



**العلاقة بين التسويق على أساس خبرة وإلتزام العميل
دراسة تطبيقية علي عهلاء شركات اتصالات التليفون
المحمول بمحافظة الدقهلية**

إعداد

أ.د. عبد العزيز علي حسن
أستاذ التسويق ورئيس قسم
إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. هشام يسـن
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أحمد السيد البيلي

الباحث بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية
دورية علمية محكمة
المجلد (٣) . العدد (٨) . يناير ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

العلاقة بين التسويق على أساس خبرة وإلتزام العميل دراسة تطبيقية علي عملاء شركات اتصالات التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية

إعداد

أ.د. عبد العزيز علي حسن
أستاذ التسويق ورئيس قسم
إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. هشام يسـن
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أحمد السيد البيلي

الباحث بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة

يهدف البحث الحالي إلى معرفة العلاقة بين التسويق على أساس خبرة وإلتزام العميل دراسة تطبيقية علي عملاء شركات اتصالات التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية، وقد تم إعداد قائمة إستقصاء وذلك لجمع البيانات اللازمة لبحث هذه العلاقة، وقد بلغ عدد القوائم السليمة (٣٨٣) قائمة ،

والمستخلص

اعتمد الباحث في تحليل البيانات على مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال برنامج SPSS V.22 ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل وإلتزام

عميل شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. وتحقق هذه الدراسة مساهمة علمية وعملية للمهتمين في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق على أساس خبرة العميل ، إلتزام العميل

Abstract:

The present study aimed at determining the relationship between Experiential Marketing and customer commitment. Data were collected from 383 participants Customers of mobile communications companies in Dakahlia. In analyzing the data, the researcher relied on a set of statistical methods using the SPSS V.22 program. The research result showed that there is a relationship between Experiential Marketing and customer commitment. This study achieved a theoretical and practical contribution for those interested in this field.

Keywords: customer commitment, customer commitment

تمهيد

يعد التسويق على أساس خبرة العميل منهجية متكاملة تجذب الجمهور المستهدف دائماً حسب إرادتهم من خلال الاتصالات المتعلقة بالعلامة التجارية التي تضيف قيمة، وتم تصميم حملة التسويق على أساس خبرة العميل حول فكرة واحدة كبيرة يجب أن تتضمن اتصالاً ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف في الوقت الفعلي، وبالتالي تتميز بتجربة مباشرة للعلامة التجارية في جوهرها (Smilansky, 2017). كما أصبح توفير تجارب ممتعة لجذب المستهلكين وربطهم عاطفياً جزءاً مهماً من إدارة الرفاهية (Shahid et al., 2022)

يعتبر التسويق على أساس خبرة العميل استراتيجية موجهة نحو الهدف عاطفياً من خلال الخبرات المكتسبة من المنتجات والخدمات. يشير قياس متغيرات التسويق على أساس خبرة العميل إلى مؤشرات الحواس الخمس (الإحساس)، والمشاعر، وطريقة التفكير، وأسلوب الحياة إلى أن التسويق على أساس خبرة العميل له تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء (Sari et al., 2023).

تتمثل الفكرة الأساسية للتسويق التجريبي في أنه في عالم اليوم المتحول إلى سلعة لمجتمع واقتصاد الخبرة، يدرك العملاء الميزات والفوائد الوظيفية، وجودة المنتج، وصورة العلامة التجارية الإيجابية على النحو المحدد. وبدلاً من ذلك، يريدون الآن المنتجات والاتصالات وحملات التسويق لتقديم تجربة استثنائية (Österle et al., 2018).

يعد التسويق على أساس خبرة العميل استراتيجية تسويقية تركز على منح المستهلكين تجربة ممتعة مرتبطة بعلامة تجارية معينة بحيث تحصل على قيمتها الخاصة في أذهان المستهلكين، الأمر الذي سيجعل المستهلكين يتذكرون العلامة التجارية ليس لأن العلامة التجارية

هي التي يرونها في أغلب الأحيان في الإعلانات، ولكن لأن العلامة التجارية توفر تجربة ممتعة، أي أن الغرض من التسويق على أساس خبرة العميل هو إرضاء العملاء (Gunawan, 2022).

ويختلف التسويق على أساس خبرة العميل عن التسويق التقليدي بأربعة طرق: التركيز على التسويق، وفئات المنتجات والمنافسة، وخصائص العملاء، وطريقة الدراسة، وتكمن قوة استراتيجية التسويق على أساس خبرة العميل التي تؤثر على خيارات الأفراد والمستهلكين في جميع أنواع السلع والخدمات، على عكس استراتيجية الإعلان التقليدية التي توصل فوائد المنتجات واسم العلامة شفويًا وبصريًا، يحاول التسويق على أساس خبرة العميل جعل المستهلكين معنيين بالمنتج عبر إشراك حواسهم قدر الإمكان، ولا نقصد بذلك الحواس الخمس فقط بل أيضًا الإحساس بالمغامرة والشعور بالانتماء وغيرها (Farias et al., 2014).

يعد الالتزام بناءً حاسمًا في الأدبيات التسويقية يفسر العلاقة بين العملاء والشركات بالإضافة إلى رغبة العميل في الحفاظ على علاقة مع جهة معينة (Junaidi, 2023).

حيث يعد بناء الالتزام أمرًا بالغ الأهمية للشركات نظرًا لأن العملاء الملتزمين هم أكثر عرضة لدفع المزيد مقابل الجوانب الشخصية للعلامة التجارية أو المؤسسة ويكونون أقل حساسية للسعر مقارنة بالمنافسين، كما أنه من غير المرجح أن يكون العملاء المخلصون حساسين للأداء السلبي للعلامة التجارية/المؤسسة لأنهم أكثر عرضة لإلقاء اللوم على المصادر الخارجية في فشل الخدمة (Wong, 2023).

حظي التزام العميل بالكثير من الاهتمام منذ نظرية الالتزام بالثقة في تسويق العلاقات، كما يعد تسويق العلاقات، الذي يُعرف بأنه تفاعلات هادفة متعلقة بالتسويق والتي تعزز الولاء تجاه العلامة التجارية، جانبًا مهمًا من عمليات الشراء الممتعة والتجريبية فقد أشارت

الأبحاث الحديثة أن التزام العميل يعد مؤشراً قوياً على مختلف المقاييس المتعلقة بالاحتفاظ بالعملاء، مثل تبديل النوايا/ البقاء ونوايا إعادة الشراء (Krishen et al., 2023).

أولاً: مفاهيم الدراسة

(١) مفهوم وأبعاد التسويق على أساس خبرة العميل

يُعد التسويق على أساس خبرة العميل -الذي يُطلق عليه أحياناً التسويق التجريبي، أو تسويق الأحداث أو التسويق على أرض الواقع أو التسويق المباشر أو التسويق بالمشاركة- استراتيجية تسويقية تُشرك المستهلكين مباشرةً وتدعوهم وتشجعهم على المشاركة في تطوير علامة تجارية أو تجربة علامة تجارية، فبدلاً من النظر إلى المستهلكين على أنهم متلقون سلبيون للرسائل، يعتقد المسوقون أن المستهلكين يجب أن يشاركوا بنشاط في إنتاج برامج التسويق والمشاركة في إنشائها، وتطوير علاقة مع العلامة التجارية (Soliha et al., 2021).

