



توسيط انسجام العميل مع العلامة في العلاقة بين تمكين العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول في مصر

إعداد

د. دينا أحمد سلام

مدرس إدارة الأعمال

معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات بالمنصورة

dinasllm@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث- العدد الأول – الجزء الثالث- يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

سلام، دينا أحمد (٢٠٢٢). توسيط انسجام العميل مع العلامة في العلاقة بين تمكين العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢(١)٣، ٢٣٩-٢٦٢.

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

توسيط انسجام العميل مع العلامة في العلاقة بين تمكين العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول في مصر

د. دينا أحمد سلام

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال انسجام العميل مع العلامة لعملاء الهاتف المحمول في مصر. واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عبر الإنترنت online survey لجمع البيانات من عملاء أجهزة الهاتف المحمول في مصر، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة ٤١٣ قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.6.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على كل من انسجام العميل مع العلامة، والكلمة المنطوقة الإيجابية. وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لانسجام العميل مع العلامة على الكلمة المنطوقة. بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة الإيجابية عند توسيط انسجام العميل مع العلامة.

الكلمات الرئيسية: تمكين العميل، انسجام العميل مع العلامة، الكلمة المنطوقة الإيجابية.

مقدمة:

تعتبر أسواق الهاتف المحمول إحدى أهم عوامل النجاح في قطاع الصناعة. ففي الفترة من عام ١٩٩٤ وحتى عام ٢٠١٣ ارتفعت عدد الهواتف المحمولة المباعة بمعدل إثنين وستين ضعفاً. بينما في عام ٢٠١٥ كان ناك حوالي ٥,٧ مليار هاتف محمول مباع بما يعني محمول لكل إنسان على وجه الأرض في وقتها. وقد نتج عن زيادة وتيرة التقدم التكنولوجي نمو هائل في مبيعات الهواتف المحمولة. وهو ما أدى إلى انخفاض أسعار الهواتف المحمولة بشكل كبير. ففي عام ١٩٨٣ كان ثمن أول هاتف محمول يعادل ١٠,٠٠٠ دولار في وقتها. وبعد ثماني سنوات وتحديداً ١٩٩١ تم إدخال تقنية 2G وكان الهاتف يتكلف حينها ١٤٠٠ دولار فقط و هو ما يعكس دور التقدم التكنولوجي في زيادة كفاءة الهواتف المحمولة وانخفاض تكلفتها إلي أن وصل اليوم سعر الهاتف المحمول بتقنية 4G أقل من ٣٠٠ دولار (Zaretzki, Galetovic and 2018).

ويؤكد ذلك على أهمية إعطاء مزيد من الاهتمام لاحتياجات العملاء، كما أن ما يشهده الأسواق اليوم من انتشار العلامات وحدة المنافسة فيما بينهم وكذلك تقلبات آراء العملاء بل وقدرتهم على التأثير في تفضيلات العملاء الآخرين بمثابة عوامل ضغط وتهديد علي الشركات،

ويمكن لتلك الشركات التكيف مع هذا الوضع من خلال ما يسمى بسيطرة وتمكين العميل فهو مفهوم يتيح التفاعل والتعاون بين الشركة وعملائها والبناء المشترك للقيمة (Berraies and Hamouda, 2018).

وظهرت فكرة منح القوة للعملاء وتعزيز إحساسهم بالسيطرة والتأثير استجابة للتطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي مكنت العملاء من الحصول على المزيد من المعلومات حول الشركات والمقارنة بين السلع والخدمات فضلاً عن تبادل الآراء حول مختلف العلامات وبناء علاقات طويلة الأجل بين العميل والشركة (Nam, 2020; Hanson and Yuan, 2017).

وفي سياق العلاقات التبادلية بين المنظمات والعملاء ظهر ما يسمى بالانسجام بين صورة العميل والصورة الذهنية للعلامة والتي تعكس إحساس العملاء القوي بالتنوع بين هويتهم الذاتية والصورة الذهنية للعلامة، (Joo, 2020).

وفي هذا الصدد يمكن القول بأن العلاقة القوية الإيجابية بين المنظمة والعملاء ذات تأثير بالغ الأهمية على تصرفات العملاء وتدفعهم للعديد من السلوكيات الإيجابية للدفاع عن المنظمة من خلال الكلمة المنطوقة ونشر الأخبار الإيجابية عن العلامة (Marticotte et al., 2016).

وبناءً على ما سبق يهدف البحث الحالي إلي دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لسيطرة العملاء علي الكلمة المنطوقة من خلال الدور الوسيط لانسجام العميل مع العلامة.

أولاً: الإطار النظري:

ويشمل الإطار النظري لهذه الدراسة ثلاث متغيرات وهي: تمكين العميل، وانسجام العميل مع العلامة، والكلمة المنطوقة وذلك على النحو التالي:

١. تمكين العميل: Customer empowerment أ. مفهوم تمكين العميل:

تم تطبيق مفهوم التمكين في العديد من السياقات مثل العلوم السياسية من خلال تمكين المواطن، وكذلك العلوم الإدارية من خلال تمكين العاملين وحديثاً في علوم التسويق من خلال تمكين العملاء (رجب، ٢٠١٤).

واختلف الآراء التي تناولتها أدبيات التسويق في إعطاء مفهوم محدد لتمكين العميل، فقدت دراسة (Brennan and Gallagher, 2002) مفهوم التمكين على أنه العملية التي تزود العملاء بمعلومات مفيدة حول المنتجات والخدمات، بينما عرفه (McGregor, 2005) باستراتيجية تعليم المستهلك.

وفي ظل ثورة الاتصالات والمعلومات يُعرف التمكين على أنه قدرة العميل على الوصول للمعلومات وتقييمها ومقارنة المنتجات والخدمات بأقل جهد ووقت (Pires et al., 2006). وأشار كل من (Fuchs et al., 2010) إلى التمكين على أنه قوة العميل وتحكمه في اختيار المنتجات التي ستقوم الشركة ببيعها.

وترى الباحثة أن مفهوم تمكين العميل يتمثل في منح العملاء القوة من خلال المعلومات الكافية والمستحدثة عن منتجات وخدمات الشركة والتي تعزز إحساسهم الداخلي بأن لديهم سيطرة وتأثير على القرارات النهائية.
ب. أبعاد تمكين العميل:

اختلفت العديد من الدراسات السابقة في تناولها لأبعاد التمكين وفقاً لرؤية البحث، فقدمت دراسة (Ouschan et al., 2006) بعددين للتمكين من زاوية الرعاية الصحية وتمكين المريض وهم: ١/ إحساس المريض بالسيطرة، ٢/ التفاعل بين المريض وطاقم التمريض.

