

تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون من خلال الدور الوسيط للإمتنان - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة والسفر في العراق

أ.م.د.حسين علي عبد الرسول الجنابي*

المستخلص:

يهدف البحث الحالي لتحديد من الدور الوسيط لامتنان الزبون في تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون في قطاع السياحة والسفر. و الإستثمار في علاقات الزبون يمثل (الإستثمارات المالية و الإستثمارات الإجتماعية و الإستثمارات الهيكلية) للزبائن، أما العائد على الإستثمار في علاقات الزبون فقد تم قياسه من خلال (نية التسويق الشفهي و نية تكرار الشراء و نية التحول). وركز البحث الحالي على الدور الوسيط لامتنان الزبون في العلاقة بين الإستثمار في العلاقة و عوائدها. وجمعت بيانات من عينة حجمها (220) زبون من الشركات السياحية بإسلوب العينة المتاحة. و تم بناء المقياس في ضوء الدراسات السابقة، و بعد التحقق من صلاحية المقياس من خلال أدوات اختبار المقياس تم اختبار فرضية البحث بالإعتماد على بعض الأدوات والأساليب الإحصائية (الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري و معامل الارتباط و تحليل المسار). و أستنتج البحث إن هناك دور وسيط للإمتنان بين الإستثمار في علاقات الزبون و نية تكرار الشراء و نية التسويق الشفهي و نية التحول. و أوصى البحث بأهمية الإستثمارات في علاقات الزبون، و الاهتمام بموجودات الزبون غير الملموسة كونها تمثل ميزة تنافسية لا يمكن تقلدها.

الكلمات المفتاحية: العائد على الإستثمار في العلاقات التسويقية، إمتنان الزبون، نية التحول، التسويق الشفهي.

Improving the return on investment in customer relationships the role moderate of customer gratitude: Analytical study of the opinions of a sample of customers of travel and tourism companies in Iraq

Abstract:

The current research aims to investigate the role moderate of customer gratitude to improve return on investments in customer relationships in the travel and tourism sector. Investment in customer relationship (financial benefits, social benefits, and structural benefits) to customers. The return on investment in customer relationship was measured (intention word of mouth, repurchase intention, switching intention). The current research focused on the mediate role of customer gratitude in the relationship between relationship investments and its returns. The data were collected from the sample of the size of (220) customers of tourism companies and the scale was built in the light of previous studies, It was tested the validity of the scale through the tools of testing the scale was tested hypothesis of research based on some statistical tools and methods (mean, standard deviation, correlation coefficient, Path analysis). The research concluded that the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship investments increase customer intention to repurchase and word of mouth intention and switching intention. The research recommended the importance of investments in customer relationship and focus to intangible customer assets as they represent a sustainable competitive advantage.

* جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة الاعمال .
مقبول للنشر بتاريخ 2018/1/17

Keywords: Return on investment in marketing relationships, customer gratitude, switching intention, word of mouth.

المقدمة:

يساهم التسويق السياحي بدور مهم في تحقيق الرضا للزبون لأن التسويق السياحي الناجح هو الذي يثير رغبة السائح ويولد الفعالية لديه بتكرار التعامل مع الشركة والمنتج السياحي. وفي خضم الكثافة التنافسية الهائلة التي يشهدها سوق السياحة والسفر في العراق بعد سنوات عجاف من التوقع في الداخل وحرمان المواطن العراقي من ذلك، فقد شهد هذا القطاع نمواً كبيراً في مقابل إقبال كبير على السفر والسياحة، مما أصبح لزاماً على شركات السياحة التعامل مع هذه المستجدات البيئية من أجل البقاء والنمو بتوفير أدوات تسويقية تمكنها من البقاء والمنافسة.

ويحتل التسويق بعلاقات الزبون مركز إهتمام المسوقين لما لها من أثر ملموس على الأداء التسويقي للمنظمات، كما اهتمت المنظمات بمشاعر الزبون لتأثيرها على سلوكه بصورة مباشرة. ورغم ذلك فقد أهملت الشركات السياحية قياس العائد على الإستثمار في علاقات الزبون كموجودات سوقية غير ملموسة، كما أغفلت علاقة التأثير الواضحة بين علاقات الزبون ومشاعره ودور هذا التأثير على تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون. وهذا ما حاول البحث الحالي التحقق منه ودرسته من خلال العينة المتاحة والتي كان حجمها (220) فرد من زبائن الشركات السياحية والسفر العاملة في العراق. وتضمن البحث أربعة محاور رئيسية، في المحور الأول تطرق البحث لمنهجية البحث وتوضيح مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وفرضياته. في حين تناول المحور الثاني مراجعة نظرية لمتغيرات البحث والتي شملت الإستثمار في علاقات الزبون، إمتنان الزبون، والعائد على الإستثمار في علاقات الزبون. وشمل المحور الثالث الجانب العملي للبحث من خلال توضيح أسلوب بناء المقياس و الوصف الإحصائي ثم إختبار فرضيات البحث. واختتم البحث بمحور الإستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث

إن الهدف الأساسي من النشاط التسويقي بناء علاقة قوية مع الزبون والتي الى تؤول الى تحقيق ولاءه. فالولاء كما أثبتت الدراسات أحد المفاتيح الرئيسية لنجاح الشركات السياحية وإستدامتها، كونه يخلق حواجز دخول للمنافسين وتحول الزبائن إليهم، كما يحسن قدرة الشركة على الإستجابة لتهديدات المنافسين، ويرفع من إيراداتها وأرباحها (Emmon & Crumpler, 2000). وقد أتفقت بعض الدراسات بأن الإستثمار في العلاقات التسويقية من شأنه أن يؤثر على ولاء الزبون الشركة (Sweeny & Webb, 2014)، في حين جادلت دراسات أخرى بنوع العلاقة مع الزبون وولائه فيما إذا كان ولاء معتمد على الموقف أم إنه ولاء سلوكي كاذب يعتمد على المنافع المادية البحتة والتي بزوالها يذوب ولاء الزبون ويندثر (Rust & Zeithaml, 2004). مما يعني أن مصير المبالغ الكبيرة التي تنفقها الشركات في سبيل إنشاء علاقة مستدامة مع الزبون تكون مجهولة إذا لم تجتهد إدارة المنظمات في بناء معايير رصينة تمكنها من تحديد العائد على الإستثمار في التسويق، سيما وإن موازنات التسويق تحتل جزء كبير من الموازنات العامة للشركات.

و ما يثير إهتمام الشركات السياحية هو معرفة مدى الجدوى الإقتصادية للموسسة وغير الملموسة التي تحققها المنظمات من الإستثمارات المخصصة لبناء علاقة مع الزبون. ورغم ذلك فقد تركت الدراسات السابقة فجوة حرجة بين الإستثمارات التسويقية في علاقات الزبون والعائد على هذه الإستثمارات، خصوصاً في مجال مشاعر الزبون و انفعالاته، وما يمكن إن يؤديه الدور الوسيط للمشاعر الإيجابية في تحسين العائد على الإستثمار و ضمان الحصول على مردودات (موجودات) غير ملموسة تشكل موجودات سوقية لا يمكن تقليدها من قبل المنافس .

وفي ضوء ذلك يمكن الإنطلاق من مشكلة رئيسية تنص " هل يمكن تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون من خلال الدور الوسيط لإمتنان الزبون؟"، وينبثق منه تساؤلات فرعية وعلى النحو الآتي:

- 1- ما مستوى استثمار شركات السياحة والسفر في علاقات الزبون في ضوء المنافع التي تحصل عليها العينة؟
- 2- ما هو مستوى مشاعر الإمتنان التي تكنها العينة للشركات المبحوثة؟
- 3- ما هي مستوى العوائد التي تجنيها الشركات المبحوثة من الإستثمار في علاقات الزبون كموجودات غير ملموسة من وجهة نظر العينة؟
- 4- هل توجد علاقة تأثير معنوية بين الإستثمارات الموجهة لعلاقات الزبون ومشاعر الإمتنان التي تكنها العينة للشركة ؟

5- هل هناك تأثير معنوي لمشاعر الإمتنان على العائد على الإستثمار في علاقات الزبون؟

ثانياً- أهداف البحث:

انسجاماً مع تساؤلات البحث فإن الهدف الأساس هو التحقق من إمكانية تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون من خلال الدور الوسيط للإمتنان، وفي ضوء ذلك تم صياغة مجموعة من الأهداف الفرعية وعلى النحو الآتي:

- 1- قياس مستوى توجه الشركات السياحية الى الإستثمار في علاقات الزبون بصورة منافع تقدمها لزبائنها وذلك من وجهة نظر العينة.
- 2- تحديد مستوى مشاعر الزبون بالإمتنان للشركات السياحية التي يتعامل معها لما تقدمه له من خدمات ومنافع مدركة.
- 3- تقييم العوائد التي تجنيها الشركات المبحوثة من الإستثمار في علاقات تسويقية مع زبائنها بصورة موجودات سوقية غير ملموسة من وجهة نظر العينة.
- 4- تحديد طبيعة العلاقة المعنوية بين الإستثمارات الموجهة لعلاقات الزبون ومشاعر الإمتنان التي تكنها العينة لشركات السياحة والسفر المبحوثة.
- 5- التحقق من علاقة التأثير المعنوية بين شعور الزبون بالإمتنان وزيادة العائد على الإستثمار في علاقات تسويقية مع زبائنها.