يهدف التسويق التجريبي إلى إنتاج أحداث لا تُنسى من خلال تصميم الخدمات أو البضائع مع توفير قيمة تجريبية حصريّة للعملاء المستهدفين، فمشاركة المستهلك تحدث عندما تتواصل العلامة التجارية والمستهلك. فالسويق التجريبي هو التفاعل المباشر الفردي الذي يسمح للمستهلكين بإنشاء علاقات مع العلامات التجارية. (Nadiri & Gunay, 2013).

كما يعد التسويق التجريبي أحد الأساليب الاستراتيجية الأكثر ابتكاراً في الاتصالات التسويقية، وهو أسلوب متنوع وخلاق لتكثيف تجربة العلامة التجارية الاستهلاكية (Yeh et al., 2019; Chaney et al., 2018; Atwal & Williams, 2017).

يظهر هذا النهج في السنوات الأخيرة نتيجة للزيادة الكبيرة في المتسوقين التجريبيين بدافع الترفيه. تشمل الأمثلة البارزة لذلك Dove Hair و Strongbow و Rooms. يتم تشجيع العملاء على التفاعل مع المنتجات والعلامات التجارية باستخدام مجموعة متنوعة من الوظائف

الحسية. يساعد هذا المستهلك على التواصل عاطفياً مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر عقلانية (Levy & Guterman, 2020).

حظيت استراتيجية التسويق التجريبي على مدى أكثر من ثلاثة عقود، بالاهتمام في الأدبيات الأكاديمية (Holbrook & Hirschman, 2018) التي تتبنى الجوانب النظرية للاستهلاك التجريبي.

قدمت الدراسات السابقة العديد من التعريفات المرتبطة بمصطلح التسويق على أساس خبرة العميل ويمكن الإشارة إلى بعضها فيما يلي...

التسويق على أساس خبرة العميل هو تقنية تعمل من خلالها الشركات على تعزيز تسويقها الترويجي بجاذبية حسية وصورية واسعة النطاق من أجل تكثيف تجربة المستهلكين (Levy & Guterman, 2020).

يعتبر التسويق على أساس خبرة العميل أسلوباً لتوفير المعلومات التي هي أكثر من مجرد معلومات حول منتج أو خدمة، التسويق على أساس خبرة العميل هو أسلوب تسويقي يتضمن عواطف ومشاعر المستهلكين من خلال خلق تجارب إيجابية لا تنسى بحيث يستهلك المستهلكون منتجات معينة ويكونون متعصبين لها (Gunawan, 2022).

يهدف التسويق على أساس خبرة العميل إلى تكوين عملاء مخلصين من خلال لمس عواطفهم وإعطاء شعور إيجابي لمنتجات الشركة. باختصار التسويق على أساس خبرة العميل هو تجربة العميل الحقيقية لمنتجات وعلامات تجارية معينة تنطوي على مشاعر وعواطف لها تأثير على التسويق وخاصة قرارات الشراء (Gunawan, 2022).

تشير جميع هذه التعريفات إلى أن التسويق على أساس خبرة العميل يرتبط بشكل مباشر بالعواطف والمشاعر والأحاسيس؛ ولها علاقة أقل مع الإدراك والنوايا البشرية.

• أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل

١- الخبرة الحسية (Experience Sensory):

عرف (Timmerer et al., 2014) أنها درجة السعادة أو الإزعاج التي يشعر بها مستخدم تطبيق أو خدمة، وينتج عن تحقيق توقعاته فيما يتعلق بفائدة أو التمتع بالتطبيق أو الخدمة في ضوء شخصية المستخدم وحالته الحالية، وتشمل التجربة الحسية للعملاء تجاه الوسائط التجريبية نتيجة الاستجابة البصرية والسمعية والشمية واللمسية. تشير التجربة الحسية إلى تجربة المستهلك لكونها مشتقة من التفاعل الحسي مع العلامة التجارية، أي البصر والعاطفة واللمس والشم والاستماع (Ong et al., 2018)، تصف كلمة (حسية) شيئاً يتعلق بالإحساس، أي شيء تشعر به بحواسك الجسدية.

٢- الخبرة العاطفية (Affective Experience):

تعرف الخبرة العاطفية بأنها العاطفة الداخلية والشعور لدى العملاء التي تثيرها وسائط الخبرة (Yo-ming, 2010)، كما تؤثر المشاعر العاطفية على ثلاثة أبعاد للنتائج السلوكية: الاتجاه، والشدة، والمتابرة. فقد تؤثر التجربة العاطفية على هذه النتائج السلوكية بشكل مباشر وغير مباشر من خلال التأثير على مستوى الهدف والالتزام بالهدف (Seo et al., 2004). كما تشير التجربة العاطفية إلى تجربة المستهلك لكونها مشتقة من التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية والمشاعر الإيجابية معها (Ong et al., 2018)، وأيضاً تشير الخبرة العاطفية إلى قدرة العلامة التجارية على ترك مشاعر قوية للعملاء وإثارة المشاعر (Brakus et al., 2009).

٣- الخبرة السلوكية (Behavioral Experience):

تشير الخبرة السلوكية إلى المدى الذي تكون فيه العلامة التجارية موجهة نحو العمل، وإشراك العملاء في الإجراءات والسلوكيات الجسدية (Brakus et al., 2009)، فمن خلال وسائل

الإعلام التجريبية، يتم ربط العملاء حتى يتمكنوا من اكتساب الهوية الاجتماعية والشعور بالانتماء، فالعملية تتعلق بالطريقة التي يتم بها تقديم التجربة، والوقت المستغرق. تخلق التكنولوجيا بعض المزايا المميزة في التوصيل لأن جيل الألفية يفضل استخدامها كجزء من تجربتهم. مع إتاحة الوصول بسهولة إلى التكنولوجيا اليوم، فإن الشركات التي لا تستخدمها لتحسين أو تقديم خيارات بديلة تفتقد فرصة. (Yo-ming, 2010).

٤- الخبرة الذهنية (Experience Intellectual):

يرى (Yo-ming, 2010) أن أفكار العملاء حول المفاجأة والتنويع التي أثارها وسائل الإعلام التجريبية، فعقلية الأشخاص الذين يقدمون التجربة توفر للناس للشركات أكبر فرصة للتميز، وتُشرك العلامة التجارية التي تتمتع بخبرة فكرية عالية المستهلكين، وقد لا تتمكن التكنولوجيا الروبوتية الحالية من توفير مستويات عالية من التفكير المتوقع والاهتمام بالتفاصيل، فعلى سبيل المثال، مطلوب الاتصال الشخصي من قبل موظفي الخدمة لفهم احتياجات الضيوف بعناية، في حين أنه قد يكون هناك عدد أقل من الموظفين في الفنادق ذات الميزانية والمتوسط لتقديم خدمات الضيوف (Brakus et al., 2009; Cetin & Walls, 2016).

