

العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي: تحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية)

اعداد

د / هانى عبد المنعم محمد خليفه

مدرس إدارة الأعمال - معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب بالمنصورة

أستاذ مساعد إدارة الأعمال - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية

hkhalifa@su.edu.sa

الملخص:

تتناول هذه الدراسة بيان الدور الهام لإدارة علاقات العملاء بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي للعميل لدراسة تطبيقية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية.

كما تهدف الدراسة الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد السلوك الشرائي للعميل ومن ثم التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. كما تسعى الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر لأبعاد العلامة التجارية على أبعاد إدارة علاقات العملاء وكذلك تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل وتحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي للعميل. وختاماً تحديد التأثير غير المباشر لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال الدور الوسيط لأبعاد إدارة علاقات العملاء على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير معنوى مباشر بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، ووجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير معنوى مباشر بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد السلوك الشرائي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. كما أبرزت النتائج إزدياد التأثير المعنوى لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

الكلمات المفتاحية :

العلامة التجارية، إدارة علاقات العملاء، السلوك الشرائي للعميل.

Abstract

the present study aims at the important role of customer relationship management as a mediating variable in the relationship between the brand and the purchasing behavior of the customer, an applied study on the customers of international fast food restaurants in Dakahlia Governorate.

This study also aims to reveal the nature of the relationship between the dimensions of the brand and the dimensions of CRM, as well as to identify the nature of the relationship between the dimensions of the brand and the dimensions of the purchasing behavior of the customer, and then to identify the nature of the relationship between the dimensions of customer relationship management and the dimensions of the purchasing behavior of the customer among the customers of fast food restaurants in Dakahlia governorate. It also aims to determine the direct effects of the brand dimensions on the dimensions of CRM, as well as to determine the direct effects of the brand dimensions on the purchasing behavior of the customer and to determine the direct effects of the dimensions of CRM on the purchasing behavior of the customer. Finally, determining the indirect impact of brand dimensions on the customer's purchasing behavior through the mediating role of customer relationship management dimensions on customers of fast food restaurants in Dakahlia Governorate.

The study the study findings provide evidence to suggest that is a significant correlation and a direct significant effect between the dimensions of the brand and the dimensions of customer relationship management among customers of fast food restaurants in Dakahlia Governorate. Dakahlia Governorate, and there is a significant correlation and direct effect between the dimensions of customer relationship management and the dimensions of purchasing behavior among customers of fast food restaurants in Dakahlia Governorate. The results also showed an increase in the significant impact of the brand's dimensions on the customer's purchasing behavior through the centering of the dimensions of customer relationship management on the customers of fast food restaurants in Dakahlia Governorate.

key words :

Branding, customer relationship management (CRM), Customer Buying Behavior.

(1) المقدمة:

إن مصطلح العلامة التجارية ليس بجديد، وكما أن أنواع العملاء متغيرة باستمرار، فتعتبر العلامة التجارية بمثابة الشعلة التسويقية للشركة في البيئة المحيطة، فترتبط العلامة التجارية بالمنتج ارتباطاً وثيقاً لا تتجزأ بين السلعة والعلامة التي تُثار بانتباه الجمهور الذي يوليها أفضلية عن سواها، ومؤخراً حظيت العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة، وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات مالكة العلامات التجارية.

King and Grace (2008)

كما أن المنظمات في العصر الحالي على اختلاف أنواعها تسعى إلى تحقيق مكانة تنافسية في السوق؛ من خلال تقديم خدمات استثنائية، ويعتبر الاستثمار في العلامة التجارية للمنظمة أساساً لتفوق المنظمات، وإنطلاقاً من أن التأثير على السلوك الشرائي للعميل دعا إلى ثورة في تقنيات التسويق، حيث ألزم الشركات المنتجة على منح أهمية كبيرة لإدارة علاقات العملاء بالشكل الذي يؤثر على العميل بما يحقق الإستمرار والبقاء للشركة من جهة وإرضاء المستهلك من جهة أخرى.

وإنه مع إزدياد شدة المنافسة وخوف المنظمات من عمليات التقليد لمنتجاتها والتي تكبدها خسائر فادحة اضطرت إلى تصميم وإختيار علامة تجارية تضعها على منتجاتها والترويج لها من أجل تمييزها عن باقي المنتجات، وبالتالي مساعدة المستهلكين للحصول على المنتجات التي يفضلونها وعدم الخلط بين المنتجات الأخرى، ولكن الشيء الذي لا يعرفه العميل هو أن العلامة صممت خصيصاً بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابعة أساساً من سلوك المستهلك بهدف إختيار علامة تجذب وتشد إنتباهه وكذلك حيازة ثقته، وبالتالي التأثير على قراره الشرائي وكسب رضاه وتحقيق ولائه.

لذا فإن هذه الدراسة ستوجه الاهتمام نحو بيان العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي للعميل من خلال الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء وذلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظه الدقهلية.

وفي هذا السياق، قد يكون من المفيد الإشارة إلى ما يلي بإختصار:

(2) الإطار النظري للبحث

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتي:
العلامة التجارية وأبعادها:

يري (2018) Erkmen بأنها هي إدارة سلوك العاملين المتعلق بالعلامة التجارية، وهدفه هو مواءمة سلوك العاملين داخل المنظمة مع العلامة التجارية للمنظمة.

وقد عرفها طلب وآخرون (2016) بأنها كيفية إدراك العميل لتفوق منتج ما وفقاً للتصورات الذهنية والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على هذا المنتج.

وعرفها (2007) Scheys and Baert بأنها المعرفة الجيدة بعلامة المنظمة التي تكون مضمون عاطفي يحفز سلوك العاملين لدعم علامة المنظمة.

وفيما يتعلق بأبعاد العلامة التجارية تبين أن دراسة الحريبي (2019) ، (2016) ، TapInfluence ، طلب وآخرون (2016) (2012) Ghorbani and Madni إقترحت أبعاد للعلامة التجارية. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

• الوعي بالعلامة التجارية.

فقد عرفها طلب وآخرون (2016) بأنها درجة بروز العلامة التجارية في ذاكرة العميل ومدى قدرته على تذكرها وإستدعائها وربطها بالمنتج عند قيامه بإتخاذ قرار الشراء. الصورة الذهنية للعلامة التجارية. فلقد عرفها (2014) Petzer بأنها هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما

• الجودة المدركة بالعلامة التجارية.

وقد عرفها (2014) Njuguna بأنها تقييم المستهلك لمدى تميز العلامة التجارية للمنتج بشكل عام أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة، معتبرا أنها تضيف له قيمة من خلال شرائه لعلامة تجارية متميزة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.

• الولاء للعلامة التجارية.

فقد عرفها (2019) Walsh et al. على أنها إدراك العملاء للجودة والقيمة والموثوقية في خدمات المنظمة، واستعداد العميل للبقاء مع العلامة التجارية للمنظمة والالتزام بها.

أ. إدارة علاقات العملاء :

لقد عرفها (2018) Hasan على أنها واحده من الآليات المستخدمة من قبل الشركات بهدف متابعة العملاء وفهم متطلباتهم بصفة فردية ولا تعد هذه العملية حديثة بل قديمة مارستها الشركات مسبقا ولكنها تطورت بتطور التكنولوجيا.

وعرفها (2016) Kotlar and Armstrog بأنها عملية شاملة تتضمن بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها من خلال تقديم قيمه متميزة إلى العميل وتحقيق رضاه.

وقد عرفها (2014) Kotler بأنها عملية تتضمن القيام بجمع المعلومات المفصلة والدقيقة والمتعلقة بكل عميل على حده وكذلك إدارة كل لحظات الإتصال مع العملاء بدقة وعناية وذلك من اجل تحقيق الإحتفاظ بولاء العملاء للمنظمة.

وفيما يتعلق بأبعاد إدارة علاقات العملاء تبين أن دراسة (2011) Akroush et al. ، محمد (2017) Sin et al. (2005) ، إقترحت أبعاد لإدارة علاقات العملاء. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

• التركيز على كبار العملاء.

عرفها (2011) Akroush et al. بأنها قدرة المنظمة على إضافة قيمة لهؤلاء العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لإشباع تلك الحاجات والرغبات.

• تنظيم علاقات العملاء .

عرفها (2019) Rafiki et al. بأنها الكيفية التي يقصد بها الإعتماد على الهياكل التنظيمية التي تقود إلى تنظيم علاقات العملاء في المنظمة لخلق وتقديم قيمة مضافة للعملاء لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، والعمل على ترسيخ قيمة هذه العلاقة والمحافظة عليها

• معرفة العملاء .

عرفها (2018) Khosravi and Nilashi على أنها هي المعرفة التي ترتبط برؤية وقدرة المنظمة على تحليل معلومات العملاء، وتعتبر تلك المعرفة مورد من الموارد التنظيمية المهمة.

• علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا .

عرفها (2011) Akroush et al. بأنها قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة واللازمة لتوطيد العلاقة مع العملاء من برمجيات وقواعد بيانات، والتي تساعد على إكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم، وتتعلق بتوفير بيانات ومعلومات دقيقة عن العملاء.

ب. السلوك الشرائي للعميل:

عرفه الياسين (2017) هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم العميل من أجل اتخاذ قرار الشراء، بحيث أن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية، وحيث تلعب المعلومات دورا مهما في تلك العملية. وعرفه (2012) Joël Brée بأنه سلوك معقد لا يمكن التنبؤ به في بعض الأحيان فهو قابل للتغيير ومن المفيد النظر للتأثير للعوامل الظرفية في ثلاث مجالات رئيسية: حالة الاتصال، حالة الشراء، حالة الاستخدام. وفيما يتعلق بأبعاد السلوك الشرائي للعميل تبين أن دراسة شريف (2018) ، (Walsh and Beatty 2007) ، (2012) Joël Brée ، إقترحت أبعاد للسلوك الشرائي للعميل. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

• العوامل الثقافية .

عرفها (2010) Kotler على أنها كل شيءٍ يحيط بنا وهي من صنع الإنسان كالقيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة والفنون والمهارات المشتركة بين العملاء مجتمعين.

• الدوافع .

عرفها عيسى ومخائيل (2012) بأنها المحرك الرئيس للسلوك وحيث أن الدوافع تتبع من داخل العميل نتيجة لوجود حاجات فيسيولوجية وإجتماعية يهتم بها ولم يصل مستوى الإشباع فيها إلى المستوى المطلوب.

• الإتجاهات .

عرفها صديق (2011) بأنها نية لسلوك معين بأن قياس الإتجاهات يفيد في التعرف على السلوك وأسباب قبول العميل للسلع أو رفضه لها، كما ترشدهم للطريقة التي يستجيبون بها نحو هذه البيئية.

