

تأثير استغراق العميل على الثقة في العلامة دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"

إعداد

د. أسماء محمود محمد معروف

ملخص البحث:

هدف البحث الحالي إلى دراسة تأثير استغراق العميل على الثقة في العلامة وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر. وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استبيان تم استيفائها من (٣٥٠) عميل بالاعتماد على النظام التقني Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS5.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي مباشر لاستغراق العميل على الثقة في العلامة ببعديها (اعتمادية العلامة ونية التعامل مع العلامة).

الكلمات المفتاحية: استغراق العميل، الثقة في العلامة، اعتمادية العلامة، نية التعامل مع العلامة.

Abstract

This research aimed at investigating the effect of customer involvement on brand trust with an application to the airlines' customers in Egypt. Primary data were collected from 350 customers using the online questionnaire via the search engine Google Drive. The statistical software (PLS-SEM) was employed to test the hypotheses.

The findings confirmed that there are a significant effect of customer involvement on brand trust dimensions (brand reliability & brand intention).

Keywords: Customer involvement, brand trust, brand reliability, brand intention.

مقدمة:

تتزايد أهمية أن تكون الشركات وعلاماتها التجارية قادرة على التميز عن المنافسين وتقدم شيئاً فريداً من نوعه للعملاء في ظل تغير البيئة التنافسية بصفة مستمرة، فضلاً عن انتشار الجهود التسويقية والتي تفرض العديد من التحديات أمام الشركات إما لبناء الوعي بالخدمات الجديدة أو الحفاظ على اهتمام العملاء تجاه الخدمات الحالية (Asikainen & Martinez, 2010).

ولكى تكتسب الشركات ميزة تنافسية مستدامة في السوق العالمية الحالية، يتعين عليها أن تعلم جيداً دور الثقة في العلامة لفهم العلاقات بين العميل والعلامة باعتبارها حجر الزاوية ووحدة من الصفات المهمة في أي علاقة وثيقة (Ulusu, 2011). كما يتضح أهمية تأسيس علاقة داعمة بين الشركة وعملائها في الوقت الراهن، فالعلاقة الجيدة بين الشركة وأصحاب المصلحة تؤدي إلى الثقة المتبادلة والولاء وتقوية وضع الشركة في السوق، فإذا كان بناء العلامة يضمن الجودة والأمان، فإن الثقة في العلامة تعد عنصر مهم لبناء علاقة مستدامة بين العلامة والعملاء (Deheshti et al., 2016).

ومن الضروري الأخذ في الاعتبار استغراق العملاء في سياق خدمات شركات الطيران لأن الركاب يشاركون في عملية صنع قرار شراء أكثر تعقيداً، ويقضون المزيد من الوقت في تحديد شركة الطيران التي يرغبون في التعامل معها (Chen et al., 2008).

ويتمتع قطاع الطيران بأهمية اقتصادية كبيرة، حيث يدعم ٢,١٪ من الناتج المحلي الإجمالي المصري، كما يوفر 602,000 ألف فرصة عمل (Oxford Economics, 2018: lata Org/Economics, 2018).

وقد بلغت إجمالي حركة الركاب المنقولة جواً من وإلى المطارات المصرية ٣٥,٥٨٨,٨٧٦ مليون راكب، بينما سجلت حركة الطائرات لمصر ٣١٤,٤٧٤ ألف حركة خلال عام ٢٠١٧ / ٢٠١٨. ووفقاً لما سبق تسعى هذه الدراسة إلى اختبار تأثير استغراق العميل على الثقة في العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر.

أولاً: الخلفية النظرية:

١- استغراق العميل:

إن إحدى القضايا التي تواجه معظم المسوقين هي كيفية تحفيز العملاء للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ومعالجتها بحيث يمكن استرجعها عند اتخاذ قرار الشراء. ويعد استغراق العميل أحد العوامل الأساسية لمعالجة المعلومات (Ghafelehbash et al.,2011).

وقد نشأ مفهوم الاستغراق في علم النفس الاجتماعي ومفهوم استغراق الأنا والذي يشير إلى العلاقة بين الفرد والهدف، ويعد هذا المفهوم الأساس لتطبيق الاستغراق في سلوك العميل. ومع ذلك فإن العديد من التعريفات والمعالجات للاستغراق في علم النفس الاجتماعي مازالت معقدة لتطبيقها بهذا المجال. وقد قام Krugman's,1965 لأول مرة بتطبيق مفهوم الاستغراق في مجال التسويق (Michaelidou&Dibb,2006). ويوضح (Bhattacharya&Saha,2013) أن الاستغراق منغير تحفيزي له آثار متعددة على شراء العملاء وعلاقتهم.

ويرى (Choubtarash et al.,2013) أن استغراق العميل هو الكيفية التي يجمع من خلالها العميل المعلومات واستخدامها في اختيار المنتجات المنافسة واتخاذ قرار الشراء، وهذا يفسر اختلاف عملية الشراء وأسباب الشراء بين العملاء. ويوضح (Rajasekhar&Makesh,2013) أن استغراق العميل هو مستوى الإرباط والمعالجة النشطة التي يتولاها العميل للاستجابة لحافز التسويق.