٢/٢ مفهوم التزام العميل وأبعاده

يعد الالتزام في الأدبيات التسويقية بناءً مهمًا يشرح العلاقة بين العملاء والشركات، بالإضافة إلى رغبة العميل في الحفاظ على علاقة مع منتج معين (Junaidi et al., 2021)، فيمكن اعتبار التزام المستهلك بمثابة المتغير المركزي لأي استراتيجية تسويق علاقات فعالة، مما يؤدي إلى سلوكيات مثل التفضيل المستمر والولاء ومقاومة إغراء المنافسين أو الكلام الشفهي. (Abid et al., 2020)

أشار (Wong 2023) تعريف الالتزام بالعلامة التجارية على أنه رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة قيمة مع العلامة التجارية، تم استخدام الالتزام على نطاق واسع في الأدبيات التنظيمية، وهو يشير إلى درجة الارتباط النفسي للموظف بالعلامة التجارية ويحدد ما إذا كان سيتجاوز نداء الواجب أم لا لتعزيز أهداف العلامة التجارية.

يُعرّف الالتزام بأنه الرغبة في الحفاظ على العلاقة مع الشركة، فبمجرد تحقيق التزام قوي، يتحدد موقف المستهلك بناءً على قناعاته، ويظهر المستهلكون سلوكًا متعمدًا من خلال الرغبة في علاقة دائمة في المستقبل (Hwang et al., 2021).

أوضح (Espejel et al., 2011) الالتزام على أنه تفضيلات المستهلك تجاه وجود علاقة مع منتج/ علامة تجارية معينة وشركة ومقاومتها للتغيير، كما عرف (Ariswanto and Alversia, 2021) التزام العلاقة بأنه نوايا المستهلكين لإجراء عملية شراء بشكل متكرر ولن يتحولوا إلى علامة تجارية أخرى.

يمكن تعريف الالتزام على أنه حالة نفسية تعكس رغبة المستهلك في مواصلة علاقته مع العلامة التجارية، حتى لو كان ذلك يعني تقديم تضحيات. (Abid et al., 2020)

قسم (Johnson et al., 2006) التزام العميل إلى الالتزام العاطفي والالتزام المحسوب، يتم فهم الالتزام العاطفي كعنصر أكثر عاطفية يستحوذ على القوة العاطفية للعلاقة التي تربط المستهلكين بعلامة تجارية أو شركة، فضلاً عن مستوى المشاركة والثقة، هذا المكون بمثابة حاجز نفسي لتغيير البائع أو المورد، أما الالتزام المحسوب هو عنصر يلتقط جوانب أكثر عقلانية واقتصادية في تكاليف التبديل للمستهلكين، أي التكاليف التي يتم إنشاؤها عند تغيير البائع أو المورد، ويشمل ذلك الدرجة التي يحتجز بها المستهلكون كرهائن علامة تجارية أو شركة معينة.

أشار (Junaidi et al., 2021) إلى أن الالتزام المحسوب يُعرّف بأنه علاقة قائمة على القيود تشكلت بسبب التكلفة التي سيواجهها العميل إذا ترك الشركة، وأوضح (Khodabandeh and Lindh, 2021) أن الالتزام يُعرّف بأنه رغبة العميل في الحفاظ على العلاقة. بالنسبة للعلاقات عبر الإنترنت، هناك نوعان من الالتزام، هما الالتزام العاطفي والمحسوب، يأتي الالتزام المحسوب من الافتقار إلى الاختيار ويعتبر التزاماً عقلياً، في حين أن الالتزام العاطفي هو نتيجة للثقة والمعاملة بالمثل ويستند بشكل أكبر إلى العاطفة

يشير التزام العلامة التجارية إلى الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة مع العلامة التجارية، كما تعتبر هذه الرغبة "مركزية لجميع التبادلات العلائقية بين الشركة وشركائها المختلفين"، ويمكن تعريفه على أنه ارتباط نفسي أو عاطفي تجاه العلامة التجارية حيث يشعر المستهلكون بالسحر تجاه العلامة التجارية (Fatma et al., 2020).

غالبًا ما يكون المستهلكون الملتزمون على استعداد للبقاء في علاقة تبادل وكذلك لاستثمار الجهود للحفاظ على العلاقة، مثل هذه الارتباطات هي سوابق مهمة للولاء، المستهلكون الملتزمين بفعالية بعلامة تجارية أقل تكلفة للاحتفاظ بهم، ولديهم استعداد لدفع علاوة سعرية، وأقل عرضة للخسارة من الجهود التنافسية، أو أخطاء العلامة التجارية، أو فشل الخدمة (Nadeem et al., 2020).

ويتضح من التعريفات السابقة، يلاحظ أن طبيعة التزام العميل تركز على تفضيل ورغبة العميل في مواصلة علاقته مع العلامة/ الشركة/ الشريك، بالإضافة إلى ذلك، ذكرت العديد من تعريفات التزام العميل مقاومة المستهلكين للتغير والعمل كمدافعين عن العلامة/ الشركة، ولأغراض هذه الدراسة فقد تم استخدام تعريف التزام العميل المقدم من (Hwang et al., 2021)، ومن ثم يتم تعريف التزام العميل في هذه الدراسة على أنه: الرغبة في الحفاظ على

العلاقة مع الشركة، فبمجرد تحقيق التزام قوي، يتحدد موقف المستهلك بناءً على قناعاته، ويظهر المستهلكون سلوكاً متعمداً من خلال الرغبة في علاقة دائمة في المستقبل.

• أبعاد التزام العميل

١-الالتزام العاطفي (Affective commitment):

يعتبر الالتزام العاطفي التزام ناتج عن الجانب النفسي ويعرف بأنه حالة ذهنية تريد الحفاظ على هذه العلاقة مع الشعور بالولاء والانتماء للطرف الآخر والاستمتاع. بالإضافة إلى ذلك، يعد الالتزام العاطفي ارتباطاً عاطفياً إيجابياً بالعلامة التجارية يشعر به المستهلكون في علاقتهم بالعلامة التجارية، ويهدف إلى الحفاظ على الفرح والسعادة الناشئين عن الدوافع العاطفية (Hwang et al., 2021)، يعتبر الالتزام العاطفي أكثر وجدانية بناءً على مشاركة المشاعر الشخصية، يتشكل الالتزام العاطفي عندما يشعر العميل بالراحة (Heriyanti, 2021).

يشير الالتزام العاطفي إلى الدعوة النفسية والعاطفية للمستهلكين. يجعل المستهلكين مخلصين للشركة أو العلامة التجارية بسبب الارتباط الصادق والشعور بالانتماء، هذا مهم لبناء علاقة مع البائع من خلال تجارب الشخصية الإيجابية (Junaidi et al., 2021).

