

## تأثير التزام العملاء على نية إعادة الشراء والتحدث بإيجابية والاستعداد لدفع المزيد في

مجال الهواتف الذكية<sup>a</sup>رشا يوسف ضيف<sup>c</sup>أ.د. وائل قرطام<sup>b</sup>

## ملخص البحث:

تهدف الدراسة الحالية الى اختبار العلاقة بين ابعاد الالتزام خماسي المكونات ( الالتزام العاطفي ، الالتزام المعياري، الالتزام الاقتصادي ، الالتزام الجبري، الالتزام الاعتيادي) وبين نية إعادة الشراء والتحدث بإيجابية والاستعداد لدفع المزيد في مجال الهواتف الذكية. وباستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية تم تحليل البيانات التي تم جمعها من ٤٠٣ مفردة من عملاء الهواتف الذكية. وقد وجدت الدراسة وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي والاقتصادي والاعتيادي على نية إعادة الشراء وكذلك وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي والاقتصادي والاعتيادي والمعياري على التحدث بإيجابية ، كذلك وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي والاقتصادي على الاستعداد لدفع المزيد، بينما يوجد تأثير سلبي للالتزام الجبري على كلا من نية إعادة الشراء والتحدث بإيجابية عن الماركة.

الكلمات الدالة: التزام العملاء، نية إعادة الشراء، التحدث بإيجابية، الاستعداد لدفع المزيد ، الهواتف الذكية.

<sup>a</sup> هذا البحث يعد احد متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال للباحث الثاني كجزء من رسالة الدكتوراه تحت عنوان "دراسة تأثير التزام العميل علي نية الاستمرار في التعامل مع المنظمة والتحدث بإيجابية عن منتجاتها "

<sup>b</sup> أستاذ التسويق – كلية التجارة جامعة القاهرة (المشرف على الرسالة)

<sup>c</sup> مدرس مساعد – كلية التجارة جامعة القاهرة

الهاتف المحمول 01017950252

البريد الإلكتروني rasha\_yousef@foc.cu.eg

**أولاً: مقدمة**

في ضوء الحقيقة بأن العملاء أصبحوا أكثر دراية وأكثر قوة، فإن اكتساب ولاء العملاء أصبح أكثر صعوبة وتعقيداً أو قد يحتاج إلى مزيد من الوقت وأكثر مما تتوقعه الإدارة لكي ينمو. ويعتبر الاستمرار في التطور بما يناسب توقعات العملاء لما يجب أن تقدمه الشركة لكي تستحق ولاءهم هي الأداة الأساسية لاكتساب ولاء العملاء (Keiningham, et. al, 2005). فالحصول على عميل لديه ولاء مرتفع أصبح طلب متزايد في بيئة الأعمال الديناميكية والتنافسية، فالعميل الذي لديه ولاء يقدم العديد من الفوائد المباشرة وغير مباشرة للمنظمة مثل: -التحدث بإيجابية عن منتجات المنظمة P.WOM والتي تؤدي إلى جذب عملاء آخرين واستعداده لدفع سعراً أعلى Willing To Pay More وتوليد قيمة أعلى على الاستثمارات من أي عميل آخر.

ومن المسلم به بأن ولاء العميل ليس فقط مجرد برنامج أو نشاط داخل المنظمة وإنما هي استراتيجية تعمل على بناء علاقات قوية ومستمرة مع العملاء، هذا الولاء من الممكن تعزيزه وترسيخه من خلال تعزيز عدد من المتغيرات مثل: -التزام العملاء ورضاءهم (Iam, et. al, 2004).

وسوف تعمل الدراسة الحالية على توضيح طبيعة العلاقة بين أبعاد الالتزام وتأثيره على ولاء العملاء من خلال التحدث بإيجابية عن المنتج، نية إعادة الشراء، والاستعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على المنتج بالتطبيق على سوق الهواتف الذكية في مصر.

**ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة:****١: الإطار النظري****أ- التزام العميل :**

أصبح الالتزام من الموضوعات التي يتم دراستها بشكل واسع في أدبيات التسويق بالعلاقات (Sumaedi, et. al, 2015. ; Fullerton, ,2003; Mattil, 2006)، حيث ينظر الباحثون للالتزام على أنه متغير أساسي في عمليات التبادل الاجتماعي الناجحة بما فيها العلاقة بين المنظمة والعميل ، فالعميل الذي لديه التزام من المحتمل أن يكون لديه ولاء للمنظمة، حيث أنهم يشعرون بأهمية العلاقة معها ونتيجة لذلك لا يكون لديهم فقط الرغبة في الحفاظ على العلاقة وإنما أيضاً يبذلون مزيد من الجهد من أجل المحافظة عليها.

وكلما أصبح العميل والمنظمة ملتزمين نحو بعضهما البعض، كلما أصبحت العلاقة بينهم أكثر استقراراً مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة طويلة الأجل (Dagger, et. al, 2011) .

وعلى الرغم من الاعتراف بأهمية الالتزام كمفهوم رئيسي في التسويق بالعلاقات إلا أن هناك عدم اتفاق واضح حول طبيعة هذا المفهوم ( Walker, 2001 ) ، حيث يعرف البعض الالتزام على أنه " رغبة دائمة للحفاظ على علاقة قيمة (Moorman ,et.al ,1992,P.136) ، كما يمكن تعريف الالتزام بأنه " اعتقاد أحد الأطراف بأن وجود علاقة مستمرة مع الطرف الآخر مهم للغاية بما يضمن بذل أقصى جهد للحفاظ عليها " (Morgan and Hunt,1994,P.23) ، كذلك قام (Bown and Shoemaker,2003,P.34) بتعريف الالتزام على أنه " الاعتقاد بأن وجود علاقة مستمرة مهم للغاية وأن الشركاء على استعداد للعمل على الحفاظ على العلاقة وتقديم تضحيات على المدى القصير لتحقيق منافع طويلة الأجل وعلى نفس الدرب (Morgan and Hunt,1994) ."

وفي حين قام (lacey, 2007,P.244) بتعريف الالتزام على أنه "رغبة العميل الدائمة لمواصلة العلاقة مع الشركة مصحوبة باستعداد لبذل جهود في الحفاظ على تلك العلاقة". كما قام (Gustafsson, et. al, 2005, p.211) بتعريف الالتزام بأنه "خلق الالتصاق Stickiness" الذي يحافظ على ولاء العملاء لعلامة تجارية أو شركة حتى عندما يكون الرضا منخفضاً."

ونستنتج من التعريفات السابقة أن الالتزام ليس مجرد اعتقاد بأهمية استمرار العلاقة ولكن أيضاً الاستعداد والرغبة في الحفاظ على العلاقة مع المنظمة حتى مع بذل الجهود وتقديم بعض التضحيات من أجل ذلك.

#### مقاييس التزام العميل:

سوف تعتمد الدراسة الحالية على نموذج الالتزام خماسي المكونات لقياس الالتزام والذي تم تطويره بواسطة (Keiningham,et.al,2015) ويتضمن خمسة مكونات ( الالتزام العاطفي - الالتزام المعياري - الالتزام الاقتصادي - الالتزام الجبري - الالتزام الاعتيادي) .  
و يمكن توضيح الأبعاد الخمسة التي يتضمنها نموذج الالتزام خماسي المكونات كما يلي:  
(Keiningham,et.al,2015) .

#### ١- الالتزام العاطفي Affective :

وتتمثل المشاعر القوية بين العميل ومقدم الخدمة .

#### ٢- الالتزام المعياري Normative:

وتتمثل وجود قيم ومعايير هامة مشتركة بين العميل و (الماركة/ الخدمة) ومدى مساهمتها في تحقيق الهوية الذاتية Self-Identity .

#### ٣- الالتزام الاقتصادي Economic :

ويستند الالتزام الاقتصادي على التقييم المعرفي للاستثمارات التي يقوم بها العميل في الماركة والتكلفة التي سوف يتم تحملها عن الرغبة في إنهاء العلاقة مع المنظمة.