في حين تناولت دراسة (Pranic and Roehl, 2012) من ناحية إصلاح الخدمة من خلال ثلاثة أبعاد أولهما الوصول للمعلومات، ثانياً: مشاركة العميل، وأخيراً كفاءة العميل في اتخاذ القرار.

وقدم كل من (Fuchs and Schreier, 2011) التمكين على أنه استراتيجية هامة تعكس تطوير المنتجات الجديدة عن طريق بعدين أساسيين ١/ التمكين لتقديم أفكار لتصميمات جديدة، ٢/ التمكين لاختيار التصاميم التي سوف تُنتج.

وتجدر الإشارة إلى بعض الدراسات التي تناولت تمكين العميل كمتغير أحادي البعد، والذي يُقاس من خلال ثلاث عبارات من بينهم "تشجع هذه الشركة تبادل ومشاركة الآراء بينها وبين عملائها" (Ramani and Kumer, 2008)، وقد اعتمدت دراسة كل من Berraies and Hamouda (2018) على هذا المقياس.

كما قدم كل من (Hunter and Garnefeled (2008) مقياساً آخر لتمكين العميل اشتمل على أربعة عبارات مثل "إن امتلاك القدرة على التأثير في منتجات وخدمات الشركة أمراً مفيداً لي" والذي اعتمدت عليه دراسة (Zhang et al., 2018).

ويوضح للباحثة من العرض السابق أن جوهر قياس التمكين يتمثل في تبادل المعلومات بين الشركة والعملاء وكذلك تعزيز إحساس العملاء بالسيطرة.

٢. انسجام العميل مع العلامة Congruence between Brand and Customer

ويشير هذا الانسجام بين صورة العميل والعلامة إلى التوافق بين معتقدات العميل وأفكاره مع الصورة الذهنية للعلامة مما يؤدي إلى استعداد العميل لنشر معلومات عن مزايا ومنافع العلامة لأنه يشعر بأن قيمة العلامة جزءاً من قيمته الشخصية وبالتالي ينشر هذا الإحساس بين الجماعات التي ينتمي إليها، كما أن شعور العميل بالسعادة عند الإشادة بالعلامة مؤشر هام على الانسجام بينه وبين العلامة (Chang et al., 2012; Chiang et al., 2013).

ويُعرف أيضاً انسجام العميل مع صورة العلامة بالهيمنة العاطفية والتي تُجسد الارتباط بين إدراك العميل وشخصيته مع الصورة الذهنية للعلامة، والجدير بالذكر هنا أن طبيعة معرفة العميل لهوية العلامة تؤدي إلى الولاء ويتحقق ذلك في حالة الانسجام بين الصورة الذاتية للعميل وصورة العلامة وتصيح العلامات جزء لا يتجزأ من حياة العملاء بل وتُشكل أيضاً جزءاً هاماً من أسلوب حياتهم (Petzer et al., 2014).

٣. الكلمة المنطوقة الإيجابية Positive Word of Mouth

تعد الكلمة المنطوقة من إحدى أهم أدوات الاتصالات الشخصية ذات المصادقية والتي تؤثر علي سلوك العملاء، لذا فهي الاتصالات غير الرسمية التي تتم بين العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين والمتعلقة بتقييمات سلع وخدمات المنظمة (Thurau et al., 2002).

وتعرف أيضاً علي أنها التحدث عن المنتجات والخدمات بين الأشخاص وتكون هذه المحادثات محادثات متبادلة أو نصائح لإقناع الآخرين باستخدام هذا المنتج (Brown et al., 2005).

ويري (Rageh and Pinelli 2012) أن الكلمة المنطوقة تعتبر أكثر من مجرد الحديث عن المنتجات، حيث تُعد أحد الطرق التي يكون لها أكبر تأثير على الآخرين وإقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة أكثر من الإعلانات التجارية الأخرى لأن العملاء عادة ما يتقون فيما يسمعونه مباشرة من الآخرين.

وقد أثبتت دراسة (Wilson, 2000) أن الأفراد بطبعهم ينقلون الكلمة إلى (١٢) فرداً من الأهل والأصدقاء والمعارف، فإذا كانت تجاربهم غير جيدة سوف يؤدي ذلك إلي خلق انطباع سلبي لعملاء آخرين، وأضاف (Samson, 2006) أن المعلومات السلبية تساهم في بناء الصورة الذهنية للعملاء أكثر من المعلومات الإيجابية ومن ثم لا بد من زيادة اهتمام الشركات بالكلمة المنطوقة لما لها أهمية وتأثير فعال على اتجاهات وسلوكيات العملاء.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض

وتستعرض الباحثة العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي، وكما يوضحها الشكل (١):

١. العلاقة بين تمكين العميل وانسجام العميل مع العلامة

فحصت العديد من الدراسات العلاقة بين مشاركة العاملين في صنع القرارات التنظيمية والتعلق النفسي لهم بالشركة وأظهرت النتائج أن منح السلطة والمشاركة في صنع القرار تؤثر على الملكية النفسية للموظف (Kim and Beehr, 2017)، ولكن هل يشعر العميل بالانسجام بينه وبين العلامة كأحد أشكال التعلق النفسي بالعلامة؟

من زاوية البناء المشترك للمنتجات والقيمة مع العملاء، نجد بعض الدراسات التي تناولت استراتيجيات تمكين العميل وما هي الآثار النفسية المترتبة على منح المزيد من السلطة والقوة للعميل وذلك من أجل تطوير المنتجات الجديدة حيث فحص كل من (Fuchs et al., 2010) التأثير النفسي لاستراتيجيات تمكين العميل وذلك للمنتجات الجديدة، وقد أظهرت النتائج التأثير الإيجابي لاستراتيجيات تمكين العميل علي سلوكيات العميل من خلال الدور الوسيط للانسجام بين العميل والعلامة. (Fuchs et al., 2010).

ويري كل من (Rudmin and Berry 1987) أن تمكين العميل هي أساس حدوث انسجام العميل مع خدمات ومنتجات الشركة وبناءً عليه افترضت دراسة (Brasel and Gips, 2014) أن لمس المنتج يُشعر العميل بالتحكم والسيطرة وبالتالي ارتباط العميل النفسي بالعلامة

وبعبارة أخرى الانسجام بينه وبين العلامة وقد أثبتت الدراسة صحة هذا الفرض، واتفقت معها دراسة (Zho et al., 2016) في التأثير الإيجابي لتمكين العميل على الانسجام بين العميل والعلامة وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي ظل النشاط الإلكتروني الشائع للعملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ركزت دراسة (حسن، ٢٠١٣) على قياس العلاقة بين الارتباط الإلكتروني للعميل ونية إعادة الشراء من قبل العميل، وقد توصلت إلي وجود تأثير معنوي إيجابي للارتباط الإلكتروني للعميل بأبعاده الثلاثة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، ارتباط المشاركة) على نية إعادة الشراء، وأوضحت الدراسة أيضاً أن الارتباط يعني إعطاء الصوت للعملاء وأفضل طريقة لسماع صوت العميل هي أن تعطيه الفرص للمشاركة وهذا ما يجعل العميل يشعر بأن علامته المفضلة هي امتداداً لهويته الذاتية مما يؤثر إيجابياً على سلوكه نحو العلامة.