وأشار (Aghdaie&Honari,2014) أن استغراق العميل يعد حالة عقلية أو نفسية توضح أهمية مستوى الارتباط الشخصي والتي تتعلق بموضوع ما أو إعلان أو منتج ما. لذا يعد الاستغراق اعتقاد أو عاطفة تتعلق بموضوع أو رسالة ينقلها الموضوع أو الاهتمام فيما يتعلق بالحصول على واستخدام والتصرف في السلع أو الخدمات أو الأفكار. كما يوضح أيضاً أن استغراق العميل يعني حصول العميل على المعلومات التي تخص المنتج أو العلامة التي يريد الحصول عليها، ثم يقوم بمعالجتها واستخدامها عند الضرورة.

وبين (Herregodts,2014) أن استغراق العميل هو تعاون العميل و الشركة معاً لتطوير أو تحسين منتج أو خدمة ناجحة حيث يشارك العميل في عملية ابتكار متعدد المراحل. ويصنف (Liu et al.,2014) استغراق العميل إلى ثلاثة أنواع وهم التوجه بالأفكار، التوجه بالتقييم، التوجه بالنتائج. ويعني التوجه بالأفكار توظيف خبرة العميل وأولوياته Perference، وفهمه للمنتج لتوليد أفكار جديدة. أما التوجه بالتقييم يعني دور العميل في تقييم المنتج وتوفير التغذية المرتدة للشركة من أجل المزيد من تطوير المنتج، في حين يعني التوجه بالنتائج مسؤولية

العميل عن نتيجة التصميم النهائي للمنتج. كما يعرف (Chall&Dharmmesta,2015) استغراق العميل بأنه دافع الفرد لاسترجاع المعلومات ومعالجتها واتخاذ القرارات الخاصة بشراء المنتج أو العلامة . إن استغراق العميل كمصدر للمعلومات يجعل العملاء لهم دوراً سلبياً لمزودي المعلومات، فالشركات مسؤولة عن تجميع المعلومات عن احتياجات العملاء وتطوير منتجات جديدة تلبي هذه الاحتياجات، ويجسد ذلك العلاقة التقليدية بين الشركة والعملاء، بينما في مجال الابتكار يقوم العملاء بدور أكثر نشاطاً من خلال العمل كشركاء في الشركة والمساهمة المباشرة في حل المشاكل المتعلقة بالمنتجات مع المهنيين (Cui&Wu,2018). وتوجد مقاييس أحادية الأبعاد وأخرى متعددة الأبعاد لقياس استغراق العميل.

٢- الثقة في العلامة:

لقد تم النظر في موضوع الثقة في العديد من المجالات مثل الإدارة وعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد، لكن تم استخدام هذا المفهوم في دراسة سلوك العميل في التسعينيات من القرن الماضي (Haq,2004)، وقد اختلفت وجهات نظر الباحثين في المجالات المتنوعة في الثقة، لذا تم تحديد مفهومها من بداخل وأساليب مختلفة (Bennur,2010).

وقد أشار Ercis et al. (2012) أن الثقة في العلامة هي اعتقاد العملاء بأن العلامة ستؤدي وظائف محددة. وبين (Becerra&Badrinarayanan (2013) أن الثقة في العلامة تتجاوز التوقعات حول سمات المنتج أو أدائه وكذلك التقييم العاطفي.

وترى (Srivastava et al. (2015) أن الثقة في العلامة هي إشارة عن جودة العلاقة بين العملاء والعلامة، كما أن تطوير مقياس الثقة يمكن أن يسهم في إدارة هذه العلاقة. فإذا كانت الثقة تحكم الولاء للعلامة والتي بدورها تؤثر على النتائج المرتبطة بقيمة العلامة مثل حصة السوق والسعر، فيمكن اعتبار الثقة في العلامة تقنية أخرى لتقييم العلامة. كما توضح (Srivastava et al. (2015) أيضاً أن الثقة في العلامة هي شعور العميل بالأمان عند تفاعله مع العلامة وهذا بدوره يعتمد على إدراك أن العلامة ذات موثوقية/اعتمادية ومسؤولة عن مصلحة ورفاهية العملاء.

وأكد (Lee et al. (2007) أن الثقة في العلامة تلخص معرفة العميل وخبراته مع العلامة. ويذكر (Li et al. (2008) أن الثقة في العلامة تنشأ عندما يضع العميل ثقته في علامة تجارية وذلك فيما يتعلق بجوانب محددة لها مثل جدارة الأداء وأمان العلامة. ويعتبر (Jones&Kim,(2010) أن سمعة العلامة القوية والقدرة على التنبؤ الإيجابي لها يعكسان الثقة في العلامة.

كما تعني الثقة في العلامة الفائزة المنشودة في تبادل العلاقات (relational exchanges) التي يتم موازنتها مقابل تكاليف الحفاظ على العلاقة (Azize et al.,2012). كما توصل (Asadollahiet al.,2012) أن العملاء لديهم مستويات مختلفة من الثقة في العلامات التجارية للشركات وقت الشراء، ويرى أن الثقة في العلامة من وجهة نظر العميل هي متغير نفسي يعكس مجموعة من الافتراضات التراكمية والتي تتضمن المصداقية،التكامل، والأمان والتي ينسبها العميل للعلامة.