ثالثاً- أهمية البحث:

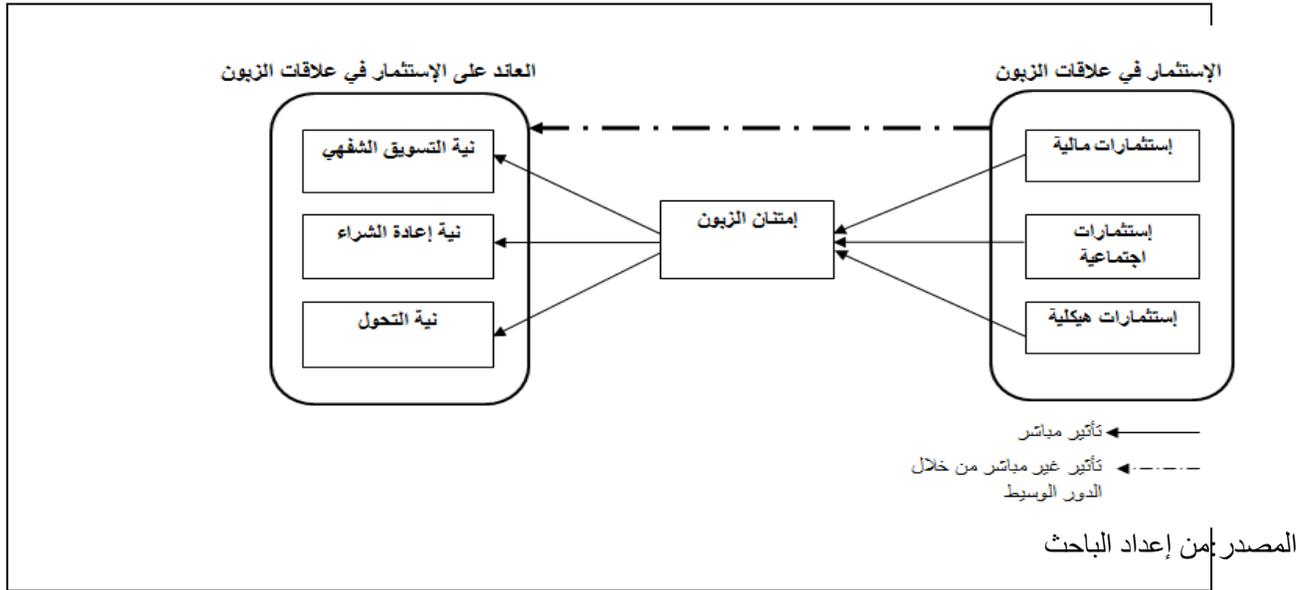
للبحث الحالي أهمية خاصة في ضوء الآتي :

- 1- أهمية الشركات السياحية في تحقيق التنمية الاقتصادية في ضوء الاستثمارات الضخمة والمختلفة الموجهة نحو القطاع السياحي باعتباره مصدر مهم من مصادر الدخل الوطني. كما يعتبر رافداً مهماً لتوفير فرص العمل وامتصاص البطالة ، مما يدعم المستوى المعاشي والاجتماعي للسكان.
- 2- الإسهام في سد الفجوة المعرفية والتطبيقية في مجال السياحة والسفر من خلال التطرق الى مفاهيم حديثة ومعاصرة تفتقر إليها الدراسات والبحوث العربية والمحلية أو نادراً تناولتها بالبحث والتحليل.
- 3- الإسهام في سد الفجوة الخاصة بالدور الوسيط لمشاعر الإمتنان في تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون، وتقديم مقاييس تجريبية في القطاع السياحي على مستوى الإبعاد الرئيسية في البحث بعد اختبارها في البيئة المحلية.
- 4- يؤمل أن يسهم البحث الحالي في تحسين الأداء التسويقي للشركات المبحوثة وجرها الى تطبيق المفاهيم التسويقية المعاصرة من خلال تطبيق ثقافة تسويقية تؤكد على أهمية إشباع حاجات ورغبات الزبون ورفع شعار الزبون هو الملك .

رابعاً- فرضية البحث

بناءً على مراجعة مستفيضة للدراسات النظرية والجهود البحثية السابقة والمتعلقة بالمتغيرات الرئيسية للبحث فقد تم صياغة فرضية رئيسية تتواءم مع طبيعة تساؤلات البحث وأهدافه وعلى مفادها "يمكن تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون من خلال الدور الوسيط للإمتنان" وفي ضوء هذه الفرضية انبثقت الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- هناك تأثير معنوي مباشر لأبعاد الاستثمار في علاقات الزبون على مشاعر الزبون بالإمتنان تجاه شركات السياحة.
 - 2- توجد علاقة تأثير معنوي بين شعور الزبون بالإمتنان وزيادة أبعاد العائد على الإستثمار في علاقات الزبون بصورة موجودات سوقية غير ملموسة.
- والشكل (1) يوضح النموذج الفرضي للبحث في ضوء تلك الفرضيات



الشكل (1)

الانموذج الفرضي للبحث

خامساً- مجتمع البحث وعينته

تكون مجتمع الدراسة من زبائن مجموعة من شركات السياحة والسفر العاملة في مجموعة من المحافظات العراقية و الموضحة بالجدول (1) تم تجميع البيانات من خلال الاستبانة، والتي وزعت على العينة المتاحة من الزبائن المتعاملين مع الشركات مجتمع البحث. وتعد هذه الشركات من أكبر الشركات السياحية العاملة في العراق (في المحافظات المختارة) ولها تاريخ طويل في مجال السياحة والسفر بحسب المعلومات المتحصلة من مكاتب السياحة التابعة لوزارة السياحة في المحافظات.

الجدول (1)

عدد الإستبانات الموزعة على الشركات المبحوثة

النسبة	المسترجعة	الموزعة	مقرها	الشركة
0.94	47	50	بابل	1- شركة الحنين بيرم
0.90	45	50	بغداد	2- شركة الحطيم
0.84	42	50	الديوانية	3- شركة ضيوف الديوانية
0.92	46	50	النجف	4- شركة جنة النجف
0.92	46	50	كربلاء	5- شركة الروضتين
0.90	226	250	-	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على البيانات الموزعة

وتم تحديد حجم العينة وفق مدخل (Crochan) الذي ينص على أن (حجم العينة = عدد فقرات الإستبانة * 5) (Nunnally & Bernstein, 1994:89)، واحتسبت وفق المعادلة (5*35=175) وتم توزيع إستمارات عددها (250) إستمارة على العينة المتاحة والتي تمكن الباحث من الوصول إليها من خلال الإستعانة بالعاملين في الشركة، استرجعت منها (226) إستمارة ثم استبعدت (6) استمارات نتيجة وجود بيانات مفقودة فيها أي أنها لم تكن صالحة للتحليل. وأخيراً تم إعتقاد (220) استمارة في التحليل. وقد تم إجراء اختبار أولي لها (Pretest)، من خلال توزيع (30) استمارة بشكل عشوائي على زبائن الشركات من خارج العينة، وبعد استرجاعها تم إجراء بعض التعديلات على الاستمارة لكي تتلاءم مع طبيعة عمل شركات السياحة، ثم صياغته بشكل نهائي 1 في ضوء المصادر الموضحة في بناء المقياس. إذ تكون من جزأين الأول يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية للعينة، والجزء الثاني يمثل متغيرات البحث وفقرات المقياس، ويمكن توصيف الخصائص الديمغرافية لعينة وفقاً للجدول (2).