وأوضحت دراسة (رجب، ٢٠١٤) أن التوجه بالتفاعل مع العملاء من خلال مشاركة وتمكين العملاء تؤثر وبشكل إيجابي على العلاقات الإيجابية مع العملاء مثل زيادة مستويات الرضا، وكذلك الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد فضلاً عن تنمية معاملات العملاء.

وتوصلت أيضاً دراسة (الشبراوي، ٢٠٢١) إلى التأثير الإيجابي لتمكين العميل على الإحساس بالملكية النفسية للعلامة، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على مشجعي نادي الأهلي والزمالك وأوضحت الدراسة أنه كلما كانت استراتيجية إدارة النادي موجهة نحو تعزيز إحساس المشجعين بالسيطرة كلما زاد من إحساسهم بالانسجام مع صورة العلامة.

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

H1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على انسجام العميل مع العلامة.

٢. العلاقة بين انسجام العميل مع العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية

وضح كل من (Avey et al., 2009) أن النظرية التي تفسر تعلق العميل النفسي بالعلامة هي نظرية التبادل الاجتماعي ومنظور الهوية الذاتية والتي تعني أن إشباع المنظمة لاحتياجات ومتطلبات العميل ينتج عنها عميل ذات اتجاهات إيجابية نحو الشركة، فمن خلال العلاقات التبادلية بين العميل والشركة يستثمر العميل وقته ومجهوده واهتمامه بسلوكيات المواطنة نحو علامة الشركة (Chang et al., 2012).

وبناءً على النظرية السابقة فمن المتوقع التأثير الإيجابي لانسجام العميل مع العلامة على الكلمة المنطوقة الإيجابية والدفاع عن العلامة، وفي هذا السياق توصلت العديد من الدراسات إلى العلاقة الإيجابية بين انسجام العميل مع العلامة والسلوكيات الإيجابية للعميل مثل سلوكيات مواطنة العلامة، والكلمة المنطوقة الإيجابية وكذلك رضا العميل ونية الشراء وذلك على النحو التالي:

اقترح (Del Rio, et al., 2001) أنه كلما زاد التناسق والتناغم بين صورة العلامة التجارية والصورة الذاتية للمستهلك، كلما ارتفع تقييم المستهلك للعلامة التجارية وفي النهاية، زادت رغبته في شراء العلامة التجارية (Larasati & Hananto, 2012).

كما فحصت دراسة كل من (Chang et al., 2012; Chiang et al., 2013) كيف يمكن للمنظمة تعزيز الاتجاهات الإيجابية للموظفين نحو العلامة ومدى تأثيرها على العميل الخارجي من خلال دراسة مقدمات ونواتج الملكية النفسية للعلامة، وقد اتفقت نتائج تلك الدراستين على أن انسجام العميل مع العلامة تؤثر إيجابياً على سلوكيات مواطني العلامة، وأضافت نتائج (Chang et al., 2012) الدور الوسيط للانسجام في العلاقة بين العلامة التي تركز على إدارة الموارد البشرية وسلوكيات المواطن للعلامة والتي بدورها تؤثر على رضا العميل.

وتوصل كل من (Joo and Marakhimov, 2017) إلى التأثير الإيجابي لتعلق العميل الوجداني بالعلامة على كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية وكذلك نية المقاطعة، فمن خلال إحساس العميل بملكية العلامة ووعيه بدوره كعضو هام للنظام البيئي للأعمال تزداد إحساسه بالمسؤولية والرغبة في التغيير. وفي ضوء ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لانسجام العميل مع العلامة على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

٣. العلاقة بين تمكين العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية

في إطار تلبية توقعات العميل وتقديم خدمات ملائمة و متكاملة عبر قنوات متاجر التجزئة توصلت دراسة كل من (Zhang et al., 2018) إلى أنه كلما زاد إحساس العميل بالاستقلالية وامتلاك السلطة والسيطرة على خياراتهم لعمليات التسوق كلما أدى إلى زيادة العلاقة الإيجابية والمباشرة للعميل مثل الثقة والرضا (Zhang et al., 2018).

أوضحت دراسة (Berraies and Hamouda, 2018) العلاقة الإيجابية والمباشرة بين تمكين العميل ورضا العميل وأشارت أيضاً أن تمكين العميل هو أحد أهم مقدمات ولاء العميل من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وقام كل من (Hair et al., 2016) بدراسة إضافية لتطوير النظرة التقليدية لبناء القيمة حيث قديماً كانت الشركة هي التي تنتج وتخلق القيمة ودور العميل سلبي فقط يستهلك عروض الشركات وأصبح التوجه الآن نحو البناء المشترك للقيمة بين الشركات والعميل، وفحصت تلك الدراسة تأثير تطبيق استراتيجيات تمكين العميل للمنتجات الجديدة على كل من تحسين الاتجاه نحو العلامة، ونشر الكلمة الإيجابية المنطوقة، ونوايا الشراء، والاستعداد للدفاع عن العلامة. وقد أظهرت النتائج أن العميل المُمكن له تأثير إيجابي على تحسين الاتجاه نحو العلامة، ونشر الكلمة الإيجابية المنطوقة، ونوايا الشراء، والاستعداد للدفاع عن العلامة أكثر من العميل غير المُمكن.

وتوصلت أيضاً دراسة (حسن، ٢٠١٢) إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتوسط العلاقة بين تسويق العلاقات ونوايا إعادة الشراء وذلك في مجال الخدمات المصرفية.

وفي دراسة (مصري، ٢٠١٨) والتي قدمت إطار مقترح لتأثير كلاً من تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل على تنمية قيمة العميل وقد تم تطبيقها على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا، توصلت إلى أن التسويق بالعلاقات وتمكين العميل يؤثران إيجابياً على تنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة وذلك من خلال الدور الوسيط لجودة العلاقة بين العميل والمنظمة.

وفي سياق العلاقة بين تمكين العميل الإلكتروني ونواتج هذا التمكين فقد أشارت دراسة (عوض الله، ٢٠٢٠) أن نواتج تمكين العميل الإلكتروني تتمثل في كل من ثقة العميل، ورضا العميل، وكذلك ولاء العميل، فكلما زادت مستويات تمكين العميل كلما زاد كل من ثقة العميل ورضاه وولائه.