(3) الدراسات السابقة:

يعرض الباحث في الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات:

أ - الدراسات الخاصة التي تناولت العلامة التجارية:

سعت دراسة محمد وعبدالباسط (2019) للتعرف على نوع وقوة العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك وذلك من خلال توسط قيمة العلامة وذلك بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية صاحبة علامة we والنادي الأهلي، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على ما اذا كان هناك علاقة بين الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية، كذلك مدى وجود علاقة بين الرعاية الرياضية ودعم السلوك الشرائي لمنتجات المنظمة الراعية، بالإضافة إلى دراسة تأثير قيمة العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة بين الرعاية الرياضية، وبين قيمة العلامة، كذلك أيضا كان هناك علاقة بين الرعاية الرياضية، وبين نية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث، كما أظهرت النتائج وجود تأثير جزئي لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية خاصة بعد التوافق مع الحدث والنية للسلوك. وتوصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحديد معايير اختيار المنظمات لـ (الأنشطة- الأحداث- الكيانات) الرياضية التي تقوم برعايتها، وزيادة فاعلية تأثير الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية للمنظمة ودعم السلوك الشرائي للمنتجات المنظمات الراعية.

وقامت دراسة (Benessalah and Khiat 2019) إلى دراسة تأثير مستوى الإدراك لسمات العلامة التجارية لصاحب العمل على سلوكيات المواطنة التنظيمية. تم إجراء استبيان باستخدام عينة من 264 موظفا من الشركات الجزائرية المعتمدة كأفضل أرباب عمل في الجزائر من قبل منظمة Best Employer Group. هذه الدراسة مستنبطة من النهج الفعال/ الرمزي لإدارة العلامة التجارية المطبقة في إطار إدارة الموارد البشرية. استعمل هذا المنهج لتحديد مستوى تأثير السمات التنظيمية على سلوك المواطنة لدى الموظفين. وأظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط بين سمات العلامة التجارية لصاحب العمل والالتزام بسلوك المواطنة.

كما هدفت دراسة البنا وآخرون (2019) إلى اختبار العلاقة بين الإعلان المدمج في الأفلام المصرية والوعي بالعلامة التجارية في السوق المصرية، وقد تم جمع البيانات من 322 مفردة من طلاب البكالوريوس والدراسات العليا في كليات التجارة في القاهرة والمنصورة والإسماعيلية، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار الفروض وتوصلت الدراسة لوجود علاقة معنوية إيجابية بين الإعلان المدمج والوعي بالعلامة.

حيث هدفت دراسة صالح وأمين (2018) إلى تحليل أثر وطبيعة العلامة بين مدي قيام الإدارة الفندقية بإتباع أساليب متطورة للتدريب التطبيقي لأعمال الإدارات ذات العلاقة وبين تأثير ذلك علي زيادة مستويات جودة الخدمة الفندقية المقدمة ورفع قيمة العلامة التجارية من خلال تحقيق نسب أعلى من ولاء العميل. اعتمدت الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي على قياس مدي صحة الفروض الطروحة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وضوح الدور التأثيري لعملية رفع كفاءة التدريب وإتباع إستراتيجيات تدريبية جديدة في رفع معدلات الكفاءة والفاعلية وجودة الخدمة المقدمة مما يزيد من مستويات رضا العميل وولائه. كما استخلصت الدراسة أن تبني إدارة الموارد البشرية بالفنادق لمفاهيم وأساليب التدريب الحديثة من شأنه رفع كفاءة العاملين، وتقليل معدلات دوران العمالة. قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها ضرورة إهتمام الإدارة الفندقية بتطبيق إستراتيجيات تدريبية متطورة تهدف إلى إكساب العاملين الخبرة والمعرفة بتفاصيل الخدمات الفندقية المقدمة.

وقد هدفت دراسة الحريري (2016) إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة. واعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها على بعض الأساليب الإحصائية المناسبة، كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد . وأظهرت نتائج الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل ومشاهير الرياضة والفن -المفضلين لدى أفراد العينة - هم أكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة.

وأوضحت دراسة (Ghorbani and Madni 2012) أن الغرض من هذه الدراسة هو تحليل تأثيرات ارتباطات العلامات التجارية والتصور الملائم على صورة العلامة التجارية للمنتج بعد الامتداد. حيث استخدمت الدراسة استبانة مكونة من 21 سؤالاً لدراسة 198 عينة من مستهلكات الأجهزة المنزلية في أصفهان (إيران). وقد أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها وجود ارتباطات العلامات التجارية والإدراك المناسب يؤثران على الموقف تجاه امتداد العلامة التجارية بشكل مباشر وغير مباشر من خلال صورة العلامة التجارية للمنتج بعد التمديد.

ب- الدراسات الخاصة التي تناولت إدارة علاقات العملاء:

هدفت دراسة (Qasem and Alhakimi 2019) إلى دراسة تأثير جودة الخدمة والاتصال في الولاء من خلال رضا العملاء، ويتركز نطاق البحث على قطاع المصارف اليمنية، وقد تم جمع البيانات من 233 عميل، وتم الاعتماد على العينة الميسرة في تحديد المشاركين في البحث، واستند التحليل على 160 استبانة قابلة للتحليل، وأجريت العديد من الأساليب الإحصائية الخاصة بتحليل البيانات؛ مثل التكرارات والمتوسطات والارتباط والانحدار لفحص طبيعة وأهمية العلاقات بين المتغيرات، وقد أظهرت النتائج مستويات مقبولة من الاتفاق حول عوامل الرضا والولاء، وتشير النتائج إلى أن الإدراك العالي لجودة الخدمة والاتصال يؤديان إلى تصورات أقوى من رضا العملاء وولائهم، كما أظهرت النتائج أيضاً أن الرضا هو وسيط أساسي لتعزيز الولاء لعملاء البنوك من خلال تطوير الاتصال الفعال وجودة الخدمة الممتازة، ولأن تحقيق وتعزيز ولاء العملاء هو مصدر قلق وتوتر لكثير من البنوك، يعتقد أن هذا البحث سوف يساهم بشكل واقعي في هذا الشأن لدى قطاع البنوك اليمنية.

وهدفت العليمات والصريره (2019) إلى معرفة أثر نظام إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية في المصارف التجارية الأردنية، وتمثلت أبعاد إدارة علاقات العملاء في هذه الدراسة بـ (تشارك المعلومات، وإشراك العملاء، والشراكة طويلة الأمد، والمشاركة في حل المشكلة، واستخدام التقنية التكنولوجية). تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية الأردنية في قطاع الشمال. تم توزيع (350) استبانة استرجع منها (287) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. لغايات تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل المسار. توصل الباحث إلى أن مستوى تبني إدارة علاقات العملاء في البنوك كان متوسطاً، وأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء والمتمثلة بـ (إشراك العملاء، المشاركة في حل المشكلة، واستخدام التقنية التكنولوجية)

في تحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية الأردنية، فيما لم يكن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء المتمثلة بـ (تشارك المعلومات، الشراكة طويلة الأمد) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. ويوصي الباحث بتعزيز القدرات التكنولوجية لدى العاملين في البنوك التجارية الأردنية من خلال البرامج التدريبية والاستثمار في ما يستجد من أنظمة وبرمجيات قادرة على خدمة إدارة علاقات العملاء، وتعزيز التفاعل مع العميل من خلال استخدام أفضل وسائل التواصل التقني والاجتماعي بهدف الوصول إلى أفكار جديدة وأساليب حديثة تمكن البنوك من تحقيق ميزة تنافسية.

هدفت دراسة (Aldaihani and Ali (2018) إلى استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء الإجتماعية على رضا العملاء من خلال تمكين العملاء باستخدام عينة من عملاء البنوك الإسلامية في الكويت. وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً للاتفاقية على رضا العملاء من خلال تمكين العملاء. وقد تم التأكيد على أن كل من إدارة علاقات العملاء التقليدية ووسائل التواصل الإجتماعية لها آثار كبيرة على تمكين العملاء ورضاهم في وقت واحد.

وهنا هدفت دراسة (Siddiqi et al. (2018) إلى التعرف على أبعاد إدارة علاقات العملاء التي تؤثر على رضا العملاء في القطاع المصرفي في بنغالديش وتحديد تلك العوامل التي تمثلت بالتوجه بالعملاء، وتجربة العملاء، وعملية الخدمة، ودراسة التأثير المتبادل فيما بينها وتقييم أثرها المشترك على رضا العملاء باعتباره عنصراً للنجاح في ظل ازدياد حدة المنافسة، عملاء المصارف. وتشير النتائج إلى وجود علاقة كبيرة متبادلة تربط بين توجة العملاء وتجربة العملاء، والتي بدورها تؤثر معاً بشكل كبير على رضا العملاء. بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية على رضا العملاء.

وهدف دراسة (Chetioui et al., (2017) إلى التعرف على تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء المتمثلة بالتوجه بالعملاء، وإدارة المعرفة، والجوانب التنظيمية لإدارة علاقات العملاء، والجوانب التقنية على أداء الفنادق في المغرب من خلال دراسة العلاقة بين هذه الأبعاد والأداء المتمثل بالإحتفاظ بالعميل، وشملت الدراسة 80 فندقاً مغربياً وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير كبير في التوجه بالعملاء، وإدارة المعرفة، والجوانب التنظيمية لإدارة علاقات العملاء على الإحتفاظ بالعملاء في حين أن استخدام تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء لا تؤثر بشكل كبير على استبقاء العملاء في الفنادق التي شملتها الدراسة.

وهدف (Boudiaf (2016) إلى قياس أثر إدارة العلاقات مع العملاء على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحليل أبعادها. نستخدم لتحقيق هذا الهدف نموذج يوضح العلاقة والتأثير بين المتغيرات المدروسة، حيث تمثل إدارة علاقات العملاء المتغير المستقل والميزة التنافسية المتغير التابع، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من 33 وكالة من أصل 300 وكالة تابعة لمشغلي الاتصالات في الجزائر، وكننتيجة رئيسية لهذه الدراسة تبين وجود مؤشرات إدارة علاقات الزبون وتأثيرها على مؤشرات الميزة التنافسية.

ت- الدراسات الخاصة التي تناولت السلوك الشرائي للعميل:

هدفت دراسة عبدالواحد (2019) إلى التعرف على مدى وعي المستهلك النهائي بالتسويق العصبي من خلال الإعلان الموجه الذي تطبقه شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة، وتحديد اثر ذلك على سلوكه الشرائي، بالإضافة إلى تقديم توصيات يتم الاسترشاد بها لنفعيل وزيادة الاستفادة من التسويق العصبي خاصة عند تصميم الإعلانات لما لها من أثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن

هناك تأثير للتسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلان الموجه، كما يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة من حيث الإعلان الموجه وفقا لأراء المستهلكين النهائيين، كذلك لا يوجد فروق بين أراء عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقا للنوع (ذكر/ أنثى)، ولكن هناك فروق بين أراء العينة وفقا للعوامل الديموجرافية (السن/ الدخل/ مستوى التعليم/ مدة التعامل مع الشركة)

وهدفت دراسة الشريف والهروس (2019) إلى التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية لشركة النسيم بأبعادها (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة المدركة، الولاء) على القرار الشرائي لمستهلك منتج شركة النسيم يوتي ماكس (Yutty Mix)، وكذلك التعرف على أقوى أبعاد العلامة التجارية لشركة النسيم تأثيراً على القرار الشرائي لهذا المنتج، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية لشركة النسيم على قرار شراء المستهلك لمنتج يوتي ماكس (Yutty Mix) ، وأشارت النتائج إلى أن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك لمنتج يوتي ماكس هي (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة المدركة) على التوالي، وأضعفها تأثيراً هو بعد (الولاء للعلامة التجارية).