٢- الالتزام المعياري (Normative commitment):

يعرف الالتزام المعياري بأنه الدرجة التي يرتبط بها العميل نفسياً بالمنظمة على أساس إحساسه أو التزامها تجاه المنظمة (Gruen et al., 2000)، عادة ما يتم تطوير الالتزام المحسوس من ضغط اجتماعي للأداء بطريقة معينة أو التوافق مع معايير معينة للسلوك، على سبيل المثال قد يشعر المستهلك بأنه مضطر لاستخدام خدمة أو منتج معين إذا كان المالك صديقاً وجاراً.

وتعتبر إحدى الآليات التي تم تحديدها كقاعدة للالتزام المعياري هي القاعدة الاجتماعية للمعاملة بالمثل (Meyer et al., 2002)، توجد قواعد المعاملة بالمثل في العديد من العلاقات

الملتزمة (مثل الصداقات والمجتمعات والزواج والشراكات الأخرى). غالبًا ما يتم استنباط الدراسات في هذا المجال من خلال نظرية الروابط الاجتماعية التي تشير إلى تكوين الروابط الاجتماعية، وقوة تلك الروابط، والهوية التي تؤدي إلى توجيه السلوك.

٣- الالتزام المحسوب (Calculative commitment):

يعرف الالتزام المحسوب على أنه الدرجة التي يرتبط بها العميل نفسيًا بالمنظمة على أساس التكاليف المتصورة المرتبطة بإنهاء العلاقة (Gruen et al., 2000)، يمكن أن تعكس هذه التكاليف المتصورة نقص البدائل المتاحة (Meyer et al., 2004)، حيث أن العميل الذي يتمتع بمستوى عالٍ من الالتزام المحسوب، قد فكر في عدم وجود بدائل أي نظر في المزايا النسبية للبقاء مع مزودي المنتجات أو الخدمات الحاليين وقررت أن التكاليف (مثل تكاليف الدراسة) لإيجاد بديل مناسب تفوق أي مكاسب محتملة.

ثانيًا: الدراسات السابقة

العلاقة بين التسويق علي أساس خبرة العميل والالتزام العميل

١- العلاقة بين الخبرة الحسية والالتزام العميل

يعد بناء تجربة حسية مواتية للعلامة التجارية أمرًا بالغ الأهمية في إعدادات الخدمات لتعزيز المركز التنافسي للعلامة التجارية وحقوق ملكيتها. وتظهر النتائج أن تجربة العلامة التجارية الحسية لها تأثير إيجابي غير مباشر على حقوق العلامة التجارية من خلال رضا العملاء والالتزام العاطفي للعملاء (Iglesias et al., 2009)، جادل (Altschwager et al., 2013) بأن تفاعل العملاء مع علامة تجارية يتأثر بتجربة العملاء الحسية، ومن نفس المنطلق، قد تؤثر التجربة الحسية للعملاء على حماس العملاء، مما يمثل مستوى قويًا من الإثارة والاهتمام الفردي فيما يتعلق بتركيز التزام العملاء مع علامة تجارية محددة.

تحفز التجارب الحسية المختلفة المشاعر الإيجابية للعملاء، مثل المتعة والسعادة، حيث أن تجربة العملاء مع علامة تجارية للخدمة يمكن أن تؤثر على مستوى مشاركة العملاء مع العلامة التجارية، يرتبط التفاعل السلوكي بمدى طاقة العميل أو جهده أو الوقت الذي يقضيه في تفاعلات مع علامة تجارية معينة، وبالتالي عندما يشعر العملاء بالرضا عن تجربة حسية، فمن المرجح أن يشعروا بالالتزام تجاه العلامة التجارية، على سبيل المثال، في شركات الاتصالات تؤثر العناصر المرئية والسمعية على تجربة العملاء الحسية، تحفز هذه التجربة الحسية العملاء على الانخراط في العلامة وبالتالي، من المتوقع وجود علاقة إيجابية بين التجربة الحسية والتزام العميل تجاه العلامة التجارية (Ahn & Back, 2018).

٢- العلاقة بين الخبرة العاطفية والتزام العميل

أشارت دراسة (Iglesias et al., 2011) أنه إذا أرادت العلامات التجارية إنشاء عملاء مخلصين، فإنها بحاجة إلى العمل بشكل أفضل على البعد العاطفي لاتصالاتهم وكذلك تجربة العلامة التجارية بأكملها من أجل إنشاء وتعزيز الروابط العاطفية مع زبائنهم، حيث يجب ألا يحاول المديرون فقط ضمان التنسيق عبر الوظائف والاتساق التشغيلي في جميع نقاط الاتصال، يجب عليهم أيضاً التخطيط الاستراتيجي للبعد العاطفي وتعزيزه ضمن التجربة العامة. ويرى كلاً من (Ahn and Back, 2018) أن التجربة العاطفية للعلامة التجارية ترتبط بمشاعر العملاء التي تنتجها العلامات التجارية أو العلاقات العاطفية مع العلامات التجارية، حيث أن الحالات العاطفية للعملاء بما في ذلك المشاعر الإيجابية أو السلبية، يمكن أن تؤثر على تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، يمكن للتجارب العاطفية أن تعزز مشاعر العملاء من خلال تحفيز حماسهم ومرحهم وفرحهم، في المقابل يمكن أن يساهم التأثير الإيجابي خلال تجربة خدمات شركات الاتصالات في تعزيز اهتمام العملاء بالعلامة التجارية، وهذا يعني أن العملاء

الذين يشعرون بعاطفة إيجابية تجاه العلامة التجارية للشركات الاتصالات من المرجح أن يتفاعلوا مع المعلومات والمعرفة الجديدة المتعلقة بها ويلتزمون تجاهها بشكل أكبر. يرتبط الاهتمام المتزايد بالتجربة العاطفية للعميل بمختلف بالعناصر العاطفية منها الجمال والمتعة، كما تم دمج مشاركة العملاء من منظور نفسي بشكل عام مع المشاركة العاطفية (Hollebeek, 2011)، لذلك يمكن التنبؤ بزيادة المشاعر الإيجابية التي تولدها العلامات التجارية لشركات الاتصالات من العلاقة بين التجربة العاطفية للعملاء مع التزام العملاء.

٣- العلاقة بين الخبرة السلوكية والتزام العميل

أشارت دراسة (Zarantonello & Schmitt, 2010) أن هناك أنواع مختلفة من المستهلكين، ويمكن للنوع التجريبي أن يقوى العلاقة بين المواقف ونوايا الشراء، حيث كانت العلاقة بين المواقف ونوايا الشراء أقوى بالنسبة للمستهلكين الشموليين المهتمين بجميع أنواع التجارب (أي الحسية والعاطفية والذهنية والسلوكية) والأضعف بالنسبة للمستهلكين منخفضي الخبرة، وأن العمليات التجريبية قد تحفز مباشرة السلوك الموجه نحو الهدف، أي أنه إذا كان المستهلك يحب العلامة التجارية لأنها توفر إشباعًا تجريبيًا بطرق مختلفة، فقد يكون مستعدًا لشراءها دون مزيد من التدقيق.