#### ٤-الالتزام الجبري Forced :

يتعلق بشعور العميل بغياب البدائل أو عدم كفاءة البدائل المتاحة وبالتالي قد يلتزم العميل بالاستمرار في استخدام السلعة و الخدمة بسبب نقص الخيارات المتاحة.

#### ٥-الالتزام الاعتيادي Habitual :

ويحدث عندما يكون سلوك الاستهلاك متكرر وتلقائي، وبالتالي مع مرور الوقت فإن التعود سوف يؤدي إلى التزام العميل من خلال سهولة الاستخدام وتقليل الحاجة إلى معلومات جديدة في عملية البحث عن السلعة/ الخدمة.

وسيتم الاعتماد على هذا النموذج لقياس الالتزام وليس نموذج الالتزام ثلاثي المكونات المستخدم في ادبيات التسويق السابقة ، وذلك لان النموذج خماسي المكونات تم تطويره ليلائم سياق العملاء، على عكس النموذج ثلاثي المكونات الذي تم استعارته من السياق التنظيمي، حيث تم تطوير النموذج الخماسي بواسطة (Keiningham, et. al, 2015) من خلال مقابلات متعمقة مع عدد من الأفراد لتوضيح الفرق بين التزامهم كعاملين في أحد المنظمات وبين التزامهم كعملاء لأحد المنظمات، ومن خلال تلك المقابلات استطاعت دراسة (keiningham, et. al, 2015) استكشاف الفروق بين الالتزام في سياق العملاء والالتزام في السياق التنظيمي ومن ثم تطوير نموذج أكثر ملائمة للدراسات التسويقية.

#### ب-الولاء للماركة:

يعتبر ولاء العملاء واحد من أفضل الأصول غير الملموسة التي يمكن أن تملكها المنظمة (Cosso-Silva,et.al,2016) ويمثل الحصول على ولاء العملاء الهدف النهائي لأي منظمة .

(Eakuru and Mat, 2008)

وهناك وجهات نظر مختلفة تجاه ولاء العميل سواء من حيث المفاهيم أو القياس (Ha and Park , 2013; Ogba and Tan,2009) . فعلى سبيل المثال ترى وجهة نظر (Ehrenberg, 1988) أن ولاء العميل لا وجود له إلا عندما يشرع العميل في القيام بإعادة الشراء مرة أخرى (رحلة الشراء الثانية) (Second Buying Journey) ، حيث أن هناك علاقة بين تكرار الشراء والولاء، وبالتالي إذا تم النظر إلى العميل باعتباره أنه مالياً (لديه ولاء) للمنظمة فإنه يكون من المتوقع أن يستمر هؤلاء العملاء في الشراء من نفس المنظمة مراراً وتكراراً.

ولكن يمكن القول أن هذا الرأي لا يستطيع وحده توفير فهم عملي عميق لمفهوم الولاء، حيث أن العميل قد يقوم بتكرار الشراء ليس بالضرورة لارتباطه بالماركة أو بالمنظمة أو لنية حقيقية لاستمرار التعامل مع المنظمة، ولكن قد يكون نتيجة لحاجة قوية للتعامل مع المنظمة نتيجة عروضها في ذلك الوقت. وبالتالي فإن سلوك تكرار الشراء قد لا يعني ببساطة ولاء للماركة ولكن قد يعود إلى عدم وجود بدائل مناسبة للعميل في الوقت الحالي (Ogba and Tan,2009) .

ويمكن تعريف جوهر مفهوم الولاء بشكل عام من خلال دراسة (Melnyk, et.al, 2009, p.82) على أنه "علاقة من نوع ما (أي تتراوح من ضحلة للغاية إلى قوية للغاية) بين عنصر فاعل Actor وكيان آخر، وهذا العنصر الفاعل يظهر إخلاص سلوكي أو سيكولوجي لهذا الكيان وذلك في وجود كيانات بديلة".

#### مقاييس الولاء:

تم الاعتماد على مقاييس متعددة في الدراسات السابقة لقياس الولاء ومنها ، نوايا الشراء (Bloemer and Odekerken, 2002; chiu, et. al, 2008; Dimitriades, 2006) ، التحدث بإيجابية عن المنتج (Kim,et.al,2016; Kondasani and Panda,2015; Fullerton, 2003) ، سلوك الشكوى (Ibrahim and Najjar, 2008) ، الحساسية للسعر: (Fullerton,2003; Bloemer and Odekerken, 2002; chiu, et. al, 2008;; Ibrahim and Najjar, 2008; Dimitriades, 2006; Fullerton,2003; Ibrahim and Kim,et.al,2016) ، سلوك التحول (Kim,et.al,2016) ، الاختيار الأول (Najjar, 2008) ، Lee and Overby, 2004 ; Parasurmane, et. al, 2005

وبالنسبة للدراسة الحالية، فإنها تدعم فكرة استخدام الولاء السلوكي والاتجاهي معاً لقياس الولاء حيث أن ذلك يساعدنا على التنبؤ بشكل أفضل بولاء العملاء (Kaur and Soch, 2013; Cosso-Silva,et.al,2016) ، وتمشياً مع الدراسات السابقة على سبيل المثال (Kaur and Soch, 2013; Qiu,et.al,2015) ، فإنه سيتم النظر إلى الولاء السلوكي من خلال استعداد العميل لشراء الماركة والحفاظ على العلاقة مع المنظمة، وينظر إلى الولاء الاتجاهي على أنه الاستعداد لتوجيه الآخرين بالتعامل مع الماركة والتحدث بإيجابية عنها وكذلك الاستعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على الماركة.

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف ولاء العميل في الدراسة الحالية على أنه " اتجاه مفضل للعميل نحو الماركة يظهر في قيامه بشراء الماركة ونية الاستمرار في شراء الماركة والتحدث بإيجابية عنها واستعداده لدفع المزيد مقابل الحصول عليها".

ويتم قياس التحدث بإيجابية من خلال اقتراح الشركة أو منتجاتها / خدمات للآخرين، وتشجيع الآخرين للتعامل مع الشركة وكذلك ذكر تعليقات إيجابية عن الشركة. ويعتبر التحدث بإيجابية هو أكثر مقاييس الولاء استخداماً في الدراسات. أما المكون الأكثر شيوعاً الثاني هو نية الشراء والذي يتم قياسه من خلال التعامل مع المنظمة، إعادة الشراء، الشراء المتكرر. كذلك من أهم المتغيرات استخداماً لقياس ولاء العميل هو حساسية السعر. والذي يتم قياسه من خلال الاستعداد لدفع سعر أعلى، استمرار التعامل على الرغم من زيادة السعر، استمرار العلاقة حتى لو كانت البدائل أقل تكلفة (Liang and Wang 2005; Bloemer and Odekerken, 2002).

### ثالثاً: مشكلة الدراسة:

إن زيادة وأصر العلاقة بين المنظمة والعملاء تعتبر من الأمور الهامة التي تسعى إلى تحقيقها جميع المنظمات، ويمكن السعي إلى ذلك من خلال خلق روابط بين العميل والمنظمة حيث أن تلك الروابط تعمل على جعل العميل يشعر بصعوبة في التخلي عن المنظمة والتعامل مع منظمات أخرى، من هنا تأتي أهمية دراسة التزام العميل كأحد القوى التي تخلق الروابط التي تزيد من قوة العلاقة بين المنظمة والعميل.