كما إهتمت دراسة بخيت (2019) إلى قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي، من خلال الصورة الذهنية، اتجاهات المستهلك كمتغيران وسيطان بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي. وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء. وكشفت النتائج إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية، حيث جاءت مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة، وأخيراً عاطفة المحتوى التسويقي. كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام شركات الاتصالات: المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال-الموقع الإلكتروني للشركة لتسويق المحتوى وبين السلوك الشرائي، وكانت أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي هي مصداقية المحتوى حيث جاءت في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة؛ وأخيراً عاطفة المحتوى التسويقي أثبتت النتائج أن دخول الصورة الذهنية، واتجاهات العميل كمتغيرات بسيطة في العلاقة بين تسويق المحتوى (كمتغير مستقل)، وبين السلوك الشرائي للمستهلك (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما بالزيادة. وفي النهاية أوصت الدراسة بإدارة السلوك الشرائي لمستهلك شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة من خلال عناصر تسويق المحتوى.

كما هدفت دراسة Hedid et al., (2019) إلى معرفة دور أدوات الترويج الفيروسي عبر الإنترنت في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال مراجعة مفهومه وخصائصه وأنواعه وقياس أثره على المستهلك في دراسة نية الشراء من خلال أدوات الإنترنت، وكانت نتائج الدراسة هي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف أساليب الترويج الفيروسي عبر الإنترنت ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري نحو شراء خدمات وعروض الهاتف النقال المتعامل Ooredoo .

وهدفت دراسة صيلع وبن لخضر (2019) إلى معرفة مدى تأثير الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي لمستهلكي خدمات شركة الاتصالات الخلوية اوريدو، ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان لجمع البيانات الأولية للدراسة

وتحليلها واختبار فرضياتها، وتكونت عينة الدراسة من 86 مفردة. وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود أثر للابتكار الإشهاري في شركة الاتصالات الخلوية اوريدو من حيث (جوهر الرسالة الإشهارية، جاذبية الصورة الإشهارية) على السلوك الشرائي للمستهلك، كما أبدى غالبية أفراد العينة تحفظاً على أثر مصداقية الرسالة الإشهارية على السلوك الشرائي.

وهدفت دراسة (Meradi and Ouahab (2012 إلى محاولة كشف كافة الجوانب المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليلها بغية وضع صورة توضيحية وشاملة تعكس تجربة الشراء الاندفاعي. ومن أجل الوصول إلى تحديد كافة العوامل المساهمة في نجاعة القيام بتجربة تسويقية فعالة، نضع نموذج توضيحي يحمل في طياته محتوى هذه التجربة بنظرة طويلة المدى. بعد القيام بدراسة نوعية مع عينة معتبرة قدرت بـ 21 مستهلكاً تم من خلالها الحصول على نتائج ذات قيمة سمحت لنا بمعرفة مختلفة العوامل المؤثرة التي تساهم في تجسيد عملية الشراء الاندفاعي والتي تتمثل في العوامل البيئية، الدوافع، الشخصية العاطفة والذكريات. آخذين بعين الاعتبار العواقب وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك مستقبلاً.

(4) مشكلة وتساؤلات البحث:

يُمثل قطاع المطاعم مرتكزاً أساسياً في عملية تقديم الخدمات لشريحة ليست بالهينة من المواطنين، الاقتصادية، كما تبحث المطاعم باستمرار عن سيل جديدة لجذب المزيد من من العملاء عبر تقنيات وأساليب تتميز بها عن المنافسين، فقد كان مجال إدارة علاقات العملاء وكيفية البحث عن الطرق التي يمكن بها كسب هؤلاء العملاء عبر إدارة العلاقات مهم بطرق وأساليب جديدة، ومع ازدياد المنافسة وتحديات السوق أصبح من الضروري الإستحواذ على جميع التقسيمات السوقية المستهدفة وإلا قد تكون من حصة المنافسين.

إذ شكلت هذه الفكرة نقطة إنطلاق هذه الدراسة التي ركزت على كشف الدور الذي يمكن أن يلعبه تأثير أبعاد العلامة التجارية على تعزيز السلوك الشرائي للعميل وذلك من خلال توسيط إدارة علاقات العملاء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظه الدقهلية.

وإستكمالاً لما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة، وكمحاولة من الباحث لدراسة التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة، قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية (تمثلت الدراسة الاستطلاعية في إجراء ما يقارب 50 مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظه الدقهلية، حيث تمت المقابلات في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى تأثير أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل وذلك من خلال توسيط إدارة علاقات العملاء لدى العينات موضع البحث والتطبيق.

وفى ضوء ما تقدم فإن مشكلة البحث تتمثل بصورة رئيسية في الكشف عن أثر العلامة التجارية بوصفه متغيراً مستقلاً، وإدارة علاقات العمل بوصفه متغيراً وسيطاً تفاعلياً على السلوك الشرائي للعميل على عملاء مطاعم الوجبات السريعة من خلال التطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظه الدقهلية.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

1. هل توجد علاقة بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء على عملاء مطاعم الوجبات

السريعة بمحافظه الدقهلية؟

2. هل توجد علاقة بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد السلوك الشرائي للعميل على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية؟
3. ما طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد السلوك الشرائي للعميل على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية؟
4. هل تؤثر أبعاد العلامة التجارية على أبعاد إدارة علاقات العملاء بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
5. هل تؤثر أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
6. هل تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي للعميل بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
7. هل يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال الدور الوسيط لأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية؟

(5) أهداف البحث:

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن أهداف ذلك البحث تتمثل في:
يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.
2. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.
3. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.
4. تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد العلامة التجارية على أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.
5. تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.
6. تحديد التأثيرات المباشرة لأبعاد إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.
7. تحديد التأثير غير المباشر لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال الدور الوسيط لأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

(6) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة إعتبارات علمية وعملية بيانها فيما يأتي:

(أ) الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يتناول بعض من المفاهيم البارزة في أدبيات التسويق، حيث أن دراسة وتحليل تلك المفاهيم من خلال تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة له بما يبرز الدور الذى يؤديه فى تحفيز السلوك الشرائى للعميل، لذا يسعى البحث الحالى إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على دور إدارة علاقات العملاء بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً فى العلاقة بين العلامة التجارية على السلوك الشرائى للعميل.

(ب) الأهمية التطبيقية:

يستمد البحث أهميته التطبيقية من إمكانية توجيه المطاعم محل الدراسة لجهودها الخدمية فى سبيل الحصول على الإستجابة المرجوة من العملاء من خلال الإشارة إلى طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائى للعميل وإدارة علاقات العملاء بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً فى تلك العلاقة بتلك المطاعم، بما يسهم فى نهاية المطاف عن تعظيم ربحيتها.

وذلك إلى جانب أن الطلب على الوجبات السريعة بالمطاعم العالمية تزايد بشكل غير مسبوق خلال الأعوام القليلة المنقضية، ولعل الدراسة الحالية تسهم فى إستكشاف أسباب زيادة مستويات الشراء بها، بما قد يفيد المطاعم الأخرى.

(7) فروض البحث:

يقوم البحث على فروض رئيسية وفى ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث يسعى إلى إختبار مدى صحة الفروض الآتية:

ف1: توجد علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

ف2: توجد علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد السلوك الشرائى للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

ف3: توجد علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد السلوك الشرائى للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

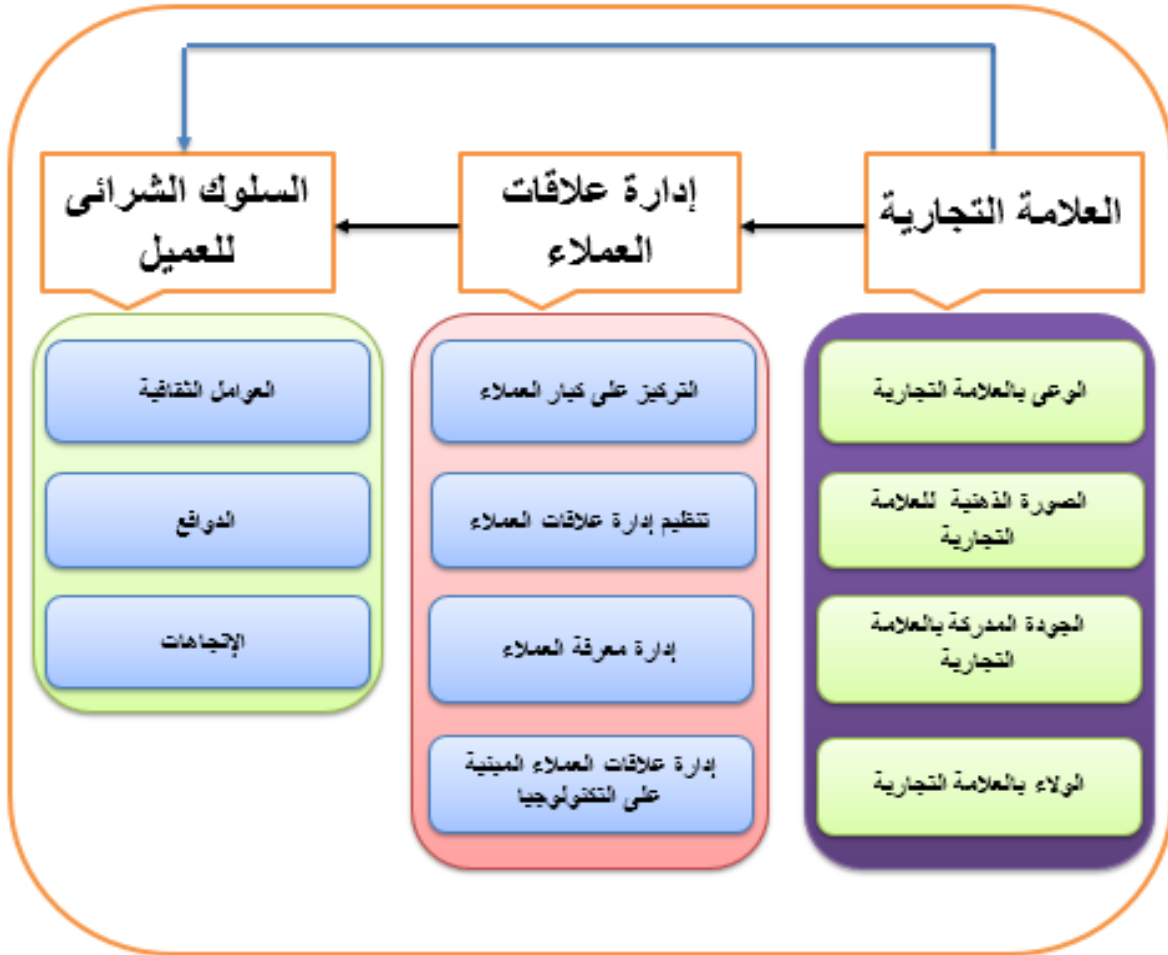
ف4: يوجد تأثير معنوى مباشر لأبعاد العلامة التجارية على أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

ف5: يوجد تأثير معنوى مباشر لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائى للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

ف6: يوجد تأثير معنوى مباشر لأبعاد إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائى للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

ف7: يزداد التأثير المعنوي لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى على عملاء المطاعم محل الدراسة بمحافظة الدقهلية.