ترتبط التجارب السلوكية العلامة التجارية باستنتاجات شخصية العلامة التجارية، وفقًا لـ (Aaker, 1997)، فإن التجارب السلوكية مفيدة في محاكاة استنتاجات العملاء حول الإثارة، إن لعب الجولف والسباحة وحضور المؤتمرات والتفاعل مع العملاء الآخرين يعكس التجارب السلوكية، عندما يشعر العملاء بالرضا عن أنشطة معينة، فقد يرغبون في التعمق في العلامة التجارية، تقول الحجة العامة أن الخبرة السلوكية يمكن أن تعزز التزام العملاء.

قد تحدث بعض التجارب السلوكية أثناء عملية المشاركة في إنتاج الخدمة وتقديمها، يمكن للمشاركة أو الإنتاج المشترك أن تقلل من عدم اليقين المتصور، وتحسين رضا العملاء والتعلق الذاتي وفقًا لنظرية التحيز في الخدمة الذاتية (Xie et al., 2017).

٤- العلاقة بين الخبرة الذهنية والتزام العميل

تشمل تجارب العلامة التجارية الاستجابات الذاتية والداخلية للمستهلكين (الأحاسيس والمشاعر والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءًا من تصميم العلامة التجارية وهويتها، ويميل المستهلكون إلى تكوين تصورات معينة للعلامة التجارية عندما يواجهون المنهات المختلفة للعلامة التجارية مثل الاسم والشعارات واللون والتعبئة والإعلانات، ولا تفترض تجربة العلامة التجارية حالة تحفيزية ولا تشكل حالة تقييمية، وبالتالي تختلف عن الهياكل التحفيزية والعاطفية الأخرى (Das et al., 2019)، يتوافق الجانب الذهني مع قدرة العلامة التجارية على تحفيز التفكير التحليلي والخيالي على حد سواء؛ يتعلق الجانب الحسي بالصفات الجمالية والحسية التي تروق للحواس؛ والجانب السلوكي يتوافق مع الإجراءات والتجارب الجسدية مع العلامة التجارية (Das et al., 2019).

يستخدم التسويق على أساس خبرة العميل الأنشطة الترويجية المصممة للتواصل مع العملاء الآخرين والعلامات التجارية والمجتمع، وبالتالي تزيد تجربة المنتج المتكاملة من مستوى التزام العميل، في الآونة الأخيرة صممت العديد من العلامات التجارية للمنتجات المتكاملة لتوفير الخبرات مع العملاء الآخرين من خلال المؤتمرات والاجتماعات والمناسبات الاجتماعية، كما يمكن للأنشطة الترفيهية أن تحفز عملية التفكير المنطقي للعميل، لذلك قد يستخلص العميل حالة عالية من الخبرة الفكرية التي بدورها يمكن أن توفر إحساسًا بهوية العميل والاتصال بالعلامة التجارية (Ahn & Back, 2018)، لذلك من المرجح أن يجد العملاء

الذين اكتسبوا خبرة فكرية في التعامل مع شركة اتصالات محدد أنفسهم يشعرون بالالتزام تجاه العلامة التجارية الخاصة بتلك الشركة.

ثالثاً: تساؤلات البحث

- ١- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل والالتزام العميل؟
- ٢- ما تأثير التسويق على أساس خبرة العميل على إلتزام العميل؟
- ٣- ما الإختلاف فروق في إدراك العملاء بمتغيرات الدراسة (التسويق على أساس خبرة العميل، إلتزام العميل) نتيجة إختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس - السن - التعليم - الدخل - محل الإقامة)؟

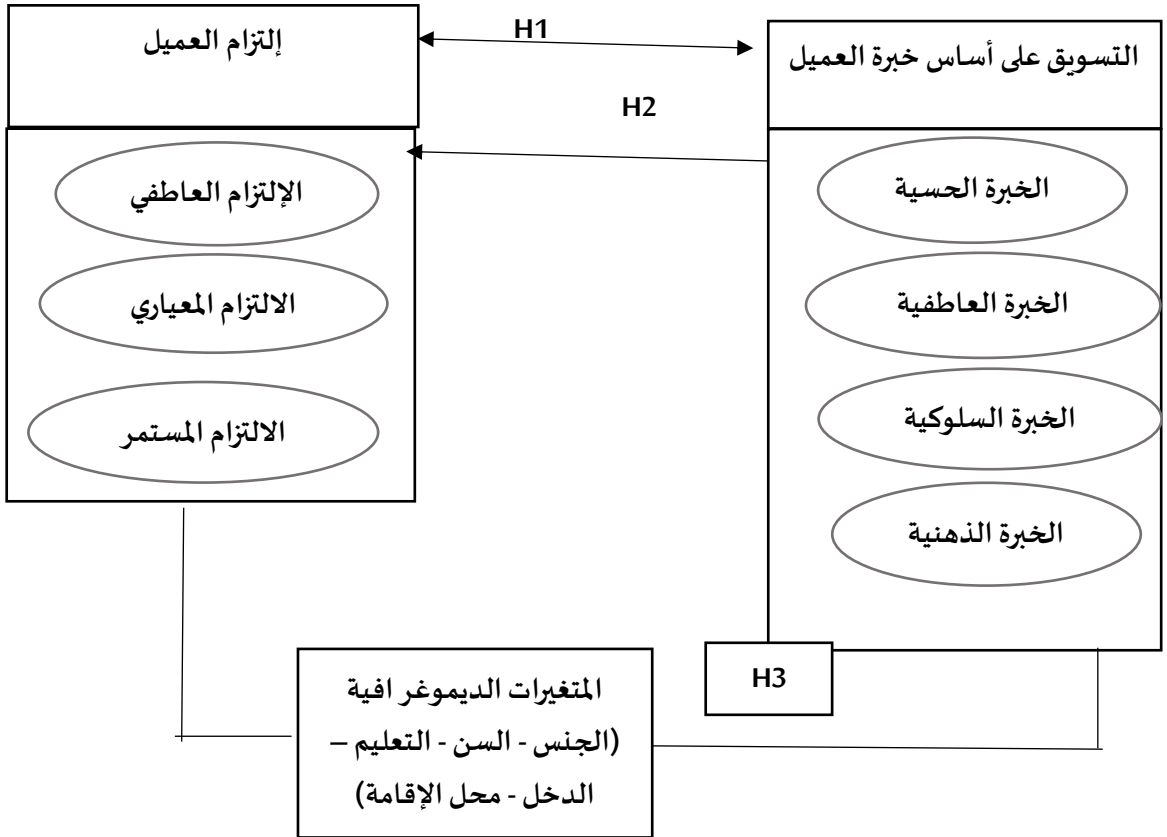
رابعاً: أهداف البحث:

- ١- تحديد طبيعة علاقة الإرتباط بين أبعاد (التسويق على أساس خبرة العميل والالتزام العميل).
- ٢- قياس تأثير التسويق على أساس خبرة العميل على إلتزام العميل.
- ٣- الوقوف على طبيعة الإختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق على أساس خبرة العميل، إلتزام العميل) نتيجة إختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس - السن - التعليم - الدخل - محل الإقامة).