كما أن العملاء بحاجة إلى الثقة بأن العلامة سوف تحقق توقعاتهم، ونفي بعودها في كل عملية تفاعل interaction ، و تعنى هذه الفكرة في مجال العلامة للعميل In the consumer-brand domain بأن العلامة شريك علاقة نشط brand is an active relational partner. فالعلامة التي تفقد الثقة تواجه خطر لفقدان العملاء(Sahin&Kitapci,2013). كما يوضح (Ahmed et al.,2014) أن بناء الثقة في العلامة هام للعملاء من أجل الحصول على المعلومات عن المنتج وتقييمها، كما يمكن للشركات، بناء ثقة عاطفية إذا كان بإمكانهم التأكيد بأن العلامة تحقق توقعات العملاء.

ويشير (Upamannyu et al.,2015) أن الثقة في العلامة هي شعور العميل بالأمان، حينما يتفاعل العميل مع خصائص العلامة، وهذه الخصائص قائمة على وعود والتزام العلامة من وجهة نظر العميل وذلك في سياق الاعتمادية، الشعور بالمسؤولية وبما يعود بالنفع على رفاهية المجتمع. و تعد الثقة عامل هام في أى عملية شراء بغض النظر عما إذا كانت البيئة متصلة بالإنترنت أم لا، كما تتطور الثقة في بيئة الإنترنت عندما يسهل استخدامه ويكون ذو منفعة (Bowen&Bowen,2015).

وتعرف الثقة بأنها سمة لجودة العلاقة، وتعتبر أحد المحددات الهامة في الإدراك عن جودة الخدمات والولاء والعلاقة بين طرفين والتعاون. فالثقة هي المتغير الأساسي في شبكة التبادل بين الشركة والعديد من شركائها، لأن متغير الثقة يشجع الشركة على الإنفاق على علاقاتها على المدى الطويل (Deheshti et al.,2016). وتتعدد أبعاد الثقة في العلامة ومنها أبعاد (Deigado-Ballester&Munuera-Alleman (2001) والتي تتمثل في:

- اعتمادية العلامة: وتتعلق اعتمادية العلامة بافتراض أن العلامة لديها القدرة المطلوبة للاستجابة لاحتياجات العميل مثل تقديم منتجات جديدة يحتاجها أو بمستوى جودة ثابت في عروضها للمنتجات الحالية.
- نية التعامل مع العلامة: وتعني اعتقاد العميل أن العلامة ستستمر في الاهتمام بمصلحة العميل عندما تنشأ مشاكل غير متوقعة عند استخدام المنتج.

ثانياً: بناء فروض البحث:

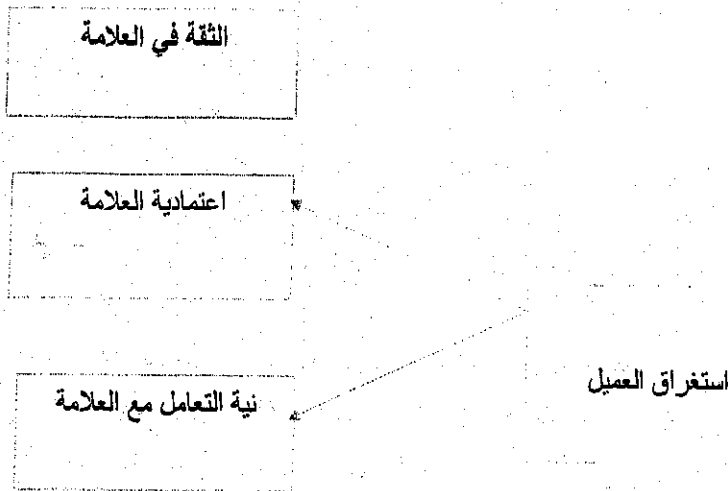
بينت دراسة (Ha&Perks,2005) التي استهدفت بناء رابطة بين العميل والعلامة أن الثقة في العلامة تتحقق من خلال البحث عن المعلومات وتجربة مختلف العلامات. كما وجدت دراسة (Chatterjee&Chaudhuri,2005) أن العلامات التجارية التي تحظى بمستويات ثقة عالية يسهل على العملاء استدعاؤها من الذاكرة.

وقد وجدت دراسة (Delgado-Ballester&Munuera-Alleman,2001) أن استغراق العميل يتوسط تأثير العلاقة بين الثقة في العلامة والتزام العميل، حيث كلما زاد مستوى استغراق العميل كلما زاد تأثير الثقة في العلامة على التزام العميل. وقد أوضحت دراسة (Matzler et al.,2006) أن استغراق العميل يتوسط العلاقة بين قيمة العلامة والثقة فيها، وأن كلما كان مستوى استغراق العميل مرتفع كلما كانت العلاقة بين قيمة العلامة والثقة فيها أقوى. وهذا ما أكدته نتيجة دراسة (Hanzaee&Andervazh,2012) بأن الاستغراق متغير وسيط و يتوسط العلاقة بين قيمة المنتج والثقة في العلامة والولاء للعلامة. كما أشارت دراسة (Sivarajah&Sriharan,2014) أن الاستغراق متغير وسيط يؤثر على العلاقة بين الثقة في العلامة والولاء السلوكي، وأن مستوى الاستغراق المرتفع يؤثر على كل من الثقة في العلامة ولحقاتها attachment على الولاء السلوكي عن مستوى الاستغراق المنخفض. كما بينت دراسة (Jain et al.,2018) أن استغراق العميل له تأثير إيجابي على الثقة في العلامة، فكلما كان استغراق العميل مرتفع وذلك بالنسبة لوسائل الإعلام الاجتماعي كلما زاد مستوى ثقتهم في العلامة.

