

تماثل الزبون - المنظمة وانعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين - العراق للاتصالات اللاسلكية

أ. د. غسان قاسم داود اللامي
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة بغداد

م. حسين علي عبد الرسول
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة القادسية

المستخلص:

- الغرض: تحديد أثر تماثل الزبون - المنظمة في تعزيز ولاء الزبون من خلال الدور الوسيط لرضا الزبائن .
- المدخل / المنهجية: تم انتخاب عينة من زبائن شركة زين للاتصالات بلغ قوامها (٣٠٢) فرد، وباستخدام استمارة استبيان المصممة في ضوء دراسات سابقة، تم صياغة مقياس واختباره في ضوء مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة (التحليل العاملي الاستكشافي، والتحليل العاملي التوكيدي، واختبار KMO). و تم اختبار الفرضيات من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية واختبار (Sobal) .
- النتائج: ارتفاع مستوى التماثل هوية الزبائن مع هوية الشركة مما يحفزهم على إبداء سلوكيات ونوايا إيجابية تجاه الشركة، خصوصاً مواقف الرضا ونية البقاء مع الشركة .
- الأصالة / القيمة: تتمثل قيمة البحث الحالي في مدخل علائقي معاصر يتمثل بتماثل الزبون- المنظمة وتأكيد اثره في تعزيز ولاء الزبون. كما إن البحث قدم مقياس عملي لمتغيرات الدراسة الثلاث.
- المصطلحات الرئيسية: تماثل الزبون - المنظمة ، اختبار KMO ، نمذجة المعادلة الهيكلية.

The customer - organization identification and its reflection on loyalty through the intermediary role of customer satisfaction An Empirical Study on a sample of customers Zain - Iraq for wireless telecommunication

Prof. Ghassan Qasim Dawood al-Lami (PH.D)

College of Administration and Economics / University of Baghdad.

Lecturer: Hussein Ali Abdul Rasoul

College of Administration and Economics / University of Al-Qadisiyah

Abstract:

-Purpose: To determine the effect customer – organization identification in enhancing customer loyalty through the intermediary role of customer satisfaction.

-Approach / Methodology: A sample was elected of customers Zain Telecom was strong (302) individual, using a questionnaire designed in the light of previous studies, was drafted scale and tested in the light of a set of statistical methods developed (factor analysis exploratory, factor analysis ,test KMO). Then test hypotheses through structural equation modeling .

-Results: The high level of identification of customers with the identity of the company, which motivates them to express positive attitudes and intentions towards the company, especially positions satisfaction and intention to stay with the company.

-Originality / value: The value of the current at the entrance of a contemporary relational The customer - the organization identification and confirm its effects in enhancing customer loyalty. The research also provided a practical measure of the three variables of the study.

-Keywords: customer - the organization identification, test KMO, structural equation modeling.

المقدمة :

يمثل التسويق عملية بناء علاقات زبون مربحة عن طريق إنتاج قيمة للزبائن واستخلاص القيمة منهم في مقابل ذلك (Kotler & Armstrong, 2009). وبذلك يكون الغرض من التسويق إيجاد واستخلاص قيمة من الزبائن، بتكوين رأس مال زبائني لا يمكن للمنافسين تقليده أو استنساخه (Duffy, 2002). ولتحقيق ذلك يتطلب من المنظمة خلق ولاء الزبائن من خلال بناء علاقة يكون اللاعب الأساس فيها الزبون وليس المنظمة. فالدراسة تنظر الى رغبة الزبائن واتجاهاتهم لبناء علاقة مع المنظمة، وليس كما هو معتاد في الدراسات التسويقية التي ترشد المنظمات الى بناء علاقة من منظور حاجة المنظمة لتلك العلاقة. بالتالي فإن تحقيق ذلك يتطلب من المسوقين بناء سلسلة قيمة متفوقة تحقق متطلبات الزبون وحاجاته من منظور الهوية الاجتماعية، وذلك في إطار حاجات تحديد الذات، مما يولد رابطاً نسبياً بين الزبون والمنظمة، يدفع الزبون الى يكتني نفسه بكناية المنظمة، أي أنه يعرف نفسه في مجموعته من خلال المنظمة الذي يتعامل معه، وهذا ما أستخدم عليه في الأدب التسويقي المعاصر تماثل الزبون - المنظمة " تطابق هوية المنظمة مع هوية الزبون " (Bhattacharya & Sen 2003). ولعل أغلب الباحثين الذين أنكبوا على دراسة هذه الظاهرة التسويقية في إطارها الاجتماعي، تلمسوا إفرازاتها المبنية على سلوكيات الزبون ومواقفه اتجاه المنظمة التي يتماثل معها (Riketta, 2005; Diego et al., 2010) من خلال اظهار سلوكيات وإبداء نوايا إيجابية تجاه تلك المنظمة، وهذا ما يحاول البحث الحالي إثباته من تحليل مستوى تماثل الزبائن مع الشركة وأثر ذلك على رضاهم وتعزيز ولائهم لها.

❖ منهجية البحث

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

إن المشكلة الحالية تنطلق من التحديات التي تدور في فلك الكثير من المنظمات العالمية، إذ تشير الدراسات التطبيقية الى أن المنظمات تفقد (50%) من زبائنها بعد خمس سنوات من التعامل بين الطرفين (Duffy, 2000). كما تؤكد دراسات أخرى بان (98%) من الزبائن الراضيين لا يشتكون من الخدمة، وما نسبته (67%) منهم يتحولون الى منظمات أخرى منافسة (Oliver, 1999)، وكانت تلك التساؤلات مثار اهتمام الكثير من الباحثين والمختصين في مجال التسويق، فقد حاول (Duffy, 2000) تقديم تفسير لتلك الظاهرة مشيراً الى المنظمات، بحاجة الى تأسيس مرتكزات رصينة لرأس مالها الزبائني تمكنها من امتلاك موجودات معرفية لا يمكن تقليدها أو استنساخها من قبل المنافسين، لتكون مصدراً للميزة التنافسية المستدامة. ولتحقيق ذلك يتطلب من المسوقين بناء سلسلة قيمة متفوقة تحقق متطلبات الزبون وحاجاته من منظور الهوية الاجتماعية، وذلك في إطار حاجات تحديد الذات، مما يولد رابطاً نسبياً بين الزبون والمنظمة، يدفع الزبون الى أن يكتني نفسه بكناية المنظمة وينتسب اليها، أي أنه يعرف نفسه في مجموعته

من خلال المنظمة التي يتعامل معها، وهذا ما أُصطلح عليه في الأدب التسويقي المعاصر تماثل الزبون - المنظمة "تطابق هوية الزبون مع هوية المنظمة" (Bhattacharya & Sen, 2003). ولعل أغلب الباحثين الذين أنكبوا على دراسة هذه الظاهرة التسويقية في إطارها الاجتماعي، تلمسوا إفرازاتها المبنية على سلوكيات الزبون ومواقفه اتجاه المنظمة التي يتعامل معها (Diego et al., 2010; Riketta, 2005).

عليه فإن مشكلة البحث الحالي تقوم على التالي:

١. الفجوة المعرفية الخاصة بتماثل الزبون - الشركة: والذي يشكل مدخل علائقي معاصر يقوم على نظرية الهوية الاجتماعية، بدلاً من العلاقات القائمة على نظرية التبادل الاجتماعي. إذ تؤكد نظرية الهوية الاجتماعية إن تحقيق حاجات تعريف للفرد ضمن مجموعة أو منظمة معينة تجعله يذوب فيها ويتكهرب بشحناتها. غاية منه لتعزيز هويته الاجتماعية، ولهذا ذهبت إليه البحوث التسويقية في مجال تماثل الزبون، فالدراسة التي قدمها (Ahearne et al., 2005) تؤكد ضرورة التحقق من تلك النتائج في مجال الخدمات لتعميم نموذج تماثل الزبون على القطاعات الأخرى. وقد غابت الدراسات العربية عن هذا الدور، فلم يمكن بمقدور الباحث العثور على دراسة أو بحث في النطاق العربي عموماً يتحقق من مدخل تماثل الزبون.

٢. التقارب بين المحتوى الفكري والواقع التطبيقي يحاول مواجهة المشكلات التطبيقية التالية:
أ. عدم الاستجابة لتوجهات الدراسات السابقة التي تؤكد على ضرورة دراسة العلاقة بين العديد من متغيرات الدراسة.

ب. افتقار البيئة العراقية لدراسة وبحث المعطيات السابقة في نطاقها لاستكشاف التوجهات والممارسات المعتمدة من قبل الشركة المبحوثة وتحليل العلاقة بين تماثل الزبون - المنظمة ورضا الزبون وولائه.

وفي ضوء المعضلة الفكرية للبحث، والمشكلة القائمة على التقارب بين المحتوى الفكري والتطبيقي يمكن صياغة مجموعة من التساؤلات، وعلى النحو الآتي:

- ما هو مستوى تماثل العينة المبحوثة مع الشركة؟
- ما هو مستوى رضا زبائن الشركة؟
- ما هو مستوى ولاء زبائن الشركة؟
- هل توجد علاقة وتأثير ذات دلالة معنوية بين تماثل الزبون- المنظمة ورضا الزبائن؟
- هل توجد علاقة وتأثير مباشرة و ذات دلالة معنوية بين تماثل الزبون- المنظمة وولاء الزبائن؟

- هل يتوسط رضا الزبون علاقة التأثير بين تماثل الزبون- المنظمة وولاء الزبائن؟

ثانياً: أهداف البحث

للبحث الحالي مجموعة أهداف أساسية، هي:

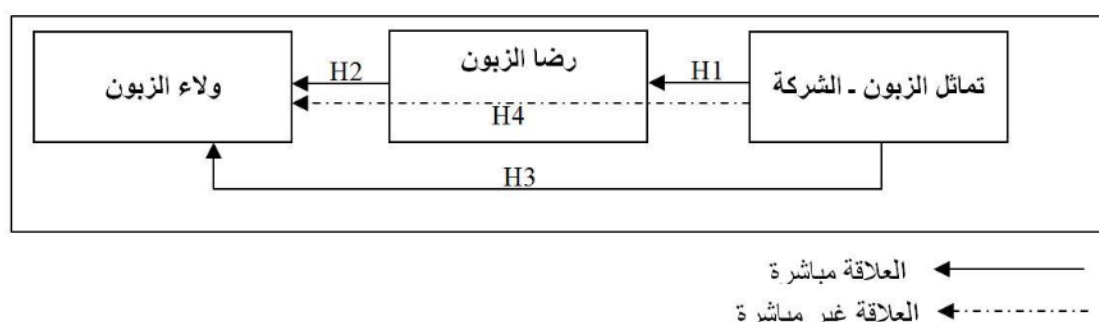
- الكشف عن مستوى تماثل الزبائن مع الشركة.
- الكشف عن مستوى رضا زبائن الشركة.
- التعرف على مستوى ولاء الزبائن.
- اختبار ملائمة نموذج قياس البحث والتحقق من الصدق البنائي له والمتضمن ثلاثة مقاييس هي: تماثل الزبون - المنظمة ورضا الزبون وولاء الزبون من خلال استخدام معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling) وبالاعتماد على برنامج (LISREL).