وقد اهتمت العديد من دراسات التسويق بدراسة تأثير الالتزام على سلوك العميل ، ولكن تكمن المشكلة في أن أدبيات التسويق اعتمدت في دراستها للالتزام العميل على نموذج ثلاثي المكونات تم تطويره في سياق السلوك التنظيمي وليس في سياق سلوك المستهلك، مما يؤدي إلى نتائج مضللة قد لا تساعد مديري التسويق على وضع استراتيجيات مناسبة في كيفية تحقيق الاستفادة القصوى من التزام العميل، ومن خلال قيام دراسة (Keiningham,et.al,2015) بتطوير نموذج للالتزام خماسي المكونات يناسب البيئة التسويقية، يمكن تحسين النتائج المقدمة لمديري التسويق فيما يتعلق بالالتزام العملاء عن طريق استخدام تلك النموذج الموسع ومعرفة تأثير أبعاد الالتزام في تلك النموذج على الميول السلوكية للعملاء، ومن هنا ستحاول هذه الدراسة حل المشكلة السابقة من خلال إعطاء صورة أكثر دقة عن التزام العملاء للمديرين من خلال الإجابة على التساؤل التالي :

ما هو تأثير أبعاد الالتزام في نموذج الالتزام خماسي المكونات على نية العميل الاستمرار في التعامل مع المنظمة والتحدث بإيجابية عن منتجاتها (سلعة/ خدمة) والاستعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على المنتج ؟

رابعا - أهداف الدراسة :

الموضوع الرئيسي قيد الدراسة في هذا البحث هو تأثير التزام العملاء على الميول السلوكية للعميل والتي تتمثل في نية العميل الاستمرار في التعامل مع المنظمة والتحدث بإيجابية عن منتجات المنظمة . والاستعداد لدفع المزيد والهدف من ذلك هو تسليط الضوء على آلية التزام العملاء تجاه المنظمة كمحدد لولاء العملاء.

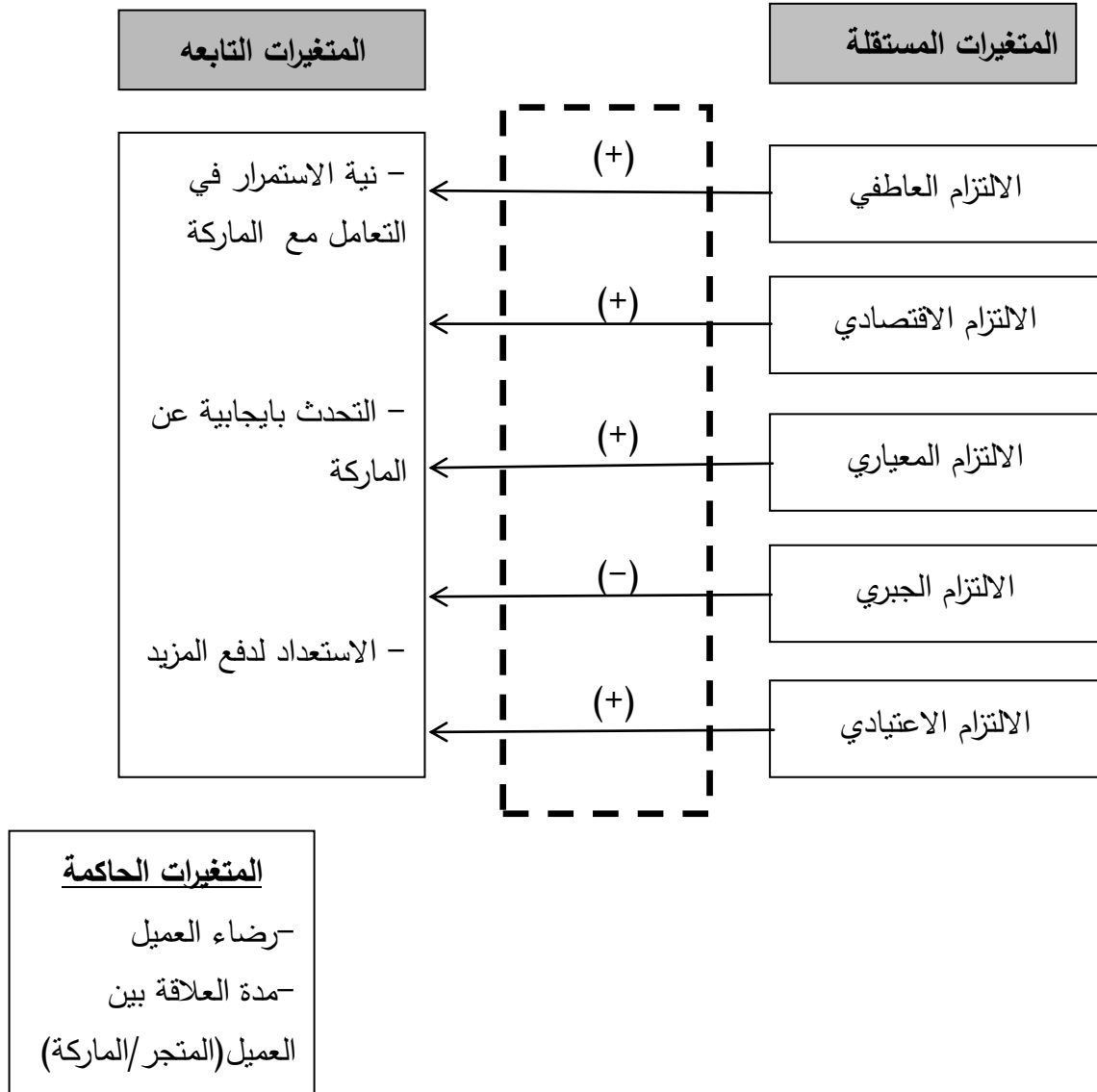
ومن خلال هذا الهدف الرئيسي يمكن توضيح مجموعة من الأهداف الفرعية.

١. دراسة التزام العميل كمفهوم رئيسي في العلاقة بين العميل والمنظمة.
٢. اختبار تأثير أبعاد الالتزام في نموذج الالتزام خماسي المكونات (العاطفي، المعيارى، الاقتصادى، الجبرى، الاعتيادى) على الميول السلوكية للعميل.
٣. مقارنة التأثيرات المختلفة لأبعاد الالتزام على الميول السلوكية للعميل (نية العميل الاستمرار والتحدث بإيجابية والاستعداد لدفع المزيد).

خامسا - نموذج الدراسة :

يوضح الشكل التالي ( شكل ١ ) النموذج الخاص بالدراسة الحالية

شكل (١)  
نموذج الدراسة



سادسا؛ فروض الدراسة والخلفية وراء كل فرض :

الالتزام العاطفي :



يمثل الالتزام العاطفي المشاعر القوية في العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة (Guren,et.al,2000) . وقد أظهرت نتائج دراسة (Gustaffson, et.al,2005) عدم وجود تأثير للالتزام العاطفي على نية الاستمرار في التعامل مع المنظمة ، في حين أوضحت العديد من الدراسات وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي على الاستعداد لدفع المزيد (Jones,et.al, 2010) ، ونية الاستمرار للتعامل مع المنظمة (Kaur and Soch,2013) والتحدث بإيجابية عن المنظمة (Nusair,et.al,2011) . وبشكل عام أوضحت دراسة (Dick and Basu,1994) أن العميل الذي لديه تجربة عاطفية مميزة مع المنظمة يميل إلى الانخراط في سلوك الولاء مثل التحدث بإيجابيه .

ومن هنا يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي :-

الفرض (١/١) "يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام العاطفي ونية إعادة الشراء ."

الفرض (٢/١) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام العاطفي والتحدث بإيجابية عن الماركة .

الفرض (٣/١) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام العاطفي والاستعداد لدفع المزيد .

الالتزام المعياري :

يختلف الالتزام المعياري في نموذج الالتزام الخماسي المكونات عن الالتزام المعياري في نموذج الالتزام ثلاثي المكونات ( كما تم توضيحه سابقاً ) . حيث أنه وفقاً للنموذج الخماسي فإن ارتباط العميل بالمنظمة قد يكون نابع من التشابه في القيم بين العميل والمنظمة ومساهمة ( الماركة / الخدمة ) في تحقيق الهوية الذاتية للمستهلك (Keningham,et.al,2015) ، ويعتبر النموذج الحالي للدراسة من أوائل النماذج التي تقيس تأثير الالتزام المعياري على الأبعاد المتعلقة بولاء العميل وبالتالي لا توجد معرفة سابقة حول تأثير الالتزام المعياري على المتغيرات التابعة ، ولكنه وفقاً للدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة يمكن صياغة الفرض التالي :

الفرض (١/٢) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام المعياري ونية إعادة الشراء.