وبناءً على ذلك يتبنى البحث الحالي الفرض التالي:

H1: يوجد تأثير معنوي مباشر لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة (اعتمادية العلامة ونية التعامل مع العلامة).

وبناءً على ما تقدم من استعراض العلاقة بين متغيرات البحث، إفي الإطار المفاهيمي لمنغيرات البحث، يمكن توضيحه في الشكل التالي:



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

ولتحديد مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية^(١) لعينة ميسرة من عملاء شركة الطيران، في مصر، وذلك من أجل التعرف على آرائهم حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات وهي: أقل من الوسط الحسابي، وأعلى من الوسط الحسابي، والمحايدون وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (١) نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة حسب النسبة

أقل من المتوسط		محايد		أعلى من المتوسط		المتغيرات
النسبة	المفردات	النسبة	المفردات	النسبة	المفردات	
٦٠%	٣٠	٣٠%	١٥	١٠%	٥	استغراق العميل
٥٠%	٢٥	٤٠%	٢٠	١٠%	٥	الثقة في العلامة

(١) لقد تمت المقابلات في الفترة من ٢٠٢٠/١٢/١٨ إلى ٢٠٢٠/١٢/٣٠ لعدد من عملاء شركات الطيران في

مصر، وشملت الدراسة مقابلة ٥٠ مفردة من عملاء شركات الطيران بالمنصورة.

المصدر : إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

في ضوء الجدول السابق يتضح ما يلي :

١- فيما يتعلق باستغراق العميل فإن (٦٠ %) من عينة الدراسة يرون أنهم لا يشعرون بالاستغراق من جانب الشركة وذلك قد يرجع إلى عدم الاهتمام ببناء علاقات معهم ، بينما يرى (٣٠ %) من عينة الدراسة أن رأيهم محايد، بينما يرى (١٠ %) أنهم مستغرقين بالتعامل مع شركة الطيران المتعاملين معها .

٢- فيما يتعلق بالثقة في العلامة، يرى (٥٠ %) من عينة الدراسة أن شركة الطيران لا تحقق الثقة في علامتها، بينما يرى (٤٠ %) رأيهم محايد، ويرى (١٠ %) فقط أن شركة الطيران تسعى لتحقيق الثقة في العلامة.

وفي ضوء ذلك فقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من الظواهر تمثلت في الآتي:

١. وجود اختلاف بين العملاء حول ثقتهم في علامة شركة الطيران.

٢. حرص العديد من العملاء على جمع المعلومات التي تخص شركة الطيران التي يتم التعامل معها.

٣. اعتقاد بعض العملاء بوجود فروق جوهرية بين الخدمات التي تقدمها شركات الطيران المختلفة واعتقاد البعض لأخر بالتشابه بين الخدمات التي تقدمها شركات الطيران.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة، يمكن بلورة مشكلة البحث كالتالي:
"وجود ضعف في مستوى ثقة العملاء في شركة الطيران التي يتعاملون معها وعدم توافق الخدمة المقدمة مع توقعات بعض العملاء وذلك بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية". لذا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

١- ماهو تأثير استغراق العميل على مدى الثقة في العلامة (اعتمادية العلامة ونية التعامل مع العلامة؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة من وراء هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية لسد فجوة الدراسة:

١- التحقق من التأثير المباشر لاستغراق العميل على اعتمادية العلامة.

٢- فحص التأثير المباشر لاستغراق العميل على نية التعامل مع العلامة.

خامساً: منهجية البحث:

أ- مجتمع وعينة الدراسة:

ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وانتشار مفرداته وزيادة حجم المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة فإن الحد الأدنى لعينة الدراسة هو ٣٨٤ مفردة، وقد اعتمدت الباحثة في تجميع البيانات الأولية للدراسة الميدانية على تصميم قائمة إستبيان عبر شبكة الإنترنت باستخدام محرك البحث Google Drive لجعله متاحاً لجمهور واسع من عملاء شركات الطيران في مصر.

وقد تم الاعتماد على عينة من المترددين على موقع الفيسبوك، بالإضافة إلى إرسال القائمة إلى عدة صفحات ومجموعات خلاله، وقد تم وضع القائمة في الفترة من ٢٠٢٠/١/٥ إلى ٢٠٢٠/١/٢١ فكانت الإستجابة ضعيفة ثم تكرر وضع القائمة في الفترة من ٢٠٢٠/١/٢٢ إلى ٢٠٢٠/٢/٦، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة التي تمثل عينة الدراسة ٣٥٠ قائمة، كما اعتمدت الباحثة على الاستبيان عبر شبكة الإنترنت لتوافر شروط تطبيقه مع الدراسة الحالية. وقد تم الاعتماد على العينة غير العشوائية وبالتحديد ما يعرف بعينة كرة الثلج والتي يتم استخدامها في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع (Saunders et al, 2016).