وفي السياق الرياضي توصلت أيضاً دراسة (الشبراوي، ٢٠٢١) إلى أن تمكين المشجعين ترتبط إيجابياً بنشر الأخبار الإيجابية عن النادي.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

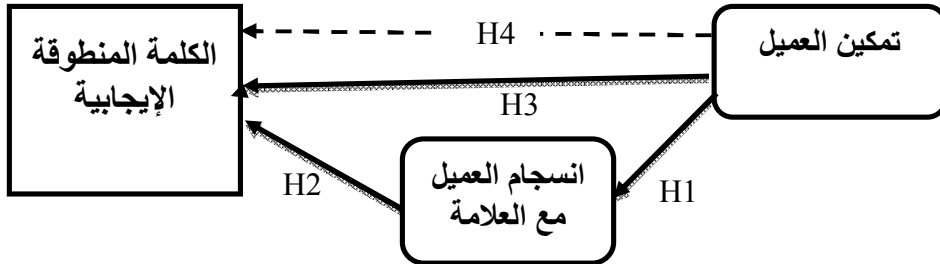
H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

٤. **توسيط انسجام العميل مع العلامة في العلاقة بين تمكين العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية:**

وبناء على العلاقة بين المتغيرات السابقة واستنتاج الفروض الأول والثاني والثالث، يمكن صياغة الفرض التالي:

H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال توسيط انسجام العميل مع العلامة.

وبناءً على ما تقدم من عرض للعلاقات بين متغيرات الدراسة، فإن الإطار المفاهيمي لهذه المتغيرات يمكن توضيحه في الشكل (١):



شكل (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

لتوضيح مشكلة الدراسة قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية من خلال إجراء عدة مقابلات لعينة ميسرة قدرها ٥٠ مفردة لبعض مستخدمي الهواتف الذكية وذلك خلال شهر أكتوبر لعام ٢٠٢٠، وقد هدفت الدراسة إلى بيان آراء العملاء نحو توفير الشركات المعلومات الكافية والصحيحة إليهم عن السلع والخدمات والعروض مما يتيح لهم الفرص للمشاركة والتعبير عن أفكارهم وآرائهم، بالإضافة إلى التعرف على مدى إحساس العملاء بالإحساس بذاتهم وارتباط هويتهم بالصورة الذهنية لعلامة الشركة وما تأثير ذلك على سلوكياتهم نحو الدفاع عن العلامة المفضلة من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية؟ وقد دارت هذه المقابلات حول النقاط التالية:

(١) إحساس العملاء بالتمكين:

- كيف يتم التفاعل والتعاون بينك وبين مجلس إدارة الشركة؟
- هل توفر الشركة المعلومات حول الخدمات والعروض بصورة مستمرة؟
- هل زاد إحساسك بأن رأيك كعميل ذات تأثير أكثر من الوقت السابق؟

(٢) انسجام العميل مع العلامة:

- ما هو إحساسك عند الإشادة باسم الهاتف الذي تستخدمه؟
- هل تشعر بالمسؤولية تجاه تعزيز قيمة الشركة؟

(٣) الكلمة المنطوقة الإيجابية:

- هل تدافع عن اسم الهاتف الذي تستخدمه؟
 - هل تنصح أصدقائك بشراء هاتفك؟ وماذا تفعل إذا أخبرك أنه يريد شراء في علامة أخرى؟
 - هل تتحدث عن اسم الشركة بجمل محببة؟
- وقد كشفت هذه المقابلات عما يلي: -

يري معظم العملاء أن توفير الشركة للمعلومات عن عروض وخدمات الشركة يتم بشكل جيد، إلا أنه لا توجد قنوات اتصال فعالة لطرح العملاء أفكارهم وتبادل آرائهم، وبعبارة أخرى لا تهتم الشركات بمشاركة العملاء في القرارات النهائية.

ويلاحظ أيضاً ممن تم إجراء المقابلات اتفاق آراء العملاء حول عدم الإحساس باهتمام الشركات بهم بالصورة الكافية خاصة في حالة وجود شكوى الأمر الذي أدى إلى الكلمة المنطوقة السلبية. كما وقد أقر العملاء أنه إذا تم تلقي عروض وأسعار أفضل من قبل الشركات المنافسة فإنه سوف يذهب إليهم.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في:

انخفاض مستوي سلوكيات العملاء الداعمة للشركة وعدم نشر الأخبار الإيجابية والترويج للشركة فضلاً عن ضعف مستوي بانسجام هوية العملاء مع الصورة الذهنية للعلامة وبالتالي انخفاض مستوي إدراكهم بالمسؤولية نحو تطوير الشركة ونجاحها وقد ترجع هذه المشكلة ضعف إحساسهم بالقدرة على التأثير وضعف مشاركتهم في صنع واتخاذ القرار، فهل يمكن تحسين سلوكيات العملاء الإيجابية نحو الشركة عن طريق التمكين ومن خلال انسجام العميل مع العلامة؟؟؟

الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

- (١) ما هو تأثير تمكين العميل علي كل من انسجام بين العميل مع العلامة، والكلمة المنطوقة الإيجابية؟
- (٢) ما هو تأثير انسجام العميل مع العلامة على الكلمة المنطوقة الإيجابية؟

(٣) ما التأثير غير المباشر لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة الإيجابية عند توسيط انسجام العميل مع العلامة؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (١) معرفة التأثير المباشر لتمكين العميل على كل من انسجام العميل مع العلامة، والكلمة المنطوقة الإيجابية.
- (٢) تحديد تأثير انسجام العميل مع العلامة على الكلمة المنطوقة الإيجابية.
- (٣) التعرف على التأثير غير المباشر لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال توسيط انسجام العميل مع العلامة.

رابعاً: أهمية البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي من خلال دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لتمكين العميل مع الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال توسيط انسجام العميل مع العلامة لعملاء الهواتف المحمولة في مصر، حيث أنه في ظل تنامي أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة في العالم بشكل عام وفي مصر على وجه الخصوص والتي بلغ عدد المستخدمين إلى حوالي ٩٩ مليون مستخدم (١) أصبح الهاتف المحمول سلعة ضرورية ولا يرتبط بفئة عمرية، ومع زيادة حدة المنافسة بين كبري شركات الهواتف المحمولة، تأتي هذه الدراسة في محاولة منها لتركيز الشركات على أهمية مشاركة العملاء في خلق القيمة مما ينعكس على تعلقهم النفسي بالشركة والانسجام مع المنتجات والخدمات التي تقدمها لهم وبالتالي التحدث الإيجابي عن منتجات وخدمات المنظمة.