1 انظر الملحق رقم (1)

الجدول (2)
الخصائص الديمغرافية للعينة

النوع الاجتماعي		العمر			التحصيل الدراسي	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئة
						أقل من 25
60%	133	10%	23	10%	50	أعدادية فأقل
						25-35
		15%	33	30.5%	67	دبلوم
						36-45
		23.5%	52	30%	68	بكالوريوس
						46-55
40%	87	20%	44	14.5%	35	عليا
						أكبر من 55
		30%	68	100%	220	المجموع
100%	220	100%	220	100%	220	المجموع
مدة التعامل مع الشركة		مستوى الدخل			هل تعاملت مع شركة أخرى من قبل؟	
أقل من سنة	77	أقل من مليون دينار	75	نعم	90	40.5
35%		34%		كلا	130	59.5
سنة فأكثر	143	مليون فأكثر	145	المجموع	220	100%
65%		66%		المجموع	220	100%
100%	220	100%	220	المجموع	220	100%

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات الإستبانة.

وتشير النتائج الواردة في الجدول (2) من إجابات عينة الدراسة إن نسبة الذكور تشكل الجزء الأكبر من العينة فقد احتلت ما نسبته (60%) من العينة. في حين أشارت نتائج المستجيبين أن الفئة العمرية (أكبر من 55) تشكل نسبة (30%) من العينة، وكان نسبة الحاصلين على شهادة دبلوم هم النسبة الأكبر وبلغت (30.5%) من العينة، في حين كانت نسبة الذين لديهم تعامل مع الشركة أكثر من سنة هم الأكثر وبلغوا (65%) من العينة، وذوي الدخل الذي يعبر حاجز المليون نسبتهم الأعلى وبلغت (66%)، أما الذين لم تعاملوا مع أخرى غير الشركة الحالية فقد نسبة بلغت (59.5%).

سادساً: تصميم البحث والمعالجة الإحصائية:

يقوم البحث على منهج وصفي- استكشافي في التحليل، و يعالج ثلاث متغيرات رئيسية هي (الإستثمار في علاقات الزبون، إمتنان الزبون، والعائد على الإستثمار في علاقات الزبون) ، ويمثل الإستثمار في علاقات الزبون المتغير المستقل، وكان إمتنان الزبون يمثل المتغير الوسيط، أما العائد على الإستثمار في علاقات الزبون يمثل المتغير المعتمد يعالج ثلاث متغيرات رئيسية (نية التسويق الشفهي، نية تكرار الشراء، نية التحول). واستخدم التحليل العاملي و معامل الإتساق الداخلي وصدق التباين والتقارب في إختبار مقياس البحث وصلاحيته للتطبيق في البيئة المحلية. كما تم استعمال (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري) في توصيف متغيرات البحث من وجهة نظر العينة بعد تفرغ بيانات الإستبيان التي اعتمدت مقياس ليكرت الخماسي (أتفق بشد-لا أتفق بشدة) (1-5).

وتم توظيف نمذجة المعادلة الهيكلية وإسلوب تحليل المسار فرضية البحث الرئيسية والفرضيات الفرعية بعد التمهيد باختبار وجود علاقة إرتباط بين متغيرات البحث باستعمال معامل الارتباط.

الجانب النظري

أولاً- الإستثمار في العلاقات التسويقية مع الزبون:

وفق سيادة منطق الخدمات يعتبر التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة وسيلة لخلق الخدمة، فالقيمة المتفوقة للخدمات غاية صعبة المنال من دون علاقة تفاعلية ناجحة بينهما. وأكد كل من (Drèze & Bonfier,2009:293) إن القيمة المدركة تكمن في قوة التفاعل بينهما، وهكذا فإن التفاعل بين طرفي التبادل هو جزء لا يتجزأ من عملية التبادل العلائقية.

ويتفق (De Wulf et al.2001:40) مع وجهة النظر السابقة مؤكداً إن الترتيبات التعاونية والتفاعلات المتبادلة بين أطراف التبادل تمثل القوة الدافعة لأي عملية تبادل علائقي. كما سلط (Emmon & Crumpler,2000:61) الضوء على أهمية التفاعل بين الأشخاص لخلق القيمة. ويؤكد (Wangenheim & Bayon,2014:215) إن التفاعل بين الأشخاص يحفز الشركاء على الإستثمار في العلاقات التسويقية لأنها مهمة لإطالة عمر العلاقة بينهما، وهذا المنطق يتوافق مع فلسفة رابح-رابح التي تقوم على أساس الربح للطرفين لأنه يعني القبول بان يكون الطرف الثاني شريك ومنتج مشارك في القيمة وليس الاقتصار على كونه مستلم سلبي للمنتج كما يعود بالنفع لطرفي التبادل على المدى الطويل.

وقد عرف (Gall & Olsson,2012:56) الإستثمار في علاقات الزبون بأنها" السياسات والبرامج والاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة والتي تعمل كحواجز خروج و تمنع الزبون من التحول بما يربط الزبون المنظمة بعلاقة طويلة الأمد". أما الإستثمارات المدركة في العلاقات التسويقية تعرف على إنها" إدراك الزبون لمدى تكريس مقدم الخدمة للموارد والجهد و الإهتمام لتعزيز و إدامة العلاقة مع زبائن المنظمة والتي لا يمكن إستردادها إذا تم إنهاء العلاقة"(Emmon & Crumpler,2000:60). إن نشوء مفهوم الإستثمار في العلاقات التسويقية يمكن تفسيره باستعمالنظرية تأثير التبادل الإجتماعي، إذ تنص هذه النظرية بأن شركاء التبادل يستثمرون في العلاقات لأنهم يحفزون بالإمتنان من الطرف الآخر، كما تؤكد على إن طرفٍ ما يتفاعل مع طرف آخر في عملية التبادل الإجتماعي للرد بالمثل على تصرفات الطرف الثاني(Wangenheim & Bayon,2014:215).

و يؤكد (De Wulf et al.2003:250) إن الإستثمار في علاقات الزبون قد تخلق روابط نفسية وعاطفية و إقتصادية للعلاقة وتعمل على ربط الأطراف معاً في ظل علاقة تبادلية ديناميكية تتطور عبر الوقت لتكون قوة ملزمة لإدامة العلاقة. وهذا ما جعل (Gall & Olsson,2012:56) يتحقق في دراسته عن دور الإستثمار في علاقات الزبون لخلق روابط تقوم على مشاعر المودة و الإستثمار بين الزبون والمنظمة.

وقد صنف الإستثمار في العلاقات التسويقية الى فئتين، الفئة الأولى هي الإستثمارات التي تحقق منافع ملموسة للزبون(مثل الاموال والخدمات الإضافية و الخدمة المميزة والتصميم حسب طلب الزبون، تقليل المخاطر المادية من التحول، والحصول على العروض المجانية أو الخصومات للزبائن الموالين)(Palmatier,2013:15)،في حين الفئة الثانية تمثل الإستثمار في العلاقات التسويقية التي تولد منافع غير ملموسة (مثل تعزيز المكانة الإجتماعية، تقدير الذات، تقليل المخاطر النفسية و الإجتماعية من التحول، تحقيق الراحة والثقة في التعامل مع مقدم الخدمة التي إعتاد الزبون عليه)(Wangenheim & Bayon,2014:216).

ويؤكد(De Wulf et al.2003:249) إن الإستثمار في بناء العلاقات التسويقية يكون بمستويات متعددة من التفاعل مع العاملين، فالعلاقة بين العاملين والزبائن شبيهه بالعلاقات الإجتماعية تكون متنوعة وحسب طبيعة المنافع المتبادلة بين الطرفين، للعاملين والزبائن من جهة، و المنظمة والزبائن من جهة أخرى. فضلاً عن ذلك فإن الانخراط في إجراءات التبادل تنبع من الشعور المتوقع بالذنب الذي يتولد من إنتهاك مبدأ التعامل بالمثل(Algoe et., at, 2013:430).

ومن وجهة نظر الزبون فإن الإستثمار في العلاقة يقوم على مبدأ إن الأفراد يرغبون بعوائد الإستثمارات الإضافية توفر منافع قيمة للطرفين. كما تؤكد نظرية التبادل الاجتماعي أن تصورات الاستثمارات في العلاقات التسويقية المدركة تحت الاستجابة العاطفية الإيجابية للامتنان من قبل الزبون. و وفقاً لهذه النظرية، فإن العواطف التي تنتجها هياكل و عمليات التبادل عامل أساسي لفهم كيفية تعزيز التبادلات الاجتماعية ومتى يمكن ذلك(Gwinner,1998:112).