ب- قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي، كما اشتملت الدراسة على متغير مستقل وآخر تابع. وتمثل المتغير المستقل في استغراق العميل والذي تم قياسه باستخدام مقياس في (Zaichkowsky, 1985). بينما تم استخدام المقياس الذي طوره (Delgado-Bailesteret al., 2003) لقياس المتغير التابع وهو الثقة في العلامة.

سادساً: التحليل الإحصائي:

قامت الباحثة باختبار فروض الدراسة من خلال مجموعة من أساليب التحليل الوصفي والإستدلالي سعيًا نحو اختبار العلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة لدى عملاء شركات الطيران في مصر، وذلك من خلال بناء النموذج الهيكلي باستخدام المعادلة البنائية Structure Equation Modelling بالاعتماد على برنامج Warp pls.7، ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين للقياس وهما:

أ- تقييم نموذج القياس:

قامت الباحثة في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، لاختبار الصلاحية وقياس العلاقة بين المتغيرات والتحقق من فروض الدراسة حيث يتم القياس من خلال ما يطلق عليه المؤشرات وتنقسم هذه المؤشرات إلى نوعين هما:

١- المؤشرات الانعكاسية: وهي تلك المؤشرات التي يتواجد فيها علاقة سببية بين المتغيرات الكامنة ومؤشراتها.

٢- المؤشرات التكوينية: تعد العوامل أو المؤشرات تكوينية عندما تقوم مؤشرات القياس بوصف وتعريف العامل الكامن وليس العكس.

وحيث أن الدراسة الحالية تميل إلى المؤشرات الانعكاسية، فقد تم أداء تقييم نماذج القياس الانعكاسية بواسطة المبادئ الإرشادية للنموذج "Validation Guidelines" حيث وضع Straub et al. (2004) أن النموذج ينبغي أن يتم اختياره من أجل الاتساق الداخلي، مؤشر الثبات، والصدق التمازى، الإهمر الذي أدى إلى اعتماد الدراسة الحالية على إحصاء نموذج القياس الانعكاسي الأكثر ذكراً في التقارير، والمستخدم عادة في البحوث (Ringle et al., 2012)، وذلك على النحو التالي:

• مؤشر الثبات:

في ضوء التعرف على وجود ترابط بين العبارة والمتغير الخاص بها فقد تم الإعتماد على مصفوفة التجميعات المشتبكة وهي تلك المصفوفة التي تتضمن معاملات الارتباط بين العبارات ومؤشراتها الكامنة وتتراوح القيم بين +١ إلى -١ (Kock, 2013).

ثبات الاتساق الداخلي:

يمكن حساب ثبات الاتساق الداخلي بالإعتماد على معامل ألفا كرونباخ للمتغيرات، حيث يعتبر المقياس الأكثر شيوعاً في قياس ثبات المكونات (Hair et al., 2014 ; Hult et al., 2006) وفي هذا السياق فقد اعتمدت الباحثة في قياس ثبات الاتساق الداخلي على عنصرين وهما: معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ثبات المكونات، حيث تتراوح قيم ألفا كرونباخ ما بين الصفر وعندها يكون المقياس غير موثوق فيه تماماً، وبين القيمة (١) وعندها يكون المقياس موثوق فيه تماماً، وحيث أن معامل ألفا كرونباخ يفترض الثبات المتساوي لجميع المؤشرات مما يعني احتمال انخفاض ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات الكامنة في المعادلة البنائية فإن البديل يكون الإعتماد على معامل ثبات المكونات Composite Reliability.

• الصدق التطابقي:

يعرف الصدق التطابقي بأنه الدرجة التي عندها تتقارب العبارات المحملة على المتغير الكامن بمعنى أن التباين المشترك فيما بين هذه العبارات يكون مرتفع، ويتم حساب ذلك من خلال ما يعرف بمتوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted أو ما يُرمز له بالرمز (AVE)، ويتم قبوله إذا كان أكبر من ٥٠% ولكن يجوز قبوله عند (٤٠: ٥٠%) ولكن بشرط إذا كان الثبات المركب لنفس المتغير أكبر من ٦٠%، (Fornell and Larcker, 1981).

• الصدق التمايزي:

ونعني به الدرجة التي تختلف بها قياسات المتغيرات عن بعضها البعض، ويقوم الصدق التمايزي باختبار ما إذا كان كل متغير يختلف ببندوه عن المتغير الآخر (Hair et al., 2014)، ويمكن التحقق من الصدق التمايزي من خلال معيارى Fornell-Larcker Criterion وذلك من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted حيث يجب أن يكون كل متغير كامن أكبر من الارتباط المربع للمتغير الكامن مع أى متغير آخر. مما سبق يمكن تلخيص تقييم نموذج القياس للمتغيرات محل الدراسة في الجدول التالي:

جدول (2): تقييم نموذج القياس

AVE	CR	α	معامل التحميل	المتغيرات ومؤشراتها	
٠,٥٥٩	٠,٨٢٢	٠,٧٢٧	٠,٧٢٧	استغراق العميل	
٠,٨٥٠	٠,٩١٩	٠,٩١٣	٠,٨٢٣	الاعتمادية	الثقة في العلامة
٠,٧٥٦	٠,٩٢٥		٠,٨٩٢	نية التعامل مع العلامة	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق بالصدق التمايزي فيمكن التعرف عليه من خلال مصفوفة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج وذلك كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (3) الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج

نية التعامل مع العلامة	اعتمادية العلامة	استغراق العميل	
٠,٦٥٣	٠,٦٢٨	(٠,٧٤٨)	استغراق العميل
٠,٧٦٦	(٠,٩٢٢)	٠,٦٢٨	اعتمادية العلامة
(٠,٨٢٩)	٠,٧٦٦	٠,٦٥٣	نية التعامل مع العلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

في ضوء ما سبق، يتضح أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بعد أكبر من علاقته مع المتغيرات الأخرى، الأمر الذي يعني وجود صدق تمايزي بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها.

٥ معامل التحديد "التفسير" (R^2) Coefficient of Determination

يعتبر المعيار الأول في تقييم المعادلة البنائية هو معامل التفسير. حيث يرى Chin (1998) أن قيمة معامل التفسير التي تبلغ ٦٧% تعتبر جوهريّة، بينما القيمة التي تبلغ ٣٣% تعتبر متوسطة في حين القيمة الأقل من ١٩% تعتبر ضعيفة، كما يجب أن تكون قيمة معامل التفسير مرتفعة بحيث يكون للنموذج قدرة تفسيرية للعلاقات بين المتغيرات، والجدول التالي يوضح معاملات التفسير لمتغيرات الدراسة.

جدول (4) معامل التفسير للمتغيرات

البناء	معامل التحديد (R^2)
استغراق العميل	٠,٤٥٦
اعتمادية العلامة	٠,٦٥٣
نية التعامل مع العلامة	٠,٦٥٧

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن ٦٥% من التغير الذي يحدث في اعتمادية العلامة يمكن أن يرجع للبعد العاطفي والمعرفي واستغراق العميل، بينما ٦٦% من التغير في نية التعامل مع العلامة يمكن أن يرجع لهم والباقي يعود لعوامل لم تمثل في النموذج.

• العلاقة التنبؤية (Q^2) Predictive Relevance:

يتم اختبار العلاقة التنبؤية وفقاً لاختبار وضعها Stone-Geisser حيث يجب تقييم العلاقة التنبؤية لكل متغير تابع، وإذا كانت القيمة من صفر إلى ٢% تكون ضعيفة، وإذا كانت القيمة تقع ما بين ٣ : ١٥% تكون العلاقة متوسطة، أما إذا كانت من ١٦ إلى أكبر من ٣٥% تكون العلاقة قوية (Akter et al.,2011).

ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول التالي:

جدول (5) معامل الارتباط التنبؤي

البناء	معامل التحديد (Q^2)
استغراق العميل	٠,٤٦٩
اعتمادية العلامة	٠,٦٥٤
نية التعامل مع العلامة	٠,٦٥٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من الجدول السابق أن جميع القيم تزيد عن ٣٥% مما يعني وجود ارتباط تنبؤي قوي للقيم.

نتائج اختبار الفروض باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية البنائية:

من خلال الشكل (١) وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الإحصائية يمكن اختبار فروض الدراسة

على النحو التالي:

ينص الفرض علي: يوجد تأثير معنوي مباشر لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة (اعتمادية

العلامة ونية التعامل مع العلامة). وينقسم هذا الفرض إلى الفرضين التاليين:

١/١- يوجد تأثير معنوي مباشر لاستغراق العميل على اعتمادية العلامة.

١/٢- يوجد تأثير معنوي مباشر لاستغراق العميل على نية التعامل مع العلامة.

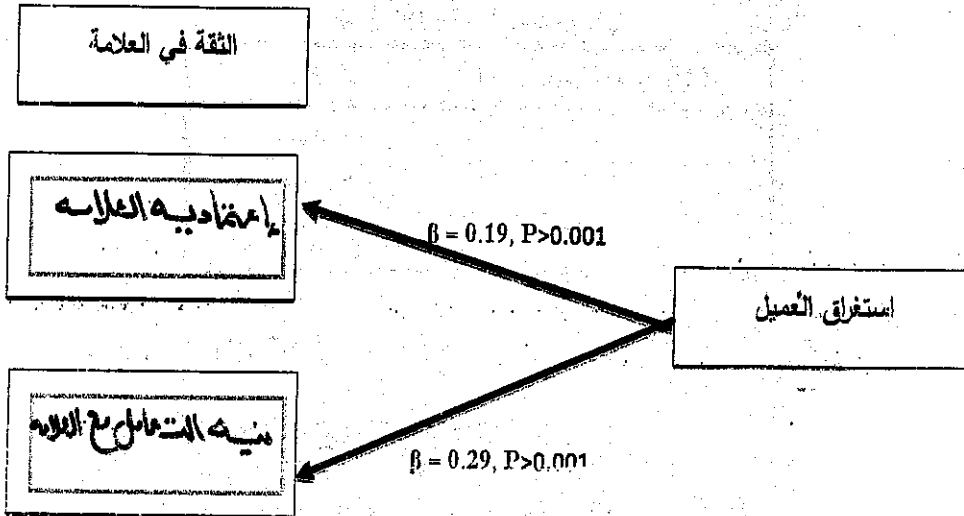
في ضوء نتائج التحليل باستخدام برنامج Warp PLS توصلت النتائج إلى الجدول التالي:

جدول (6) التأثير المباشر لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	المعنوية	النتيجة
استغراق العميل	اعتمادية العلامة	٠,١٨٩	0.001	مقبولة
	نية التعامل مع العلامة	٠,٢٨٥	0.001	مقبولة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة (اعتمادية العلامة ونية التعامل مع العلامة) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، حيث بلغ معامل المسار بين استغراق العميل واعتمادية العلامة ٠,١٨٩، في حين كان معامل المسار بين استغراق العميل ونية التعامل مع العلامة ٠,٢٨٥، وبناء عليه فإنه يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على "يوجد تأثير معنوي مباشر لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة (اعتمادية العلامة ونية التعامل مع العلامة)". ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:



شكل رقم (٢) التأثير المباشر لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

توصلت نتائج الدراسة الحالية لوجود تأثير معنوي مباشر لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ومعامل مسار (٠,١٨٩)، (٠,٢٨٥) على التوالي.

وتتفق نتيجة هذا الفرض مع نتيجة دراسة (Jain et al., 2018) بأن استغراق العميل له تأثير إيجابي على الثقة في العلامة، فكلما كان استغراق العميل مرتفعاً وذلك بالنسبة لوسائل الإعلام الاجتماعي زاد مستوى ثقتهم في العلامة.

وتجزي الباحثة بأنه إذا كان اهتمام أي شركة ينصب بنهاية المطاف على الثقة في علامتها لاختيارها، وبما أن الثقة في العلامة تعني اعتقاد العميل بأن العلامة ستؤدي وظائفها الملائمة بحيث تلبى احتياجات العميل وتستمر في الاهتمام بمصلحته ورفاهيته خاصة في حالة حدوث، مشاكل غير متوقعة.

فضلاً عن كونها متغيراً نفسياً يعكس شعور العميل بأن العلامة يمكن الاعتماد عليها وتستطيع أن تحقق توقعاته، فإن هذا الاعتقاد والشعور ماهو الإ نتيجة منطقية مترتبة على استغراق العميل والذي يعد حالة عقلية أو نفسية توضح مستوى الارتباط الشخصي المرتبط بموضوع أو منتج أو خدمة ما.

ثامناً: توصيات البحث:

يجب على إدارة شركات الطيران العمل على دعم ثقة العملاء في علاماتها التجارية وذلك من خلال مجموعة من الاعتبارات التي أوضحتها نتائج الدراسة كالتالي:

- 1- جعل العميل يشعر أن اختيار شركة الطيران الاختيار الأمثل مقارنة بغيرها من الشركات إدخال التحسينات المستمرة على ما تقدمه الشركة من خدمات.
- 2- تشجيع العميل على المشاركة في إمداد الشركة بالمقترحات المستمرة لتحسين مستوى الأداء واستخدامه لجمع المعلومات لصالح الشركة وأن يقارن بنفسه بين الشركات المختلفة لتحديد احتياجاته بدل أن يكون متلقياً سلبياً.
- 3- أن نفي الشركة باحتياجات العميل التي وعدته بها وتحقق تطلعاته وطموحاته المستقبلية وأن تدرك كيفية تطور حركة المسافرين جواً وتحليل العوامل المؤثرة للطلب على السفر الجوي، فضلاً عن كيفية تأثير الأحداث العالمية على حركة الطيران سواء بالإيجاب أو السلب.
- 4- وضع استراتيجيات تسويقية تستهدف إلى استمرار العميل في التعامل مع الشركة بل وجذب فئات وشرائح مختلفة.
- 5- بذل الجهود المستمرة التي تستهدف التعامل مع العميل بوصفه شريك نجاح.

المراجع

- 1- Aghdaie, S.F.A. & Honari, R. (2014), "Investigating the role of brand in forming the consumer involvement", *International Review of Management and Business Research*, 3(1), pp. 254-266.
- 2- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. & Haq, M. (2014), "Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur", *Journal of Sociological Research*, 5(1), pp. 306-326.
- 3- Akter, S., D'Ambra, J. & Ray, P. (2011), "An evaluation of PIs based complex models: The roles of power analysis, predictive relevance and Gof index" *17 th Americas conference on information systems*, pp. 1-7.
- 4- Asadollahi, A., Jani, M., Mojaveri, P. P. & Allahabadi, F. B. (2012), "Investigating the effect of brand satisfaction, brand trust and brand attachment on purchase behavior of customers", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(17), pp. 3182-3187.
- 5- Asikainen, J. & Martinez, N. (2010), "Learning in consumer behaviour", *M.Sc. Thesis*, Lappeenranta University of Technology, Department of Industrial Management.