سادساً: 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 أجهزة الهاتف المحمول في مصر.

ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وانتشار مفرداته فإن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٣ مفردة، وقد قامت الباحثة باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت *Online Survey Internet-Mediated Questionnaires*، والذي تم تصميمه باستخدام محرك بحث *Google Drive*، وإتاحته لمستخدمي الهاتف المحمول وقد تم طرح الاستبيان على شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook) من الفترة ١٠/١١/٢٠٢٠ حتى الفترة ٢٥/١/٢٠٢١، وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها ٤١٣ قائمة. وقد اعتمدت الباحثة على الاستقصاء عبر الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة فيرى (Saunders et al., 2009: p. 364) أنه لتطبيق

(١) المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات).

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

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصي منه وبأنفسه. 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 ثلاثة أجزاء، الأول: يحتوي على ٣ عبارة لقياس تمكين العميل واعتمد هذا البحث على قياس التمكين كمتغير أحادي البعد من خلال المقياس الذي قدمته دراسة (Ramani and Kumer, 2008) حيث اتضح للباحثة أن جوهر مفهوم التمكين يتمثل في تقديم المعلومات للعملاء وكذلك دعم احساسهم بالقوة وقد قدم هذا المقياس عبارات للقياس شاملة لمفهوم تمكين العميل، والثاني: يحتوي على ٥ عبارة لقياس متغير انسجام العميل مع العلامة، وقد تم الاعتماد على المقياس الذي طورته دراسة (Chang et al., 2012) حيث قدم مقياس للانسجام كمفهوم يعكس نتيجة تعلق العميل النفسي بالعلامة التجارية مما جعله مناسب لأهداف البحث، والثالث: يشتمل خمسة عبارات لقياس الكلمة المنطوقة الإيجابية وتم الاعتماد على مقياس (Brown et al., 2005) لكونه شاملاً لمضمون مفهوم الكلمة المنطوقة، وتم تطوير هذه العبارات لتلائم مجال الدراسة، وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (١).

جدول (١): مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
تمكين العميل	٣	(Ramani and Kumer, 2008)
انسجام العميل مع العلامة	٥	(Chang et al., 2012)
الكلمة المنطوقة الإيجابية	٥	(Brown et al., 2005)

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

رابعاً: تحليل البيانات والنتائج:

اعتمدت الباحثة 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

قامت الباحثة في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة، ومن صحة

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

النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

- تحديد اعتمادية معاملات التحميل. Indicator loadings.
- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس.

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 لابد أن تزيد قيمته عن 0,50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه.

جدول رقم (٢): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل	الإحتراف المعياري S.D.	الوسط Mean	كود العبارة	البعد	المتغير (Construct)
0,545	0,609	0,828	0,789	1,07	4,25	Cu1	تمكين العميل	
			0,731	1,05	4,06	Cu2		
			0,822	0,897	3,05	Cu3		
0,598	0,729	0,921	0,696	1,09	4,78	CO1	انسجام العميل مع العلامة	
			0,599	1,16	4,43	CO2		
			0,643	1,04	3,04	CO3		
			0,721	0,994	3,96	CO4		
			0,657	1,17	3,95	CO5		
0,556	0,843	0,907	0,909	1,06	4,54	PI 1	نية الشراء	
			0,876	0,879	4,83	PI 2		
			0,845	0,976	3,97	PI 3		
			0,971	0,977	4,16	PI 4		
			0,658	1,07	3,78	PI 5		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ويتضح من جدول (٢) أن جميع معاملات التحميل مقبولة -حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لابد أن تكون مساوية أو أكبر من 0,50، كما أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من تمكين العميل، وانسجام العميل مع العلامة، والكلمة المنطوقة الإيجابية كان 0,828، 0,921، 0,907 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

د. دينا أحمد سلام

على المقاييس المستخدمة. أما عن ثبات المكونات (CR) Composite Reliability 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). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع قيم (AVE) مقبولة حيث تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه.

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.

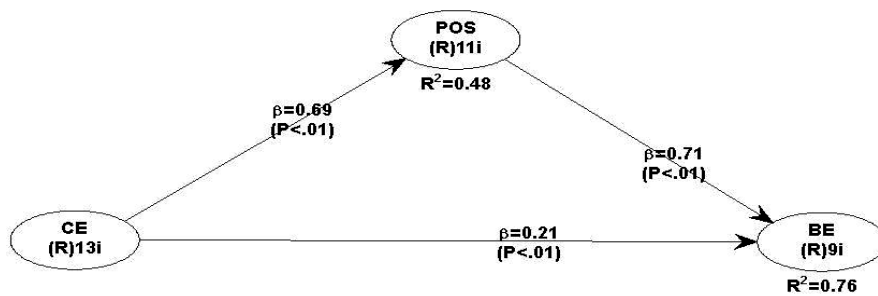
جدول رقم (٣):

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE).

المتغيرات	تمكين العميل	انسجام العميل مع العلامة	الكلمة المنطوقة الإيجابية
تمكين العميل	٠,٨٩٤		
انسجام العميل مع العلامة	٠,٧٤٤	٠,٨٦٥	
الكلمة المنطوقة الإيجابية	٠,٧١١	٠,٦٨١	٠,٧٣٥

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
٢. النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

قامت الباحثة 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 ٠,١٢٧، ومتوسط معامل الارتباط Average R-squared ARS ٠,٤١٧، ومتوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor AVIF ٢,١٩٥.



شكل رقم (٢): النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة.

ويتضح في جدول رقم (٤) نتائج اختبار التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة حيث يوضح، علاقة تمكين العميل بالكلمة المنطوقة الإيجابية عند توسيط انسجام العميل مع العلامة:

جدول (٤): نتائج تحليل معاملات المسار

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير			م
			التابع	الوسيط	المستقل	
قبول	٠,٠٠٠	٠,١٣٩	انسجام العميل		تمكين العميل	الفرض الأول
قبول	٠,٠٠٠	٠,٤٢٤	الكلمة المنطوقة		انسجام العميل مع العلامة	الفرض الثاني
قبول	٠,٠٠٠	٠,٥٢٨	الكلمة المنطوقة		تمكين العميل	الفرض الثالث
قبول (يتوسط جزئياً)	٠,٠٠٠	٠,٣٠٥	الكلمة المنطوقة	انسجام العميل	تمكين العميل	الفرض الرابع

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير إيجابي لتمكين العميل على انسجام العميل مع العلامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,١٣٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الأول.

كذلك تُظهر نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لانسجام العميل مع العلامة على الكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٤٢٤) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

وعليه تشير النتائج السابقة إلى قبول الفرض الثاني.