وتؤكد نظرية تأثير التبادل الاجتماعي أن تحقيق الفوائد الضمنية أو الصريحة من قبل الجهات الفاعلة المشاركة في أنشطة التبادل الاجتماعي المشترك يحدد طبيعة و شدة التجربة العاطفية(Emmon & Crumpler,2000:60). ومن المهم الإشارة الى إن هذا الإستثمار في العلاقات التسويقية لا تشمل الخدمة الأساسية الذي يتم شراؤها مضافة لها جهود أخرى من مقدم الخدمة وسياساته المعدلة و المزايا والاعتبارات الأخرى الموجهة نحو الزبون (Algoe et., at, 2013:432). وتناقش الكثير من الدراسات نوع وطبيعة الإستثمارات الممكنة لخلق وإدامة العلاقة مع الزبون، فقد إتفقت معظم الدراسات إن الإستثمار في علاقات الزبون تشمل (إستثمارات إجتماعية و مالية وإقتصادية)(Moon & Bonney,2016) (Rust& Zeithaml,2004)(De Wulf et al.2003) ، عليه يمكن القول إن الإستثمارات الممكنة في قطاع السياحة والسفر يمكن أن تكون على النحو الآتي:

1- الإستثمارات المالية

وهي الإستثمارات التي تقدمها المنظمة لزبائنها لتوفير منافع إقتصادية مباشرة، إذ تدرك بعض المنظمات إن دوافع الزبون لإدامة العلاقة معها هي دوافع مالية أو إقتصادية، وهي أفضل أنواع الإستثمارات الخاصة بجذب الزبائن وإدامة العلاقة معهم(Rust& Zeithaml,2004:410). وتحاول المنظمات تقديم خصومات كبيرة وخدمات مجانية لزبائنها الذين يكررون الشراء أو تزيد مشترياتهم عن مستوى معين(Wangenheim & Bayon,2014:218). ورغم إنتشارها بين المنظمات إلا إن هذا النوع من الإستثمارات من السهل تقليدها من قبل المنافسين وتخلق علاقات زائفة تنتهي بمجرد إنتهاء العروض الإقتصادية أو المالية، لذا فهي قصيرة الأمد وغالباً ما تستخدم لجذب المشتريين لأول مرة وبناء سلوك الشراء المتكرر في وقت مبكر من

العلاقة، ويرى (De Wulf et al.2003:254) إنه من الصعب أن تستمر العلاقات المستندة على هذا النوع من الإستثمارات ما لم يتم دعمها بالأنواع الأخرى من الإستثمارات الإجتماعية والهيكلية.

2- الإستثمارات الإجتماعية

وهي الإستثمار في الوقت والجهد التي تنتج علاقات شخصية موجبة مع الزبائن (Wangenheim & Bayon,2014:218)، فهي تولد أو أصر شخصية تتعلق بأبعاد العروض التسويقية التي تعرض التفاعلات الشخصية والصدقات ضمن إطار التفاعلات في العمل، كما تثبت العلاقة وتلزم الطرفين بإحكام وبشكل شخصي (إحساس عاطفي). ويؤكد (Emmon & Crumpler,2000:63) في دراسته إن هذه الإستثمارات لها أهمية في فهم طبيعة حاجات الزبون ورغباتهم وتقديم عروض مخصصة لذلك، وهي تحتاج الى وقت وجهد لإنشائها وتمثل موانع تحول للزبون.

ومن خصائصها الأخرى إنها صعبة التكرار وتدفع الزبون للمعاملة بالمثل ورد الجميل من خلال تكرار الشراء والتسويق الشفهي (الدعاية الشفوية) وتجاهل عروض المنافسين (Algoe et., at, 2013:431)، لأن مشاعر القبول والرضا تدفع الزبون للإلتزام بالعلاقة مع المنظمة. ويضيف (Emmon & Crumpler,2000:63) إن هذه الإستثمارات تؤثر على مشاعر الزبون وعواطفه وتخلق بهجة زبون مستندة على القيمة التجريبية والعاطفية والوجدانية للاستهلاك.

3- الإستثمارات الهيكلية

وهي الإستثمارات التسويقية التي تنفذها المنظمات لخلق قيمة للزبون مستندة على روابط علائقية تحقق منافع الإستثمار في العلاقة وتوفر للزبون منافع القيمة المضافة التي يصعب تقليدها أو توفيرها ويكون من المكلف إيجادها كونها غير متاحة في مكان آخر (De Wulf et al.2003:251).

وتتطلب هذه الإستثمارات وسائل تكنولوجية للإرتباط، كما تقوم على التفاعلات غير الرسمية لبناء جسور نفسية وقانونية ومادية تعيق تحول الزبون الى منظمة أخرى، ليس ذلك فحسب بل لا يمكن إستردادها أو إسترجاعها عندما تنتهي العلاقة (Wangenheim & Bayon,2014:218).

ويذكر (Moon & Bonney,2016:340) إن المنظمات تعمل على تعميق العلاقة مع زبائنها من خلال هذه الإستثمارات وتوطيد العلاقة معهم في ضوء ما تقدمه من سلع وخدمات عالية الجودة فضلاً عن تدعيمها للجسور المالية والاجتماعية. وتنشأ المنظمة حلول لمشكلات زبائنها بطريقة قيمة وفريدة من نوعها فهي تقلل من الوقت والمخاطرة وتزيد من الرضا، لأنها مصممة أصلاً لإضافة قيمة للعلاقة وخلق أسباب بقاء العلاقة وبناء الثقة و الإلتزام الزبون.

ومن الجدير بالذكر إن جميع الإستثمارات ترتبط مع بعضها لتخلق علاقات دائمة بين الزبون والمنظمة وتطورها وتحافظ عليها، وذلك بطريقة أنسب لإستهلاكهم الشخصي، وعند استعمال هذه الإستثمارات معاً في أن واحد ستتحقق مستويات مختلفة من العلاقات وستكون أكثر فعالية وربحية للمنظمة وتدعم ميزتها التنافسية المستدامة (Gwinner,1998:110).

ثالثاً- إمتنان الزبون (رؤية تسويقية في إطار نظرية التبادل الإجتماعي):

لقد حظيت نظرية التبادل الإجتماعي باهتمام كبير في مجال التسويق ، إذ قدم (Bagozzi) في سبعينيات القرن الماضي تعريف لانموذج التبادل الإجتماعي يقرر فيه إن إنموذج التبادل الإجتماعي يجعل الأفراد يتعاملون مع بعضهم البعض ، والمنظمات تتعامل مع بعضها البعض على نحو يؤدي الى تعظيم مكاسبهم وتقليل نفقاتهم " (Buck,2014:103)

ويقترح (Hunt) أن النظرية العامة للتسويق يجب أن تستند الى علاقات التبادل وأن تحاول تفسيرها، مؤكداً أن نظرية التبادل الإجتماعي تحتاج الى معرفة أكثر بالسّمات العلائقية لسلوكيات المنظمة والزبون وطبيعة العلاقة القائمة بينهما (Goei&Franklin,2015:88).

ويؤكد (Baumeister,2015:195) إن نظرية التبادل الاجتماعي تقوم على افتراض أساسي وهو إن الفرد يتصرف بشكل منطقي ويسعى لبلوغ أهداف محددة يود تحقيقها بكفاءة ،مع مراعاة أعضاء المجتمع أثناء سعيه لتحقيق أهدافه، ولأن أفراد المجتمع يملكون الموارد المختلفة فهو يتبادل معهم المنافع والحاجات ، كما يتبادل معهم المشاعر والعواطف ويجد نفسه دائماً في مواقف اجتماعية تبادلية ، إذ يتبادل السلوك والخدمات كما يتبادل الدعم العاطفي والانفعالي (De Wulf et., al,2011:35) .

وفي ضوء ما سبق يمكن القول إن الإمتنان يمثل مكون أساسي للتفاعل الإجتماعي وهو مصدر الإمداد الرئيس لسلوك رد الجميل والمعاملة بالمثل (Emmons,2014:5). ويؤكد علماء النفس التطوري إن مشاعر رد الجميل والمعاملة بالمثل هي نظم متطورة قائمة على أساس جيني تدعم السلوكيات التبادلية والتعاونية، ومن خلال العطاء المتبادل يصبح الأفراد مرتبطين بما وصف بأنه شبكة من مشاعر الإمتنان (Komter,2004:200).