- اختبار العلاقة بين تماثل الزبون - المنظمة ورضا الزبون.
- اختبار العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين تماثل الزبون - المنظمة ورضا الزبون.

ثالثاً: فرضيات البحث وإنموذجه

من أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة فرضية رئيسة مفادها "يسهم تماثل الزبون - المنظمة في تعزيز ولاء الزبون من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون " وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية :

- توقد مشاعر تماثل هوية الزبون مع هوية الشركة حالة الرضا لدى الزبون .
 - يزداد ولاء الزبون مع توافر حالة الرضا لديه .
 - تساهم حالة التماثل بين الزبون والشركة بشكل مباشر سلوكيات ونوايا الولاء لدى الزبون .
 - يمكن تعزيز تأثير التماثل على ولاء الزبون من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون .
- وفي ضوء الفرضيات التالية يمكن صياغة النموذج التالي:



شكل (١) الانموذج الفرضي للبحث

رابعاً: أهمية البحث

يساهم البحث الحالي بإثراء الجانب المعرفي لمواضيع تفتقر اليها المكتبة المحلية والعربية ومنها موضوع تماثل الزبون- المنظمة وولاء الزبون. وهذا الاثراء لا يقتصر على العرض والسرود النظري بل يتضمن التعرض الى طبيعة العلاقات المحتملة بينها سواء من خلال المناقشة المسندة على الاطار المنطقي والعقلي او على مستوى الاختبار العملي لجملة من الفرضيات. كما يعتبر هذا البحث اضافة للامتداد المعرفي للبحوث السابقة، من خلال تسليطه الضوء على المتغيرات التي يمكن ان تعزز من العلاقة بين تماثل الزبون- المنظمة ورضا الزبون . كما يؤمل ان يفيد هذ البحث شركات الاتصال في بلدنا العزيز ، و عينة البحث بشكل خاص في تكوين اطار متكامل يمكن الاعتماد عليه في تشخيص نقاط القوة والضعف حول ولاء الزبائن ومن ثم المساهمة في عملية المعالجة والتحسين.

خامساً: عينة البحث

تم اختيار زبائن شركة زين للاتصالات كمجتمع للبحث الحالي، وقد تمثلت عينة البحث بمجموعة متيسرة من الزبائن ضمت (302) فرد. وقام الباحثان بتوزيع استمارة الاستبيان على العينة. وقد استخرجت التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث حيث تم تلخيص النتائج في الجدول (1).

جدول (1)
خصائص عينة البحث

النسبة	التكرار	العمر
٢٣%	٧٠	٢٥ - فأقل
٢٨%	٨٦	٢٥ - ٣٠ سنة
٢٦%	٨٠	٣٠ - ٤٠ سنة
٩%	٣٠	٤١ - ٥٠

51-60	36	١١%
المجموع	302	100%
الجنس		
ذكر	202	66%
انثى	100	44%
المجموع	302	100%

الجدول من إعداد الباحثين في ضوء استمارة الاستبيان

❖ الإطار النظري وبناء الفرضية

أولاً: مفهوم تماثل الزبون مع المنظمة وماهيته.

إن الامتداد المعرفي الذي قام عليه الإطار المفاهيمي والفلسفي لتماثل الزبون، يحتم تحديد معالمه بالاعتماد على نظرية الهوية الاجتماعية والتماثل التنظيمي (كما وضحنا في مقدمة المبحث) ، وهذا ما أكدته (Bhattacharya & Sen, 2003; et al., 2005; Cardador, 2006) في دراستهم للتماثل في سياق الادب التسويقي، وتطرق الباحثون الى النتائج التي قدمتها نظرية الهوية الاجتماعية والسلوك التنظيمي في مجال التماثل التنظيمي يمكن تطبيقها في مجال التسويق لبحث ظاهرة التماثل بين الزبون والمنظمات او العلامات الخاصة بالمنظمات، مستندين الى التشابه في السلوك البشري، سواء أكانت تخص الافراد العاملين أو الزبائن.

وفي سياق ذلك لاحظ (Dutton, et al., 1994) بأن الافراد يتماثلوا اجتماعياً مع مجاميع معينة، حتى اذا لم يكن هناك عقد او انتماء رسمي. ويمكن التصور بان الزبائن الذين ليس لديهم عضوية رسمية مع منظمة معينة، قد يتماثلوا معها اذا وجدوا ان هويتها التنظيمية ذات جاذبية وتعزز هويتهم الاجتماعية (Ahearne et al., 2005)، وهذا ما يبنى على الشعور الفرد بالارتباط النفسي مع المنظمة. كما يعبر عن درجة ادراك الفرد لاشتراكه بنفس الخصائص مع المنظمة (Ibid, 2005). وب نفس السياق يعرف تماثل الزبون - المنظمة بأنها " العملية التي تكون فيها معتقدات الزبون حول الشركة وقيمها مصدر لتعريف الذات ويقوم من خلالها بتعريف نفسه على اساس نفس الخصائص التي يعتقد ان الافراد يعرفون بها الشركة، وتتناقض مع خصائص الزبائن الذين لا يتعاملون مع المنظمة " (Bhattacharya & Sen 2003: 79)، فتماثل الزبون - المنظمة يعرف " انه ادراك التوحد أو الانتماء مع منظمة معينة" (Ahearne et al., 2005: 575)، كما انه يشكل " حالة التداخل والتشابك بين مفهوم الذات للزبون وهوية المنظمة التي يرغب بالتعامل معها" (Kim, et al., 2010: 559). ونلاحظ من التعريف الأول ان التماثل يعتمد على المتغير النفسي الذي يوجه سلوك الزبون ومشاعره تجاه المنظمة، وبذلك تكون مشغرياته شكل من اشكال التعبير عن الذات. اما التعريف الثاني، فيذهب الى ان التماثل يعزز شعور الفرد بالانتماء الى المنظمة، من خلال أدراكه لحالة التداخل بين صورته الذاتية وصورة المنظمة. فالدوافع الاولية للأفراد من اجل الانتماء والإقرار بالعضوية في المنظمة يحقق حاجات تعريف الذات للزبون (Ahearne et al., 2005: 575). بالمقابل فإن انخفاض حالة الألفة بين الزبون والمنظمة ينتج عنه احباط مشاعر الزبون اتجاه المنظمة وانخفاض شعور الانتماء لديه، في نطاق التعريف عن الذات أو التعبير عن الذات.

وبذلك فإن التماثل كما وصفه بأنه يمثل (Diogo et al, 2010:) ادراك حالة تصنيف الذات القائمة بين الزبون والشركة، وتتضمن مشاعر التضامن بالعلاقة مع الشركة ودعمها، الخصائص المتبادلة مع الشركة، والاشتراك بالخصائص مع الزبائن الآخرين للشركة". والتماثل كبنية اجتماعية عمادها التفاعل والتطبع الاجتماعي بين الأفراد يتطلب أليات وسلوكيات تعمل في ظل نظام مفتوح له مدخلات معينة، ويصدر مخرجات (نتائج) ذات قيمة.

ولا يمكن للدراسة الحالية أن تتجاوز في إطارها النظري مبررات التحول من إدارة علاقات الزبون الى تماثل الزبون - المنظمة وقبل التطرق الى ذلك لابد من الإشارة الى أهم الفروق بين إدارة علاقات الزبون (CRM) وتماثل الزبون - المنظمة والتي قدمتها العديد من الدراسات (e.g. Ahearne et al., 2005: 575; Bhattacharya & Sen 2003: 79) وكما موضح في الجدول (2).

الجدول (2)

الفرق بين إدارة علاقات الزبون و تماثل المنظمة - الزبون

البعد	إدارة علاقات الزبون	تماثل الزبون - المنظمة
بؤرة التركيز	التبادل القائم على العلاقة	العلاقة القائمة على تماثل الهوية
نمط الاتصال	المنظمة - الزبون	الزبون - المنظمة
الاستمرارية	عملية قائمة على علاقة نمطية طويلة الأمد	عملية قائمة على علاقة مستدامة وحقيقية
هيكل العلاقة	عملية تبادلية تقوم على علاقة غير رسمية	علاقة تقوم على مستوى اجتماعي غير رسمي
ميزان القوى	اعتمادية متبادلة وتجاوب بين الطرفين	عملية علانية تحدها نسبة التطابق هوية الزبون والمنظمة
الأسس النظرية	نظرية التبادل الاجتماعي	نظرية الهوية الاجتماعية

المصدر: من أعداد الباحثين

وتشير أدبيات الهوية الاجتماعية الى وجود عدد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على مستوى تماثل الزبون مع المنظمة. ففي المقام الأول يبدو أن تماثل الزبون مع المنظمة تتأثر بإدراكهم لهوية المنظمة ومدى جاذبيتها، واعتقادهم لكيفية رؤية الآخرين لتلك المنظمة (أي المكانة الخارجية للمنظمة ومدى ادراك المكانة الخارجية) (Bhattacharya & Sen 2003: 79). وبما أن الأفراد ينزعون الى التماثل مع منظمات ذات مكانة عالية، لذا فإن المنظمات ذات الجاذبية، او ذات المكانة العالية هي الأكثر احتمالاً لتشجيع الأفراد على التماثل من تلك التي تفقر الى ذلك، لأنها تعزز شعور الفرد باحترام الذات واتساقها وتمايزها (Ashforth et al. 2008). من ناحية أخرى اثبتت الدراسات ان مستوى التماثل يتوقف على التشابه بين هوية الزبون وهوية المنظمة، فمن المرجح ان يتماثل الزبائن مع منظمات مشابه لهم، لأن التماثل يعتمد على تصنيف الذات حسب التشابه مع الآخرين في الفئة (Bhattacharya & Elsbach, 2002). وكما يقال فإن شبيه الشيء منجذب إليه. كما يعتمد التماثل على مدى التشابه بين اهتمامات الفرد وتطلعاته، مع اهتمامات المنظمة وتطلعاتها. بحيث يجد الفرد جاذبية هوية المنظمة التي سيتماثل معها من خلال مفهومه الذاتي و فرصة التعبير عن الذات.