ويتبين أيضاً من النتائج السابقة وجود تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٥٢٨) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وعليه يتضح قبول الفرض الثالث.

كذلك تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن انسجام العميل مع العلامة يتوسط جزئياً العلاقة بين تمكين العميل والكلمة المنطوقة حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٠٥) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

وعليه يتم قبول الفرض الرابع.

خامساً: المناقشة وتوصيات البحث:

أ) مناقشة نتائج البحث

أ. الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على انسجام العميل مع العلامة. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لتمكين العميل على انسجام العميل مع العلامة، وقد اتفقت نتائج هذا الفرض مع دراسة كل من Pierce et al. (2004; 2003; 2001) والتي حددت دوافع وأسباب الانسجام بين العميل والعلامة كأحد أبعاد الملكية النفسية والتي يمكن تحقيقها عن طريق تمكين العميل، أي أن ممارسات إدارة الشركة لتمكين عملاءها تؤدي إلي إحساسهم بالانسجام والتناغم وحب العلامة، من خلال أولاً: **الفعالية والتأثير** أي إحساس الفرد أنه مؤثر فكلما زادت درجة الإحساس بالسيطرة كلما زاد الإحساس بالانسجام مع العلامة، وثانياً عن طريق **المعرفة** حيث توجد علاقة سببية بين إحساس الفرد بالانسجام مع هدف ما (سواء كان مكان، فكرة، شخص أو علامة) ومدى معرفته عن هذا الهدف.

وترى الباحثة أن التأثير الإيجابي لتمكين العملاء علي إحساسهم بالانسجام مع العلامة يرجع إلى أن حرص إدارة الشركة علي مشاركة عملائها والاستماع لأرائهم وتوفير البدائل للعملاء للاختيار من بينها يؤدي إلي التأثير الإيجابي لإحساسهم بحب العلامة الانسجام بين ذاتهم وبين صورة العلامة.

ب. الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لانسجام العميل مع العلامة على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لانسجام العميل مع العلامة على الكلمة المنطوقة ، وتتوافق هذه النتيجة مع نظرية التبادل الاجتماعي والهوية الذاتية والتي تعني عملية تبادل الاحتياجات بين العميل والمنظمة أي أن إشباع المنظمة لاحتياجات ومتطلبات العميل غير الملموسة وبمعنى آخر الاحتياجات النفسية للعميل، ينتج عنها عميل ذات اتجاهات إيجابية نحو الشركة، وتفسر أيضاً تلك النظرية السلوك الإنساني بناءً علي عوامل نفسية، ويكون الهدف من عملية التبادل للعميل هو الإحساس بالهوية الذاتية من خلال عوامل اجتماعية مثل الاحترام والتقدير والسمعة ومكانة اجتماعية والحاجة إلي الانتماء مما يُعطي من قيم الإيثار لدى العملاء والانخراط في سلوكيات المواطنة وتأييد المنظمة (Avey et al., 2009).

وتدعم نظرية التبادل الاجتماعي والهوية الذاتية نتيجة هذا الفرض، فمن خلال التفاعل بين العملاء وإدارة الشركة وتلبية الإدارة لدوافع واحتياجات عملائها النفسية للإحساس بالهوية الذاتية والتقدير والحاجة إلى الانتماء والشعور بالفاعلية والتأثير يدرك العملاء دعم الإدارة لهم مما ينتج عنه شعور العملاء بالانسجام مع علامة الشركة.

ج. الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة، واتفقت مع كل من Hair et al., (2016) في التأثير الإيجابي لتطبيق استراتيجيات تمكين العميل للمنتجات الجديدة (والمتمثلة في طرح أفكار للمنتجات الجديدة بالإضافة إلى تمكينه لاختيار تصاميم المنتجات لإنتاجها) على نوايا الشراء. وقد أظهرت النتائج أن العميل المُمكن له

تأثير إيجابي علي تحسين الاتجاه نحو العلامة، ونوايا الشراء، والاستعداد للدفاع عن العلامة أكثر من العميل غير المُمكن.

ومما سبق تخلص الباحثة أن تمكين العميل من أحد مسببات الكلمة المنطوقة الإيجابية، فمن خلال مشاركة إدارة الشركة المعلومات مع العملاء حول قرارات وخدمات الشركة سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك استجابة إدارة الشركة لتساؤلات العملاء يزداد ولائهم وتحديثهم الإيجابي عن منتجات وخدمات المنظمة بل والترويج عنها وشعورهم بالسعادة عند اقتناء منتجات الشركة.

د. الفرض الرابع ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة من خلال توسيط انسجام العميل مع العلامة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة من خلال توسيط انسجام العميل مع العلامة، تم استخدام الانسجام بين العميل والعلامة في محاولة فهم سبب التأثير غير المباشر لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة من خلال توسيط الانسجام بين العميل والعلامة، وقد أثبتت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي لتمكين العملاء على الانسجام بين العميل والعلامة (حيث يزداد إحساس العملاء بالانسجام من خلال تصرفات إدارة الشركة لمنح القوة لعملائها)، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لانسجام العميل مع العلامة على الكلمة المنطوقة (كلما زاد إحساس العملاء بالانسجام مع منتجات وخدمات الشركة كلما زادت الكلمة المنطوقة)، وكذلك أكدت نتائج الدراسة على التأثير الإيجابي لسيطرة العملاء على الكلمة المنطوقة (فتعزيز إدارة الشركات من إحساس العملاء الداخلي بالتأثير تدفع عملائها نحو نشر الأخبار الإيجابية عن منتجاتها).

وبناءً على ما سبق، ترى الباحثة أنه كلما كانت إدارة الشركة موجهة نحو منح السيطرة لعملائها عن ومراعاة مشاعرهم عند اتخاذ القرارات كلما زاد إحساس العملاء بالانسجام مع منتجات وخدمات الشركة وينعكس هذا الإحساس إيجابياً على الكلمة المنطوقة.

٢) توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثة تقديم التوصيات الآتية لمديري شركات الهواتف المحمولة:

يجب التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والحفاظ على تلك العلاقات ومنح مزيد من إحساس العملاء بالتأثير على القرارات المتخذة من قبل الشركة مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم فعالين ومؤثرون على المنتجات والخدمات التي تقدمها لهم الشركة، وهو ما يعود على العملاء بمشاعر نفسية تجعلهم يشعرون بانتماء أكثر والمسؤولية نحو الترويج للمنتجات هو ما يؤثر على سلوكيات العميل الإيجابية نحو الشركة واستمرارهم في التعامل معها، وذلك من خلال:

- مشاركة العملاء: والاستماع لأفكارهم وآرائهم لتطوير المنتجات والخدمات وكذلك الحرص على التواصل المستمر بالعملاء من خلال كافة وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لمعرفة التغذية المرتدة ومدى رضائهم عن تجاربهم مع الشركة.