وقد تحققت العديد من الدراسات التنظيمية في آثار الإمتنان على سلوك العامل ومواقفه، إلا إن البحوث التسويقية في هذا المجال فقيرة وتحتاج الى المزيد من البحث والتقصي، وصنف الدراسات التنظيمية الإمتنان كرد فعل سلوكي للعامل مثل (تقديم الشكر و العرفان) للزبائن المؤدبين، ولاحظت هذه الدراسات إن شعور الفرد بنوبات متكررة من مشاعر الإمتنان يقلل من التحول ويحقق ولاء الزبون ويزيد الربحية و كمية المبيعات (Goei&Franklin,2015:85).

ويشير (Baumeister,2015:195) بأن الإمتنان مشاعر المتعة والسرور وهي وجه آخر للمنافع التي يتلقاها الفرد من طرف آخر. وهذا يتفق مع التعريف الذي قدمه (Bartlett& David,2012:320) " الإمتنان هو استجابة عاطفية ممتعة لتلقي هدية معينة إذ تكون الهدية منفعة ملموسة من طرف محدد"، ومن الناحية النموذجية فإن الامتنان نابع من تصور الفرد بحصوله على من منفعة من طرف آخر.

أي إن البناء المنطقي للإمتنان يقوم على الإستجابة الشعورية الإيجابية نتيجة شعور الفرد بالإرتياح لتجربة معينة (Algoe et., at, 2013:432)، وفي تحليله المفاهيمي للإمتنان يقترح (De Wulf et., al,2011:35) إن الإمتنان يرتبط بديهيأ بالسعادة والرفاهية كما يرتبط عكسياً مع المشاعر السلبية مثل (الغضب والقلق والحسد). كما يؤكد (Komter,2004:202) إن الإستجابة العاطفية الإيجابية من الإمتنان هي استجابة لفائدة معينة أو منفعة مدركة من قبل الزبون قد تكون ملموسة أو غير ملموسة كهدية مادية أو غير ملموسة أي إعتبارية، وهكذا فقد تم تصوير الإمتنان على إنه استجابة عاطفية للمنتفع والتي يمكن أن تعبر عن وسائل عديدة مثل تقديم الشكر للطرف الأخر (De Wulf et., al,2001:35).

وهذا ما يؤكد (Buck,2014:105) حول إن الإمتنان موجه نحو الآخرين فهو يلفت الإنتباه الى إن الإمتنان حالة عاطفية تختلف جذرياً عن خصائص العواطف الأخرى، فالمرء لا يمكن أن يكون ممتن لنفسه، وما يميز الإمتنان إنه يمثل مشاعر صادقة يمكن التعبير عنه باللفظ أو بمن دون لفظ.

وكان الإمتنان عبر مراحل تاريخية طويلة محل إهتمام نظريات العلاقات الاجتماعية وسلوكيات التبادل (Martin& Lueg,2013:805). ويحدد الباحثون جانبين مهمين في الإمتنان هما (الجانب الشعوري ،الجانب السلوكي).

فالجانب الشعوري يشير الى المكون العاطفي للإمتنان الذي يتولد نتيجة الحصول على المنافع العميقة، وهو حالة قصيرة نسبياً تتولد بعدها ضغوط نفسية متأصلة للعودة الى المنافع والمصالح (Baumeister,2015:197). ويذكر (Bartlett& David,2012:321) إن الأفراد يشعرون بمثل هذه الإلتزامات عند الإعتراف ذاتياً بالمنافع مما يولد الإحساس بضرورة سدائها للمقابل كإلتزامات شخصية يتفق (De Wulf et., al,2011:35) مع هذا الإتجاه بأن الإستجابة الشعورية للفرد عندما يحصل على منافع حقيقية من الآخرين تحثه فيما بعد على رد الجميل وإعادتها لمقدمها وتقليل التذمر من أي حالة غير مرغوبة

أما الجانب السلوكي فهو المكون الذي يتعلق بالإجراءات الصادرة من مشاعر الإمتنان، أي أنه فعل رد العطاء ورد الجميل من خلال ترجمة المشاعر الى سلوكيات واقعية. وذلك ما ينتج دورة من التبادل بالمثل بين الأخذ والمعطي (البائع والمشتري) والمساهمة في بناء علاقات مستمرة (Wagner & Friedl,2007:715). ويؤكد (Goei&Franklin,2015:85) إن الصلة الوثيقة بين مشاعر الإمتنان والسلوك المتبادل لرد الجميل هي المسؤولة عن دورة العلاقات.

وتوصل كل من (Goei&Franklin,2015:88) في دراسته إن الجهد الإضافي من قبل المنظمة يختلف عن القيمة المدركة، عليه فإن قيم التعامل بالمثل تحث الزبون على رد المنافع بالمقابل لمقدم الخدمة والذي كافئهم بمنافع إضافية، وهنا يأتي دور الامتنان الذي يدفع لتقديم منفعة للزبون لمقدم الخدمة. كما تؤثر الأستثمارات في علاقات الزبون على مشاعر الزبون ليقدّم الامتنان فيما بعد وفق مبدأ المعاملة بالمثل وجزاء الإحسان بالإحسان مما يعني وفاء الزبون وتعويضه للإحسان الذي قدمه إليه مقدم الخدمة (Baumeister,2015:197).

في حين يذكر كل من (Wagner & Friedl,2007:717) إن القدرة على الشعور بالإمتنان وترجمته سلوكياً ظاهرة إجتماعية غيابها مؤشر على الإعتلال الإجتماعي.

و تحقق كل من (Martin& Lueg,2013:805) من دور شعور بالإمتنان في مرونة التعامل واللباقة والتعاطف و إحترام الزبائن. كما يشير (Baumeister,2015:199) الى إن الإمتنان مصدر للثقة والسرور عند الأفراد أنفسهم، وعندما يتدرج مقياس الإمتنان حول مفردات الشكر والتقدير والعرفان كإستجابة لمصلحة الفرد وهي معيار إجتماعي داخلي يقوم على الاعتقاد بضرورة مساعدة الطرف الذي يقدم لك الدعم في وقت سابق والعكس صحيح.

لذا فمن المهم التمييز بين السلوك الشخصي كإستجابة للضغط الإعتيادي والذي ينتج عن كونه تطبيع لتوقعات سلوكية معينة على فترات زمنية طويلة نسبياً ، وسلوك الشخص التبادلي القائم على المعاملة بالمثل كإستجابة لمشاعر وعواطف الإمتنان عند الزبون.

ثالثاً: العائد على الإستثمار في العلاقات التسويقية مع الزبون

لقد أبدت أدبيات التسويق المعاصرة إهتماماً واسعاً في التركيز على الإستثمار في العلاقات التسويقية ، وأصبح عامل جوهري ومهم في النجاح الإقتصادي للمنظمات الخدمية (Thomas,2011:270) ، لأنه يمكن المنظمات الخدمية أن تحتفظ بزبائنها ، إذ إنها يجب أن تسعى باستمرار بذل المزيد من الأموال والجهود من أجل إدامة العلاقة مع الزبون باعتبارها إستثمار وليس كلفة (Persson & Rayls,2015:125). وتشير الدراسات إن الإستثمار في العلاقات التسويقية مع الزبون يمثل " العوائد الملموسة وغير الملموسة للأعمال وبصورة مترابطة التي تحققها المنظمات من تخصيص وإنفاق أموال من أجل بناء علاقة مع زبائنها وإدامتها" (Rust, et al.,215:60). و مما يجب ملاحظته العوائد غير الملموسة من شأنها أن تدر عوائد ملموسة فيما بعد (Palmatier,2013:15).

فالسعي المستمر الى تحقيق رضا الزبائن وخلق مواقف وسلوكيات إيجابية تجاه المنظمة لا يعني زيادة الأرباح ، وزيادة مشتريات الزبون فقط ، بل إنه يمنع الزبون من التحول ويقدم مواقف الزبون للإلتصاق بالمنظمة وعلامتها (Grewal et al 2014:428).