ثانياً: رضا الزبون: Customer Satisfaction

يشكل رضا الزبون معيار أساسي للأداء التسويقي، ومكون جوهري لرأس المال الزبائني (Gale, 1994; Duffy, 2000; Zeithaml & Bitner, 2003) وربما لا يوجد مقياس لأداء الأعمال جذب انتباه المختصين مثل رضا الزبون بسيل كبير من البحوث والدراسات الأكاديمية. وغدا رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة، فهو يقود الى زيادة الولاء، فضلاً عما يرافقه من عوائد وتخفيض في التكاليف التسويقية (Kotler, 2003; Bowen, & Chen, 2001; Oliver, 1997).

وقد عرف (Churchill, 1995: 387) رضا الزبون " الحالة النفسية التي توصف ما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، وترجم شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون و الأداء المدرك كما يعتمد على الموقف السابق تجاه الخدمة ". وقدمه (Kotler & Keller, 2009: 143) بأنه "شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون ". وبذلك يمثل الرضا ناتجاً نهائياً للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة ،

بمعنى آخر إنه عملية تقييم الأداء الذي يجب ملاحظة وما يحمله الزبون من توقعات تدور في خلد لتلبية حاجاته.

إن الحكم بالرضا أو عدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون بخصوص جودة الخدمة المشتراة، وأداء وجودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها الزبون. فإذا كان الأداء أقل من المتوقع فإن الزبون سيكون غير راضي، ويشعر بشعور سلبي وعدم الثقة. أما إذا تطابقت توقعاته مع الأداء الفعلي أو فاقت توقعاته، فسيكون راضياً لدرجة شعوره بالسعادة ويعطيه شعور إيجابي وثقة عالية. ومن الملاحظ إن الرضا لوحده غير كافٍ، إذ يجب أن يكون الزبون راضياً كلياً لضمان تكرار الشراء من نفس العلامة (Zeithaml & Bitner, 2003; Joseph & Stone, 2003).

وهناك إطار عام لرضا الزبون في مجال الخدمة، إذ يكون في رضا الزبون وعدم رضاه وسلوك الشكوى، هو أيضاً مهم في عملية إصدار قرار الشراء للزبون، وسياسة الإدارة في إعادة الخدمة الفاشلة (discovery failure)، والذي يمكن أن يحول الزبون الراضي الى زبون راضٍ أو مبتهج، في حالة تفوق الأداء على توقعات الزبون (Aaker et al., 2007: 243). وتؤكد العديد من الدراسات أن رضا الزبون هو مسألة إدراك نسبية، يحددها الرضا الذاتي، الرضا النسبي، الرضا التطوري للزبون (Anderson, & Sullivan, 1993: 130; Charoenpong, 2003: 95; Bowen & Chen, 2001: 215). فالرضا الذاتي يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى. فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، بل من خلال ما يتوقعه من الخدمة. وينتج عن الرضا الذاتي ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة بجعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة من أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

كما إن رضا الزبون لا يتحمل حالة مطلقة، بل بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير محددة. ورغم ذاتية رضا الزبون إلا إنه يتغير حسب مستويات التوقع، إذ يختلف من زبون لآخر حسب طبيعة توقعاتهم، مما يفسر تفوق العروض الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن وعدم تفوق العروض الأفضل. ولمعالجة هذا التحدي يتطلب من المسوقين، تقسيم أو تجزئة السوق على أساس التوقعات المتجانسة للزبائن (Anderson, et al., 1994). وبذلك فإن تحقيق رضا الزبون يشكل أساس نمو وتوسيع الأعمال، وبالتالي فهو يزيد الحصة السوقية ويحقق سلوكيات إعادة الشراء وتفضيل المنتج وترويجه، بما يعكس على ربحية المنظمة (Oliver, 1997; Charoenpong, 2003). مما جعله مهم لمدراء التسويق خصوصاً في مجال الخدمة، لأنه يستخدم كمقارنة مرجعية للنشاط التسويقي.

ثانياً: مفهوم وماهية الولاء:

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها رضا الزبون، كونه يشكل بُعداً أساسياً من أبعاد رأس المال الزبائني، ومصدراً أساسياً في تكوينه، إلا إنه لا يمكن الاكتفاء بتحقيق رضا الزبون لأنه لا يعد بوليصة التأمين الضرورية لضمان استمرار العلاقة بين الزبون والمنظمة (Dick & Basu, 1994; Kuusik, 2007). إذ أشارت الدراسات أن ما نسبته (٦٠%-٨٠%) من الزبائن الذين تحولوا الى منظمات أخرى قالوا بأنهم كانوا راضين أو راضين تماماً عن المنظمة، وذلك في آخر مسح لرضا الزبون أجرته المنظمة قبل أن يتحولوا الى منظمة أخرى (Chen, et al., 2009).

لذا فقد عملت المنظمات التي تعيش في ظل بيئة تنافسية حادة، بحماية مصالحها على الامد البعيد من خلال علاقات مستمرة مع زبائنها (Basu, 1994) تقوم على أساس ولاء زبائني يضمن لها ربحية متفوقة (Pleshko & Baqer, 2008). ولعل ذلك كان بشيراً بتوجيه اهتمام متزايد من قبل المختصين في مجال التسويق وسلوك الزبون، فضلاً عن إدارة الخدمات، لبناء قاعدة زبون تقوم على الولاء، وتكون مصدراً أساسياً للبقاء والنمو (Basu, 1994).

فالولاء كمصطلح يعتبر من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم التسويق وقد يفسر بطرائق متعددة ، ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين (Baloglu, 2002; McMullan, 2005; Compton, 2005; Gilmore, 2003). وبالرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء ، وبينت انه يرجع الى أكثر من مئة عام ، ألا أنه يبقى موضوع حديث في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة وخصوصاً في مجال سلوك الزبون (Bowen & Chen, 2001). ومما ينبغي الإشارة إليه أن الولاء يمثل تركيب بنائي معقد (Reichheld, 1993; Duffy, 2004; Aydin & Ozer, 2004; Baloglu, 2002). وقد وردت تعاريف ومفاهيم عديدة تدل على أهميته . ولعل من أقدم التعريفات لولاء الزبون ما قدمه (Day, 1969) "الاستجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر وهي دالة للعمليات النفسية" (Chen et al., 2009). كما عرف بأنه "الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية" (Day, 1995:70; Fournier & Yao, 1997:452).

وقد أجمعت العديد من المصادر على أن الولاء السلوكي، والولاء الموقفي (Bowen & Compton, 2005; Mulhern & Duffy, 2004; Chen 2001). وأكدت الدراسات على وجود تأثير لتلك الإبعاد في ضوء المواقف والميول التي تؤثر على سلوك الزبون كما أن الزبون يمكن أن يظهر مستويات مختلفة من الولاء ، يكون فيها مرتفع في بعد معين ، ومنخفض في بعد آخر . وذلك يعتمد على مدركات الولاء كمركب ناتج عن التفاعل بين المواقف والسلوكيات (Chandrashekar, et al., 2007).

وفي مجال أهمية الولاء، فقد كشفت دراسة (Lewis, 2004:289) أن الاحتفاظ بولاء 5% من زبائن المنظمة، يرفع أرباحها بنسبة (25-125%). ودعمت هذه الدراسة من قبل (Kuusik & Andres, 2007)، كما تحقق (McMullan & Gilmore, 2003) من الرافعة التشغيلية للولاء، وأكدت دور ولاء الزبائن في تقليل التكاليف التسويقية، زيادة المبيعات، تخفيض التكاليف التشغيلية. بالإضافة الى ابتعاد الزبون عن التحول لعروض المنافسين (Bowen, & Chen, 2001; McMullan & Gilmore, 2003). فالزبون الموالي مصدر ترويجي مهم لسمعة المنظمة وجودة عروضها التي تقدمها، من خلال الدعاية بالكلمة المنطوقة (Word of Mouth). والتوصيات المجانية (Referrals) التي ينصح الآخرين بها للتعامل مع المنظمة، كما يكون اطار مرجعي لتفضيل التعامل مع المنظمة (Aydin & Ozer, 2004).

مما سبق يمكن تأكيد الادعاء بان "ولاء الزبون قوة تسويقية مذهشة Fantastic Marketing Force" (Compton, 2005: 14) لأنه مصدر للتوصيات ونشر الدعاية المجانية، فهو يمثل إعلانات مجانية ذات مصداقية عالية جداً كونها ناتجة عن تجربة واقعية للزبون. وهذه السلوكيات تقلل من التكاليف الاتصالات التسويقية (Lovelocke, 2001)، كما أن التغذية العكسية التي يقدمها الزبون الموالي ممكن أن تساهم في تقليل الأخطاء، وترفع من جودة العروض.

أما انخفاض التكاليف التشغيلية ، فينتج عن تقليل متطلبات خدمة الزبون ، فالزبون الموالي لديه معرفة كافية عن طبيعة العروض، ولا يحتاج الى معلومات إضافية، بالإضافة الى دوره كعامل بوقت جزئي، ورغبته المستمرة لتقديم خدمات محددة للزبائن الآخرين، بإخبارهم عن أفضل الخدمات أو توضيح طبيعتها، وكيفية اقتناءها. فهو كدليل ومرشد للآخرين بشكل تطوعي، ويذل المصاعب المحتملة أما الآخرين، بما يقلل الحاجة الى المورد البشري، وتباعاً يخفض التكاليف التشغيلية (Lacey et al., 2006).