الفرض (٢/٢) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام المعياري والتحدث بإيجابية عن الماركة .

الفرض (٣/٢) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام المعياري والاستعداد لدفع المزيد .

الالتزام الاقتصادي والالتزام الجبري :

يمثل هذان البعدان في النموذج الخماسي للالتزام البعد الحسابي في نموذج الالتزام الثلاثي المكونات . حيث تم تقسيم الالتزام الحسابي في نموذج الالتزام ثلاثي المكونات إلى الالتزام الاقتصادي والالتزام الجبري ، لأن الالتزام الحسابي يمثل الحالة النفسية لمشاعر التورط والخداع في العلاقة ، والذي كان يضم جانبيين ، الجانب الأول يمثل المنفعة والتي تعنى التكلفة التي قد يتحملها العميل إذا ما قرر ترك التعامل مع المنظمة ، ( وهو ما أصبح يعرف في النموذج الخماسي للالتزام بالبعد الاقتصادي ) ، أما الجانب الآخر فيمثل انخفاض البدائل الأخرى وبالتالي الارتباط بالمنظمة نتيجة ادراك العميل أنه مجبر

على التعامل مع المنظمة ( وهو ما أصبح يعرف في النموذج الخماسي للالتزام بالبعد الجبري) .  
 ووجود هذين الجانبين المعاكسين في الالتزام الحسابي أدى إلى وجود جدل شديد في أدبيات التسويق  
 حول علاقة الالتزام الحسابي بولاء العميل ، ففي حين أظهرت أدبيات التسويق وجود تأثير سلبي  
 للالتزام الحسابي على الولاء (Kaur and Soch,2013) ، وعلى نية الاستمرار مع المنظمة  
 (Bloomer and odekerken,2007) ، ووجدت دراسات أخرى وجود تأثير إيجابي للالتزام  
 الحسابي على نية الاستمرار (Fullerton,2003) ، كما أوضحت نتائج دراسات أخرى أن الالتزام  
 الحسابي ليس له تأثير على الولاء بشكل عام (Davis-Srmak,et.al,2009) ونية  
 الاستمرار (Jones , et.al,2010) والاستعداد لدفع المزيد (Fullerton,2005) ، كما أنه وفقاً  
 لدراسة (Fullerton,2011) فإن الالتزام الحسابي يؤثر سلباً على تحدث العميل الإيجابي عن المنظمة  
 ، بينما أوضحت دراسة (Sumaedi,et.al,2011) عدم وجود علاقة معنوية بين الالتزام الحسابي  
 والتحدث بشكل إيجابي عن المنظمة .

وفقاً لدراسة (Keningham,et.al,2015) فإن الالتزام الاقتصادي يربط العميل بالمنظمة لإدراكه أنه  
 بديل جيد وأن تركها قد يؤدي إلى تحمل تكاليف مرتفعة وبالتالي فإنه قد يولد اتجاهات إيجابية نحو  
 المنظمة .

ومن ثم يمكن صياغة الفرض التالي :

الفرض (١/٣) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاقتصادي ونية إعادة الشراء .

الفرض (٢/٣) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاقتصادي والتحدث بإيجابية عن الماركة.

الفرض (٣/٣) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاقتصادي والاستعداد لدفع المزيد .

في حين أن الالتزام الجبري قد يولد اتجاهات سلبية لأنه يربط العميل بالمنظمة من خلال ندرة البدائل  
 أو عدم وجود بدائل وذلك لإدراك العميل أنه محاصر Trapped ، ومن ثم يمكن صياغة الفرض  
 التالي :

الفرض (١/٤) يوجد تأثير سلبي معنوي بين الالتزام الجبري ونية إعادة الشراء.

الفرض (٢/٤) يوجد تأثير سلبي معنوي بين الالتزام الجبري والتحدث بإيجابية عن الماركة .

الفرض (٣/٤) يوجد تأثير سلبي معنوي بين الالتزام الجبري والاستعداد لدفع المزيد.

الالتزام الاعتيادي :

يمثل الالتزام الاعتيادي بعد جديد في أبعاد النموذج الخماسي للالتزام وبالتالي لم يتم قياس تأثيره في  
 النماذج المتعلقة بالالتزام في الدراسات السابقة ، ويقصد به ارتباط العميل نتيجة تعود استخدام الماركة  
 أو تعود التعامل مع المنظمة ، ووفقاً للدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة يمكن صياغة الفروض  
 التالية :

- الفرض (١/٥) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاعتيادي ونية إعادة الشراء.
- الفرض (٢/٥) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاعتيادي والتحدث بإيجابية عن الماركة .
- الفرض (٣/٥) يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاعتيادي والاستعداد لدفع المزيد .

### سابعا: منهجية الدراسة

#### مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء ماركتي سامسونج وأيفون ، وتم اختيار تلك الماركتين لانهم يمثلان الأكثر مبيعاً وانتشاراً في العالم وفقاً لما يوضحه الجدول التالي .

ويمكن توضيح الحصة السوقية لكبرى شركات أجهزة الهواتف الذكية في العالم في الجدول التالي:

### جدول (١)

#### "الحصة السوقية لشركات الهواتف"

| الفترة               | سامسونج | أبل   | هاواي | Xiaomi | لونوفو | الآخرون |
|----------------------|---------|-------|-------|--------|--------|---------|
| الربع الثاني من ٢٠١٥ | ٢١.٤%   | ١٣.٩% | ٨.٧%  | ٥.٦%   | ٩.٧%   | ٤٥.٧%   |
| الربع الثاني من ٢٠١٤ | ٢٤.٨%   | ١١.٦% | ٦.٧%  | ٤.٦%   | ٨%     | ٤٤.٣%   |
| الربع الثاني من ٢٠١٣ | ٣١.٩%   | ١٢.٩% | ٩.٣%  | ١.٧%   | ٥.٧%   | ٤٣.٦%   |

Source: IDC, 2015 <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>

#### عينة الدراسة :

نظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة فإن هناك صعوبة في الاعتماد علي العينات الاحتمالية وبالتالي تم الاعتماد علي عينة غير احتمالية . استغرقت عملية جمع البيانات مده خمسة أشهر وأسفرت عن تجميع ٤٠٨ قائمة ثم بعد ذلك تم حذف خمس قوائم ليصل حجم العينة النهائي إلي ٤٠٣ مفردة قابلة للتليل الإحصائي .

#### - أداه جمع البيانات:

تم جمع البيانات إلكترونياً من خلال قائمة استقصاء ، وتضمنت قائمة الاستقصاء العديد من الأسئلة التي تمثل مقاييس لمتغيرات الدراسة المختلفة، وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط لقياس مفاهيم الدراسة .

ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية:- اختباري الاعتمادية والصلاحية:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis للتأكد من الصدق البنائي للمقاييس، حيث أن التحليل العاملي التوكيدي هو طريقة لاختبار مدى تمثيل المتغيرات المشاهدة لمفهوم معين. وبناءً على هذا التحليل لم يتم حذف أي من بنود القياس حيث أن جميع معاملات الانحدار المعيارية والتي تعبر عن معاملات التشعب (Factor Loading) تزيد عن (٠.٥) مما يشير إلى تحقيق وحدة البعد (unidimensionality) وهي تعني ارتباط المتغير الظاهر بمتغير كامن واحد فقط (Kline, 2011)، كما أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على المتغيرات الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أهمية هذه المتغيرات المشاهدة في قياس العوامل الكامنة. كما كانت جميع مؤشرات جودة توافق النموذج في الحدود المقبولة.