وتؤكد الدراسات إن عوائد الإستثمار في العلاقات التسويقية فاق التصورات الأولية للمنظمات الخدمية لأنها حققت لها ما يعرف بالزبون مدى الحياة (Thomas,2011:271) ، مما يعني أرباح وعائدات مالية مستقرة ومستمرة من جانب (Odekerken-Schroder,2013:180)، وزيادة مشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على علامة الشركة من جانب آخر (Persson & Rayls,2015:122)، كما إنها تقلل من التكاليف التسويقية خصوصاً في مجال الترويج ، وتسمح باحتلال صورة ذهنية مقبولة تحفز الزبون على التسويق الشفهي (نشر الدعاية الشفوية الإيجابية) (Drèze & Bonfier,2009:293). فالزبون الموالي ، يجذب زبائن جدد من خلال التسويق الشفهي الإيجابي ، مما يزيد من الحصة السوقية. فضلاً عن إن إستمرار الزبائن بالتعامل مع للمنظمة ، يعطيه الفرصة لرسم تكتيكات سعرية ونشر السمعة الجيدة للزبائن الجدد. وفي جانب الكلف فإن الإتصالات الشفوية الإيجابية تساهم في زيادة الإحتفاظ بالزبائن بما يقلل تكاليف التسويق الخاصة بكسب زبائن جدد (Moon & Bonney,2016:341).

لذا فإن معظم المنظمات الخدمية أضحت تستخدم إستراتيجيات متنوعة كإلاستثمار في العلاقات التسويقية من أجل تحقيق منافع الإحتفاظ بزبائنها ، ومواجهة المنافسة الشرسة في البيئة التسويقية ، إذ إن بقاء الزبون لأطول فترة ممكنة مع المنظمة يعني بالنسبة لها توليد المزيد من الأرباح، وبكف أقل من كلف كسب المزيد من الزبائن الجدد (Rust, et al.,215:60). وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة حول العوائد الممكن تحقيقها من الإستثمار في علاقات الزبون تشير الكثير من الدراسات الى إن العائد على الإستثمار في العلاقات التسويقية يمكن أن تكون على النحو الآتي: (De Wulf et al.2001:39) (Rust, et al.,215:62) (Thomas,2011:270) (De Wulf et al.2003:250)

1- نية التسويق الشفهي (نية الكلمة المنطوقة أو الدعاية المجانية)

للقيم الإجتماعية دور كبير في تحديد القرارات الشرائية للزبون، من خلال تأثرها بالتسويق الشفهي الذي يجريه الزبائن والذي يمثل اتصالات غير رسمية (Anderson,1998:10). فهو مصدر مهم للمعلومات التي يعتمدها الزبائن في تقييم السلع والخدمات قبل وبعد عملية الشراء (Gall & Olsson,2012:56). ويتضمن التسويق الشفهي آراء الزبائن وإهتماماتهم المشتركة مع الآخرين كالعائلة والأصدقاء. وعرفه (Wagner & Friedl,2007:715) بأنه "الاتصال السريع أو الرسائل الشفوية بين مصدر قريب ومستلم يتصل مباشرة بالواقع الفعلي". في حين عرفه (Sweeney et al,2008:350) على أنه " التبادل الشفوي أو الرسائل المنطوقة بين المصدر والمستلم فيما يتعلق بشراء سلعة أو خدمة في الوقت والمكان المناسب". وكان لهذا النوع من الإتصالات التسويقية حصة وافرة من الدراسات والبحوث التي حاولت إثبات دورها وأهميتها في المجال التسويقي (Wangenheim,2015:70). إذ أشارت الكثير من الدراسات إن التسويق الشفهي من المصادر المهمة التي لها ثقل كبير في تشكيل إنطباعات معين حول المنظمات (Martin & Lueg,2013:805).

ومن الملاحظ إن التسويق الشفهي يكون مجاني وشخصي، كما أنه قناة إتصال غير رسمية لنشر المعلومات بين مختلف مجموعات الزبائن ، و سريعة الإنتشار بين الأقران والأهل وممن لهم تأثير مهم على قرارات الزبون الشرائية (Wagner & Friedl,2007:715).

كما تؤكد قوة التسويق الشفهي على سلوك المستهلك ، إلا إنه ولسوء الحظ القليل من المنظمات حاولت الإفادة من قوة التسويق الشفهي ، بالرغم من كونه ذات تأثير يفوق ما تحققه البرامج التسويقية الأخرى كالإعلان و النشر ، فقد بينت إحدى الدراسات أن الفرد الواحد ممكن أن يخبر عشرة أفراد أين يشترون وماذا يشترون ، وهناك أكثر من (3.5) مليار محادثة أو إتصال شفوي يومياً تتم في هذه المجال (Sweeney et al,2008:350) .

ويؤكد (Verhoef,2012:213) ذلك مؤكداً على أن نية التسويق الشفهي تمثل مصدر موثوق ومرن للإتصالات بين الأفراد ، ولها تأثير يفوق الإعلانات بتسعة أضعاف عندما تنجح في تغيير النزعات غير المفضلة إلى مواقف إيجابية لدى الزبون . و أشار (Doina, 2015:563) أهمية التسويق الشفهي كونه يمثل معلومات مستلمة بشكل مباشر ووجهاً لوجه، فهو أكثر سهولة في الوصول من غيره من المعلومات التي تنتقل بصورة أخرى، كما إنه يقلل درجة الشك التي تصاحب قراءة الشراء ويولد معرفة واقعية لدى الزبون عن الخدمات التي يرغب بشرائها لأنه ينقل تجربة حقيقة لزبون آخر مع الخدمة ويساهم في بناء التوقعات والمواقف وتكوين نوايا الشراء.

وبالرغم من ذلك فإن للتسويق الشفهي جانب آخر حرج على سمعة العلامة والمنظمة، خصوصاً عندما يكون تفاعل سلبي ناتج عن تجربة فاشلة وغير مرضية للزبون فإنه سيخبر الآخرين بذلك كدافع أساسي لتقليل حالة التوتر التي يشعر بها (Wagner & Friedl,2007:715).

2- نية إعادة الشراء

فضلا عن دور نظرية الفعل الاستدلالي في تفسير النوايا السلوكية للزبون ، فقد كان لنظرية التبادل الإجتماعي ونظرية الاعتمادية دور في تفسير الظواهر الإجتماعية المرتبطة بالعلاقة بين المنظمات والزبون ، إذ أكدت هذه النظريات على نية الزبون في الإستمرار بالعلاقة وإدامتها على نحو يتم فيه تعظيم مكاسبهم وتقليل نفقاتهم (Olsen,2007:320). وقد عرف (Sweeny & Webb, 2014:353) نية إعادة الشراء " بأنها حكم الفرد بإعادة شراء المنتجات المصممة من نفس المنظمة وفقاً للموقف أو الظرف المحتمل ". وبنفس السياق فقد أعتبرها (Grewal et al ,2014:427) " رغبة الفرد بشراء نفس المنتج أو الخدمة من نفس المجهز ، وتستخدم بشكل واسع في التنبؤ بتكرار الشراء ". وتقوم نية تكرار الشراء أو إعادة الشراء على ثلاث عناصر محورية وهي (الإلتزام، التفضيل، و الشراء المتكرر) (Halstead & Page 1992:4) ، و بحسب (Caru & Cova,2003:281) فإنها تمثل مستوى عالي من الولاء السلوكي للزبون و تعتمد على المستوى الإنفعالي الذي يربط الزبون بعلامة المنظمة في صورة مشتريات متكررة.

وقد أثبت الباحثون الأوائل دور الميول السلوكية في تحقيق الإرتباط النفسي أو الشعوري ، أي نوايا إعادة الشراء لها دور كبير في تحقيق رضا الزبون وولائه ، كما أنها تمثل مؤشر للسلوك الشرائي الحقيقي و الإحتفاظ بالزبون (Kim,2015:230) ، لذا أعتبرها (Verhoef,2012:211) على أنها تمثل " الميول السلوكية التي ستجعل الزبون يشتري المنتج ذاته من المجهز نفسه مستقبلاً". أي أنها إحتمال تقرير الزبون ذاتياً بإعادة سلوك الشراء مستقبلاً (Doina, 2015:560)، فهي تستخدم كثيراً في التنبؤ بالإستجابة السلوكية للزبون تجاه أي خدمة تقدمها المنظمة أو فعل تقدم عليه (Halstead & Page 1992:4) . مما يعني أهمية دراسة النوايا الشرائية عند الزبائن، كمركب مهم أو بعد ضروري في تحليل سلوك الزبون. و حددت الدراسات مجموعة من العوامل المؤثرة على إعادة الشراء مثل (الحوادث الفردية ، حوادث اللقاء الخدمي ، جودة المنتج ، محددات التحول) (Olsen,2007:320).