❖ بناء الفرضيات

١. العلاقة بين تماثل المنظمة الزبون و رضا الزبون

كانت العلاقة بين تماثل الزبون - المنظمة ورضا الزبون محط أنظار واهتمام العديد من الدارسين والباحثين في مجال التماثل وعلاقات الزبون مع المنظمات، فالدراسة التي قدمها (Bhattacharya & Sens, 2003) تعد منطلقاً لهذا الاهتمام، كونها ركزت جل اهتمامها حول آثار ومحددات تماثل الزبون - المنظمة، معتمداً على ما جاء في مجال دراسات السلوك التنظيمي حول تماثل العاملين مع المنظمة، والتي كانت خلاصة نتائجها تؤكد على أن رضا العاملين وتقليل دوران العمل والتزامهم من المخرجات الحتمية لتماثلهم مع المنظمة (Harquail, 1998; Riketta, 2005; Ashforth et al., 2008). وفي سياق الرضا فهو حالة إدراكية يعبر عنها بمواقف واتجاهات الفرد نحو قضية معينة (Oliver, 1995)، لذا فإن شعور الفرد بحالة التماثل مع المنظمة قد يولد لديه حالة موقفية أو إدراكية من الرضا تجاه المنظمة ذاته، وهذا ما أثبتته الدراسات التنظيمية من قبل عندما عبرت عن الرضا باعتباره يمثل مفهوم أساس لتحقيق التماثل مع المنظمة (Ashforth, et al., 2005). وفي نطاق الأدب التسويقي فقد ذهبت الدراسات التجريبية التي قدمها (Harquail, 1998) بان التماثل الزبون مع المنظمة يعزز الرضا العام (الشامل) عن المنظمة ويولد شعور بالاحتواء العاطفي.

وتفسير هذه الحالة يأتي في نطاق حالة التماثل مع المنظمة، لجعل الأفراد يشعرون بالفخر والاعتزاز بإنجازات المنظمة، وبالتالي يتعاضد إحساسهم بالابتهاج والسرور، وهي أعلى مراحل الرضا المتراكم (Lewis, 2004). كما إن تماثل الزبون - المنظمة يشجع على الالتزام، والانفتاح على رسائل المنظمة، وهذا يعني إن المنظمة يمكن أن يؤثر على توقعات وإدراكات الزبائن المتماثلين معه وإقناعهم بكل خدماته. وبالرغم من أن التماثل حالة مختلفة لكل فرد، وتقع على مدرج يتراوح بين تخلي الفرد عن هويته إلى قبول خصائص معينة في المنظمة، إلا إن الأفراد يقبلون ويتشربون المعتقدات والقيم الأكثر تشابهاً معهم (Dutton et al., 1994). وإذا كانت معتقدات المنظمة غير متناغمة مع معتقدات الزبائن وقيمهم فإنهم يشعرون بقدر من التوتر النفسي. بالمقابل عندما يدركون وجود انسجام بين ما يرونه مركزي، مميز ومستمر بالنسبة للمنظمة مع مفاهيمهم الذاتية، فإنهم يدمجون خصائصهم التي يرون أنفسهم فيها مع مفهومهم الذاتي، وفي هذه الحالة يدرك الأفراد أن هناك تداخلاً بين خصائص المنظمة وخصائصهم الشخصية، ويصبح لديهم التصاق نفسي بالمنظمة الذي يتعاملون معه ويرون هويتهم أو جزء منها من خلال المنظمة، كما يكون رضاهم عالياً عن المنظمة ويبدلون المزيد لتحقيق مصالح المنظمة (Bhattacharya & Sens, 2003). ومن ناحية أخرى فإن الأفراد الذين يخفون في التماثل مع المنظمة قد يستمرون في التفاعل معه، إلا أن تمسكهم به سيكون متدنياً ومنصباً على تحقيق حاجاتهم المادية فقط (Ashforth et al., 2008). وفي ضوء المعطيات السابقة يمكن بناء الفرضية التالية :

H1 : تماثل الزبون - المنظمة يعمل على إذكاء رضا الزبون.

٢. العلاقة بين رضا الزبون وولائه:

كما أشارت العديد من الدراسات، عن تأثير رضا الزبون على النوايا السلوكية مثل ولاء الزبون (Bowen, & Chen, 2001: 215; Lewis, 2004: 281; Mulhern & Duffy, 2004;) (Lacey & Sneath, 2006). وأكدت دراسات أخرى إلى إن ارتفاع رضا الزبون، ممكن أن يكون مؤشراً لابتعاد الزبون عن التحول لمنتجات المنافسين، وأن أي تغيير في مستوى الرضا قد يغير مستوى الولاء (Aydin & Ozer 2005; Lacey & Sneath, 2006). إذ إن الرضا لوحده غير كافٍ (أي راض فقط وليس راضياً كلياً) لضمان عودته للشراء في من نفس الجهة الحالية وهذا ما توصلت إليه (Xerox) في أن الأشخاص الذين يحققون مستوى رضا عالياً (٤) في معيار خماسي للرضا يتكرر ستة أضعاف تكرر أولئك الذين يحققون (٥) راضي تماماً، التي

تعني أن عدد الزبائن الذين تحقق رضاهم التام ومن ثم ولائهم للشركة هو عدد قليل جداً يمثل (٦/١) المتحقق رضاهم وهو غير كاف لتحقيق الولاء (Lewis, 2004:281).

ولقد حدد (Mittal, 2001) الأسباب التي تكمن وراء عدم الاكتفاء بالزبون الراضي في استراتيجيتين فقط لولاء الزبون والعودة (أو الاحتفاظ به) هما: المنافسة المحايدة أو الزبائن الراضين تماماً. وذلك لأن الشركات الناجحة جداً التي تسعى إلى الرضا التام (Total Customer Satisfaction)، شركة (Xerox) مثلاً هي تلك التي تبحث عن توقعات الزبائن، التي تتكون نتيجة لخبرة المشتري السابقة بالشراء، أو وفقاً لآراء الأصدقاء والأقارب والمُسوقين ومعلومات المنافسين ووعودهم، وعن أداء شركاتهم الفعلي ورضا الزبون، فترفع من توقعاتها (أي رسم صورة ذهنية أفضل)، محاولة بلوغ أدائها لمستوى توقعاتها لإيمانها ودرايتها بأن الزبائن الراضين فقط من السهل أن يتحولوا إلى منظمة أخرى تقدم سلعة أو خدمة أكثر جودة، وهذا ما أشرته إحدى الدراسات في أن (٤٤%) ممن كانوا راضين أبدلوا علاماتهم التجارية، على العكس من الراضين تماماً فيكونوا أقل ميلاً إلى التبديل كمشتري (Toyota) الذين بلغت نسبتهم (٧٥%)، والذين أعربوا عن رغبتهم بشراء ماركة (Toyota) ثانية (Mittal, 2001)، إن الرضا والسُرور الكبير بالسلعة يخلق ولاءً عاطفياً لمنتج أو علامة تجارية ما وليس فقط تفضيلاً عقلياً أو منطقي، مما يستدعي من المُسوقين أن يكونوا دقيقين في تحديد المستوى الصحيح للتوقعات لأن ذلك يعني أحد أمرين، في أنهم سيرضون البعض ممن يشترون، إلا أنهم سيفشلون في جذب زبائن جدد، إذا ما حددت مستوى واطناً لتوقعاتها، وإذا ما وضعت مستوى عالياً جداً ولم تف به فإن المشتري سيكون أكثر احتمالاً لأن يصاب بخيبة أمل، كما حدث مع شركة (Holiday) أن للفنادق عندما قامت بحملة أسمتها بـ(لا مفاجآت) التي وعدت بها زبائنها بإقامة من دون مشاكل، وإذا بهم يواجهون جملة من المشاكل التي جعلتهم غير راضين مما اضطرت إلى إيقاف الحملة، فبتلبية حاجات الزبائن الدقيقة، وتأكيد الأداء المتوقع والمقدم فعلاً في كل مرة يحجز بها النزول، يتحقق الولاء ويتطور (Kotler, 2000).

وبناءً على ما سبق يمكن تقديم الافتراض التالي:

H2 : يعتمد ولاء الزبون على شعوره بالرضا عن الخدمة.

٣. العلاقة بين تماثل المنظمة الزبون و ولاء الزبون

من البديهي القول إن تماثل الزبون - المنظمة يجعل الزبون أكثر رغبة في دعم المنظمة بكل الوسائل، لأنه يرى بدعماً للمنظمة دعماً لهويته الاجتماعية، كما أنه يكون أقل احتمالاً للتحويل لمنظمة آخر، حتى لو اشتدت المنافسة وكانت العروض الأخرى مغرية مادياً. ويعد التماثل أحد المرتكزات النفسية التي تجعل الزبون يزيد من مشترياته ويعمل على تكرارها بشكل أوسع ويكون على استعداد لدفع علاوات سعرية لخدمات المنظمة (Harquail, 1998). ولا يقتصر سلوك الزبون المتمثل على الشراء المتكرر، بل إنهم يدعمون مصالح المنظمة كما يهتموا بمصالحهم الفردية. فقد يكون هناك سلوك عفوي وتلقائي يبيد الزبون تجاه المنظمة، مثل تقديم مقترحات لتطوير العروض، استقطاب زبائن جدد، توصية الآخرين بضرورة التعامل مع المنظمة، الاتصالات الوقائية لحل المشاكل المتوقعة.

وقد أكد (Kim et al., 2010) بأن تماثل الزبون-المنظمة يولد شعوراً بالارتباط أو الالتصاق النفسي، مما يحفز للاعتقاد إن المنظمة يمثل قدره المحتوم. لذا فإنهم يقبلون على بعض السلوكيات التي تقيد المنظمة، أكثر من ميولهم إلى تصرفات تصب في مصلحتهم الشخصية فقط. وهذا يمثل تعبير عن شعورهم بالانتماء والتماثل مع منظمة، خصوصاً عندما يشعر الأفراد أن هويتهم الاجتماعية مهددة نوعاً ما، فيلجأ الزبائن لحماية هويتهم الاجتماعية، ويقبلوا على تقديم أنفسهم أمام الآخرين بلغة "نحن" بدلاً من تقديمها، بلغة "الذات" (Bhattacharya et al., 2002)، فضلاً عما تقدم، طرح (Bhattacharya & Sens, 2003) أفكارهما في هذا المجال مشيراً إلى دور تماثل الزبون - المنظمة في حفز الزبون على إظهار نوايا وسلوكيات تعبر عن

دعّمه ومناصرته للمنظمة من خلال توصية الآخرين بالتعامل مع المنظمة، والتحدث عن المنظمة بشكل إيجابي، وقد يكون مصدراً ترويجياً مجانياً للمنظمة .