تم إجراء اختبار الاعتمادية لكل مفهوم على حدي، وتشير اعتمادية المقياس إلى مدى الاستقرار والتماسك في المقياس الذي نستخدمه لقياس مفهوم معين من خلال قياس ثبات واتساق المقاييس التفصيلية لكل متغير (سيكاران، ٢٠٠٦)، وسيتم قياس ثبات وصدق المقاييس باستخدام معامل الفا كرنباخ، وهو من أكثر الاختبارات شيوعاً لقياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس (سيكاران، ٢٠٠٦). ويرى (Malhotra, 2010) أنه يمكن قبول معامل الثبات إحصائياً إذا كان أكبر من ٠.٦، في حين يرى (Hair, et. al, 2010) أنه في العلوم الإنسانية مثل التسويق يتم قبول معامل الثبات إذا كان ٠.٧ أو أكبر.

وبالإضافة إلى استخدام الفا كرنباخ لقياس الاعتمادية ستقوم الدراسة باستخدام معامل الصدق المركب (composite reliability)، حيث يرى البعض (على سبيل المثال Rod, et. al, 2009) أن الصدق المركب أفضل من الفا كرنباخ، حيث أنه يستخدم معاملات التشعب للعبارات التي يتم الحصول عليها من خلال النموذج السببي (التحليل العاملي). وبالتالي فإنه على عكس الفا كرنباخ يأخذ أخطاء القياس في الاعتبار عند حساب الاعتمادية للمتغيرات الكامنة (Ping, et. al, 2004)، بالإضافة إلى ذلك فإن اختبار الفا كرنباخ يقلل (underestimate) الاعتمادية (Casalo, et. al, 2008)، وبناءً على ذلك سيعتمد الباحث أيضاً على الصدق المركب (composite reliability) في اختبار اعتمادية المقاييس.

ويمكن القول أن هناك اتساق داخلي للمقياس إذا كان الصدق المركب ٠.٧ أو أكبر (Hair, et. al, 2010) أو يزيد عن ٠.٦ (Casalo, et. al, 2008).

كما تم اختبار الصلاحية التتابقية (convergent) وهي تشير إلى أن العبارات والتي تمثل مؤشرات لمفهوم معين يجب أن تكون متقاربة أو تتقاسم (share) نسبة مرتفعة من التباين بشكل مشترك (Hair, et. al, 2010). وتم قياسها من خلال متوسط التباين المفسر (Average variance extracted) (AVE) و هو متوسط التباين (الاختلاف) الذي يستطيع المتغير الكامن تفسيره في المتغيرات المشاهدة والتي ترتبط به من الناحية النظرية (Farrell, 2010)، أي أنه يشير إلى مقدار التباين المُفسر بواسطة متغير معين بغض النظر (aside from) عن خطأ القياس (Ping et. al, 2004). ويجب ألا تقل قيمة متوسط التباين المفسر عن (0.5) للحكم على الصلاحية التتابقيه للمقياس (Hair, et. al, 2010) ، والمنطق في ذلك انه إذا كان (AVE) اكبر من 0.5 فإن التباين المشترك بين المفهوم ومؤشراته يكون اكبر من خطأ القياس (Rod, et. al, 2009).

ويتضح من جدول (٢) أن معامل الفا كرنباخ للمتغيرات الكامنة تزيد عن (0.7)، كما أن معامل الصدق المركب يزيد أيضا عن (0.7)، وان متوسط التباين المفسر يزيد عن 0.5 وبناءً على ما سبق يمكن الإشارة إلى ارتفاع درجة ثبات واتساق المقاييس الخاصة بالمتغيرات الكامنة.

## جدول ( ٢ )

### مؤشرات الاعتمادية والصلاحية

|                             | (alpha) | CR   | AVE  |
|-----------------------------|---------|------|------|
| الالتزام العاطفي Affective  | 0.92    | 0.92 | 0.69 |
| الالتزام المعياري Normative | 0.88    | 0.88 | 0.70 |
| الالتزام الجبري Forced      | 0.89    | 0.89 | 0.66 |
| الالتزام الاقتصادي Economic | 0.85    | 0.85 | 0.66 |
| الالتزام الاعتيادي Habitual | 0.87    | 0.87 | 0.69 |
| نية إعادة الشراء Repurchase | 0.86    | 0.86 | 0.68 |
| الاستعداد لدفع المزيد WTP   | 0.90    | 0.90 | 0.75 |
| التحدث بإيجابية WOM         | 0.93    | 0.93 | 0.83 |

### - اختبار الفروض

استخدمت الدراسة الحالية أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling) (SEM) لاختبار مدى صحة الفروض وذلك من خلال برنامج AMOS 22 .

تم تقييم النموذج الهيكلية للدراسة وقد أظهرت مؤشرات جودة توافق النموذج توافق متوسط بين النموذج والبيانات حيث كانت المؤشرات كما يلي: كا<sup>٢</sup> ٢٧.٩٧ ( معنوية ) ، كا<sup>٢</sup> المعيارية ٩.٣ ، CFI =

٠.٩٨٨ ، RMSEA = ٠.١٤٤ ، SRMR = ٠.٠١٦٦ .

حيث نجد أن هناك زيادة ملحوظة لمؤشري كاي<sup>٢</sup> المعيارية و RMSEA عن حد القبول . وبالرجوع إلي نتائج التحليل الإحصائي لحذف المسارات غير المعنوية حتي يمكن تحسين جودة التوافق ، وجد أن هناك أربع مسارات غير معنوية بالإضافة إلي الثلاث مسارات المتعلقة بالمتغير الحاكم (طول مدة العلاقة ) ، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لتلك المسارات غير المعنوية كما يلي :-

## جدول (٣)

## "تقديرات معاملات المسارات غير المعنوية في نموذج الدراسة "

| بيان المسارات                              | المعلمة المعيارية | الخطأ المعياري | قيمة اختبار "ت" | النتيجة   |
|--|-------------------|----------------|-----------------|-----------|
| الالتزام المعياري ← الاستعداد لدفع المزيد  | ٠.٠٦              | ٠.٠٦           | ١.١٩            | رفض الفرض |
| الالتزام المعياري ← نية إعادة الشراء       | ٠.٠٧              | ٠.٠٥           | ١.٥٣            | رفض الفرض |
| الالتزام الجبري ← الاستعداد لدفع المزيد    | ٠.٠٥              | ٠.٠٤           | ١.١٩            | رفض الفرض |
| الالتزام الاعتيادي ← الاستعداد لدفع المزيد | ٠.٠٧-             | ٠.٠٧           | ١.١٨-           | رفض الفرض |