- **مناقشة أفكار العملاء علناً:** أي تحليل الأفكار الواردة من قبل العملاء وأخذها في الاعتبار عند إصدار الهواتف الأحدث. فعندما يشعر العميل بالاهتمام بأفكاره سوف بدوره يقوم بالترويج عن المنتج الذي قام بالمشاركة في صنعه وتطويره حتى في حالة عدم شرائه.
- **تيسير الحصول على المنتجات والخدمات:** القضاء على تعقيدات إجراءات شراء المنتج وتوفير كافة الخدمات التي من شأنها تحقيق الرفاهية والجودة للعميل أثناء تلقي الخدمات.
- **الحصول على ردود أفعال العملاء في كافة المراحل:** يجب الاهتمام باستطلاع رأى العملاء من أجل تحسين المنتج والخدمة وكذلك سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء واتخاذ إجراءات سريعة وملحوظة لحل تلك المشكلة والحرص على عدم تكرارها، والرد على أي استفسارات أو تعليقات بما يفيد العملاء.
- **شفافية المعلومات:** في حالة شكوى العملاء يجب المصارحة بها والعمل على 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، والاهتمام الصادق بحل المشاكل والتعامل معها ومتابعتها بصفة شخصية من قبل المسؤولين.
- **دعم احساس العملاء بالمشاركة:** يجب إرسال المعلومات المستحدثة عن كافة العروض والخدمات الجديدة إلى العملاء سواء من خلال رسائل الهاتف المحمول أو البريد الإلكتروني، وعمل استفتاء لأرائهم عن المنتجات والخدمات قبل طرحها الأسواق فإذا قاموا بالموافقة يتم الإنتاج والعكس مما يجعلهم يشعرون بأن الشركة تعمل بشكل مستمر على تلبية احتياجاتهم المادية والنفسية من خلال شعورهم بالسعادة بأن لديهم رأي ودور هام ومؤثرون على علامتهم المفضلة.
- **تدعيم أدوات وآليات تمكين العملاء** وتوضيح كيفية التعامل معها لضمان تفاعل العملاء وشعورهم بالقدرة على التأثير على المنتجات والعلامة المفضلة لديهم وذلك من خلال عرض كافة الخيارات التي يستطيع من خلالها العميل اختيار المنتج النهائي الذي سيتم إنتاجه وتسويقه وفقاً لرغبته وإمكانيته بالإضافة إلى السماح للعملاء من تقديم أفكار للتطوير والتحديث.
- **المراسلة المستمرة مع العملاء** سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الرسائل النصية فيما يخص العروض والمنتجات الجديدة والتي تعكس آرائهم وأفكارهم وتفضيلاتهم مما يؤثر على إحساسهم بالقوة والتمكين.
- **توفير منصة إلكترونية:** والتي تسمح للعملاء التعبير عن ذاتهم وتلبية الحاجة للانتماء من خلال مناقشة أفكارهم علناً مع بعضهم البعض بالإضافة إلى سهولة تقديم مقترحاتهم حول تعديلات خدمات ومنتجات الشركة بأقل وقت وجهد وتكلفة.
- **دعم العلاقات طويلة الأجل مع العملاء:** من خلال عرض العملاء المميزين على الموقع الإلكتروني للشركة.

ب. مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

- استهدف البحث الحالي تقديم نموذج يوضح تأثير تمكين العميل على الكلمة المنطوقة من خلال توسيط انسجام العميل مع العلامة، وعلى الرغم من أهمية نتائج هذه الدراسة، إلا أن هناك بعض القيود عليها، والتي قد تكون أساسا لبحوث مستقبلية، وهو ما يمكن توضيحه في النقاط التالية:
١. اعتمدت الدراسة الحالية على قياس التأثير المباشر وغير المباشر لتمكين العميل على الكلمة المنطوقة من كمتغيرات أحادية البعد، لذا يُقترح القيام بدراسة أبعاد تمكين العميل، على سبيل المثال " العلاقة بين أبعاد التمكين النفسي وتأييد العلامة".
 ٢. ركزت الباحثة في الدراسة الحالية على توسيط انسجام العميل مع العلامة في العلاقة بين تمكين العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية، ولذا يُقترح على الباحثين أن يهتموا بدراسة بعض المتغيرات التسويقية الأخرى كوسيط للعلاقة، على سبيل المثال جودة العلاقة أو خبرة العميل الإلكترونية.
 ٣. ركزت الدراسة على قياس تأثير تمكين العميل على الكلمة المنطوقة الإيجابية ويقترح الباحثون على الباحثين الآخرين بدراسة تمكين العميل مع متغير تابع آخر مثل سلوكيات مواطنة العميل أو القيمة المدركة.
 ٤. استهدفت الدراسة الحالية دراسة تمكين العميل في مجال الهواتف المحمولة، لذا تقترح الباحثة أن يتم دراسة هذا المتغير في قطاعات أخرى من صناعات الضيافة مثل الفنادق والمطاعم ومجال شركات الطيران.

قائمة المراجع

- الشبراوي، أميرة علي. (٢٠٢١) الدور الوسيط للملكية النفسية في العلاقة بين تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة دراسة تطبيقية على مشجعي نادي الأهلي والزمالك، رسالة دكتوراه، كلية التجارة-جامعة المنصورة.
- حسن، عبد العزيز علي. (٢٠١٣) العلاقة بين المزايا المدركة للفيسبوك والارتباط الإلكتروني للعميل وأثره على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على مستخدمي الفيسبوك في جمهورية مصر العربية، مجلة إدارة الأعمال المصرية، مج. ١، ع. ٤، ص ص. ١-٣٩.
- حسن، عبد العزيز علي. (٢٠١٢) توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق العلاقات ونوايا إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية: التجارة والتمويل، مج. ٢، ع. ٢.
- عبد المنعم، جيهان رجب. (٢٠١٤) العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة وبين الأداء الربحي للعميل: دراسة تطبيقية على شركات المنتجات الغذائية في مصر، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مج. ٢١، ع. ٢، ص. ٢٥٠-٢٥١.

عوض الله، أمنية السيد علي. (٢٠٢٠) إطار مقترح للعلاقة بين مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية التجارة-جامعة المنصورة.

مصري، محمد باسل أحمد. (٢٠١٨) إطار مقترح لتأثير كلاً من تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل علي تنمية قيمة العميل في ظل جودة العلاقة كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا. رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس.