وأكد (Riketta, 2005) هذه الاستنتاجات من خلال دراسة أشار فيها الى أن الأفراد الذين يتماثلون مع المنظمة يدعمون المنظمة لأنهم يعتقدون أن ولأهم للمنظمة يمكن أن يعزز هويتهم الاجتماعية. أما (Ahearne et al., 2005) أعتبر التماثل أمر ضروري وحتمي لتحقيق ولاء الزبون، خصوصاً في خضم بيئة تنسم بحدة المنافسة وتعددية البدائل أمام الزبائن، مما جعل الزبائن في مركز قوة ولم يكن فيها السعر فيها العامل الرئيس أو الوحيد، لذا فإن تحقيق رضا الزبائن لا يضمن بقاء واستمرار تعامل الزبون مع المنظمة.

فالتماثل لا يعني علاقة وفق منظور تبادلي، بل يرقى عن ذلك الى منظور البحث في مكامن الذات من خلال تحقيق حاجات تحديد الذات . وعليه فإن تماثل الزبون يجعل من الزبون عميل دائم لدى المنظمة، بالأخص عندما يشعر بأن تعشيق هويته بهوية المنظمة سيدعمها ويعززها، مما يحول تماثل الزبون الى سلوكيات تدعم المنظمة وتعزز سمعتها، ويتحول الى ظاهرة علائقية أكثر تطوراً من خلال ولاء الزبون للمنظمة، يصوره بسلوكيات اجتماعية، تمتد لتكون مصدراً للاحتفاظ بالزبائن وتكوين رأس مال زبائني رصين. فتوظيف الزبائن لمعارفهم وخبراتهم وتسخيرها لصالح المنظمة، تقديم مقترحات لتطوير خدمات جديدة تسد حاجاتهم الكامنة، وتطوعهم لحل مشاكل الزبائن الجدد في اقتناء خدمات المنظمة، تعد ظواهر مميزة تعبر عن قوة الأواصر العلائقية التي تستند إلى قواعد نفسية واجتماعية .

مما سبق يمكن أن نقدم فرضية مفادها التالي:

H3 : يزداد ولاء الزبون للمنظمة من خلال شعوره بالتماثل مع المنظمة.

الإطار العملي للدراسة

أولاً: مقاييس البحث

اعتمد البحث الحالي على ثلاثة مقاييس اساسية:

١ - مقياس تماثل الزبون المنظمة (CCI)

٢ - مقياس رضا الزبون (CS)

٣ - مقياس ولاء الزبون (CL)

قد تم تصميم هذه المقاييس من قبل الباحثان في ضوء الاطر النظرية السابقة التي تخص كل من تلك المتغيرات. والجدول رقم (3) يقدم توضيح تفصيلي حول هذه المقاييس.

وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي. وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.78 - 0.87) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75) (Nunnally & Bernstein, 1994)، والتي تدل على ان المقاييس تنصف بالاتساق الداخلي. كما تم استخدام معامل الثبات المركب والذي تكون القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70).

جدول (3)

معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	مصدر المقياس	الرمز	معامل كرونباخ الفا للمقياس	معامل الثبات المركب للمقياس
تماثل الزبون- المنظمة	١٠	Ahearne, et al. 2005; Riketta, 2005	CCI	0.78	0.80
رضا	٨	Mittal, 2001;	CS	0.87	0.79

الزبون	ولاء الزبون	٨	McMullan. & Gilmore, 2003; Pleshko et al., 2008	CL	0.81	0.73
--------	-------------	---	---	----	------	------

المصدر: من إعداد الباحثان

من أجل تطوير واختبار مقاييس متغيرات البحث، فقد اعتمد على التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل التوكيدي. والآتي توضيح لما ذكر مع مبررات الاستخدام:

١- التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis

يهدف أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) الى تلخيص المتغيرات المتعددة في عدد أقل من المتغيرات بحيث يطلق عليها عوامل (Factors) بحيث يكون لكل عامل من هذه العوامل بعض أو كل من هذه المتغيرات. وهو تحليل معقد متعدد الخطوات ذو طبيعة استكشافية (exploratory). وكنقطة بداية في اجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس مقياس تماثل الزبون المنظمة (CCI) فإن الفقرات التي ستحصل على تشبعات (Loading) جيدة (أعلى من 0.30)، وتشبعات عابرة على العوامل الأخرى منخفضة (Cross-loading) (أقل من 0.30) و معامل ارتباطها بالمقياس (Item-scale correlation) جيد (أعلى من 0.30) فإنها ستقبل في المقياس، وغير ذلك فإنها ستهمل من المقياس الأصلي (Field, 2005). ويتضمن هذا التحليل الفقرات التالية:

أ- كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات

يستخدم مقياس كايسر-ماير-اولكين (KMO) (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) للتأكد من كفاية عينة الدراسة لاستخدام التحليل العاملي الاستكشافي في هذه الفقرة. ويبين الجدول (4) بان قيمة مقياس كايسر-ماير-اولكين هي اكبر من (0.50) والتي بلغت (0.683) والتي حسب تصنيف (Kaiser) تعتبر قيمة معتدلة. اما فيما يتعلق بوجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم ايضا اختبار بارتليت (Bartlett) وكما يظهر في الجدول (4) فإن اختبار (Bartlett) يشير الى وجود المعنوية، وهذا يؤشر الى وجود العلاقة بين ابعاد المقياس كما ظاهر في حقل (Sig.).

جدول (4)

نتائج اختبار كفاية العينة لمقياس تماثل الزبون - المنظمة

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		.683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	548.082
	df	45
	Sig.	.000

وهذه النتيجة تشير الى تحقق المعيار الاول من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي فيما يخص مقياس تماثل الزبون-المنظمة (CCI).

ب- طريقة المكونات الأساسية (Principal Components)

بعد التحقق من المعيار الاول تبقت المعايير الأربعة الأخرى ولذلك فقد استخدمت ايضا طريقة المكونات الأساسية للتأكد من الصدق البنائي الاستكشافي لمقياس تماثل الزبون-المنظمة (CCI). ويوضح الجدول رقم (5) نتائج التحليل العاملي وفق طريقة المكونات الأساسية (PC).

جدول (5)

نتائج التحليل العاملي لمقياس تماثل الزبون - المنظمة

عبارات المقياس		تشبعات العوامل
	العامل الاول	
١.	0.685	
٢.	0.509	
٣.	0.822	
٤.	0.742	
٥.	0.897	
٦.	0.675	
٧.	0.703	
٨.	0.876	
٩.	0.584	
١٠.	0.673	
الجذر الكامن:		3.610
النسبة المئوية للتبين المفسر %		60.672
النسبة المئوية التراكمية للتبين %		60.672

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي في برنامج SPSS

من الجدول رقم (5) يشير التحليل العاملي انه يمكن استكشاف بعد واحد من الفقرات الأصلية (10 فقرات) والتي يشملها مقياس تماثل الزبون- المنظمة (CI). وهذا الاستكشاف مطابق لافتراضات الادبيات السابقة بخصوص ابعاد التماثل ، والذي يشير الى ان هذا المقياس هو مقياس احادي البعد (One-dimension). ويلاحظ بأن فقرات المقياس جاءت مطابقة لجميع معايير التحليل العاملي الاستكشافي.

في حين بينت نتائج الاختبار المتعلقة برضا الزبون ما يأتي:

أ- كفاية العينة وعلاقات الارتباط

وكما يظهر من الجدول (6) فإن قيمة (KMO) هي اكبر من (0.50) والتي بلغت (0.781) والتي حسب تصنيف (Kaiser) تعتبر قيمة كبيرة. وبخصوص وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم اختبار بارتلليت (Bartlett) الذي يختبر فرضية العدم (Null Hypothesis) والتي تشير بان مصفوفة الارتباط هي مصفوفة وحدة (Identity Matrix)، واذا مصفوفة الارتباط كانت مصفوفة وحدة فإن هذا يعني بأن كل معاملات الارتباط تساوي صفراً. لذلك فإن الدراسة تريد هذا الاختبار ان يكون معنوياً. واختبار المعنوية سوف يخبرنا بأن مصفوفة الارتباط هي ليست مصفوفة وحدة. وكما يظهر في الجدول فإن اختبار (Bartlett) يشير الى وجود المعنوية (Field, 2005)، وكما هو واضح في حقل المعنوية (Sig.).

جدول (6)

نتائج اختبار كفاية العينة لرضا الزبون

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2778.515
	df	210
	Sig.	.000

والنتائج اعلاه في الجدول (6) تؤكد التحقق من المعيار الاول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

ب- طريقة المكونات الأساسية

ولغرض التحقق من المعايير الاربعة المتبقية اعلاه فإن ذلك يحتاج الى استخدام طريقة المكونات الأساسية (Principal compononets) التي تساعد ايضاً على التحقق من صدق العبارات ومن عدد الابعاد الكامنة للمقياس. ويظهر الجدول رقم (7) نتائج التحليل العاملي وفق طريقة المكونات الأساسية التي تعتبر اكثر طرق التحليل العاملي من حيث الدقة وشيوع الاستخدام مقارنة مع الطرق الاخرى.

ويمكن الاستكشاف من خلال الجدول رقم (7) الخاص بالتحليل العاملي الاستكشافي من الفقرات الأصلية (٨ فقرات) والتي يحتوي عليها مقياس رضا الزبون (CS). وهذا الاستكشاف الحر مطابق لافتراضات الادبيات السابقة بخصوص ابعاد هذا المقياس. ولكن هنالك فقرة من الفقرات الـ 8 سيتم استبعادها من المقياس الاصلي وهي الفقرة (8) (التقنيات والاجهزة في المنظمة حديثة وتسهل إجراءات العمل) العامل الاول (في بعد رضا الزبون)، وتم استبعاد هذه الفقرة لأن تشبعاتها (Loading) تقل عن (0.30) وهذا لا يتفق مع المعيار الرابع في التحليل العاملي الاستكشافي.