وبناء على العرض السابق يتضح أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين العلامة التجارية، والسلوك الشرائي، وإدارة علاقات العملاء الموضح بالشكل رقم (1) في محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للبحث. كذلك يتميز في مجال التطبيق حيث يتميز بتطبيقه على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية، وذلك عكس البيئات الأجنبية التي تمت فيها معظم الأدبيات السابقة. الأمر الذي يسهم في تبني مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالي بتطبيقه على قطاعات تختلف في طبيعتها وظروفها البيئية عن والبيئات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.



شكل1: الإطار المقترح للبحث

(8) منهج البحث:

1. تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهي تحليل العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي للعميل مع تناول دور إدارة علاقات العملاء بوصفه متغيراً وسيطاً وتأثيره في تلك العلاقة.

2. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين في جمع البيانات:-

الخطوة الاولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة.

الخطوة الثانية:- المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

3. متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذه البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث إتمد البحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقياس التي إحتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم الوزن النسبي لكل عبارة بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

4. مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية التابعة لسلسلة مطعم أمريكانا فودز بمحافظة الدقهلية، والتي تتمثل في (كنتاكي ، وتكا ، وبيتزا) والفروع التابعة لها، ونظراً لعدم توفر إطار محدد لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة (384) مفردة وفقاً للمعادلة التالية:

$$ع = \sqrt{\frac{ل \times ح}{ن}} \%$$

وبناء على ما سبق، قام الباحث بتحديد إطار زمني لجمع البيانات ممن يترددون على هذه المطاعم خلال الفترة 2018/3/15 إلى 2018/6/15، من أجل سحب عينة منتظمة من المترددين قوامها (384 مفردة)، وبعد إستبعاد الإستمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد إستمارات الإستقصاء الصالحة للتحليل (323) إستمارة بما يمثل نسبة إستجابة (84.11%) من إجمالي الإستمارات الموزعة، وذلك بعد إستبعاد الإستمارات غير المستردة والإستمارات التي لم تستوفى بالكامل، كما موضع بالجدول.

معدل الإستثمارات الموزعة والصالحة للتحليل		
النسبة المئوية	العدد	الحالة
100%	384	عدد الإستثمارات الموزعة
8.3%	32	عدد الإستثمارات الغير مستردة
91.7%	352	عدد الإستثمارات المستردة
7.6%	29	عدد الإستثمارات التي لم تستوفى الإجابات
84.11%	323	عدد الإستثمارات الصالحة للتحليل

إعداد الباحث

- وتم قياس متغير العلامة التجارية (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات الحبري (2019) ، (2016) ، TapInfluence ، طلب وآخرون (2016) (2012) Ghorbani and Madni وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- وتم قياس متغير إدارة علاقات العملاء (المتغير الوسيط) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (2011) Akroush et al. ، محمد (2017) ، Sin et al. ، (2005) ، وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- وتم قياس متغير السلوك الشرائي للعميل (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات شريف (2018) ، (2007) Walsh and Beatty ، Joël Brée (2012) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

5. أداة البحث وجمع البيانات:

تمثلت أداة البحث في قائمة الإستقصاء والتي تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الإستقصاء، وقد قام الباحث بتوزيع قائمة الإستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة، إستغرقت عملية جمع البيانات ثلاثة أشهر وذلك من خلال الفترة من منتصف مارس 2018 منتصف يونيو 2018.

6. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling في اختبار العلاقات بين المتغيرات المبحوثة، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى (PLS) Partial Least Squares.

(9) صدق وثبات الاستقصاء:

أولاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، باستخدام طريقة المربعات الصغرى (PLS) Partial Least Squares.

ثانياً: اختبار قائمة الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء بغرض التحقق من استيفائها لأغراض البحث العلمي، وفي هذا الصدد تم تقييم القائمة من خلال اختبار الصدق الظاهري، وصدق التقارب، واختبار الثبات. وذلك على النحو التالي:

الصدق الظاهري: تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصون في التسويق، للتأكد من وضوح الصياغة ولغة الكتابة. وقد تم إجراء بعض التعديلات على عبارات القائمة بناءً على آراء المحكمين.

صدق التقارب: كما يتضح في الجدول رقم (1) التالي، فقد تم تقييم صدق القائمة أحصائياً من خلا قيم التحميل الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها AVE، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيماً داخل النطاق المقبول في البحوث الاجتماعية (0.6)، بالإضافة إلى أن قيم AVE قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.5) أيضاً لكل متغير.

ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (1) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (1) : نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
0.994	0.921		<u>المتغير المستقل: العلامة التجارية</u>
0.984	0.953		البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية
		0.967	(1) أفهم جيداً أن علامة المطعم التجارية ذات نوعية جيدة للعميل.
		0.980	(2) أتلقى بشكل مستمر إعلانات تعريفية عن العلامة التجارية للمطعم.
		0.985	(3) عندى دراية الكاملة عن معايير العلامة التجارية للمطعم.
		0.973	(4) أحياناً أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل منتجات المطعم بسبب علامته التجارية.
0.985	0.956		البعد الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		0.981	(5) يحرص المطعم على بناء الثقة لدى العملاء بما يقدمه من منتجات تلبي حاجاتهم.
		0.975	(6) تتعامل إدارة المطعم مع العميل بالشكل الذي يحقق رغبته.
		0.973	(7) يقدم المطعم المنتجات للعميل بناءً على إحتياجاته وطلباته.
		0.982	(8) يتبنى المطعم أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه خدماتها المقدمة للعميل.
0.971	0.921	البعد الثالث: الجودة المدركة بالعلامة التجارية	
		0.971	(9) هذه العلامة الخاصة بالمطعم ذات مستوى جودة مرتفع.
		0.901	(10) أتوقع أداء متميز من هذه العلامة الخاصة بالمطعم.
		0.989	(11) من المستبعد جداً أن تكون بهذه العلامة الخاصة بالمطعم عيوب خلال تقديم الخدمة.
		0.977	(12) هذه العلامة موثوق فيها ومن السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة.
0.974	0.928	البعد الرابع: الولاء للعلامة التجارية	
		0.935	(13) معايير العلامة التجارية للمطعم هي أفضل معايير يمكن من خلالها تقديم المنتجات.
		0.966	(14) ليس لدي نية في تغيير طلب منتجات هذا المطعم.
		0.979	(15) عادةً أخبر أصدقائي أن العلامة التجارية للمطعم أفضل من الأخرى.
		0.974	(16) سوف أقوم بشراء منتجات هذا المطعم حتى لو كان هناك مطاعم تقدم نفس الوجبات وبأقل الاسعار.
0.993	0.906	المتغير الوسيط: إدارة علاقات العملاء	
0.988	0.964	البعد الأول: التركيز على كبار العملاء	
		0.979	(17) يعمل المطعم على التلبية المستمرة لأذواق عملائه الدائمين.
		0.981	(18) يقدم المطعم خدمات مخصصة للعملاء المتكررين عليه بإستمرار.
		0.981	(19) يبذل المطعم جهد للتعرف على إحتياجات كبار العملاء (دائمي التردد).
		0.986	(20) تبذل الإدارات المعنية في المطعم جهداً منسقاً عندما يفضل العملاء تعديل تقديم منتج ما.
0.987	0.963	البعد الثاني: تنظيم إدارة علاقات العملاء	
		0.967	(21) يمتلك المطعم الخبرة والموارد اللازمة في التسويق وتقديم المنتجات لتحقيق النجاح في إدارة علاقات العملاء.
		0.988	(22) يتم تصميم برامج إرشاد للعاملين في المطعم لتطوير المهارات المطلوبة وتعميق العلاقات مع العملاء.

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		0.986	(23) يقوم المطعم بوضع آليات واضحة لجودة منتجاته مما ينتج عن إكتساب العميل والمحافظة عليه وتنشيط العلاقة معه.
		0.985	(24) يقياس أداء العمل فى المطعم بناء على عمله لتحقيق رغبات وأذواق العملاء بنجاح.
0.976	0.932	البعد الثالث: إدارة معرفة العملاء	
		0.979	(25) يقوم المطعم بتجميع معلومات عن تفضيلات العملاء نحو منتجاته.
		0.976	(26) يقوم المطعم بتحليل معلومات العملاء ذات العلاقة بحاجاتهم وتوقعاتهم.
		0.963	(27) يقوم المطعم بتحويل تلك المعلومات إلى معرفة مفيدة تمكنه من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء.
		0.945	(28) يوفر المطعم قنوات إتصال مستمرة مع العملاء للحصول على المعلومات.
0.962	0.898	البعد الرابع: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	
		0.962	(29) يمتلك المطعم الكوادر الفنية اللازمة لتوفير الدعم الفنى لإستخدام تكنولوجيا الحاسب الآلى فى بناء علاقات العملاء.
		0.978	(30) يمتلك المطعم وسائل تسويق مناسبة كصفحات الويب والقيس بوك لعرض منتجاته وعروضه وخصوماته للعملاء.
		0.935	(31) يمتلك المطعم المعدات والأجهزة المناسبة والمريحة لخدمة عملائه.
		0.914	(32) يحرص المطعم على توفير أماكن إستقبال وطاولات مريحة ونظية وملائمة لتناول الطعام.
0.990	0.900	المتغير التابع: السلوك الشرائى	
0.959	0.891	البعد الأول: العوامل الثقافية	
		0.963	(33) ثقافتى وتجربتى تجعلنى أتحدث مع أصدقائى وعائلتى حول منتجات هذا المطعم.
		0.955	(34) أتخذ قرار الشراء لمنتجات هذا المطعم نتيجة تعاملى المسبق معه.
		0.902	(35) يعمل المطعم على إعطاء صورة ايجابية عن منتجاته المقدمة مما دفعنى لشرائها.
		0.955	(36) أتوجه لدفع سعراً أعلى لمنتجات هذا المطعم عن مثيله من المطاعم .
0.970	0.919	البعد الثانى: الدوافع	
		0.940	(37) أعتقد أن لمنتجات هذا المطعم فائدة مؤكدة تشعرك بإشباع الحاجات والرغبات الداخلية .
		0.968	(38) أشعر بالرضا والامتنان أثناء شرائى لمنتجات هذا المطعم.
		0.971	(39) أعتقد أن إعلانات هذا المطعم تلقى قبول عام لدى العملاء.
		0.954	(40) سأستمر فى التعامل مع المطعم بسبب مهارة موظفيه.