خامساً: فروض البحث

- ١- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل والالتزام العميل.
- ٢- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق على أساس خبرة العميل على إلتزام العميل.

- ٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق على أساس خبرة العميل، إلتزام العميل) نتيجة إختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس-السن-التعليم - الدخل- محل الإقامة).
- الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث



شكل رقم (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

سادساً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تقدم هذه الدراسة إطاراً مفاهيمياً يوضح طبيعة العلاقة بين قدرة العميل والالتزام العميل حيث يوجد ندرة في الدراسات السابقة في هذا المجال .

ثانياً: تقوم هذه الدراسة بفحص تأثير دور متغيرات الدراسة (التسويق على أساس خبرة العميل، إلتزام العميل) على إدراك العملاء نتيجة إختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء(الجنس -السن -التعليم – الدخل- محل الإقامة).

٢. الأهمية التطبيقية: تقدم هذه الدراسة العديد من التوصيات الهامة لشركات اتصالات التليفون المحمول بمحاظة الدقهلية لإستغلال خبرة العميل في تحقيق المزيد من الإلتزام من قبل عملاء تلك الشركات.

سابعاً: أسلوب الدراسة

١- مجتمع عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء لعلاء شركات اتصالات التليفون المحمول في محافظة الدقهلية، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، ولأن مجتمع الدراسة يزيد عن ١٠٠٠٠٠ مفردة، فإن يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٣) مفردة، وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية، وقام الباحث باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت (-Online Survey Internet Mediated Questionnaire)، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه من خلال محرك البحث (Google Drive)، وقام الباحث بطرح الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

٢- قياس متغيرات الدراسة: تم التعامل مع المتغير المستقل التسويق علي أساس خبرة العميل من خلال من أربعة أبعاد وهي: (الخبرة الحسية- الخبرة العاطفية- الخبرة السلوكية- الخبرة

الذهنية) موزعة علي (١٢) عبارة وتم إستخدام مقياس (Brakus & Zarantonello, 2009) ، في حين تم استخدام مقياس (Lariviere et al.,2014) لقياس التزام العميل ، تم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة ، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية ، وبغرض مراجعتها والتعليق عليها ، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الإستقصاء ، حيث تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل ، بالإضافة إلى إعادة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً.

٣- تحليل البيانات أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول (١)

جدول رقم (١): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	خبرة العميل	الخبرة الحسية	الخبرة العاطفية	الخبرة السلوكية	الخبرة الذهنية	التزام العميل
خبرة العميل	1					
الخبرة الحسية	0.527	1				
الخبرة العاطفية	0.997	0.524	1			
الخبرة السلوكية	0.576	0.381	0.578	1		
الخبرة الذهنية	0.826	0.417	0.830	0.547	1	
التزام العميل	0.830	0.777	0.829	0.787	0.711	1

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

- يوجد ارتباط معنوي قوي بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل والتزام العميل حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (٠,٨٣٠) وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠٠١.

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين كل بعد من أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل- الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الذهنية- والتزام العميل حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠,٧١١) كأدنى قيمة، و(٠,٨٣٠) كأعلى قيمة وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١.
- يحتل بعد الخبرة العاطفية المرتبة الأولى بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل من حيث قوة ارتباطه بالتزام العميل.
- يحتل بعد الخبرة الذهنية المرتبة الأخيرة بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل من حيث قوة ارتباطه بالتزام العميل.

مما سبق يتضح أن هناك علاقة ارتباط معنوي بين كل بعد من أبعاد التسويق على أساس خبرة والتزام العميل، مما يعني أنه كلما زاد مستواه خبرة العميل (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الذهنية)؛ كلما زاد مستوي التزام العميل، أي أن هناك ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق على أساس خبرة والتزام العميل، وهذا يعني عدم ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

١- أثر التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل:

لدراسة أثر التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل".

وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لدراسة أثر التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل، ويوضح الجدول (٢) التالي نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

جدول رقم (٢): أثر التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	β	معامل التحديد R2	F	.Sig
التسويق على أساس خبرة العميل	التزام العميل	٠,٨٣٠	٠,٨٢٥	٠,٦٨٠	٨١٤,٦٠٧	*٠,٠٠٠

* معنوية عند مستوي ٠,٠٥ .

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول (٢) يتضح ما يلي:

- توجد علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل والتزام العميل حيث أن قيمة β تساوي ٠,٨٢٥ .
- بلغت قيمة B 0.830 مما يعني أنه كلما زادت قيمة أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل بمقدار وحدة واحدة، كلما زادت قيمة التزام العميل بحوالي ٨٣٪ مما يعني أن هناك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل.
- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل، حيث أن قيمة F تساوي ٨١٤,٦٠٧ .
- تفسر أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل حوالي ٦٨٪ من التغير الحادث في التزام العميل حيث أن قيمة معامل التحديد R2 يساوي ٠,٦٨٠ .
- ومما سبق يتضح أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل على عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، وهذا يعني عدم ثبوت صحة الفرض الثاني كلياً.

٢- أثر أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل:

تسعي هذه الدراسة لمعرفة أثر كل بعد من أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل من خلال اختبار الفرض التالي:

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل على حده على التزام العميل."

ويمكن تقسيم هذا الفروض إلى الفرعية التالية:

- أ- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخبرة الحسية والتزام العميل"
- ب- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخبرة العاطفية والتزام العميل.
- ج- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخبرة السلوكية والتزام العميل.
- د- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخبرة الذهنية والتزام العميل.

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر كل بعد من أبعاد التسويق على أساس

خبرة العميل على التزام العميل ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

جدول رقم (٣): أثر أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل

F	معامل التحديد R ²	sig	T	β	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
938.372 (0.000)	0.981	0.000	1.973	0.439	0.351	الخبرة الحسية	التزام العميل
		0.000	5.389	0.371	0.291	الخبرة العاطفية	
		0.000	5.907	0.397	0.346	الخبرة السلوكية	
		0.503	0.671	0.009	0.007	الخبرة الذهنية	

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول (٣) يتضح ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق على أساس خبرة العميل (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الذهنية) على التزام العميل حيث أن قيمة F تساوي

.٩٣٨,٣٧٢

- تفسر أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الذهنية) حوالي ٩٨٪ من التغير الحادث في التزام العميل حيث أن قيمة معامل التحديد R2 يساوي ٠,٩٨١.
- توجد علاقة إيجابية بين كل بعد من أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الذهنية) والتزام العميل حيث أن قيمة β تتراوح بين (٠,٠٠٩) كأدنى قيمة و(٠,٤٣٩) كأعلى قيمة.
- يوجد تأثير معنوي لكل من (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية) على التزام عملاء الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية.
- لا يوجد تأثير معنوي للخبرة الذهنية على التزام عملاء الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية.