وفي ضوء ما تقدم من نتائج خاصة بالتحليل العاملي الاستكشافي اصبح واضحاً بأن متغير رضا الزبون يتكون من (8) فقرات بعد استبعاد هذه الفقرة وهذه النتيجة ستسري على باقي التحليلات الاحصائية في الفصل الحالي

جدول (7)

نتائج التحليل العاملي لمقياس رضا الزبون

تشبعات العوامل			عبارات المقياس
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الاول	
			أ- العامل الأول: رضا الزبون
		0.544	١.
		0.651	٢.
		0.612	٣.
		0.602	٤.
		0.690	٥.
		0.598	٦.
		0.695	٧.
		0.266	٨.
2.927	3.991	8.567	الجذر الكامن:
8.131	21.085	33.798	النسبة المئوية للتباين المفسر %
63.014	54.883	33.798	النسبة المئوية التراكمية للتباين %

اما نتائج هذه الاختبارات بالنسبة لمتغير ولاء الزبون فقد كانت على النحو التالي:

أ- كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات

استخدم ايضا مقياس كايسر- ماير- اولكين (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) ((KMO) للتأكد من كفاية عينة الدراسة لاستخدام التحليل العاملي الاستكشافي في هذه الفقرة. ويبين الجدول (6) بان قيمة مقياس كايسر- ماير- اولكين هي اكبر من (0.50) والتي بلغت (0.683) والتي حسب تصنيف (Kaiser) تعتبر قيمة معتدلة.

اما فيما يتعلق بوجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم ايضا اختبار بارتلليت (Bartlett) وكما يظهر في الجدول (8) فإن اختبار (Bartlett) يشير الى وجود المعنوية، وهذا يؤشر إلى وجود العلاقة بين ابعاد المقياس كما ظاهر في حقل (Sig.).

جدول (8)

نتائج اختبار كفاية العينة لمقياس ولاء الزبون

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2577.523
	df	136
	Sig.	.000

والنتائج اعلاه في الجدول (16) تؤكد التحقق من المعيار الاول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

ب- طريقة المكونات الأساسية (Principal Components)

ولغرض التحقق من المعايير الاربعة المتبقية اعلاه فإن ذلك يحتاج الى استخدام طريقة المكونات الأساسية التي تساعد ايضا في التحقق من صدق العبارات ومن عدد الابعاد الكامنة للمقياس. ويظهر الجدول رقم (9) نتائج التحليل العاملي وفق طريقة المكونات الأساسية.

جدول (9)

نتائج التحليل العاملي لمقياس ولاء الزبون

تشبعات العوامل			عبارات المقياس
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الاول	
			ب- العامل الثالث: ولاء الزبون
0.904			١.
0.877			٢.
0.798			٣.
0.891			٤.
0.922			٥.
0.856			٦.
0.896			٧.
0.897			٨.
1.849	2.613	4.476	الجذر الكامن:
10.294	22.464	31.318	النسبة المئوية للتباين المفسر %
64.076	53.782	31.318	النسبة المئوية التراكمية للتباين %

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي في برنامج SPSS

من الجدول رقم (9) يشير التحليل العاملي انه يمكن استكشاف بعد واحد من الفقرات الأصلية (8 فقرات) والتي يشملها مقياس ولاء الزبون (CL). وهذا الاستكشاف مطابق لافتراضات الادبيات السابقة بخصوص ولاء الزبون ، ويلاحظ بأن فقرات المقياس جاءت مطابقة لجميع معايير التحليل العاملي الاستكشافي.

٢- الصدق البنائي التوكيدي Confirmatory Factor Validity

ركزت الفقرة السابقة من الدراسة على قضية التحقق من الصدق البنائي الاستكشافي لمقاييس الدراسة التي تهتم باستكشاف الابعاد الصريحة التي تتطوي تحت المقياس في ضوء حرية انتماء الفقرات للمقياس المختبر وفق التحليل العاملي الاستكشافي (EFA). اما في هذه

الفقرة فقد استخدمت الدراسة اسلوب التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من الصدق البنائي التوكيدي للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية.

ويعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات معادلة النمذجة الهيكلية وتتمثل الإجراءات المتبعة في هذا التحليل في تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة أو المتغيرات غير المقاسة وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهماً متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية ، والتي تمثل الفقرات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل عام وهنا يفترض أن العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة. فالتحليل العاملي التوكيدي لا يعطي حرية الارتباط للفقرات وإنما يتم ربط الفقرات من قبل الباحث في ضوء النتائج التي استحصل عليها من التحليل العاملي الاستكشافي. واعتمد في تطبيق هذا الأسلوب على البرنامج الاحصائي (LISREL V.8.7).

جدول (10)

مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية

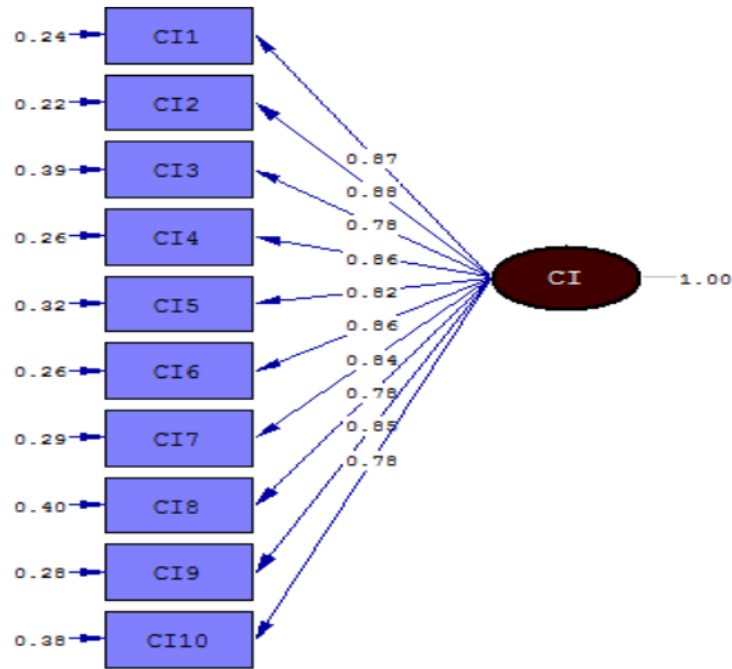
ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
١-	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5
٢-	حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)	أكبر من 0.90
٣-	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	أكبر من 0.90
٤-	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	أكبر من 0.95
٥-	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	بين 0.08-0.05

Source: Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin, 51:1, 53-66.

ويقسم البحث هذا الاجراء الى ثلاث خطوات، كل خطوة لمقياس من مقاييس البحث الثلاث :

١- مقياس تماثل الزبون – المنظمة (CCI)

تشير مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في اسفل الشكل (2) الى صحة افتراض أن الـ (10) عبارات تقيس بنية (تماثل الزبون-المنظمة) احادية البعد. وبالاعتماد على الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الاسهم التي تربط المتغير الكامن مع كل فقرة من فقرات المقياس ، والتي تعرف بمعاملات الصدق يمكن الحكم على صدق العبارات لان قيمتها اكبر من (0.30) وهي مقبولة احصائياً. أي بعبارة اخرى ان الاسهم الخارجة من المتغير (CCI) قد حصلت على معاملات صدق اعلى من الحد الادنى للقيمة المقبولة (0.3) لثبات الصدق البنائي التوكيدي للعبارات المرتبطة بها اما لأجل التحقق من ان هذه الفقرات تقيس متغير احادي البعد فإن مؤشرات جودة المطابقة الموجود في اسفل الشكل (2) توضح من خلال مقارنتها مع الجدول (10) بان هذه الفقرات (10) تقيس بنية احادية البعد وليست متعددة الابعاد لان قيم هذه المؤشرات مطابقة لقواعد معادلة النمذجة الهيكلية، فمثلاً اذا تم مقارنة النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية (df) ، اي قسمة (35 / 122) فإن الناتج (3.48) يكون اقل من (5) وهذا مطابق للقاعدة المذكورة في الجدول وهكذا بالنسبة الى بقية المؤشرات. وهذا يؤكد على أن البيانات التي سحبت من عينة البحث مطابقة لنموذج القياس المتمثل هنا بمقياس تماثل الزبون-المنظمة (CI).



Chi-Square=122.66, df=35, RMSEA=0.063

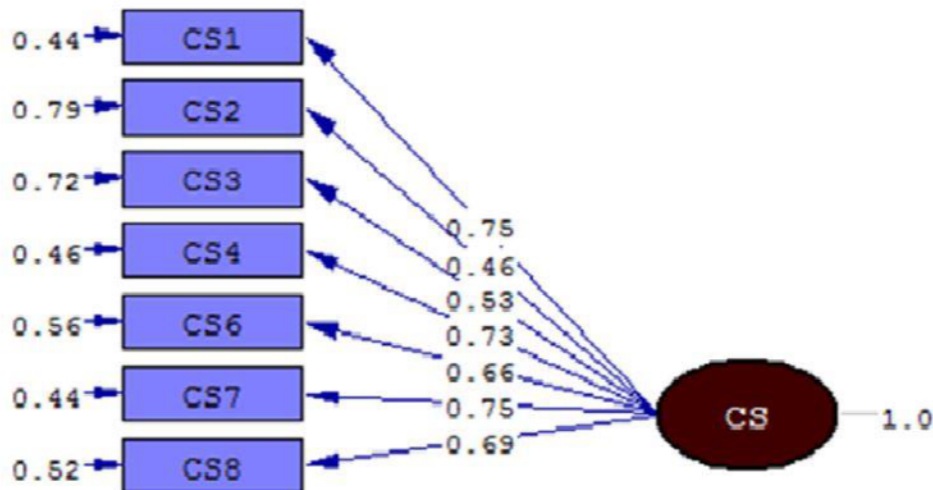
CFI=0.97, NFI=0.94, GFI=0.95

شكل (2)

الصدق البنائي التوكيدي لمقياس تماثل الزبون-المنظمة

٢- مؤشر رضا الزبون (CS)

تظهر مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في اسفل الشكل (3) الى صحة افتراض أن الـ (8) عبارات تقيس بنية احادية البعد (رضا الزبون). وفي ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الاسهم التي تربط المتغير الكامن مع كل فقرة من فقرات المقياس ، يمكن الحكم على صدق العبارات.