α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
0.979	0.941	البعد الثالث: الاتجاهات	
		0.972	(41) أتحدث بصورة إيجابية مع عائلتي وأصدقائي عن منتجات هذا المطعم وحسن تعامل موظفيه.
		0.975	(42) أتمنى تواجد أنواع مختلفة من المنتجات الجديدة بهذا المطعم.
		0.959	(43) أتابع بشكل دائم العروض حول منتجات هذا المطعم.
		0.974	(44) أرغب في تجربة الوجبات الجديدة التي يقدمها هذا المطعم.

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS، وقد تم تقييم النموذج الهيكلي للبحث من خلال الاعتماد على مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF ، GoF ، SSR. وبناء على حساب قيم تلك المعايير فقد تبين أن النموذج الهيكلي للبحث ذو ملاءمة جيدة للتحليل، حيث كانت قيمة (AVIF) = 4.06 وهي ضمن الحد الأقصى المسموح به (5.000)، وكانت قيمة (GoF) = 0.875 وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملاءمة عالية مادامت تخطت قيمة (0.36)، وأخيراً كانت قيمة (SSR) = 1.000 وهي أيضاً تشير إلى ملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة (0.700). وتشير تلك النتائج إلى مستوى مقبول من ملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة.

رابعاً: اختبار فروض الدراسة:

(1) الفرض الأول:

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية"

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (2)، فإنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد العلامة التجارية وأبعاد إدارة علاقات العملاء، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (2): نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

إدارة علاقات العملاء					
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	إدارة معرفة العملاء	تنظيم إدارة علاقات العملاء	التركيز على كبار العملاء	مصفوفة الارتباط	
*0.978	*0.928	*0.890	*0.916	الوعي بالعلامة التجارية	العلامة التجارية
*0.986	*0.893	*0.882	*0.899	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
*0.979	*0.862	*0.860	*0.872	الجودة المدرجة بالعلامة التجارية	
*0.991	*0.898	*0.874	*0.896	الولاء للعلامة التجارية	

* معنوية عند $P \text{ value} < 0.001$

(2) الفرض الثاني:

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد العلامة التجارية وأبعاد السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية"

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (3)، فإنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد العلامة التجارية وأبعاد السلوك الشرائي للعملاء، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (3): نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة

السلوك الشرائي				
الاتجاهات	الدوافع	العوامل الثقافية	مصفوفة الارتباط	
*0.951	*0.957	*0.980	الوعي بالعلامة التجارية	العلامة التجارية
*0.940	*0.949	*0.984	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
*0.905	*0.916	*0.969	الجودة المدرجة بالعلامة التجارية	
*0.933	*0.939	*0.985	الولاء للعلامة التجارية	

* معنوية عند $P \text{ value} < 0.001$

(3) الفرض الثالث:

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية"

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (4)، فإنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء وأبعاد السلوك الشرائي للعملاء، وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (4): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

السلوك الشرائي			مصنوفة الارتباط	
الاتجاهات	الدوافع	العوامل الثقافية	إدارة علاقات العملاء	
*0.967	*0.975	*0.936	التركيز على كبار العملاء	إدارة علاقات العملاء
*0.921	*0.943	*0.927	تنظيم إدارة علاقات العملاء	
*0.959	*0.971	*0.944	إدارة معرفة العملاء	
*0.957	*0.962	*0.987	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	

* معنوية عند $P \text{ value} < 0.001$

(4) الفرض الرابع:

"يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد العلامة التجارية على أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية"

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (5)، فإن جميع أبعاد العلامة التجارية تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى المطاعم موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة معرفة علاقات العملاء ($\beta = 0.687$, $P \text{ Value} > 0.001$)، أما الصورة الذهنية للعلامة فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ($\beta = 0.284$, $P \text{ Value} > 0.001$). أما الجودة المدركة للعلامة التجارية فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة معرفة العلامة التجارية ($\beta = 0.226$, $P \text{ Value} > 0.001$). وأما الولاء للعلامة التجارية فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ($\beta = 0.690$, $P \text{ Value} > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R^2) يتضح أن أبعاد العلامة التجارية تفسر 42.9% من التغير في إدارة التركيز على كبار العملاء، و 46.7% من التغير في تنظيم إدارة علاقات العملاء، و 57% من التغير في إدارة معرفة العملاء، و 98.9% من التغير في إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا.

جدول رقم (5): نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

النتيجة	P. Value	β	التابع	المستقل
معنوي	0.001 >	0.581	التركيز على كبار العملاء	الوعي بالعلامة التجارية
معنوي	0.001 >	0.624	تنظيم إدارة علاقات العملاء	
معنوي	0.001 >	0.687	إدارة معرفة العملاء	
معنوي	0.006	0.137	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	
معنوي	0.008	0.133	التركيز على كبار العملاء	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
معنوي	0.023	0.109	تنظيم إدارة علاقات العملاء	
معنوي	0.032	0.102	إدارة معرفة العملاء	
معنوي	0.001 >	0.284	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	
معنوي	0.001 >	0.206	التركيز على كبار العملاء	الجودة المدركة بالعلامة التجارية
معنوي	0.001 >	0.178	تنظيم إدارة علاقات العملاء	
معنوي	0.001 >	0.226	إدارة معرفة العملاء	
معنوي	0.019	0.114	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	
معنوي	0.001 >	0.471	التركيز على كبار العملاء	الولاء للعلامة التجارية
معنوي	0.001 >	0.426	تنظيم إدارة علاقات العملاء	
معنوي	0.001 >	0.430	إدارة معرفة العملاء	
معنوي	0.001 >	0.690	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(5) الفرض الخامس:

"يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الخامس للدراسة جزئياً، حيث كما يتبين من الجدول رقم (6)، فقد اختلف تأثير أبعاد العلامة التجارية في أبعاد السلوك الشرائي لدى المطاعم موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي على كل من الدوافع والاتجاهات بينما لم تؤثر معنوياً في العوامل الثقافية، كما كان تأثيرها الأكبر على الاتجاهات ($\beta = 0.259$, $P. Value > 0.001$). أما الصورة الذهنية للعلامة فقد كان لها تأثير معنوي في جميع أبعاد السلوك الشرائي، وكان تأثيرها الأكبر على الدوافع ($\beta = 0.517$ ، $P. Value > 0.001$). أما الجودة المدركة للعلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي في العوامل الثقافية والدوافع، في حين لم تؤثر معنوياً في الاتجاهات، وكان تأثيرها الأكبر على العوامل الثقافية ($\beta = 0.161$, $P. Value >$

(0.001). وأما الولاء للعلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي في جميع أبعاد السلوك الشرائي، وكان تأثيرها الأكبر العوامل الثقافية ($\beta = 0.601$, $P. Value > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R^2) يتضح أن أبعاد العلامة التجارية تفسر 34.2% من التغيير في العوامل الثقافية، و 59.4% من التغيير في الدوافع، و 35.8% من التغيير في الاتجاهات.

جدول رقم (6): نتائج اختبار الفرض الخامس للدراسة

النتيجة	P. Value	β	التابع	المستقل
غير معنوي	0.066	0.083	العوامل الثقافية	الوعي بالعلامة التجارية
معنوي	0.007	0.134	الدوافع	
معنوي	$0.001 >$	0.259	الاتجاهات	
معنوي	$0.001 >$	0.481	العوامل الثقافية	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
معنوي	$0.001 >$	0.517	الدوافع	
معنوي	$0.001 >$	0.427	الاتجاهات	
معنوي	0.002	0.161	العوامل الثقافية	الجودة المدركة بالعلامة التجارية
معنوي	0.003	0.150	الدوافع	
غير معنوي	0.363	0.019	الاتجاهات	
معنوي	$0.001 >$	0.601	العوامل الثقافية	الولاء للعلامة التجارية
معنوي	$0.001 >$	0.215	الدوافع	
معنوي	$0.001 >$	0.241	الاتجاهات	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(6) الفرض السادس:

"يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض السادس للدراسة جزئياً، حيث كما يتبين من الجدول رقم (7)، فقد اختلف تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء في أبعاد السلوك الشرائي لدى المطاعم موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالتركيز على كبار العملاء فقد كان لها تأثير معنوي على كل من الدوافع والاتجاهات بينما لم تؤثر معنوياً في العوامل الثقافية، كما كان تأثيرها الأكبر على الدوافع ($\beta = 0.286$, $P. Value > 0.001$). أما تنظيم إدارة علاقات العملاء فقد كان لها تأثير معنوي فقط في العوامل الثقافية ($\beta = 0.339$, $P. Value > 0.001$)، في حين لم تؤثر معنوياً في الدوافع أو الاتجاهات. أما إدارة معرفة العملاء فقد كان لها تأثير معنوي في العوامل الثقافية والدوافع، في حين لم تؤثر معنوياً في الاتجاهات، وكان تأثيرها الأكبر على العوامل الثقافية ($\beta = 0.298$, $P. Value > 0.001$). وأما إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا فقد كان لها تأثير معنوي في الدوافع

والاتجاهات، في حين لم تؤثر معنوياً في العوامل الثقافية، وكان تأثيرها الأكبر في الاتجاهات ($\beta = 0.941$ ، $P > 0.001$). وبالنظر إلى قيم (R^2) يتضح أن أبعاد العلامة التجارية تفسر 31.5% من التغير في العوامل الثقافية، و 44.6% من التغير في الدوافع، و 53.3% من التغير في الاتجاهات.

جدول رقم (7): نتائج اختبار الفرض السادس للدراسة

النتيجة	P. Value	β	التابع	المستقل
غير معنوي	0.370	0.018	العوامل الثقافية	التركيز على كبار العملاء
معنوي	$0.001 >$	0.286	الدوافع	
معنوي	0.020	0.113	الاتجاهات	
معنوي	$0.001 >$	0.339	العوامل الثقافية	تنظيم إدارة علاقات العملاء
غير معنوي	0.323	0.025	الدوافع	
غير معنوي	0.092	0.073	الاتجاهات	
معنوي	$0.001 >$	0.298	العوامل الثقافية	إدارة معرفة العملاء
معنوي	0.010	0.127	الدوافع	
غير معنوي	0.275	0.033	الاتجاهات	
غير معنوي	0.390	0.016	العوامل الثقافية	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا
معنوي	$0.001 >$	0.537	الدوافع	
معنوي	$0.001 >$	0.940	الاتجاهات	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(7) الفرض السابع:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال توسيط أبعاد

إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية"

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(1/7) يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال

توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض 1/7 للدراسة جزئياً، حيث تبين عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وبين العوامل الثقافية. في حين تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيراً وسيطاً معنوياً في تلك العلاقة. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (8) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير الوعي بالعلامة التجارية في السلوك الشرائي للعميل (الدوافع والاتجاهات) يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

جدول رقم (8): نتائج اختبارات الفرض 1/7 للدراسة

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة المختبرة
غير معنوي	0.085	0.002	0.083	الوعي بالعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← العوامل الثقافية
معنوي	*0.145	*0.011	*0.134	الوعي بالعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← الدوافع
معنوي	*0.385	*0.126	*0.259	الوعي بالعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← الاتجاهات
غير معنوي	0.093	0.010	0.083	الوعي بالعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← العوامل الثقافية
معنوي	*0.168	*0.034	*0.134	الوعي بالعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الدوافع
معنوي	*0.375	*0.116	*0.259	الوعي بالعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الاتجاهات
غير معنوي	0.092	0.009	0.083	الوعي بالعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← العوامل الثقافية
معنوي	*0.147	*0.013	*0.134	الوعي بالعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← الدوافع
معنوي	*0.361	*0.102	*0.259	الوعي بالعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← الاتجاهات
غير معنوي	0.086	0.003	0.083	الوعي بالعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← العوامل الثقافية
معنوي	*0.249	*0.115	*0.134	الوعي بالعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الدوافع
معنوي	*0.400	*0.141	*0.259	الوعي بالعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الاتجاهات