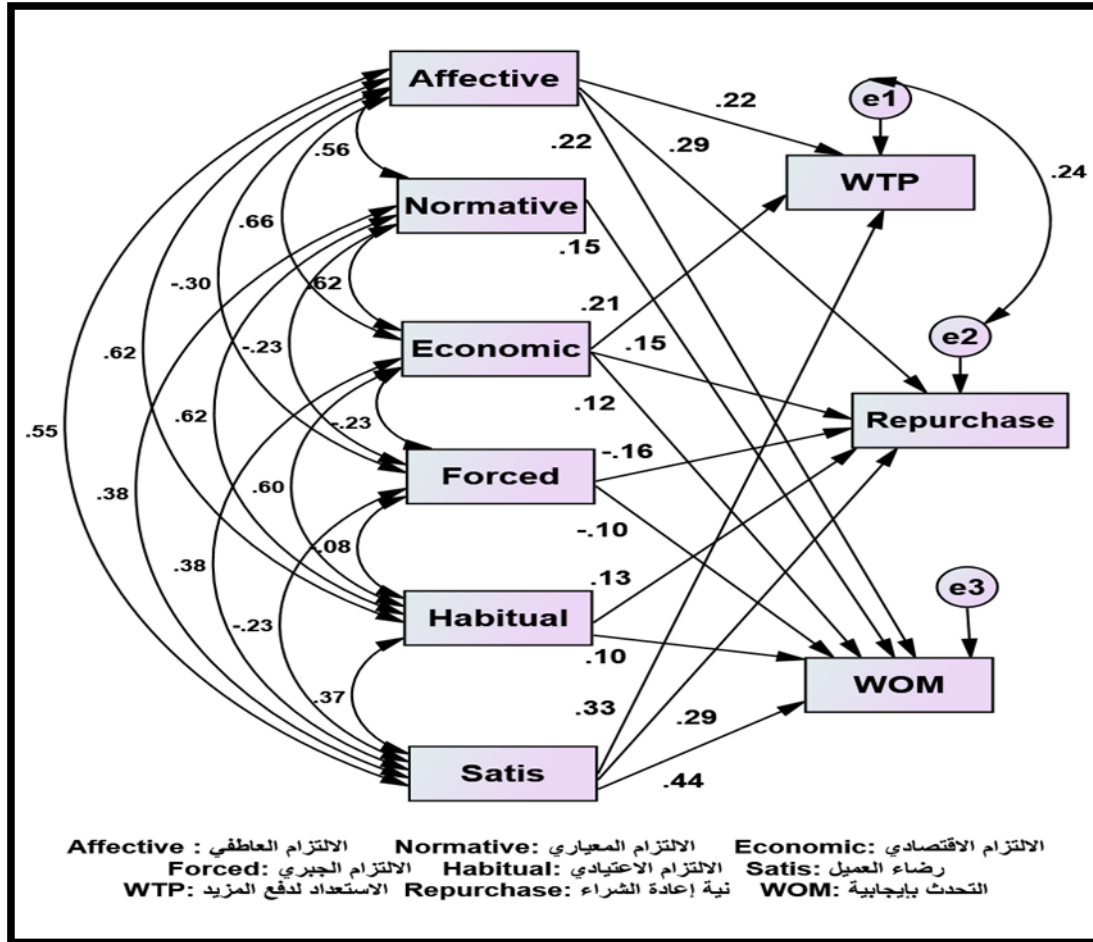
تم حذف هذه المسارات الغير معنوية والمسارات الخاصة بطول مدة العلاقة ( المتغير الحاكم ) وبالتالي تعديل نموذج الدراسة ، تم تسمية هذا النموذج الجديد " نموذج الدراسة المعدل الأول" وبإجراء الاختبار علي هذا النموذج نجد أن هناك تحسن في قيم مؤشرات جودة التوافق كما يلي :- كاي<sup>٢</sup> ٣٣.٧ ( معنوية) مقابل ٢٧.٩٧ ( معنوية) ، كاي<sup>٢</sup> المعيارية ٤.٨ مقابل ٩.٣ ، CFI = ٠.٩٨٨ مقابل ٠.٩٨٨ ، RMSEA = ٠.٠٩٧ مقابل ٠.١٤٤ ، SRMR = ٠.٠٢٢ مقابل ٠.٠١٦٦ . وبالرغم من وجود تحسن ملحوظ في قيم مؤشرات التوافق الخاصة ب" نموذج الدراسة المعدل الأول" إلا أن بعض القيم مازالت خارج حدود القبول وهي كاي<sup>٢</sup> المعيارية ( حدود القبول أن تتراوح القيمة ما بين ٣:١ ) ، RMSEA ( حدود القبول أن تكون أقل من أو تساوي ٠.٠٨ ) ، ومن ثم يمكن القول أنه لا يوجد تطابق جيد بين " نموذج الدراسة المعدل الأول" وبين البيانات .

وبالرجوع إلي مؤشرات التعديل وفحصها لتحسين جودة النموذج ، وجد أن هناك علاقة بين نية إعادة الشراء والاستعداد لدفع المزيد ، وقد يكون السبب في ذلك هو وجود علاقة بينهما كما أوضحتها دراسة (Jones, et.al, 2010)

وبالتالي قامت الباحثة بتحرير المعلمة الخاصة بالتغاير بين خطأي القياس المرتبطين بالمتغيرين. وبإجراء هذا التغيير في النموذج الهيكلي تم تسمية هذا النموذج " نموذج الدراسة المعدل الثاني " . وباختبار هذا النموذج وجد أن هناك تحسن ملحوظ في قيم مؤشرات جودة توافق النموذج حيث كانت قيم المؤشرات كما يلي :-

كأ ٩.٤٢ ( غير معنوية ) ، كأ المعيارية ١.٥٧ ،  $CFI = 0.998$  ،  $RMSEA = 0.38$  ،  $SRMR = 0.0107$ .

ويتضح من القيم السابقة وجود توافق ممتاز بين نموذج الدراسة المعدل الثاني وبين البيانات ، ومن ثم يمكن تسمية هذا النموذج " النموذج الهيكلي النهائي للدراسة " ويوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي النهائي للدراسة



شكل ( ٢ )

النموذج الهيكلي النهائي للدراسة

ويمكن توضيح معاملات المسارات للنموذج الهيكلي النهائي للدراسة في الجدول التالي (٤)

جدول (٤)

" تقديرات المعاملات في النموذج الهيكلي النهائي للدراسة "

| بيان المسارات                                   | المعلمة المعيارية | الخطأ المعياري | قيمة اختبار "ت" | النتيجة    |
|---|-------------------|----------------|-----------------|------------|
| الالتزام العاطفي ← الاستعداد لدفع المزيد        | ٠.٢٢              | ٠.٠٧           | *٣.٩٢           | قبول الفرض |
| الالتزام العاطفي ← نية إعادة الشراء             | ٠.٢٩              | ٠.٠٧           | *٥.٧٤           | قبول الفرض |
| الالتزام العاطفي ← التحدث إيجابية عن الماركة    | ٠.٢٢              | ٠.٠٥           | *٥.٢٣           | قبول الفرض |
| الالتزام المعياري ← التحدث بإيجابية عن الماركة  | ٠.١٥              | ٠.٠٤           | *٤.١٨           | قبول الفرض |
| الالتزام الاقتصادي ← الاستعداد لدفع المزيد      | ٠.٢٢              | ٠.٠٦           | *٤.١٨           | قبول الفرض |
| الالتزام الاقتصادي ← نية إعادة الشراء           | ٠.١٥              | ٠.٠٦           | *٣.٢٤           | قبول الفرض |
| الالتزام الاقتصادي ← التحدث بإيجابية عن الماركة | ٠.١٢              | ٠.٠٤           | *٣.٠٦           | قبول الفرض |
| الالتزام الجبري ← نية إعادة الشراء              | ٠.١٦-             | ٠.٠٤           | *٤.٨٤-          | قبول الفرض |



|            |       |      |       |   |
|------------|-------|------|-------|---|
| قبول الفرض | ٣.٦٦* | ٠.٠٣ | ٠.١٠- | الالتزام الجبري ← التحدث بإيجابية عن الماركة    |
| قبول الفرض | ٣.٠٧* | ٠.٠٦ | ٠.١٣  | الالتزام الاعتيادي ← نية إعادة الشراء           |
| قبول الفرض | ٢.٧١* | ٠.٠٥ | ٠.١٠  | الالتزام الاعتيادي ← التحدث بإيجابية عن الماركة |

(\* جميع هذه القيم معنوية عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

مناقشة تحليل نتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة :

اختبار الفرض (١) :

تم تقسيم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية :

اختبار الفرض الفرعي (١/١) :

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

الفرض (١/١) "يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام العاطفي ونية إعادة الشراء ."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير معنوي إيجابي للالتزام العاطفي تجاه الماركة علي نية إعادة الشراء حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.٢٩ عند

مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات

(Jones, et. al, 2010 ;Kaur and Soch ,2013 ; Jones, et. al, 2007)

(Bloomer and odekerken, 2007) والتي أوضحت وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي علي

نية إعادة الشراء وتكرار التعامل مع المظمة .

وفي ضوء هذه النتائج يمكن قبول الفرض الفرعي (١/١) .

اختبار الفرض الفرعي (٢/١)

ينص هذا الفرض علي ما يلي :- "يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام العاطفي والتحدث بإيجابية عن الماركة" .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير معنوي إيجابي للالتزام العاطفي تجاه الماركة علي التحدث بإيجابية عن الماركة حيث بلغت المعلمة المعيارية

٠.٢٢ عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ ،

- اختبار الفرض الفرعي (٣/١)

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام العاطفي والاستعداد لدفع المزيد .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير معنوي إيجابي للالتزام العاطفي تجاه الماركة علي الاستعداد لدفع المزيد حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.٢٢ عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات ( Fullerton, 2003; Jones, et. al, 2010) التي أوضحت وجود تأثير إيجابي للالتزام العاطفي علي الاستعداد لدفع المزيد .