Chi-Square=2324.95, df=489, RMSEA=0.034

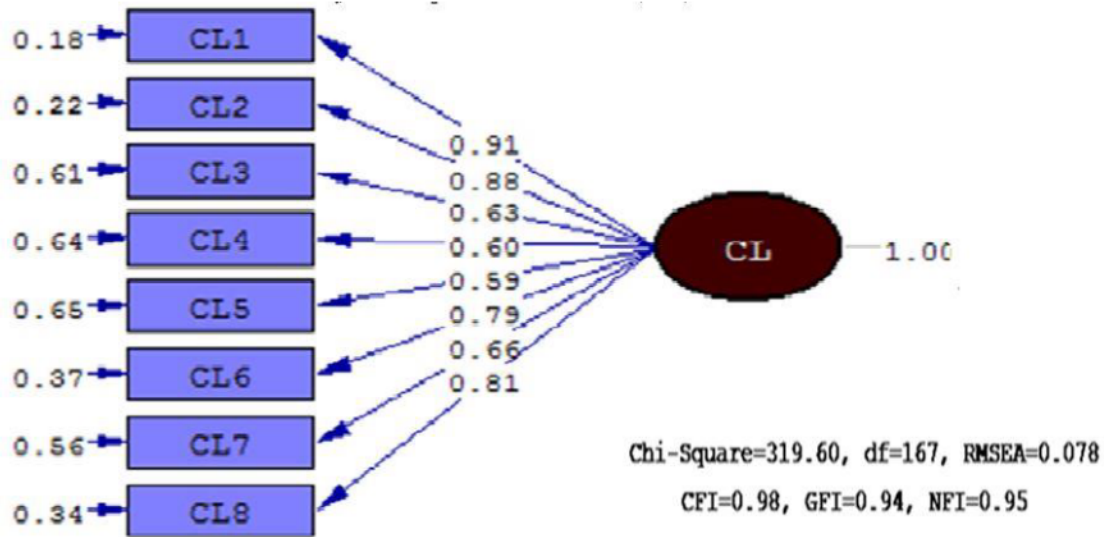
CFI=0.99, NFI=0.96, GFI=0.95

شكل (3)

الصدق البنائي التوكيدي لمقياس رضا الزبون

٣- مؤشر ولاء الزبون (CL)

كما تشير مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في اسفل الشكل (4) الى صحة افتراض أن الـ (8) عبارات تقيس بنية (CL) احادية ابعاد. وباعتماد على الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الاسهم التي تربط المتغير الكامن مع كل فقرة من فقرات المقياس ، والتي تعرف بمعاملات الصدق يمكن الحكم على صدق العبارات لان قيمتها اكبر من (0.30) وهي مقبولة احصائياً. أي بعبارة اخرى ان الاسهم الخارجة من المتغير (CL) قد حصلت على معاملات صدق اعلى من الحد الادنى للقيمة المقبولة (0.3) لثبات الصدق البنائي التوكيدي للعبارات المرتبطة بها.



شكل (4)

الصدق البنائي التوكيدي لمقياس ولاء الزبون

ثالثاً: الإحصائيات الوصفية (Descriptive Statistics)

يلاحظ في الجدول (11) الأوساط الحسابية ، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات البحث ، وكالاتي :-

١- تماثل الزبون - المنظمة (CCI)

حصل متغير تماثل الزبون - المنظمة (CCI) على وسط حسابي عام بلغ (3.27) وبانحراف معياري عام بلغ (0.97)، مما يشير الى انسجام الاجابات الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل ممن قبل افراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير لأن قيمة الوسط الحسابي اكبر نسبياً من الوسط الفرضي (3).

٢- رضا الزبون (CS)

حصل متغير رضا الزبون (CS) على وسط حسابي عام بلغ (3.95) وبانحراف معياري عام بلغ (1.12)، مما يشير الى انسجام اجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل معتدل من قبل افراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير لأن قيمة الوسط الحسابي اعلى نسبياً من الوسط الفرضي (3).

٣- ولاء الزبون (CL)

حصل متغير ولاء الزبون (CL) على وسط حسابي عام بلغ (3.48) وبانحراف معياري عام بلغ (0.77)، مما يشير الى انسجام اجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل ايجابي من قبل افراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير لان قيمة الوسط الحسابي اعلى من الوسط الفرضي (3). ويلاحظ عموماً بان الوسط الحسابي لمتغير رضا الزبون اعلى من الوسط الحسابي لمتغير ولاء الزبون وتماثل الزبون. وكذلك نلاحظ بان الانحراف المعياري لهذا المتغير اقل من الانحراف المعياري لباقي المتغيرات.

جدول (11)

مصفوفة الارتباط والاعتماد الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

Study variables	1	2	3
CCI	١	0.257**	0.235**
CS		١	0.242**
CL			١
Summary statistics			
Number of items	10	7	8
Mean	3.27	3.95	3.48
Standard deviation	0.97	1.12	0.77

Note. Two-tailed tests of significance were used. ** $p < 0.01$

أما بالنسبة لمصفوفة معاملات ارتباط (Person) بين متغيرات الدراسة فقد استخدمت لغرضين، الأول يتعلق بالتحقق من قوة نموذج الدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، إذ أظهرت النتائج أن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) وهذا يعني بعدم وجود مشكلة (Multicollinearity) (Fryxell & Wang, 1994).

أما الغرض الثاني فيخص تقديم دعم أولي (Initial Support) لفرضيات البحث، فقد أشارت جميع معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث عند مستوى دلالة (1 %).

❖ اختبار الفرضيات

استخدم معادلة النمذجة الهيكلية باعتماد برنامج (AMOS 7) لغرض اختبار فرضيات التأثير المباشر وغير المباشر.

١. يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين متغير تماثل الزبون - المنظمة ورضا الزبون:

تبين البيانات الظاهرة في الجدول (12) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين متغير تماثل الزبون - المنظمة ومتغير رضا الزبون (CS) عند مستوى معنوية (1 %) (CI) ($\beta = 0.48$, $P < .01$). وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة والتي تفيد بأن شعور الزبون بتماثل هويته الشخصية مع هوية المنظمة الذي يتعامل معه يمكن أن توفر اتجاه إيجابي لرضا الزبون عن منتجات المنظمة أو خدماتها، وهذا ناشئ عن تطابق التوقعات مع الأداء نتيجة لتطابق حاجات الزبون مع المنظمة التي تعزز هويته الاجتماعية.

٢. يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين متغير رضا الزبون وولاء الزبون:

تبين البيانات الظاهرة في الجدول (12) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين رضا الزبون (CS) وولائه للمنظمة عند مستوى معنوية (1 %) (CI) ($\beta = 0.42$, $P < .01$). وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة والتي تفيد بأن رضا الزبون عن منتجات المنظمة أو خدماتها، يمكن أن يحفز الزبون لتكرار الشراء وزيادة مشترياته من نفس المنظمة (العلامة) كما قد يبدي بعض السلوكيات التي يدعم بها المنظمة.

٣. يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين متغير تماثل الزبون - المنظمة وولاء الزبون:

يتضح من البيانات الظاهرة في الجدول (13) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين تماثل الزبون - المنظمة وولاء الزبون عند مستوى معنوية (1 %) (CI) ($\beta = 0.216$, $P < .01$). وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة والتي تفيد شعور الزبون بتطابق هويته مع هوية المنظمة والتي قد تلبي حاجات تعريف الذات وتقديرها، يمكن أن يحفز الزبون لإبداء سلوكيات ونوايا

إيجابية تجاه المنظمة مثل (نية زيادة المشتريات ونية عدم البقاء مع المنظمة وكلمة الفم الإيجابية وتوصية الآخرين بالتعامل مع المنظمة والثقة والالتزام وزيادة حصة التعامل مع المنظمة... الخ).

أما الأثر غير المباشر بين تماثل الزبون-المنظمة وولاء الزبون فيمكن استخراجه عن طريق استخدام اختبار (13)، وكما هو واضح في الجدول.

الجدول (12)

Structural equation model result
(Regression Weights)

Hypothesis	Standardized estimate	t-Value	Test result
H1 : CCI-----CS	0.48	7.56**	Supported
H2: CS-----CL	0.42	2.67**	Supported

Note: $\chi^2_{(83)} = 112.163$ ($p < 0.05$); GFI = 0.89; AGFI = 0.84; CFI = 0.97; NFI = 0.90; NNFI = 0.96; RMSEA = 0.05. ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

وقد تم استخراج التأثيرات الغير المباشرة للعلاقات المذكورة من خلال استخدام منهج معادلة النمذجة الهيكلية باستخدام برنامج (AMOS). اذ يقدم منهج (SEM) مقدار التأثيرات غير المباشرة بدون تحديد معنوية هذه التأثيرات (كما هو ظاهر في الجدول (13)).

لذلك قام الباحثان باستخدام اختبار (Sobel). وحسب ما أشار له (Frazier & Baron, 1177: 2004) فإن نتائج التأثير غير المباشر لا تكون ذات دلالة احصائية الا بعد اجراء اختبار (Sobel) حتى يتم التحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط للمتغيرات المذكورة في اعلاه، وهذا الاختبار يستهدف معنوية التأثير الغير المباشر. وقد صمم (Preacher & Leonardelli, 2001) برنامج حسابي لإجراء هذا الاختبار والتي تعرض نتائجه في الجدول (13)، والتي تدل حسب قيمة (p-value) بمعنوية نتائج اختبار الدور الوسيط. وهذا الاختبار يحتاج الى المعاملات الغير معيارية والاختفاء المعيارية للمسار الانحداري الذي يخص العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط والمسار الانحداري الذي يتعلق بالعلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير المعتمد. ومن خلال هذا الاختبار سوف نستخرج قيمة (Z-Value)، وإذا كانت قيمة (Z-Value) اكبر من (١,٩٦) فإن هذا يشير إلى أن المتغير هو متغير وسيط اي ان وجود التأثير غير المباشر هو حقيقي والعكس صحيح اذا كانت القيمة اقل وكما هو ظاهر في الجدول (13)

الجدول (13)

نمذجة المعادلة الهيكلية (التاير المباشر وغير المباشر والكلي) لتماثل الزبون على ولاء الزبون
Structural equation model results (including direct, indirect and total effects)

Hypothesis	p-value	Sobel test – Z-Value	Standardized coefficient			Result
			Direct	Indirect	Total effect	
CCI---CL	P< .01	4.44 **	0.216***	0.308***	0.524***	Supported

*** $p < 0.01$; ** $p < 0.10$.

تعرض البيانات الظاهرة في الجدول (13) وجود علاقة تأثير غير مباشرة ومعنوية بين بعد تماثل الزبون (CCI) وبعد ولاء الزبون (CL) عند مستوى معنوية (1%) ($\beta = 0.308$, $P < 0.01$). واتضح وجود تأثير مباشر عند مستوى معنوية (1%) ($\beta = 0.216$, $P < 0.01$) وبذلك كان التأثير الكلي عند مستوى معنوية (1%) ($\beta = 0.524$, $P < 0.01$).