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

(2/7) يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للصورة الذهنية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من

خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض 2/7 للدراسة، حيث تبين أن أبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبين جميع أبعاد السلوك الشرائي للعملاء. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (9) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية في السلوك الشراء للعميل يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

جدول رقم (9): نتائج اختبارات الفرض 2/7 للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← العوامل الثقافية	*0.481	*0.110	*0.591	معنوي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← الدوافع	*0.517	*0.111	*0.628	معنوي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← الاتجاهات	*0.427	*0.102	*0.529	معنوي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← العوامل الثقافية	*0.481	*0.06	*0.541	معنوي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الدوافع	*0.517	*0.104	*0.621	معنوي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الاتجاهات	*0.427	*0.096	*0.523	معنوي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← العوامل الثقافية	*0.481	*0.170	*0.651	معنوي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← الدوافع	*0.517	*0.192	*0.709	معنوي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← الاتجاهات	*0.427	*0.095	*0.522	معنوي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← العوامل الثقافية	*0.481	*0.113	*0.594	معنوي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الدوافع	*0.517	*0.100	*0.617	معنوي

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة المختبرة
معنوي	*0.515	*0.088	*0.427	الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الاتجاهات

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

(3/7) يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للجودة المدركة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من

خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض 3/7 للدراسة جزئياً، حيث تبين عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين الجودة المدركة بالعلامة التجارية وبين الاتجاهات. في حين تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وبين العوامل الثقافية والدوافع. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (10) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير الجودة المدركة بالعلامة التجارية في السلوك الشراء للعميل (العوامل الثقافية والدوافع) يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

جدول رقم (10): نتائج اختبارات الفرض 3/7 للدراسة

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة المختبرة
معنوي	*0.253	*0.092	*0.161	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← العوامل الثقافية
معنوي	*0.16	*0.01	*0.150	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← الدوافع
غير معنوي	0.02	0.001	0.019	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← الاتجاهات
معنوي	*0.232	*0.071	*0.161	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← العوامل الثقافية
معنوي	*0.191	*0.041	*0.150	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الدوافع
غير معنوي	0.02	0.001	0.019	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الاتجاهات
معنوي	*0.27	*0.109	*0.161	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← العوامل الثقافية
معنوي	*0.250	*0.100	*0.150	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← إدارة

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة المختبرة
				معرفة العملاء ← الدوافع
غير معنوي	0.0194	0.0004	0.019	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← الاتجاهات
معنوي	*0.239	*0.078	*0.161	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← العوامل الثقافية
معنوي	*0.200	*0.05	*0.150	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الدوافع
غير معنوي	0.0191	0.0001	0.019	الجودة المدركة بالعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الاتجاهات

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

4/7) يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للولاء للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال توسيط

أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض 4/7 للدراسة، حيث تبين أن أبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وبين جميع أبعاد السلوك الشرائي للعملاء. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، كما يتضح في الجدول رقم (11) التالي. وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير الولاء للعلامة التجارية في السلوك الشرائي للعميل يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

جدول رقم (11): نتائج اختبارات الفرض 4/7 للدراسة

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة المختبرة
معنوي	*0.616	*0.015	*0.601	الولاء للعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← العوامل الثقافية
معنوي	*0.226	*0.011	*0.215	الولاء للعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← الدوافع
معنوي	*0.235	*0.021	*0.214	الولاء للعلامة التجارية ← التركيز على كبار العملاء ← الاتجاهات
معنوي	*0.700	*0.099	*0.601	الولاء للعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← العوامل الثقافية

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
الولاء للعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الدوافع	*0.215	*0.104	*0.319	معنوي
الولاء للعلامة التجارية ← تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الاتجاهات	*0.214	*0.032	*0.246	معنوي
الولاء للعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← العوامل الثقافية	*0.601	*0.095	*0.696	معنوي
الولاء للعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← الدوافع	*0.215	*0.111	*0.326	معنوي
الولاء للعلامة التجارية ← إدارة معرفة العملاء ← الاتجاهات	*0.214	*0.055	*0.269	معنوي
الولاء للعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← العوامل الثقافية	*0.601	*0.087	*0.688	معنوي
الولاء للعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الدوافع	*0.215	*0.041	*0.256	معنوي
الولاء للعلامة التجارية ← إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الاتجاهات	*0.214	*0.107	*0.321	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

(10) مناقشة النتائج:

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:

- توصلت نتائج إختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد العلامة التجارية ممثلة في كل من (الوعي بالعلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الجودة المدركة بالعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية) وأبعاد إدارة علاقات العملاء ممثلة في كل من (التركيز على كبار العملاء ، تنظيم إدارة علاقات العملاء ، إدارة معرفة العملاء ، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. بحيث ان إمتلاك المطاعم محل الدراسة تمتلك علامة تجارية ذات نوعية جيدة للعميل. وأن هذه العلامة موثوق فيها، وكما تحرص المطاعم محل الدراسة على بناء الثقة لدى العملاء بما تقدمه من منتجات تلبي حاجاتهم، وأن معايير العلامة التجارية للمطاعم هي أفضل

معايير يمكن من خلالها تقديم المنتجات، وأن كل تلك النجاح جاء من خلال إمتلاك المطاعم الخبرة والموارد اللازمة فى التسويق وتقديم المنتجات لتحقيق النجاح فى إدارة علاقات العملاء، كما أن المطاعم تقدم خدمات مخصصة للعملاء المترددين عليه باستمرار. وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

• توصلت نتائج إختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد العلامة التجارية ممثلة فى كل من (الوعى بالعلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الجودة المدركة بالعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية) وأبعاد السلوك الشرائي للعميل ممثلة فى كل من (العوامل الثقافية ، الدوافع ، الاتجاهات) لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. حيث أن المطاعم محل الدراسة حرصت على بناء الثقة لدى العملاء بما تقدمه من منتجات تلبي حاجاتهم، وأن معايير العلامة التجارية للمطاعم هي أفضل معايير يمكن من خلالها تقديم المنتجات، هذا ما أثبتته السلوك الشرائي للعملاء من خلال أن المطاعم محل الدراسة قامت على إعطاء صورة ايجابية عن منتجاته المقدمة مما دفع العملاء لشراؤها، كما أن العملاء يشعرون بالرضا والامتنان أثناء شرائهم لمنتجات هذه المطاعم، كما أن العملاء يتابعون بشكل دائم العروض حول منتجات هذه المطاعم، كما ان العملاء ظلت عندهم الرغبة فى تجربة الوجبات الجديدة التى تقدمها هذه المطاعم. وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

• توصلت نتائج إختبار الفرض الثالث من فروض البحث إلى وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء ممثلة فى كل من (التركيز على كبار العملاء ، تنظيم إدارة علاقات العملاء ، إدارة معرفة العملاء ، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) وأبعاد السلوك الشرائي للعميل ممثلة فى كل من (العوامل الثقافية ، الدوافع ، الاتجاهات) لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. من خلال أن المطاعم محل على التلبية المستمرة لأذواق عملائه الدائمين، كما تقوم المطاعم بتحليل معلومات العملاء ذات العلاقة بحاجاتهم وتوقعاتهم، وأن المطاعم محل الدراسة تمتلك وسائل تسويق مناسبة كصفحات الويب والفيس بوك لعرض منتجاته وعروضه وخصوماته للعملاء. كما تحرص المطاعم على توفير أماكن إستقبال وطاولات مريحة ونظية وملئمة لتناول الطعام، كما يتم توفير قنوات إتصال مستمرة مع العملاء للحصول على المعلومات. الذى أدى إلى ذلك أن العملاء يتابعون بشكل دائم العروض حول منتجات هذه المطاعم، كما ان العملاء ظلت عندهم الرغبة فى تجربة الوجبات الجديدة التى تقدمها هذه المطاعم وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك الأبعاد، وهي جميعها معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

توصلت نتائج إختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوى مباشر لأبعاد العلامة التجارية ممثلة فى كل من (الوعى بالعلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الجودة المدركة بالعلامة

التجارية ، الولاء للعلامة التجارية) على أبعاد علاقات العملاء ممثلة في كل من (التركيز على كبار العملاء ، تنظيم إدارة علاقات العملاء ، إدارة معرفة العملاء ، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. حيث أنه فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة معرفة علاقات العملاء ($\beta = 0.687$ ، $P. Value > 0.001$)، حيث أن العملاء لديهم دراية كاملة عن معايير العلامة التجارية للمطاعم محل الدراسة، من خلال أن المطاعم توفر قنوات اتصال مستمرة مع العملاء للحصول على المعلومات. أما الصورة الذهنية للعلامة فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ($\beta = 0.284$ ، $P. Value > 0.001$). من خلال أن المطاعم محل الدراسة تحرص على بناء الثقة لدى العملاء بما يقدمه من منتجات تلبية حاجاتهم. حيث تمتلك تلك المطاعم وسائل تسويق مناسبة كصفحات الويب والفيديو بوك لعرض منتجاته وعروضه وخصوماته للعملاء. أما الجودة المدركة للعلامة التجارية فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة معرفة العملاء ($\beta = 0.226$ ، $P. Value > 0.001$). لأن هذه العلامة موثوق فيها ومن السهل الحصول على معلومات عنها. من خلال قيام المطاعم بتحليل معلومات العملاء ذات العلاقة بحاجاتهم وتوقعاتهم. وأما الولاء للعلامة التجارية فقد كان تأثيرها الأكبر على إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ($\beta = 0.690$ ، $P. Value > 0.001$). بحيث أن المطاعم تمتلك الكوادر الفنية اللازمة لتوفير الدعم الفني لإستخدام تكنولوجيا الحاسب الآلى في بناء علاقات العملاء، جعلت معايير العلامة التجارية للمطعم هي أفضل معايير يمكن من خلالها تقديم المنتجات. وبالنظر إلى قيم (R^2) يتضح أن أبعاد العلامة التجارية تفسر 42.9% من التغير في إدارة التركيز على كبار العملاء، و 46.7% من التغير في تنظيم إدارة علاقات العملاء، و 57% من التغير في إدارة معرفة العملاء، و 98.9% من التغير في إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا.