3- نية التحول

يعرف تحول الزبون بأنه " خروج أو فقدان الزبون " (Ranganathan et al., 2016:270) ، وطبقاً لآراء مجموعة من الباحثين فإن مفهوم التحول يعكس قرار الزبون بإيقاف مشترياته من منظمة أو علامة محددة ، وفي مجال الخدمات فإنه يعني "تغيير أو تبديل مجهزة خدمة الى مجهزة آخر" (Gupta et al., 2004:133) (Roos ,1999:70). وبذلك يكون تحول الزبون ظاهرة سلوكية يعبر عنها الزبون في قراراته الشرائية من خلال التحول واستبدال مجهزة خدمة بأخر عوضاً عن الحالي ، يكون موجود في الأسواق الحالية . وتنتج قرارات التحول عن عدم رضا الزبون عن الخدمات التي يقدمها مجهزة الخدمة، وبالتالي فإنه يغير ولائه الى مجهزة آخر . ومن الملاحظ إن قرار الزبون بالتحول الى مجهزة آخر ليس قراراً سهلاً ، فهو بحاجة الى تنظيم أمور عدة قبل التحول لأن قرار التحول يعني إستعداد الزبون لتحمل تكاليف وأعباء متنوعة يمكن أن تنحصر في ثلاث مجموعات وهي (تكاليف مالية، وتكاليف إجرائية، وتكاليف علاقتية) (Bansal & Taylor, 2014:212) .

ولقد أشار كل من (Ranganathan et al., 2016:270) الى أهمية تقليل سلوك التحول على عوائد المنظمات وارباحتها ، إذ إن فقدان الزبائن له تأثير كبير على العوائد من خلال تأثير الحصة السوقية و كلف الوحدة الواحدة، والعوامل الأخرى التي تستخدم لتحقيق الميزة التنافسية، فالزبائن يتوجهون لإبداء سلوكيات غير مرغوبة عندما يكون لديهم نية بالتحول. ولعل الدراسة التي قامت بها (Keaveney,1995) تمثل أول دراسة شاملة حاولت تحليل هذه الظاهرة من زوايا متنوعة ، ووفقاً لعوامل ومتغيرات متعددة يمكن أن تؤثر في قرارات التحول، وتشير بعض الدراسات التي تناولت ظاهرة التحول في علاقات الزبون ، بأن مبررات تحول الزبون تنقسم الى نوعين ، الأول يتعلق بفشل الخدمة المقدمة من قبل المجهز ، والثاني يعبر عن التحول كحاجة ذاتية لدى الزبائن بالتغيير والتنوع في العلاقة (Lees,2007:147) (Gupta et al., 2004:133). ومن هنا كان تركيز الدراسات على تحقيق رضا الزبون المتراكم ليتحول الى رضا علائقي بين الطرفين ، ليكون في المستقبل كمحدد أساس في اضمحلال العلاقة بين الطرفين (Manrai & Manrai, 2015:210)، أي إن مع امتداد عمر العلاقة سيكون هناك تراكم للرضا وضعف في نية التحول.

وتؤكد الدراسات بان هناك مجموعة من العوامل التي تشكل ركيزة أساسية تحول الزبون الى شركة أخرى أو الى مجهز آخر، إلا إنها وبحسب بعض الباحثين تحتاج الى دراسة مستفيضة لتحديد أثرها على قرارات الزبون بالتحول الى مجهز آخر (Malik et al., 2014:117)(Gupta et al., 2004:133) (Lees,2007:147) (Lees,2007:147) ومن أهم هذه العوامل هي (السعر و إعلانات المنافسين و سمعة الشركة و التحول غير الطوعي و كلف التحول) .

الجانب العملي للبحث

أولاً- بناء مقاييس البحث واختباره

اعتمدت الدراسة الحالية على ثلاث متغيرات رئيسة وفق مقاييس أساسية :

- 1- مقياس الإستثمار في علاقات الزبون ويتضمن ثلاث متغيرات فرعية (الإستثمارات المالية و الإستثمارات الإجتماعية و الإستثمارات الهيكلية) تم الإعتماد على دراسة (Palmatier,2013).
- 2- مقياس إمتنان الزبون وهو مقياس أحادي البعد وتم إعتماد فقرات الواردة في دراسة (De Wulf et al.2003)
- 3- مقياس العائد على الإستثمار في العلاقات التسويقية وتتضمن متغيرات فرعية هي (نية التسويق الشفهي نية إعادة الشراء و نية التحول) و تم الإعتماد على دراسة (Ranganathan et al., 2016).

وقبل الشروع بوصف أبعاد البحث فقد تم إجراء اختبار (كولمجروف-سميرنوف)، للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ، وهو اختبار ضروري في تحديد الأسلوب الإحصائي المستخدم، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول (3) نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل بعد أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (3)

إختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov Test) للبيانات

البعد	الرمز	قيمة الإختبار Z	مستوى المعنوية
الإستثمارات المالية	FNI	.733	.121
الإستثمارات الإجتماعية	SOI	.528	.350
الإستثمارات الهيكلية	STI	.321	.612
إمتنان الزبون	GRT	.411	.922
نية التحول	SWI	.729	.511
تكرار الشراء	RPC	.372	.243
التسويق الشفهي	WOM	.521	.322

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة.

قد تم تصميم هذه المقاييس في ضوء الأصول السيكمترية التي استخدمتها بعض الدراسات السابقة (Palmatier,2013)(Ranganathan et al., 2016) (Gupta et al., 2004) لتطوير وبناء المقاييس كماً وذلك من خلال اختبار صدق وثبات أدوات القياس المستخدمة بالإعتماد على الأطر النظرية السابقة التي تخص كل من تلك المتغيرات وفي ضوء مجموعة من المؤشرات ، وذلك من خلال اختبار صدق وثبات أدوات القياس المستخدمة موضحة في الجدول (4)

وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي ، والجدول (4) يوضح هذه المقاييس. يتبين من خلال مقارنة مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في أسفل الجدول (4).

الجدول (4)

نتائج صدق البناء التوكيدي لفقرات المقياس

المتغيرات	معامل التثبع	الجذر الكامن	نسبة التباين
الإستثمارات المالية			
1. تقدم الشركة خصومات سعريه لزيائنها المميزين.	0.843	2.51	14.21
2. تقدم الشركة خدمات إضافية لزيائنها الدائمين.	0.810		
3. أحصل على مكافآت من الشركة نتيجة تعاملتي المستمر معها.	0.822		
4. تقدم الشركة عروض مجانية لزيائنها الموالين.	0.856		
5. تقدم الشركة خدمات بأسعار منخفضة قياساً بالمنافسين.	0.891		
الإستثمارات الإجتماعية			
6. تدرس الشركة إحتياجاتي ورغباتي بشكل مستمر.	0.799	5.67	12.10
7. تحرص الشركة على الإتصال المستمر معي.	0.843		
8. تفهم الشركة متطلباتي الشخصية وتساعدني في تلبيتها.	0.781		
9. اتلقى بطاقات تهنئة من الشركة في المناسبات والأعياد.	0.817		
10. بشكل عام تستثمر جهود كبيرة في بناء علاقات شخصية مع زيائنها.	0.829		
الإستثمارات الهيكلية			
11. تقدم الشركة معلومات جديدة عن الخدمات الحالية والمستقبلية.	0.711	7.65	10.33
12. توفر الشركة خدمات ما بعد البيع وفقاً لمتطلباتي الشخصية.	0.854		
13. لدى الشركة أنظمة جيدة يمكن من خلالها تقديم الخدمات للزيائن.	0.792		
14. أتلقى رداً سريعاً بعد أي شكوى أقدمها للشركة.	0.882		
15. تقدم الشركة حزم متكاملة من خدمات الإتصال.	0.819		
إمتنان الزبون			
16. أقدر جداً الخدمات التي تقدمها هذه الشركة و يوفرها لي.	0.799	3.66	26.81
17. أنا ممتن جداً للمنافع التي تقدمها الشركة بشكل مستمر.	0.752		
18. أشعر بالإمتنان لهذه الشركة.	0.840		
19. أحمل مشاعر التقدير والتعظيم لهذه الشركة.	0.811		
20. أشتري المزيد من خدمات الشركة لأنني ممتن للجهود الإضافية لهذه الشركة.	0.829		
نية التحول			
21. سأستمر في التعامل مع الشركة الحالية حتى لو تم رفع أجور الخدمة	0.811	11.34	18.81
22. سأذهب إلى مزود شركة أخرى إذا كانت الشركة تقدم خدمات أكثر إثارة للزيائن	0.809		
23. قد أتعامل مع شركة أخرى إذا كانت تقدم خدمات ذات جودة أفضل	0.727		
24. قد أتبع أقراني وأهلي في التعامل مع شركة أخرى إذا أرادوا التحول الى شركة أخرى	0.788		
25. تتوفر أمامي فرصة كثيرة في التحول الى شركات منافسة لكنني لا أنوي ذلك	0.822		
تكرار الشراء			
26. في المستقبل المنظور سأعتبر هذه الشركة من الشركات المثيرة والمهمة بالنسبة لي.	0.884	2.543	12.10
27. أعتزم مواصلة علاقة الشراء من هذه الشركة.	0.889		
28. ارغب بالشراء من الشركة الحالية في المستقبل حتى مع ظهور منافسين جدد.	0.888		
29. في المرة المقبلة اشترى خدماتي من نفس الشركة.	0.877		
30. اشترى المزيد من الخدمات في حال طرحتها الشركة.	0.879		
التسويق الشفهي			
			40.5