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

- ١- تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة بين الزبائن والشركة تقوم على أسس اجتماعية (وفق نظرية الهوية الاجتماعية) ، مما يعني وجود أواصر علائقية قوية مصدرها الزبون والشركة ، ولا تقتصر على مبادرات الشركة . وهذا يحتم على الشركة المضي في تعزيز هذه العلاقة من تلبية حاجات تعريف وتقدير الذات لكي يكون الزبائن أكثر التصاقاً بالشركة .
- ٢- أتضح ارتفاع مستوى رضا الزبائن عن الشركة ، ولعل ذلك مصدره جودة الخدمات التي تقدمها الشركة ، كذلك التنوع في العروض وتوسعها ، ويعني تطابق توقعات الزبائن مع الأداء المتحقق أو المدرك . وعدم وجود فجوة ملموسة بين وعود الشركة ومنتجاتها المقدمة .
- ٣- أبدى زبائن الشركة اتفاقاً حول مواقفهم وسلوكياتهم التي تعبر عن ولائهم للشركة ومناصرتهم لها ، كما عبروا عن نواياهم المستقبلية بالتعامل مع خدمات الشركة ، وأفصحوا عن نيتهم زيادة المشتريات المستقبلية و الترويج لصالحها .
- ٤- أظهرت الاختبارات الخاصة بالفرضيات أن شعور الانتساب والالتصاق الناتج عن تطابق هوية الزبائن مع هوية الشركة، قد يكون مصدراً أساسياً لمواقف الرضا تجاه ما تقدمه الشركة من خدمات. وبذلك فإن السعي الحثيث من قبل الشركة في تلبية الحاجات الاجتماعية لزبائنهم يساهم بشكل جدي في زيادة رضاهم وتقبلهم لخدمات الشركة.
- ٥- يمكن زيادة مستوى ولاء الزبائن من خلال تحري قدرة الشركة في الاستجابة لحاجات تعريف الذات وتعزيز هوية زبائنهم، مما يجعلهم يدافعون عن الشركة ويناصروها أمام المنافسين، كما يقلل من احتمالات التحول للمنافسين، ويزيد فترة حياة الزبون مع الشركة (Life Customer time Value)، فضلاً عن كونه تقليل كلف التسويق وكسب زبائن جدد.
- ٦- إن توجه الشركة في مسوحات رضا الزبون بشكل مستمر، وبناءً على استجابتها لحاجاته العلائقية من خلال تحقيق التماثل بين هوية الزبون وهويتها، له دور كبير في تعزيز ولاء زبائنهم وتكوين رأس مال زبائني يمثل مصدراً مهماً لمميزة المستدامة والتفوق التسويقي.

التوصيات:

- ١- توجه الإدارة العليا وإدارة التسويق لدراسة الحاجات الاجتماعية الكامنة لدى زبائنهم ، لأن تلك الحاجات تمثل موجه مهم وجوهري لسلوكيات الزبون ونواياه نحو الشركة التي يتعامل معها (Bhattacharya et al., 2002). وبذلك فإن استجابة الشركة لتلك الحاجات قد يعزز سلوكياته الإيجابية مع الشركة .
- ٢- التواصل في إجراءات مسوحات رضا الزبائن ، لكشف مستويات الرضا والولاء للزبون ، وتشجيعهم على تقديم تغذية عكسية عن مواقفهم من الشركة والخدمات التي تقدمها .
- ٣- توفير قنوات اتصال سهلة ومجانية للزبائن لتقديم مقترحاتهم الخاصة بتطوير خدمات الشركة ، وإشعارهم بالاهتمام بالشركة بأرائهم وأهميتها بالنسبة للشركة .
- ٤- نشر ثقافة تسويقية داخل الشركة تقوم على مبدأ " أن الزبون دائماً على حق " وإن الزبون هو الملك "، وإعلامهم أن التسويق كعملية لا يقتصر على قسم التسويق بل هو مهمة الجميع.

References

1. Aaker, A.D., Kumar, V., and Day, S.G. (2007). Marketing Research (9th ed). USA: Wiley and Sons.
2. Aharne, M., Bhattacharya, C. B., Gruen, T. (2005) "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", in: Journal of Applied Psychology, Vol.90, No.3, pp. 574-585.
3. Anderson, E. and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, Vol. 12(2), pp. 125-43.
4. Anderson, E., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden. Journal of Marketing, 58(July), pp.53-66.
5. Ashforth, Spencer H. Harrison, and Kevin G. Corley (2008), "Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions," Journal of Management, 34 (3), 325-74.
6. Aydin S. & Ozer G. (2004). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. European Journal of Marketing Vol.39 No. 7/8 2005 pp 910-925.
7. Baloglu, S. (2002), "Dimensions of customer loyalty", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 43 No. 1, pp. 47-59.
8. Baloglu, S. (2002), "Dimensions of customer loyalty", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 43 No. 1, pp. 47-59.
9. Bhattacharya, C.B. and Kimberly D. Elsbach (2002), "Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentification in Social Marketing Initiatives," Journal of Public Policy & Marketing, 21 (1), 26-36.
10. Bhattacharya, C.B., and Sankar Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," Journal of Marketing, 67 (2), 76-88.
11. Bowen, J.T. and Chen, S. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 5 Nos 4/5, pp. 213-7.
12. Bowen, J.T. and Chen, S. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 5 Nos 4/5, pp. 213-7.
13. Bowen, J.T. and Chen, S. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 5 Nos 4/5, pp. 213-7.
14. Cardador, M. T. and M. G. Pratt: 2006, 'Identification Management and Its Bases: Bridging Management and Marketing Perspectives Through a Focus on Affiliation Dimensions', Journal of the Academy of Marketing Science 34(2), 174-184.
15. Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin, 51:1, 53-66.
16. Charoenpong, P. (2003). International Tourists: Satisfaction with the Quality of Service in Accommodation in Thailand. Dissertation (Population Education). Bangkok: Graduate School, Mahidol University.
17. Churchill, G. A. (1995). Basic Marketing Research. W B Saunders

18. Day, Ellen, Stafford, Marla Royne and Camacho, Alejandro (1995). "Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach", *Journal of Advertising*, Vol.24, Issue. 3, pp. 69-75.
19. Dick, A.S. and Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-133.
20. Diego , Eyup Akin , and Yavuz Demirel , An Empirical Study: Are Corporate Image Relation Satisfaction and Identification with Corporate Influential Factors on Effectiveness of Corporate Communication and Consumer Retention , *European Journal of Social Sciences – Volume 23, Number 1*
21. Duffy, D. L. (2000). *Measuring Customer Capital , Strategy & Leadership*, Vol. 28, No. 5, p.10.
22. Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer's loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 5, 480-485.
23. Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-63.
24. Fournier, S. and Yao, J.L. (1997). "Reviving brand loyalty: A conceptualization within the framework of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, Is. 5, pp. 451-472.
25. Frazier, P. A., Tix, A. P., & Baron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology. *Journal of Counselling Psychology*, 51, 115-134.
26. Fryxell, G.E. and Wang, J. (1994) 'The Fortune corporate 'reputation' index, Reputation for what?' *Journal of Management*, 20(1), 1-14.
27. Gale, B.T. (1994), "Managing Customer Value", the Free Press, New York, NY.
28. Harquail, Celia V. (1998), "Organizational Identification and the "Whole Person": Integrating Affect, Behavior, and Cognition," in *Identity in Organizations: Building Theories through Conversations*, David A. Whetten and Peter C. Godfrey, eds. Thousand Oaks, CA: Sage, 171-207.
29. Joseph, M., and Stone, G. (2003). An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology in Service Delivery in the Banking Sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(4), pp. 190-202.
30. Kim, H.R., Lee, M., and Lee, N (2010)" Corporate Social Responsibility and Employee-Company Identification" *Journal of Business Ethics* 95:557-569.
31. Kotler & Armstrong(2007), *principles of marketing*, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey.
32. Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane,(2009) *Marketing Management*, 12th edition, prentice Hall.
33. Kotler, Philip, (2003)" Kotler on Marketing ", 11th edition, reprinted by Person education, Inc, Upper Saddle River, NJ.
34. Kuusik, Andres (2007). "Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?" *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper*, Iss. 58-2007, pp. 3-29.
35. Lacey , Russell and Sneath, Julie Z., (2006) " Customer loyalty programs: are they fair to consumers? ", *Journal of Consumer Marketing* 23/7 458-464.

36. Lewis, M. (2004), "The Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", Journal of Marketing Research, Vol. 41 No. 3, pp. 281-92.
37. McMullan, R. and Gilmore, A. (2003), "The conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale", Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing, Vol. 11 No. 3, pp. 230-43.
38. Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," Journal of Marketing Research, 38 (1), 131-42 .
39. Mulhern, T. and Duffy, D. (2004), "Building loyalty at things remembered", The Journal of Consumer Marketing, Vol. 21 No. 1, pp. 62-6.
40. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
41. Oliver R.L. (1999). "Whence Customer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44
42. Oliver, Richard L, Roland T. Rust, and Sajeew Varki (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," Journal of Retailing, 73 (3), 311-36.
43. Palmer, A. (2007) "Principle of service Marketing", 3rd edition, Mc Graw-Hill, New York.
44. Pleshko, P.L and Baqer, M.S. (2008). "A Path Analysis of the Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty and Market Share in Retail Services", Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 12, Iss. 2, pp. 111-127.
45. Reichheld, F. F. (1993). "Loyalty-based management", Harvard Business Review, Vol.71, Iss. 2, pp. 64-72.
46. Riketta, M. (2005): Organizational Identification: A Meta-Analysis, in: Journal of Vocational Behavior, 66, pp. 358-384.
47. Zeithaml V. A. and Bitner M. J. (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd ed.). McGraw-Hill Irwin.