وفي ضوء هذه النتائج يمكن قبول الفرض الفرعي ( ٣/١ ) ، وبشكل عام نجد أن قيم معاملات الانحدار المعيارية علي كلاً من نية إعادة الشراء ، والتحدث بإيجابية عن الماركة والاستعداد لدفع المزيد أعلي من قيم أبعاد الالتزام الأخرى علي المتغيرات التابعة مما يوضح أن أكثر بعد من أبعاد الالتزام له تأثير علي المتغيرات التابعة هو الالتزام العاطفي تجاه الماركة وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Jones,2010) أن الالتزام العاطفي هو المحرك الرئيسي لاستجابات العملاء المتعلقة بالولاء (مثل نوايا إعادة الشراء والتحدث بإيجابية) مقارنة بأبعاد الالتزام الأخرى.

**اختبار الفرض (٢) :**

تم تقسيم هذا الفرض إلي مجموعة من الفروض الفرعية :

**اختبار الفرض الفرعي (١/٢) :**

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

" يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام المعياري ونية إعادة الشراء .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من جدول ( ٣ ) ، عدم وجود تأثير معنوي إيجابي للالتزام المعياري تجاه الماركة علي نية إعادة الشراء، حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.٠٧ عند مستوي معنوية أكبر من ٠.٠٥ ،

**اختبار الفرض الفرعي (٢/٢) :**

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

"يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام المعياري والتحدث بإيجابية عن الماركة .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير معنوي إيجابي للالتزام المعياري تجاه الماركة علي التحدث بإيجابية عن الماركة حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.١٥ عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ .

**اختبار الفرض الفرعي (٣/٢) :**

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

" يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام المعياري والاستعداد لدفع المزيد ".  
أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من جدول ( ٣ ) ، عدم وجود تأثير معنوي إيجابي للالتزام المعياري تجاه الماركة علي الاستعداد لدفع المزيد، حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.٠٦ عند مستوي معنوية أكبر من ٠.٠٥ .

وفقاً لنتائج الدراسة الحالية فإن وجود قيم ومعايير مشتركة بين العميل والماركة ( الالتزام المعياري ) من المحتمل أن يجعل العميل يتحدث إيجابياً من الماركة ولكن قد لا يجعل عنده الاستعداد لشراء الماركة مرة أخرى أو الاستعداد لدفع المزيد من أجل شراء الماركة

### اختبار الفرض (٣) :

تم تقسيم هذا الفرض إلي مجموعة من الفروض الفرعية :

#### اختبار الفرض الفرعي (١/٣) :

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

"يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاقتصادي ونية إعادة الشراء ."

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير معنوي إيجابي للالتزام الاقتصادي تجاه الماركة ونية إعادة الشراء، حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.١٥ عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ ،

#### اختبار الفرض الفرعي (٢/٣) :

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

" يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاقتصادي والتحدث بإيجابية عن الماركة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير معنوي إيجابي للالتزام الاقتصادي تجاه الماركة والتحدث بإيجابية عن الماركة ، حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.١٢ عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ .

#### اختبار الفرض الفرعي (٣/٣) :

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

" يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاقتصادي والاستعداد لدفع المزيد.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير معنوي إيجابي للالتزام الاقتصادي تجاه الماركة والتحدث بإيجابية عن الماركة ، حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.٢٢ عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ .

ومن خلال مراجعة نتائج الدراسة الحالية نجد أن الارتباط الاقتصادي بين العميل والماركة له تأثير إيجابي علي نية إعادة الشراء ، التحدث بإيجابية عن الماركة ، والاستعداد لدفع المزيد.

## اختبار الفرض (٤) :

تم تقسيم هذا الفرض إلي مجموعة من الفروض الفرعية :

## اختبار الفرض الفرعي (١/٤) :

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

"يوجد تأثير سلبي معنوي بين الالتزام الجبري ونية إعادة الشراء".

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير معنوي سلبي للالتزام الجبري تجاه الماركة ونية إعادة الشراء ، حيث بلغت المعلمة المعيارية (- ٠.١٦ ) عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ ،

## اختبار الفرض الفرعي (٢/٤) :

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

" يوجد تأثير سلبي معنوي بين الالتزام الجبري والتحدث بإيجابية عن الماركة" .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير معنوي سلبي للالتزام الجبري تجاه الماركة والتحدث بإيجابية عن الماركة ، حيث بلغت المعلمة المعيارية (- ٠.١٠ ) عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥ .

## اختبار الفرض الفرعي (٣/٤) :

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

" يوجد تأثير سلبي معنوي بين الالتزام الجبري والاستعداد لدفع المزيد" .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من جدول ( ٣ ) ، عدم وجود تأثير معنوي للالتزام الجبري تجاه الماركة والاستعداد لدفع المزيد ، حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.٠٥ عند مستوي معنوية أكبر من ٠.٠٥ .

وكذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة ( Jones, et.al,2010; Fullerton, 2005 ) والتي

وجدت عدم وجود علاقة بين الالتزام الحسابي ( من منظور جبري ) علي الاستعداد لدفع المزيد .

في حين تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة ( Jones, et.al, 2010 ) التي أوضحت عدم وجود تأثير للالتزام الحسابي علي نية الاستمرار في التعامل ، وتختلف أيضاً مع نتائج دراسة ( Sumaedi,et.al,2015 ) .

## اختبار الفرض (٥) :

تم تقسيم هذا الفرض إلي مجموعة من الفروض الفرعية :

## اختبار الفرض الفرعي (١/٥) :

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

"يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاعتيادي ونية إعادة الشراء"

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير إيجابي معنوي للالتزام الاعتيادي تجاه الماركة ونية إعادة الشراء ، حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.١٣ عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ ،

اختبار الفرض الفرعي (٢/٥) :

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاعتيادي والتحدث بإيجابية عن الماركة .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من الشكل ( ٢ ) وجدول ( ٤ ) ، وجود تأثير إيجابي معنوي للالتزام الاعتيادي تجاه الماركة والتحدث بإيجابية عم الماركة ، حيث بلغت المعلمة المعيارية ٠.١٠ عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ ،

اختبار الفرض الفرعي (٣/٥) :

ينص هذا الفرض علي ما يلي :-

يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الالتزام الاعتيادي والاستعداد لدفع المزيد .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يتضح من جدول ( ٣ ) ، عدم وجود تأثير إيجابي معنوي للالتزام الاعتيادي تجاه الماركة والاستعداد لدفع المزيد ، حيث بلغت المعلمة المعيارية (-٠.٠٧) عند مستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥ .

تعتبر الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي قامت باختبار العلاقة بين ارتباط العميل مع الماركة الناتج عن التعود علي استخدامها ( الالتزام الاعتيادي) وعلي كلا من نية إعادة الشراء ، والتحدث بإيجابية عن الماركة ، والاستعداد لدفع المزيد . وبالرجوع إلي نتائج الدراسة الحالية نجد أن اعتياد الفرد التعامل مع ماركة معينة من المحتمل أن يجعل لديه الاستعداد لشرائها مرة أخرى والتحدث عنها بإيجابية لدي الآخرين ، ولكن هذا الاعتقاد قد لا يجعل لديه الاستعداد لدفع المزيد لشراء الماركة.

#### التوصيات:

تظهر النتائج السابقة بوضوح ان هدف المديرين يجب ان يكون تحسين كل بعد من ابعاد الالتزام وليس ببساطه تعظيم الالتزام العام، فعلى المديرين ان يفهموا الفروق والاختلافات بين مختلف أنواع الالتزام حتى لا يقعوا في خطأ التعامل معهم على انهم نفس المفهوم ومن ثم يمكنهم تحسين نية إعادة الشراء وسلوك التحدث بإيجابية والاستعداد لدفع المزيد بتخصيص الموارد اللازمة لإدارة كل نوع من أنواع الالتزام بطريقة محددة، حيث انه بدون الفهم الكامل للتكلفة والفوائد من كل نوع من أنواع الالتزام وتأثيره على ولاء العملاء للماركة قد يقوم المديرين باستثمار الموارد بشكل مبالغ فيه او بشكل منخفض.

وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تقدم خطوة أولية نحو تطوير طريقة استراتيجية لإدارة التزام العملاء في مجال الهواتف الذكية .

يجب على الإدارة أن تدرك ان جميع اشكال الالتزام غير مفيدة بنفس القدر للمنظمة، ففي حين ان هناك بعض أنواع الالتزام التي يجب تحسينها وتدعيمها مثل الالتزام العاطفي من خلال تحسين الارتباط بالماركة (Brand attachment) والمشاركة في بناء استراتيجيات بناء الماركة (Park,et.al,2010) ، وكذلك الالتزام الاقتصادي يمكن تحسينه من خلال برامج الولاء (Bolton,et.al,2000). في حين يجب ان تعمل الإدارة على تقليل الالتزام الجبري حيث ان الادراك المتزايد من قبل العميل للالتزام الجبري قد يؤثر سلبا على العلاقة بين العميل والمنظمة.

المراجع

## أولاً: المراجع العربية :

١- سيكاران ، أوما ، (٢٠٠٦) ، "طرق البحث في الإدارة : مدخل لبناء المهارات البحثية" ، تعريب إسماعيل على بسيوني ، دار المريخ للنشر : الرياض.

## ثانياً المراجع الأجنبية :

Bloemer, J and Odekerken,G.S, (2007), "The Psychological Antecedents of Enduring Customer Relationships: An Empirical Study in a Bank Setting," *Journal of Relationship Marketing*, Vol.6, No.1,P: 21-43.

Bowen, J. T., and Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.44,P. 31-46.

Bolton, Ruth N., P. K. Kannan, and Matthew D. Bramlett (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 ,No.1, P.95-108.

Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2008) 'The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 6, pp.399-417.

Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., and Wang, M.C. (2008). How to encourage customers to use legal software. *Journal of Business Ethics*, Vol.80, -559-583.

Cosso-Silva. F-J, Revilla-Camacho.M-A, Vega-Vazquez.M and Palacios-Florencio .B,(2016), Value co-creation and customer loyalty, *Journal of Business Research*, Vol.69,P.1621-1625.

Dagger.T.S, David.M.E and Ng.S, (2011),"Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss 4 pp. 273 - 281.

Davis-Sramek.B, Droge.C, Mentzer.J and Myers.M,(2009), Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?, *Academy of Marketing Science*, Vol. 37,P:440-454.

Dick, Alan S. and I Basu.K, (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, P.99-113.

Dimitriades.Z.S, (2006),"Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations", *Management Research News*, Vol. 29, Iss 12, p. 782 - 800.

Eakuru, N. and Mat, N.K. N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, Vol.10,No. 2, P.129-139.

Ehrenberg, A.S.C. (1988), Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications, 2nd ed., **Edward Arnold, London.**

Farrell, A., M. (2010). Insufficient discriminant validity : a comment on Bove, Pervan, Beatty and Shiu (2009). ***Journal of business research***, 63 (3), pp. 324–327

Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. ***Journal of Service Research***, Vol.5, No. 4, p.333–344.

Fullerton ,(2005), “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands,” ***Canadian Journal of Administrative Sciences***, Vol.22, No.2,P. 97–110.

Fullerton, G. (2011). “Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment”, ***Journal of Retailing and Consumer Services*** , Vol. 18, No. 1, p. 92–100.

Gruen, W. T., Summers, O. J., Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. ***Journal of marketing***, Vol.64 ,P. 34–49.

Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos, (2005), “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention,” ***Journal of Marketing*** ,Vol. 69 P. 210–218.

Ha.Y.W and Park.M.C , (2013), Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Emerging Devices in the Initial Market of Korea:An Equity Framework, ***Psychology and Marketing***, Vol. 30, No.8, P. 676–689 .

Hair, J. E. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010), Multivariate Data Analysis, 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Ibrahim, H. and Najjar, F. (2008). Relationship bonding tactics, personality traits, relationship quality and customer loyalty: Behavioral sequence in retail environment. The Icfai University ***Journal of Services Marketing***, Vol.6, No.4, P.1–37.

Jones, M., Rynolds, K., Mothersbaugh, D., and Beatty, S. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. ***Journal of Service Research***, Vol.9, No.4, P: 335–355.

Jones.T, Fox.G, Taylor.S and Fabrigar.L, (2010), "Service customer commitment and response", ***Journal of Services Marketing***, Vol. 24 Iss 1 ,p. 16 – 28



Kaur.H and Soch.H, (2013),"Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 ,pp. 33 – 51

Kaur.H and Soch.H, (2013),"Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 ,pp. 33 – 51 .

Keiningham .T.L, , Frennea. C.M, Aksoy.L, Buoye .A and Mittal. V,( 2015), A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions, *Journal of Service Research*, Vol. 18,No. 4, P. 433-450.

Kim.M, Wong.S.F, Chang .Y and Park.J, (2016 ), Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics, *Telematics and Informatics*, Vol. 33, P. 936-949 .

Kline, R.B.( 2011). Principles and Practice of Structural Equation *Modelling*. New York: Guilford Press.

Kondasani.R.K.R and Panda.R.K , (2015),"Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 28 Iss 5 ,p. 452 – 467.

Lacey, R. (2007). Relationship drivers of customer commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15,No.4, P.315-333.

Lam, S., Shanker, V., Erramillia, M., Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32,No.3, P.293-331.

Lee, E.J. and Overby, J.W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.17, P 54-67.

Liang, C.J. and Wang, W.H. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10,No.1, P.65-833.

Malhotra ,N, (2010), Marketing Research : An Applied orientation. Boston, Mass : London : Pearson .

Mattila, A. (2006). How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent Guest Programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.47 ,No.2,P: 174-181.

Melnyk.V, Van.O.S and Bijmolt.T.H.A , (2009), Are Women more loyal Customers than Men? Gender Differences in loyalty to firms and individual services providers, *J.Mark*, Vol.73, No.4, P.82-96.

- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol.29 ,P. 314–328.
- Morgan, R.M., and Hunt,Sh.D, (1994), “The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*,Vol.58, (July), P.20–38.
- Nusair, K. , Parsa, H.G. and Cobanoglu, C. (2011), “Building a model of for Generation Y: an empirical study on e–travel retailers”, *Tourism Management* , Vol. 32, No. 4, p. 833–843.
- Ogba.I.E and Tan.Z, (2009),"Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4 ,Iss 2 ,p. 132 – 144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E–S–Qual: A multiple–item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7,No.3, P.213–233.
- Park.J, and Jung . M , ( 2009), A Note on Determination of Size for a Likert Scale, *Communications of the Korean Statistical Society* , Vol.16, No.4 , P. 669– 673.
- Ping, R. (2004), “On assuring valid measures for theoretical models using survey data”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, p. 125–41.
- Qiu. H, Ye.B,Bai. B and Wang.W.H,(2015), Do the Roles of switching barriers on customer loyalty vary for Different types of hotels?, *International Journal of Hospitality Management* ,Vol.46 P. 89–98.
- Rod, M., Ashill, N, J., Shao,J and Carruthers, J,(2009), An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction A New Zealand study, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 27, No.1, p. 103–126.
- Sumaedi.S, Juniarti.R.P and Bakti.I.G , (2015),"Understanding trust &commitment of individual saving customers in Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, Iss 3 pp. 406 – 428.
- Walker,L.H,(2001), The Measurement of Word–of–Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents , *Journal Of Service Research* , Vol. 4, No. 1, P.60–75.

#### المواقع الإلكترونية :

١-المكتبة الرقمية للجامعات المصرية على الانترنت. [www.eulc.edu.eg](http://www.eulc.edu.eg)

٢- IDC,2015 <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>