- توصلت نتائج إختبار الفرض الخامس من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد العلامة التجارية ممثلة في كل من (الوعي بالعلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الجودة المدركة بالعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية) على السلوك الشرائي للعميل ممثلة في كل من (العوامل الثقافية ، الدوافع ، الاتجاهات) لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. فهنا قد اختلف تأثير أبعاد العلامة التجارية في أبعاد السلوك الشرائي لدى المطاعم موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي على كل من الدوافع والاتجاهات بينما لم تؤثر معنوياً في العوامل الثقافية، كما كان تأثيرها الأكبر على الاتجاهات ($\beta = 0.259$ ، $P. Value > 0.001$). أما الصورة الذهنية للعلامة فقد كان لها تأثير معنوي في جميع أبعاد السلوك الشرائي، وكان تأثيرها الأكبر على الدوافع ($\beta = 0.517$ ، $P. >$

(0.001 Value >P. Value، 0.161 =β). أما الجودة المدركة للعلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي في العوامل الثقافية والدوافع، في حين لم تؤثر معنوياً في الاتجاهات، وكان تأثيرها الأكبر على العوامل الثقافية (β = 0.161، >P. Value، 0.001). وأما الولاء للعلامة التجارية فقد كان لها تأثير معنوي في جميع أبعاد السلوك الشرائي، وكان تأثيرها الأكبر على العوامل الثقافية (β = 0.601، >P. Value، 0.001). وبالنظر إلى قيم (R2) يتضح أن أبعاد العلامة التجارية تفسر 34.2% من التغيير في العوامل الثقافية، و 59.4% من التغيير في الدوافع، و 35.8% من التغيير في الاتجاهات.

• توصلت نتائج إختبار الفرض السادس من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد إدارة علاقات العملاء ممثلة في كل من (التركيز على كبار العملاء ، تنظيم إدارة علاقات العملاء ، إدارة معرفة العملاء ، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) على السلوك الشرائي للعميل ممثلة في كل من (العوامل الثقافية ، الدوافع ، الاتجاهات) لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. فقد اختلف تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء في أبعاد السلوك الشرائي لدى المطاعم موضع الدراسة. ففيما يتعلق بالتركيز على كبار العملاء فقد كان لها تأثير معنوي على كل من الدوافع والاتجاهات بينما لم تؤثر معنوياً في العوامل الثقافية، كما كان تأثيرها الأكبر على الدوافع (β = 0.286، >P. Value، 0.001). من خلال أن المطاعم محل الدراسة تبذل الجهد للتعرف على إحتياجات كبار العملاء (دائمي التردد). جعلتهم يشعرون بالرضا والامتنان أثناء شرائهم لتلك المنتجات. أما تنظيم إدارة علاقات العملاء فقد كان لها تأثير معنوي فقط في العوامل الثقافية (β = 0.339، >P. Value، 0.001)، بحيث أن المطاعم محل الدراسة تمتلك الخبرة والموارد اللازمة في التسويق وتقديم المنتجات لتحقيق النجاح في إدارة علاقات العملاء، مما جعل ثقافة وتجربة العملاء تجعلهم يتحدثون مع أصدقائهم وعائلاتهم حول منتجات تلك المطاعم. في حين لم تؤثر معنوياً في الدوافع أو الاتجاهات. أما إدارة معرفة العملاء فقد كان لها تأثير معنوي في العوامل الثقافية والدوافع، في حين لم تؤثر معنوياً في الاتجاهات، وكان تأثيرها الأكبر على العوامل الثقافية (β = 0.298، >P. Value، 0.001). وأما إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا فقد كان لها تأثير معنوي في الدوافع والاتجاهات، في حين لم تؤثر معنوياً في العوامل الثقافية، وكان تأثيرها الأكبر في الاتجاهات (β = 0.941، >P. Value، 0.001). وبالنظر إلى قيم (R2) يتضح أن أبعاد العلامة التجارية تفسر 31.5% من التغيير في العوامل الثقافية، و 44.6% من التغيير في الدوافع، و 53.3% من التغيير في الاتجاهات.

• توصلت نتائج إختبار الفرض السابع (1) من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى

عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، حيث تبين عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وبين العوامل الثقافية. في حين تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيراً وسيطاً معنوياً في تلك العلاقة. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير الوعي بالعلامة التجارية في السلوك الشراء للعميل (الدوافع والاتجاهات) يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

• توصلت نتائج إختبار الفرض السابع (2) من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للصورة الذهنية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، حيث تبين أن أبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبين جميع أبعاد السلوك الشرائي للعملاء. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية في السلوك الشراء للعميل يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

• توصلت نتائج إختبار الفرض السابع (3) من فروض البحث إلى تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للجودة المدركة بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض 3/7 للدراسة جزئياً، حيث تبين عدم وجود تأثير وسيط معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين الجودة المدركة بالعلامة التجارية وبين الاتجاهات. في حين تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وبين العوامل الثقافية والدوافع. وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير الجودة المدركة بالعلامة التجارية في السلوك الشراء للعميل (العوامل الثقافية والدوافع) يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

• توصلت نتائج إختبار الفرض السابع (4) من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للولاء للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للعميل من خلال توسيط أبعاد إدارة علاقات العملاء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، حيث تبين أن أبعاد إدارة علاقات العملاء في العلاقة تتوسط معنوياً في العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وبين جميع أبعاد السلوك الشرائي للعملاء. وذلك كما يتبين من

قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، وبالتالي تؤكد تلك النتائج أن تأثير الولاء للعلامة التجارية في السلوك الشرائي للعميل يزداد في ظل توسيط إدارة علاقات العملاء.

(11) توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، ومن خلال الإطلاع على نتائج عديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما أُدم من إقتراحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز السلوك الشرائي للعميل وذلك من خلال الإعتماد على أساليب إدارة علاقات العملاء من خلال:

- ينبغي على إدارة المطاعم محل الدراسة زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية بصورة أكبر نظراً لتأثيرهما الملحوظ على القرار الشرائي للمستهلك.
- مراعاة تصميم الإعلانات وتصميم المنتجات بتقنيات حديثة والإستعانة بشخصيات مشهورة ومحبوبة لتشجيع المستهلكين والتأثير على القرار الشرائي الخاص بهم.
- توجيه الإهتمام في بحوث التسويق لدراسة الجوانب العاطفية والعقلية والتي لها تأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك.
- الاعلان بتوعية الإعلانات التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة بإستخدامها للترويج، حيث أثبتت أن لتلك الإعلانات تأثير على السلوك الشرائي تجاه تلك المنتجات.
- على المطاعم وأصحاب الماركات التجارية تعزيز وتحسن صورة العلامة التجارية لتواكب التغيرات السريعة التي تؤثر في أذواق المستهلكين وتحولهم عن العلامة التجارية إلى أخرى.
- على المطاعم محل الدراسة إيلاء العناية الفائقة للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للفرد بحسب مجتمعه وقدرته الشرائية وتفضيلاته.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالي الضوء على إدارة علاقات العملاء بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي للعميل (دراسة تطبيقية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحاظته الدقهلية)، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية في المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:-

- تركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على توسيط إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي للعميل بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحاظته الدقهلية) ، ومن ثم يُقترح إجراء دراسات أخرى تأخذ في إعتبارها الدور الوسيط لبعض المتغيرات الأخرى مثل، الصورة الذهنية، رضا العميل، ولاء العميل.
- أثر الصورة الذهنية على السلوك الشرائي للعميل.
- أثر السلوك الشرائي التفاعلي في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء.
- أثر السلوك الشرائي في العلاقة بين الصورة الذهنية على رضا العميل.

المراجع العربية:

- أبو ورده، شيرين حامد، وآخرون. (2019). تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الملابس القطنية المصرية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة: جامعة كفر الشيخ - كلية التجارة*، ع8 ، 782 - 752.
- البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، وآخرون. (2019). تأثير المدمج على الوعي بالعلامة: دراسة ميدانية بالتطبيق على الأفلام المصرية. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، س39، ع2 ، 777 - 800
- الجناوي، نايف مشهور فيصل (2011) "أثر العروض الخاصة على السلوك الشرائي لمشتري السلع المعمرة بدولة الكويت" رسالة ماجستير، كلية تجارة، جامعة عين شمس.
- الحريري، خالد حسن علي. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. *المجلة العربية للإدارة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية*، مج39، ع4 ، 187 - 163.
- العليمات، غسان راشد، والصريرة، أكثم عبدالمجيد مسلم. (2019). (إدارة علاقات العملاء كمدخل للميزة التنافسية في القطاع المصرفي التجاري الأردني) رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت، المفرق.
- الشريف، هاجر أحمد، و الهروس، تهاني علي. (2018). العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراتة. *مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال*، س7، عدد خاص ، 182.
- الياسين، مضاء فيصل محمد (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن". رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، غير منشورة . جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن
- إسحق، عماد الدين عيسى (2014). "تبني فلسفة التسويق الأخضر اثرها في سلوك المستهلك الدور الوسيط للنية الشرائية". رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.
- بخيت، أماني توفيق. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. *مجلة التجارة والتمويل*، ع4 ، 77.
- بن نافلة، قدور، و توزان، أحمد. (2019). أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر. *مجلة البشائر الاقتصادية: جامعة طاهري محمد، بشار - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير*، مج5، ع3 ، 785 - 769.
- طلب، هند محمد عبدالعظيم، وآخرون. (2016). (دور قيمة العلامة التجارية والتلاؤم المدرك في اتجاه العميل نحو إستراتيجية الامتداد: دراسة مرجعية. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية: جامعة أسيوط - كلية التجارة*، ع60 ، 237 - 283 .

- محمد، أمينة أبو النجا. (2017). إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج41، ع4، 83 - 128.
- محمد، حسام الدين فتحي، وعبدالباسط، أحمد سيد. (2019). قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي: دراسة حالة We والنادي الأهلي. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع4، 409 - 462.
- عبدالواحد، يارا محمد محمد. (2019). أثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلانات الموجهة بالتطبيق على شركات خدمة المحمول بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، س6، ع3، 471.
- عيسى، حسين وميخائيل، عوض الله. (2012). "دراسات في الإتجاهات السلوكية في المحاسبة"، *جامعة عين شمس، القاهرة*.
- صديق، وليد محمد. (2012). "تأثير نوع الرعاية على إتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاة الأحداث الرياضية". *رسالة ماجستير، جامعة عين شمس*.
- صيلع، عبدالله، وبن لخضر، محمد العربي. (2019). أثر الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو. *مجلة دفاتر اقتصادية*، مج11، ع2، 362.
- شرقي، محمد محمود كمال (2011). "تأثير أساليب تنشيط المبيعات على العادات الشرائية للمستهلك دراسة تطبيقية على الهايبر ماركت". *رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة*.
- شريف، شيماء شريف عبداللطيف. (2018). أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على السلع الاستهلاكية. *أعمال المؤتمر الدولي الثاني: إدارة المنظمات الصناعية والخدمية: الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية*، مج1، الغردقة: جامعة جنوب الوادي - كلية التجارة، 428 - 452.
- يوسفى، راضية، وحميدى، عبدالرزاق. (2018). أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها: دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronics *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*: جامعة زيان عاشور بالجلفة، مج11، ملحق، 360 - 376.

المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. (1990), "Brand extensions: the good, the bad and the ugly", Sloan Management Review, Vol. 31, No. 4, PP. 47-56.
- Akroush, M.N., et al., (2011), "Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context", **International Journal of Commerce and Management**, Vol. 21 No. 2, pp. 158-190.
- Aldaihani, Faraj Mazyed, Noor Azman Ali (2018). Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait. **International Research Journal of Finance and Economics**, ISSN 1450-2887 Issue 170 November.
- Benessalah ,N. ,and Khiat ,A. (2019). The Relationship between Perceived Fulfillment of Employer Brand Attributes and Organizational Citizenship Behavior. 30 ، 3ع , 9مج , 50. - مجلة الاستراتيجية والتنمية،
- Blythe, Jim (2015). Essentials of marketing, third edition, Pearson, **Prentice Hall**.
- Boudiaf ,I. (2016). The Development of Competitive Advantage in Smes Through (CRM) Paradigm Case Study: A Sample of Agencies of Telecommunication Sector in Algeria. 29 ، 12ع ، 44. - مجلة الباحث الاجتماعي،
- Chetioui, Youssef, et al., (2017). The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality industry Evidence Moroccan Hotel sector. **Journal of Research in Marketing**, 8(1), 625-660.
- Erkmen, E. (2018). Managing your Brand for Employees: Understanding the Role of Organizational Processes in Cultivating Employee Brand Equity. **Administrative Sciences**, 8(3), 52.
- Ghorbani, H., and Madani, F. (2012), "The analysis of effective factors on product brand image after extension (PBI) in home appliance industry in Iran", **African Journal of Business Management**, Vol. 6, No. 27, pp. 8220-8226.

- Hair, J. F., Jr. et al., (2010). Multivariate Data Analysis. 7th edition, **Pearson Prentice Hall**.
- Hasan, A. (2018). Customer Relationship management (CRM) practices of city Bank in customer relation perspective in Bangladesh. **Global Journal Of Management And Business Research**, 18(2), 14-24.
- Hedid ،L. ،Benchiha ،S. and Boudi ،A. (2019). Impact of Online Viral Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Ooredoo Algeria. *مجلة الحوار* 78 ، 3ع ، 10، مج - المتوسطي، 96.
- Joël , B. (2012). Le comportement du consommateur (3 eme édition). **Paris: éco Gestion, Dunod** .
- Khosravi, A., and Nilashi, M. (2018). Toward software quality enhancement by Customer Knowledge Management in software companies. **Telematics and Informatics**, 35(1).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). Principles of marketing, (16th European ed.). England: **Pearson education limited**.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin (2014). Marketing Management Delivering high customer value, New Jersey: **Prentice Hall**.
- Kotler, Philip. (2010), "Integrated Advertising Promotion And Marketing Communications Ims", **N . J, Prentice Hall**.
- Njuguna, R. (2014), The Moderating Effect of Industrial Context on the Relationship between Brand Equity and Consumer Choice in Branded Bottled Water Nairobi, Kenya, **European Scientific Journal**, 10(4).
- Petzer, D.(2014)," The Dimensions of Brand Romance as Predictors of Brand Loyalty among Cell Phone Users," **SAJEMS NS**, 17 (4) .
- Qasem ،A and Alhakimi ،W. (2019). The Impact of Service Quality and Communication in Developing Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. 137 ، 4ع ، 25، مج - مجلة الدراسات الاجتماعية، 172.

- Rafiki, A., Hidayat, S. E., and Razzaq, D. A. A. (2019). "CRM and organizational performance: A survey on telecommunication companies in Kuwait", **International Journal of Organizational Analysis**, 27 (1), 187- 205.
- Scheys, A., and Baert, H. (2007). The Process of Internal Branding in Service Organizations: a Three-Step Model and its Facilitating and Prohibiting Factors.
- Siddiqi, Tahmeem, Samira Sahel Imroz Mahmud (2018). CRM Dimensions Affecting Customer Satisfaction in Bangladeshi Banking Industry: A structural Equation Modeling Approach European. **Journal of Business and Management**, 10(8), 1-21.
- Sin, L.Y.M. et al., (2005), "CRM: conceptualization and scale development", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11/12, pp. 1264-1290.
- TapInfluence. (2016). "The Future of Influencer Marketing: 6 Predictions Your Brand or Agency Can Bank On", www.tapinfluence.com.
- Teo, Thompson S. et al., (2007). Towards a holistic perspective of customer relationship management (crm) implementation: A case study of the Housing and Development Board Singapore". **Decision support systems**, 42, 1613-1627.
- Wongsansukcharoen, J. Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2013). Social Customer Relationship Management And Differentiation Strategy Affecting Banking Performance Effectiveness. **Research Journal of Business Management**, 7(1), 15-27.

قائمة استقصاء

عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية

لبحث عنوانه

العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط
لإدارة علاقات العملاء

(دراسة تطبيقية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية)

اعداد

-2019-

السيد الفاضل /.....

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان " العلاقة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء"، بحث لمتطلبات الترقى فى إدارة الأعمال.

لذا فإن الباحث يطمح فى تعاونكم معه عند ملء هذه القائمة وذلك بوضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التى ترونها مناسبة من وجهة نظركم ، وثقوا أن جهدكم هو أساس لنجاح هذه الدراسة .

كما أحيط سيادتكم علماً بأن ذكر الإسم غير مطلوب ، وكل ما سوف تدلون به من آراء أو بيانات سيكون له طابع السرية التامة ، حيث تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي ، وإنني إذ أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم لكم كل تحية وتقدير.

وتفضلوا سيادتكم بقبول وافر التحية والتقدير....

اعداد

الجزء الأول: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالعلامة التجارية، برجاء قراءتها جيدا ثم وضع علامة ()

تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
الوعي بالعلامة التجارية						
1	أفهم جيدا أن علامة المطعم التجارية ذات نوعية جيدة للعميل.					
2	أتلقي بشكل مستمر إعلانات تعريفية عن العلامة التجارية للمطعم.					
3	عندى دراية الكاملة عن معايير العلامة التجارية للمطعم.					
4	أحيانا أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل منتجات المطعم بسبب علامته التجارية.					
الصورة الذهنية للعلامة التجارية						
5	يحرص المطعم على بناء الثقة لدى العملاء بما يقدمه من منتجات تلبي حاجاتهم.					
6	تتعامل إدارة المطعم مع العميل بالشكل الذي يحقق رغباته.					
7	يقدم المطعم المنتجات للعميل بناءً على إحتياجاته وطلباته.					
8	يتبنى المطعم أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه خدماتها المقدمة للعميل.					
الجودة المدركة بالعلامة التجارية						
9	هذه العلامة الخاصة بالمطعم ذات مستوى جودة مرتفع.					
10	أتوقع أداء متميز من هذه العلامة الخاصة بالمطعم.					
11	من المستبعد جدا أن تكون بهذه العلامة الخاصة بالمطعم عيوب خلال تقديم الخدمة.					
12	هذه العلامة موثوق فيها ومن السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة.					
الولاء بالعلامة التجارية						
13	معايير العلامة التجارية للمطعم هي أفضل معايير يمكن من خلالها تقديم المنتجات.					
14	ليس لدي نية في تغيير طلب منتجات هذا المطعم.					

15	عادةً أخبر أصدقائي أن العلامة التجارية للمطعم أفضل من الأخرى.				
16	سوف أقوم بشراء منتجات هذا المطعم حتى لو كان هناك مطاعم تقدم نفس الوجبات وبأقل الاسعار.				

الجزء الثانى: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء ، برجاء قراءتها جيدا ثم وضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التى تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
التركيز على كبار العملاء						
1	يعمل المطعم على التلبية المستمرة لأذواق عملائه الدائمين.					
2	يقدم المطعم خدمات مخصصة للعملاء المتكررين عليه باستمرار.					
3	يبذل المطعم جهد للتعرف على إحتياجات كبار العملاء (دائمي التردد).					
4	تبذل الإدارات المعنية فى المطعم جهداً منسقاً عندما يفضل العملاء تعديل تقديم منتج ما.					
تنظيم إدارة علاقات العملاء						
5	يمتلك المطعم الخبرة والموارد اللازمة فى التسويق وتقديم المنتجات لتحقيق النجاح فى إدارة علاقات العملاء .					
6	يتم تصميم برامج إرشاد للعاملين فى المطعم لتطوير المهارات المطلوبة وتعميق العلاقات مع العملاء .					
7	يقوم المطعم بوضع آليات واضحة لجودة منتجاته مما ينتج عن إكتساب العميل والمحافظة عليه وتنشيط العلاقة معه.					
8	يقاس أداء العمل فى المطعم بناء على عمله لتحقيق رغبات وأذواق العملاء بنجاح.					
إدارة معرفة العملاء						

					9	يقوم المطعم بتجميع معلومات عن تفضيلات العملاء نحو منتجاته.
					10	يقوم المطعم بتحليل معلومات العملاء ذات العلاقة بحاجاتهم وتوقعاتهم.
					11	يقوم المطعم بتحويل تلك المعلومات إلى معرفة مفيدة تمكنه من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء.
					12	يوفر المطعم قنوات اتصال مستمرة مع العملاء للحصول على المعلومات.
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا						
					13	يملك المطعم الكوادر الفنية اللازمة لتوفير الدعم الفني لإستخدام تكنولوجيا الحاسب الآلى فى بناء علاقات العملاء .
					14	يملك المطعم وسائل تسويق مناسبة كصفحات الويب والفييس بوك لعرض منتجاته وعروضه وخصوماته للعملاء .
					15	يملك المطعم المعدات والأجهزة المناسبة والمريحة لخدمة عملائه.
					16	يحرص المطعم على توفير أماكن إستقبال وطاولات مريحة ونظية وملائمة لتناول الطعام.

الجزء الثالث: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالسلوك الشرائى للعميل، برجاء قراءتها جيدا ثم وضع

علامة (√) تحت درجة الموافقة التى تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارات	موافق جداً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
العوامل الثقافية						
1	ثقافتى وتجربتى تجعلنى أتحدث مع أصدقائى وعائلتى حول منتجات هذا المطعم.					
2	أأخذ قرار الشراء لمنتجات هذا المطعم نتيجة تعاملى المسبق معه.					
3	يعمل المطعم على إعطاء صورة ايجابية عن منتجاته المقدمة مما دفعنى لشرائها .					

					4	أتوجه لدفع سعراً أعلى لمنتجات هذا المطعم عن مثيله من المطاعم.
الدوافع						
					5	أعتقد أن لمنتجات هذا المطعم فائدة مؤكدة تشعرك بإشباع الحاجات والرغبات الداخلية.
					6	أشعر بالرضا والامتنان أثناء شرائى لمنتجات هذا المطعم.
					7	أعتقد أن إعلانات هذا المطعم تلقى قبول عام لدى العملاء.
					8	سأستمر فى التعامل مع المطعم بسبب مهارة موظفيه.
الإتجاهات						
					9	أحدث بصورة إيجابية مع عائلتي وأصدقائي عن منتجات هذا المطعم وحسن تعامل موظفيه.
					10	أتمنى تواجد أنواع مختلفة من المنتجات الجديدة بهذا المطعم.
					11	أتابع بشكل دائم العروض حول منتجات هذا المطعم.
					12	أرغب فى تجربة الوجبات الجديدة التى يقدمها هذا المطعم.