. G., & Black, W. C. (2016). Gratitude in service encounters: implications for building loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 341–358.
- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2013). Business research methods (12th edition). *New York: McGraw-Hill/Irwin*.
- Dewani, P., & Sinha, P. (2012). Gratitude: An emotional approach in business relationship. *Research Journal of Business Management*, 6(1), 1-11.
- Dewani, P., Sinha, P., & Mathur, S. (2016), " Role of gratitude and obligation in long term customer relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31,143-156.
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens: an experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 377–389.
- Fazal E Hasan, S., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship-marketing

- investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788–796.
- Fazal E. Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34-47.
- Ha, S., & Stoel, L. (2008). Promoting customer-retailer relationship building: Influence of customer trustworthiness of customer loyalty programme marketing. *Journal of customer behaviour*, 7(3), 215-229.
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). *Pearson Prentice Hall*.
- Handriana, T., Dharmmesta, B. S., & Purwanto, B. M. (2015). The role of relationship investment in relationship marketing in nonprofit organizations. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(2), 53–65.
- Hejazian, S. A. H., & Lotfizadeh, F. (2017). The effect of relationship marketing components through customer gratitude on customer behavioral loyalty in retail market, *British Journal of Marketing Studies*, 5(2), 1–14.
- Hosseini, M. H., & Ganji, R. M. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in the chain (Store of Khooneh be Khooneh in Babol) Mirza. *International Research Journal of Management Sciences*, 3(12), 578–584.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318–1323.
- Huggins, K. A., White, D. W., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: a cross-cultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*.
- Juharsah& Hartini (2018).Moderating role of product knowledge in effect relationship bonding on customer gratitude. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(6), 41-49.
- Juharsah, Palilati, A., Bua, H., & Sukotjo, E. (2016). Mediating role of gratitude in effect of bonds on customer loyalty, *The International Journal Of Engineering And Science*, 5(7),1–7.

- Kageyama, Y. (2016). The effect of employee behaviors on consumers' emotions and behavioral intentions in positive service encounters (*Doctoral dissertation*, University of Central Florida).
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128.
- Kristiani, E. (2013). Modeling of customer non-financial valuation: empirical study on loyalty reward program, *European Journal of Social Sciences*, 40(2), 253–264.
- Kristiani, E., Sumarwan, U., Yuliati, L. N., & Saefuddin, A. (2014). The role of relational reward benefits for developing the non-financial value of a customer to an organization: Structural equation modeling approach. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(2), 111–142.
- Lee, J. S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 17–27.
- Lee, J.-S., Kim, S., & Pan, S. (2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1200–1224.
- Lee, M. S., & Han, S. L. (2019). The effects of relationship bonds on bank employees' psychological responses and boundary-spanning behaviors. *International Journal of Bank Marketing*.
- Luu, N., Ngo, L. V., & Cadeaux, J. (2018). Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs. *Industrial Marketing Management*, 68, 165-176.
- Mathur, M. & Kumar, S. (2013) .Customer retention through prioritization: integrating time dependent context of relationship dynamics. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (5),332- 343.
- Mattila, A. S., Wu, L., & Choi, C. (2016). Powerful or powerless customers: the influence of gratitude on engagement with CSR. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 519–528.

- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 341–362.
- Mishra, A. (2016), "The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation", *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), pp. 529-549.
- Morales, A. (2005), "Giving firms an “E” for effort: consumer responses to High Effort Firms", *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006_b). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., & Houston, M. B. (2006_a). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25(5), 477-493.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Park, J., Choy, J. & Yeu, M. (2016). Relationship between corporate philanthropy and consumer loyalty – the mediating role of gratitude, trust and commitment: South Korean consumer perspectives. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20 (1), 1-17.
- Phillips, J. (2007). Relational program effectiveness: The impact of reward type and policy on customer commitment and relational worth. *Dissertation thesis*. The University of Mississippi.
- Raggio, R., Walz, A., Godbole, M., & Folse, J. (2014)." Gratitude in relationship marketing: theoretical development and directions for future research", *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2-24.
- Ryu, K., & Lee, J. S. (2017). Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 66-92.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Çiğirim, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived relationship investment and relationship quality; The

- mediating role of commitment velocity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 288-295.
- Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 1-8.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: *Financial Times Prentice Hall*.
- Shi, G., Bu, H., Ping, Y., Tingchi Liu, M., & Wang, Y. (2016). Customer relationship investment and relationship strength: evidence from insurance industry in China. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 201-211.
- Simon, F., Tossan, V., & Guesquière, C. C. (2015). The relative impact of gratitude and transactional satisfaction on post-complaint consumer response. *Marketing Letters*, 26(2), 153-164.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Tariq, B., Awan, H. & Ghouri, S. (2014). Antecedents of Sellers' Relationship Building Efforts in Relationship Marketing A Case of the Telecom Sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), 680–695.
- Trenggana, A. F. M., & Cahyani, L. (2019). The influence of relationship marketing and customer retention. **In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)**. Atlantis Press.
- Xia, L., & Kukar-Kinney, M. (2013). Examining the penalty resolution process: building loyalty through gratitude and fairness. *Journal of Service Research*, 16(4), 518-532.
- YIN, S. (2013). *The effect of idiosyncratic fit on relational worth in a CRM setting*, **Doctoral dissertation**, Hong Kong Baptist University Hong Kong.

The effect of Relationship Marketing Investments on Relational Worth: The Mediating Role of Customer Gratitude for Airlines Customers in Egypt

Prof. Ahmed Yahia Ebiad
Professor of Marketing
Faculty of commerce - Mansoura
University

Dr. Ahmed Mohamed Elsetouhi
Associate Professor of Business
Administration
Faculty of commerce - Mansoura
University

Alshymaa Eldessouki Abd ElAziz
Assistant Lecturer
Faculty of Commerce, Mansoura University

Abstract:

This study aimed to investigate the direct and indirect effect of the dimensions of relationship marketing investments named financial, social, structural investments on relational worth via customer's gratitude. Online survey was designed to collect data from 403 airlines customers in Egypt. Path analysis was employed to test the hypotheses using WarpPLS6.

The research results showed that there were direct positive significant effects of relationship marketing investments (financial, social investment) on relational worth. Moreover, the findings confirmed relationship marketing investments (social and structural investment) significantly impacted customer gratitude which positively influenced relational worth. Finally, the findings indicated that customer gratitude mediated the relationship between relationship marketing investments (social and structural investment) and relational worth.

Keywords: Relationship Marketing Investments, Customer Gratitude, Relational Worth.