Avey, J. B., Wernsing, T. S. and Palanski, M. E. (2009) Exploring the process of ethical leadership: The mediating role of employee voice and psychological ownership, **Journal of Business Ethics**, Vol. 107, No. 1, PP. 21- 34.

Becerra, E.P. and Badrinarayanan, V. (2013) The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 22, Nos 5/6, pp. 371-383.

Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010) Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 11, No. 2, P.P. 37–54.

Berraies, S. and Hamouda, M. (2018) Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 36, No. 2, pp. 336-356.

Boyd, D.E, Clarke, T.B. and Spekman, R.E. (2014) The emergence and impact of consumer brand empowerment in online social networks: A proposed ontology. **Journal of Brand Management**, Vol. 21, No. 6, PP. 516–531.

Brasel, S. A. and Gips, J. (2014) Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 24, No. 2, PP. 226–233.

Brennan, C. and Gallagher, K. (2002) Consumer support networks: Improving consumer advice in the UK. **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 26, No. 3, PP. 227–238.

- Brown, T.J., Barry, T. E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word investigating antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33(2), 123-138. doi:10.1177/0092070304268417
- Camacho, N., Jong, M.D. and Stremersch, S. (2014) The effect of customer empowerment on adherence to expert advice. **Intern. J. of Research in Marketing**, Vol. 31, No. 1, PP. 293–308.
- Chang, A., Chiang, H.H. and Han, T.S. (2012) A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 5, PP. 626 - 662.
- Chang, A., Tseng, T.H. and Tung, P.J. (2016) The Mediating roles of brand engagement and brand psychological ownership in brand co-creation. **Academy of Marketing Science**, DOI: 10.1007/978-3-319-11815-4_89.
- Chiang, H.H., Chang, A., Han, T.S. and McConville, D. (2013) Corporate branding, brand psychological ownership and brand citizenship behaviour: multilevel analysis and managerial implication. **Journal of General Management**, Vol. 39, No. 1, PP. 55-80.
- Doss, S.K. (2010) Spreading The Good Word: Toward An Understanding Of Brand Evangelism. **PhD Dissertation**, University of Texas-Pan American.
- Fuchs, C. and Schreier, M. (2011) Customer empowerment in new product development. **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 28, No.1, PP. 17–32.
- Fuchs, C., Prandelli, E. and Schreier, M. (2010) The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. **Journal of Marketing**, Vol. 74, No.1, PP. 65–79.
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). **Pearson Prentice Hall**.

- Hanson, S. and Yuan, H. (2017) Friends with benefits: social coupons as a strategy to enhance customers' social empowerment. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 46, No. 4, PP. 768-787.
- Joo, J. (2018) Mediating Role of Psychological Ownership between Customer Participation and Loyalty in the Third Place. **Journal of Distribution Science**, Vol. 16, No. 3, PP. 5 - 12.
- Kim, M. and Beehr, T.A. (2017) Self-Efficacy and Psychological Ownership Mediate the Effects of Empowering Leadership on Both Good and Bad Employee Behaviors. **Journal of Leadership & Organizational Studies**, Vol. 24, No. 4, PP. 466 – 478.
- Larasati, Y., & Hananto, A. (2012). The Role of Value congruity and Consumer Brand Identification toward Development of Brand Commitment and Positive Word of Mouth. doi:10.2139/ssrn.2200313
- Galetovic, A., Haber, S., & Zaretski, L. (2018). An estimate of the average cumulative royalty yield in the world mobile phone industry: Theory, measurement and results. *Telecommunications Policy*, 42(3), 263-276.
- Nam, S. J. (2020) Moderating effects of consumer empowerment on the relationship between involvement in eco-friendly food and eco-friendly food behavior, *International Journal of Consumer Study*, DOI: 10.1111/ijcs.12568.
- Ouschan, R., Sweeney, J. and Johnson, L. (2006) Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations, **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No. 9/10, pp.1068 - 1086.
- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L.M. and Kuhn, S. (2014), The Dimensions of Brand Romance as Predictors of Brand Loyalty among Cell Phone Users, **SAJEMS NS**, Vol. 17, No. 4, PP. 457-470.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The State of psychological ownership: integrating and extending a century of research. **Review of General Psychology**, Vol. 7, No. 1, PP. 84 - 107.

- Pierce, J.L., Kostova, T. and Dirks, K.T. (2001) Toward a theory of psychological ownership in organizations. **The Academy of Management Review**, Vol. 26, No. 2, pp. 298 - 310.
- Pierce, J.L., Kostova, T. and Dirks, K.T. (2002) The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research, **Review of General Psychology**, Vol. 7, No. 1, PP. 84 - 107.
- Pires, G.D., Stanton, J. and Rita, P. (2006). The internet consumer empowerment and marketing strategies, **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No. 9/10, PP. 936–949.
- Pranic, L. and Roehl, W.S. (2012) Rethinking service recovery: A customer empowerment (CE) perspective, **Journal of Business Economics and Management**, Vol. 13, No. 2, PP. 242–260.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth the case of fashion brands among young consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 16(4), 386-398.
- Ramani, G. and Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. **Journal of Marketing**, Vol. 72, No. 1, pp. 27-45.
- Samson, A. (2006). Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. **International Journal of Market Research**, Vol. 48, No. 6, pp. 647-657.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: **Financial Times Prentice Hall**.
- Thurau, H., Thorsten, G., Kevin, P. and Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality, **Journal of service Research**, Vol. 4, No. 3, pp. 23-47.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. **Web marketing today**, Vol. 70, No. 1, p.232.
- Yim, H.K. (2008) Psychological empowerment of salespeople: The construct its inducement and consequences on customer relationships. **PhD Dissertation**, Drexel University.

- Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A. and He, Z. (2018) The impact of channel integration on consumer responses in omni channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 28, No. 1, PP. 181–193.
- Zhao, Q., Chen, C. D. and Wang, J.L. (2016) The effect of psychological ownership and TAM on social media loyalty, **Telematics and Informatics**, Vol. 33, No. 4, PP. 959- 972.

The Mediating Role of Congruence between Brand and Customer in the relationship between Customer Empowerment and Positive Word of Mouth applied on Mobile Phone Customers in Egypt

Dr. Dina Ahmed Sallam

dinasllm@yahoo.com

Abstract:

This study aimed to investigate the direct and indirect effect of customer empowerment on positive word of mouth through congruence between brand and customer. Data were collected from 413 mobile phone 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 customer empowerment on both positive word of mouth and congruence between brand and customer. Moreover, the findings confirmed that congruence between brand and customer significantly influenced positive word of mouth. Finally, the findings indicated that congruence between brand and customer mediated the relationship between customer empowerment and positive word of mouth.

Keywords: Customer empowerment, Congruence between Brand and Customer, Positive Word of Mouth.