مما سبق يتضح أنه:

- يوجد تأثير معنوي الخبرة الحسية على التزام عملاء الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية.
- يوجد تأثير معنوي الخبرة العاطفية على التزام عملاء الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية.
- يوجد تأثير معنوي الخبرة السلوكية على التزام عملاء الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية.
- لا يوجد تأثير معنوي للخبرة الذهنية على التزام عملاء الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية.

● وهذا يعني عدم ثبوت صحة الفرض جزئياً.

٣- مناقشة نتائج الدراسة

تتمثل أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

■ يوجد علاقة بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل والتزام عميل شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، حيث توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي قوي بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل والتزام عميل شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، كما توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين كل بعد من أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الذهنية) والتزام العميل، واتضح أن بُعد الخبرة العاطفية المرتبة الأولى بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل من حيث قوة ارتباطه بالتزام العميل، وكذلك يحتل بعد الخبرة الذهنية المرتبة الأخيرة بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل من حيث قوة ارتباطه بالتزام العميل، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Ahn& Back., 2018) التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين التجربة العاطفية للعلامة التجارية والالتزام تجاه العلامة، واتفقت أيضاً مع دراسة (Zarantonello & Schmitt, 2010) التي توصلت إلى أن المستهلك يحب العلامة التجارية لأنها توفر إشباعاً تجريبياً بجميع أنواع التجارب (أي الحسية والعاطفية والذهنية والسلوكية، فقد يكون مستعداً لشرائها دون مزيد من التدقيق والالتزام تجاه العلامة.

■ يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق على أساس خبرة العميل على التزام عميل شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية،

الخبرة السلوكية، الخبرة الذهنية) مجتمعة على التزام العميل واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Zarantonello & Schmitt, 2010) التي توصلت إلى أن المستهلك يحب العلامة التجارية لأنها توفر إشباعًا تجريبيًا بجميع أنواع التجارب (أي الحسية والعاطفية والذهنية والسلوكية، فقد يكون مستعدًا لشراءها دون مزيد من التدقيق والالتزام تجاه العلامة.

- يوجد تأثير معنوي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية على التزام عميل شركات الهاتف المحمول بمحافظته الدقهلية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسات (Iglesias et al., 2011; Zarantonello & Schmitt, 2010; Altschwager et al., 2013) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي لكل من الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية على التزام العميل.
- عدم وجود تأثير معنوي للخبرة الذهنية على التزام عملاء الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Ahn & Back, 2018) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للخبرة الذهنية على التزام العميل.

جدول رقم (٤) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض ونتائج البحث

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل والتزام العميل؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد (التسويق على أساس خبرة العميل والتزام العميل).	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل والتزام العميل.	يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق على أساس خبرة العميل والتزام العميل.
ما تأثير التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل؟	قياس تأثير التسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل.	لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل.	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق على أساس خبرة العميل على التزام العميل.
ما الإختلاف الفروق في إدراك العملاء بمتغيرات الدراسة) التسويق على أساس خبرة العميل، إلتزام العميل) نتيجة إختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم، الدخل، محل الإقامة)؟.	الوقوف على طبيعة الإختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة) التسويق على أساس خبرة العميل، إلتزام العميل) نتيجة إختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم، الدخل، محل الإقامة).	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة) التسويق على أساس خبرة العميل، إلتزام العميل) نتيجة إختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم، الدخل، محل الإقامة).	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة) التسويق على أساس خبرة العميل، إلتزام العميل) نتيجة إختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم، الدخل، محل الإقامة).

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي والدراسات السابقة

توصيات الدراسة :

جدول (٥) توصيات الدراسة وآليات تنفيذها والمسؤول عن تنفيذها

آليات التنفيذ	المسؤول عن تنفيذها	التوصية
تبنى المبادرات الخاصة بنشر ثقافة التفاعل مع العملاء وأن تلبية إحتياجاتهم تأتي في المقام الأول.	مدير تسويق الشركة	<ul style="list-style-type: none"> على الشركة الأخذ بعين الاعتبار أن التواصل المباشر مع العملاء من شأنه أن يثير مشاعرهم العاطفية بشكل رئيسي، بحيث يتوقع العملاء أن يكونوا ملائمين ومتفاعلين مع بعض العلامات التجارية وأن يشعروا ويختبروا ذلك بكل إخلاص.
تعريف العملاء بالجهود المبذولة بشكل مستمر لتحسين جودة الخدمة التي يتلقونها، والتأكيد علي أن رضاهم هو الغاية الأساسية.	مدير تسويق الشركة	<ul style="list-style-type: none"> ضرورة خلق ارتباط مؤثر لدي العملاء بأهداف وقيم المنظمة، لجعل المدى الذي يرغب فيه العملاء في الحفاظ على علاقة إيجابية طويلة الأمد مع العملاء على أساس العلاقات الشخصية وإنشاء التزام عاطفي مع العملاء من خلال التأكيد والتعلق، والتي تنشأ عن التفاعلات الإيجابية المتكررة وتلبية توقعات العملاء، فهذا يبني ثقة العملاء ورغبة قوية لديهم في الحفاظ على العلاقة مع الشركة.
السعي الدائم لتغليب مصلحة العملاء والإهتمام بهم حتي لو علي حساب مبيعات الشركة في الأجل القصير.	مدير تسويق الشركة	<ul style="list-style-type: none"> على الشركات الأخذ في الاعتبار ضرورة خلق الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة مع العلامة التجارية، حيث تعتبر هذه الرغبة مركزية لجميع التبادلات بين الشركة وشركائها المختلفين.
تقديم مقترحات لخدمات مجانية يستفيد العميل بتجربتها دون أي تكاليف.	مدير تسويق الشركة	<ul style="list-style-type: none"> يجب على الشركات وضع سياسة تستهدف المساعدة في تجارب العملاء الفعلية مع العلامة التجارية والمنتج والخدمة التي تدفع المبيعات وتزيد من صورة العلامة التجارية والوعي بها.