- 6- Azize, S., Cemal, Z. & Hakan, K. (2012), "Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands", *Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.1361-1369.
- 7- Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013), "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), pp.371-383.
- 8- Bennur, S. (2010), "From apparel product attributes to brand loyalty: A cross-cultural investigation of U.S. and Indian consumers' attribute choices applying Kano's theory", *Ph.D. Dissertation, Oklahoma State University*.
- 9- Bhattacharya, D. & Saha, D. (2013), "Consumer involvement profile incorporating the moderating effects of brand loyalty and brand trust", *Journal of Marketing & Management Review*, 2(2), pp.23-45.
- 10- Bowen, G. & Bowen, R. (2015), "Offline and online brand trust models: Their relevance to social media", *Journal of Business and Economics*, 6(1), pp.102-112.
- 11- Chaili, R. D. & Dharmmesta, B. S. (2015), "The role of consumer involvement as a moderating variable: The relationship between

- consumer satisfaction and corporate image on service loyalty", *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), pp.303-319.
- 12- Chatterjee, S. C. & Chaudhuri, A. (2005), "Are trusted brands important?", *The Marketing Management Journal*, 15(1), pp.1-16.
- 13- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
- 14- Chen, L. S. L., Wang, M. C. H., Cheng, J. M. S. & Kuntjara, H. (2008), "Consumer involvement and brand loyalty in services: Evidence from the commercial airline industry in Taiwan", *International Journal of Services and Standards*, 4(4), pp.437-452.
- 15- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), pp. 295-336.
- 16- Choubtarash, N., Mahdieh, O. & Marnani, A. B. (2013), "The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone)", *Journal of Contemporary Research In Business*, 4(12), pp. 276-296.

-
- 17- Cui, A. S. & Wu, F. (2018), "Customer involvement in innovation and marketing strategy: A review of literature and future research directions", *Review of Marketing Research*, available at <https://www.researchgate.net/publication/325721477>, pp.1-39.
- 18- Deheshti, M., Firouzjah, J. A. & Alimohammadi, H. (2016), "The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers", *Journal of Annals Applied Sport Science*, 4(3), pp.27-34.
- 19- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alleman, J. L. (2001) "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp.1238-1258.
- 20- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alleman, J. L. & Yague-Gillen, M. J. (2003), "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, 45(1), pp.35-53.
- 21- Ercis, A., Unal, S., Candan, B. & Yildirim, H. (2012), "The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions", *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 8th International Strategic Management Conference, 58, pp.1395-1404.

- 22- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, 84(1),pp.39-50.
- 23- Chafelebashi, S., Asadollahi, A. & Nikfar, F. (2011), "Acquaintance with all types of involvement in consumer behavior", *Journal of Contemporary Research In Business*,3(5),pp.493-507.
- 24- Ha, H. Y. & Perks. H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*,4(6),pp.438-452.
- 25- Hair, Jr., Joseph F., Hult, G.Tomas M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, Marko (2014), "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)" (USA: SAGE Publications, Inc.).
- 26- Hanzaae, K. H. & Andervazh, L. (2012), "An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), pp.1403-1413.

- 27- Herregodts, A. L. (2014), "An exploratory study on the state of customer involvement in product and service innovation", *M.SC.Thesis, Gent University, The faculty of Economic&Business administration.*
- 28- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Cui, A. S., Prud'homme, A. M., Seggie, S. H., Stanko, M. A. & Cavusgil, S. T. (2006), "An assessment of the use of structural equation modeling in international business research", *Research Methodology in Strategy and Management*, 3, pp.385-415.
- 29- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V. & Rahman, Z. (2018), "Examining consumer-brand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), pp.63-78.
- 30- Jones, C. & Kim, S. (2010), "Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention", *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), pp.627-637.
- 31- Kock, N. (2013), "Using WarpPLS in E-Collaboration Studies: What If I Have only One Group and One Condition?" *International Journal of E-Collaboration (IJeC)*, 9(3), pp.1-12.

- 32- Lee, K. Y., Huang, H. L. & Hsu, Y. C. (2007), "Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brands", *Asia Pacific Management Review*, 12(3), pp.161-169.
- 33- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. & Yang, Z. (2008), "Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model", *International Journal of Market Research*, 50(6), pp.817-839.
- 34- Liu, A., Lu, S. & Wei, W. (2014), "A new framework of ideation-oriented customer involvement", *Procedia 24th CIRP Design Conference*, 21, pp.521-526.
- 35- Matzler, K., Krauter, S. G. & Bidmon, S. (2006), "The value - brand trust - brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables", *Innovative Marketing*, 2(2), pp.76-88.
- 36- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2006), "Product involvement: An application in clothing", *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), pp.442-453.
- 37- Rajasekhar, S. & Makesh, D. (2013), "Impact of advertising on brand preference of high involvement products", *International Journal of Commerce, Business and Management*, 2(4), pp.202-211.
- 38- Ringle, C. M., Sarstedt, M. & Straub, D. (2012), "A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly", *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1), pp.1-19.

45- Ulusu, Y. (2011), "Effects of brand image on brand trust", *Journal of Yasar Universiti*, 24(6), pp.3932-3950.

46- Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S. & Gupta, M. (2015), "Effect of corporate image on brand trust and brand affect", *International Journal of Applied Science-Research and Review*, 2(1), pp.20-33.