التوصية	المسؤول عن تنفيذها	آليات التنفيذ
<ul style="list-style-type: none"> ضرورة تواجدهم لربط العملاء بالخدمة والشركة المقدمة للخدمة حتى يتمكنوا من اكتساب الهوية الاجتماعية والشعور بالانتماء. 	مدير تسويق الشركة	
<ul style="list-style-type: none"> ضرورة قيام الشركات بدراسة للسوق للتأكد من تحقيق توقعات العميل فيما يتعلق بفائدة أو التمتع بالتطبيق أو الخدمة في ضوء شخصية وحالته الحالية والعروض المقدمة من الشركة لإرضائه. 	مدير تسويق الشركة	تكتيف جهود الشركة المبذولة لتحسين الخدمة المقدمة للعميل حتى تفوق توقعاته
<ul style="list-style-type: none"> يجب على الشركات مراعاة أن تعبر الإعلانات ووسائل الدعاية المختلفة التي تستخدمها الشركة عن استعداد الشركة لتقديم العروض المجانية لفترة محددة نسبيا لخلق رغبة لدى العملاء لتجربة هذه الخدمة وتشجيعهم وحثهم على الإقدام على هذه الخطوة دون أن تكون هناك تكلفة يتحملونها أو تضحية من جانبهم. 	مدير تسويق الشركة	الإستمرار في خلق اتصالات تسويقية متكاملة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشكل مبتكر من خلال تنويع الباقات المقدمة للعملاء
<ul style="list-style-type: none"> يجب على الشركات أن توزع عينات مجانية في شكل عروض من أجل جعل المستهلكين يتعرفون على المنتج بشكل أفضل وتجربته ومحاولة جعل التجربة ممتعة ومرضية لهم قدر الإمكان حتى يقومون بالشراء بعد انتهاء الفترة المحددة للتجربة المجانية. 	مدير تسويق الشركة	تعريف العملاء بخدمات الباقات المتاحة بالتفصيل وعرض البدائل المختلفة والتي يكون جزء كبير منهما مجاني
<ul style="list-style-type: none"> ضرورة الاهتمام بأراء العملاء ومشاكلهم والتحدث معهم بخصوص جودة الخدمة المقدمة إليهم لتشجيع العميل على استمرار التعامل مع 	مدير تسويق الشركة	الإهتمام بجمع المعلومات الديموغرافية عن العملاء وذلك لتلبية حاجاتهم ورغباتهم بفعالية.

آليات التنفيذ	المسؤول عن تنفيذها	التوصية
		الشركة وكسب ثقتهم والتزامهم والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين.
	مدير تسويق الشركة	<ul style="list-style-type: none"> ■ ضرورة نشر إسهامات الشركة في كافة الوسائل الإعلامية، وإعداد برامج علاقات عامة تهدف إلى خلق علاقات طيبة بين الشركة والعملاء.

المصدر: إعداد الباحث

توصيات لإجراء بحوث مستقبلية

اقتصرت الدراسة الحالية على عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، ينصح بإجراء دراسة عملي عملاء الهاتف المحمول في محافظة القاهرة باعتبارها العاصمة وتواجد عملاء الهاتف المحمول بها أكثر تنوع وشمول، كما يمكن تغيير مجال التطبيق إلى عملاء مطاعم الوجبات الجاهزة، ومن الممكن توسيط الثقة في العلامة أو رضا العميل بين التسويق على أساس خبرة العميل والتزام العميل.

المراجع العربية :

أ-الكتب:

- توفيق ، عبدالرحمن () ، (2010)المفاضلة المعيارية، مركز الخبرات المهنية للإدارة ،دار النشر ميك ،القاهرة.
- رأفت وليم كامل ، رانية عبد المنعم شمعه (٢٠١٠)، بحوث التسويق (المنهج والتطبيق)، دار النشر ومكان النشر غير مذكور.
- النجار، فريد (٢٠٠٦)،، إدارة العمليات الاستراتيجية، الدار الجامعية، القاهرة، ص١١٤.

ب-الأبحاث المنشورة

- أبو عليم، ضرغام حسين (٢٠١٨)، أثر إدارة سلسلة التوريد الخضراء على أداء المستشفيات الخاصة في الأردن، جامعة ال البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن.
- الريان، محمد جلال (٢٠١٩)، تأثير تطبيق المفاضلة المعيارية على تحقيق التميز التنافسي:دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في مصر، جامعة عين شمس،المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة،العدد٣.
- عبد الناصر ،بسمة إبراهيم (٢٠٢٠)، تصميم نظام بأستخدام نظم الجودة العالمية لتحسين الأداء الانتاجي في مصانع التريكو، جامعة حلوان،المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة،عدد٢٢.

- محمد عزب (٢٠٢٣)، استخدام نموذج المفاضلة المعيارية لتحسين الأداء الانتاجي دراسة ميدانية على شركات صناعة الأسمت بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
- محمد، شيماء احمد (٢٠٢٠)، تصميم نظام بأستخدام نظم الجودة العالمية لتحسين الأداء الانتاجي في مصانع التريكو، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد ٢٠.
- مراد، شريف (٢٠١٨)، تخطيط الإنتاج واثرة علي فعالية الأداء الانتاجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة حضنة حليب بالمسيلة، جامعة العربي بن مهدى أم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد ٢، المجلد ٥.
- شكيب بشماني (٢٠١٤) دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية.
- الرشيدى، محمد مبارك (٢٠١٤)، أثر استخدام طريقة الإدارة بالأهداف في أداء العاملين: دراسة تطبيقية في مؤسسة البترول الوطنية في دولة الكويت، رساله ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط .
- يحياوى، إلهام (٢٠٠٩)، أثر تطبيق مدخل الجودة على الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية: دراسة ميدانية، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد ٢

المراجع الأجنبية :

- loukaK ، yostina sleim ، (2018) A proposed Framework benchmarking Banks service quality:An Empirical study on banks in Egypt، journal of science and commerce economics. vol 2.
- Joklan I.C. Goni and others (2018), **An empirical study on relationships amongst success in benchmarking, success in Kaizen, people mindset and organizational dimensions**, Emerald Publishing Limited Vol. 25 No. 9.
- Ahmad Abdullah Al Nuseirat and Zeyad Mohammad, El Kahlout (2019), **An analysis of a structured benchmarking project the case of Dubai Electricity and Water Authority's benchmarking project**, Emerald Publishing Limited, Vol. 26No. 5.
- Mohamed salah Diab, et al. (2015), **The impact of green supply chain management practices on organization performance: A study of Jordanian food industries “**, Journal of Management and sustainability; vol.5, NO.1.
- Najmi, M. Raigs, J and fan (2005) , **A framework to review performance measurement systems**, Business process management journal ,
- Zairi, Mohamed, Al-Mashari (2005), **The Role Benchmarking in Best Practice Management and Knowledge Sharing**, Journal of Computer Information, systems, summer, journal Of Physical Distribution & Logistics, Management, Vol. 29 Issue 9/10

- Bester field, Dale H, Carol, Galen, Mary, (2011) **Total Quality Management**, Prentice- Hall, new Jercy. Dattakumar, R. and Jagadeesh, 2003 A review of literature on benchmarking, Benchmarking an International, Journal, Vol. 10, no. 3