	8.11	0.743 0.760 0.809 0.905	31. أتحدث عن هذه الشركة للآخرين بشكل متكرر. 32. نادراً ما تقوتني فرصة للتحدث مع الآخرين عن هذه الشركة. 33. أتحدث كثيراً مع الناس عن هذه الشركة وطبيعة خدماتها. 34. أنا أميل إلى الحديث عن هذه الشركة بتفصيل كبير. 35. قد أوصي الآخرين لشراء الخدمات من هذه الشركة.
--	------	----------------------------------	--

Note: $\chi^2 (265) = 111.230 (p < 0.01)$; GFI = 0.81; CFI = 0.87; NFI = 0.91; RMSEA = 0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة

في حين أعتمد البحث على مؤشرات صدق التمايز في تحديد مصداقية المقياس وصلاحيته (أنظر الجدول (5))، ومدى وجود إختلاف بين الإبعاد الخاصة بمتغيرات البحث ، فضلاً عن مدى تقارب وتشابه الفقرات المكونة للبعد نفسه، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية.

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.81-0.90) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75)، والتي تدل على ان المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. أما معامل الثبات المركب فإن القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70)، ومن الملاحظ إن جميع الفقرات تجاوزت ذلك المقدار . مما يعني إن المقياس يتسم بالثبات والإتساق (Nunnaly & Bernstein, 1994).

كما تبين من الجدول (5) بأن جميع قيم (t) للتشعبات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01)، مما يدل على تحقق مؤشرات صدق التقارب ويمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5)، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول.

الجدول (5)

المؤشرات السيكومترية لمقياس البحث

المتغير	الرمز	معامل الثبات (الفا)	معامل الثبات المركب	معامل صدق التقارب	مؤشرات صدق التمايز							
					FNI	SOI	STI	GRT	SWI	RPC	WOM	
الإستثمارات المالية	FNI	.802	.751	.788	.552							
الإستثمارات الإجتماعية	SOI	.821	.795	.958	.687	.517						
الإستثمارات الهيكلية	STI	.866	.851	.905	.518	.697	.561					
إمتنان الزبون	GRT	.901	.788	.934	.662	.579	.627					
نية التحول	SWI	.834	.773	.782	.521	.525	.632	.549				
تكرار الشراء	RPC	.851	.759	.712	.577	.517	.694	.631	.579			
التسويق الشفهي	WOM	.811	.818	.861	.522	.559	.651	.512	.599	.522		

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة .

ثانياً - الإحصائيات الوصفية للبحث

بعد التأكد من جودة مقاييس البحث، سيتم في الفقرة الحالية تقديم وصف إحصائي لمتغيرات البحث، للتعرف على مواقف العينة تجاه أبعاد ومتغيرات الدراسة ، تمهيداً لإستخراج علاقات الارتباط بينها. إذ يلاحظ في الجدول (6) الأوساط الحسابية ، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات البحث. ويلاحظ من نتائج الوصف في الجدول (6) وجود إدراك من قبل العينة للإستثمارات المالية التي تخصصها الشركة للتمسك مع زبائنها بعلاقة متينة فقد كان الوسط الحسابي للمتغير (3.7) وبانحراف معياري مقداره (0.79) وهذا يعني إن الشركة تقدم خصومات سعرية لزبائنها المميزين و مكافآت لادامة وإستمرار العلاقة معهم.

كما يتضح وجود إستثمارات إجتماعية مدركة من قبل العينة تقوم بها الشركة لأجل تعزيز أواصرها مع الزبائن تقوم على مشاعر إرتباط معها ، فقد إتضح إن الوسط الحسابي لهذا المتغير كان (3.19) بانحراف معياري (0.58)، مما يعني إن الشركة تحرص على الإتصال المستمر مع زبائنها من خلال البحوث التسويقية المستمرة لدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن. وفي السياق ذاته أتضح إدراك جيد من قبل العينة لجهود الشركة وإستثمارتها الهيكلية التي تهدف الى توطيد العلاقة معهم في ضوء ما تقدمه من منتجات وخدمات عالية الجودة وطرح حلول لمشاكل زبائنها بطريقة قيمة وفريدة من نوعها، فقد كان الوسط الحسابي لهذه الإستثمارات (3) بانحراف معياري (0.98).

وفيما يخص مشاعر رد الجميل والمعاملة بالمثل المتبلورة بمواقف وسلوك الإمتنان للزبون فقد عبرت العينة عن شعورها بالارتياح لتجربتها مع الشركة وطبيعة خدماتها المقدمة فقد كان الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.1) بانحراف معياري (0.67)، مما يعني إن الزبائن يقدرتون جداً الخدمات التي تقدمها الشركة و توفرها لهم.

(6) الجدول

الإحصاءات الوصفية وعلاقات الإرتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الإحصاءات الوصفية		معامل الإرتباط						
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	FNI	SOI	STI	GRT	SWI	RPC	WOM
الإستثمارات المالية	3.7	.79	1						
الإستثمارات الإجتماعية	3.19	.58	.23	1					
الإستثمارات الهيكلية	3	.98	.21	.31	1				
إمتنان الزبون	3.1	.67	.42**	.469*	.31	1			
نية التحول	3.8	.49	.522*	.41**	.458*	.51**	1		
تكرار الشراء	3.51	.82	.496*	.39**	.511*	.498*	.412*	1	
التسويق الشفهي	3.12	.68	.41**	.32*	.39**	.588*	.32**	.37*	1

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

وقد أثمرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود إرتفاع مستوى العائد على الأستثمار في العلاقات التسويقية مع زبائن المنظمة، إذ كانت كل المؤشرات النوعية للعائد فوق الوسط الفرضي (3)، مما يعني وجود إتفاق من قبل العينة على الاستمرار في التعامل مع الشركة و بقاء العلاقة وديمومتها من خلال التعبير عن ولائهم الحقيقي للشركة حتى لو عرضت عليهم خدمات من شركات منافسة. علاوة على دعمهم للشركة من خلال تحسين صورتها أمام الآخرين و بث الدعايات الإيجابية عن خدماتها.

وتؤكد نتائج تحليل البيانات الواردة في الجدول (6) إن علاقات الإرتباط بين متغيرات البحث كانت جيدة ، مما يعني قوة ورسالة الإنموذج الخاص بالبحث ، لإن معاملات الإرتباط الخطي بين متغيرات البحث كانت عند مستوى دلالة (%) 1 و(5%) مما يعني وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث ، فهي لم تتجاوز (0.60). مما يعني عدم وجود مشكلة الإرتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المذكورة. كما تؤكد نتائج علاقات الإرتباط الواردة في الجدول (6) على وجود علاقات تدعم بشكل أولي فرضيات البحث بشأن طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات ، فقد أظهرت النتائج وجود علاقات إرتباط بين متغيرات البحث تراوحت بين (0.32-0.52) وهذا يمهد لإثبات فرضيات التأثير والعلاقات الخطية بين أبعاد ومتغيرات البحث.

ثالثاً- إختبار فرضيات البحث

تتضمن الفقرة الحالية إختبار فرضيات البحث الرئيسية والتي تتضمن فرضيات التأثير المباشرة باستعمال التحليل الانحدار وفق معادلة النمذجة الهيكلية و فرضية التأثير الوسيط باستعمال التحليل المسار وفق إختبار (Sobel) . ويمكن الحكم بمعنوية التأثير على اساس قيمة النسبة الحرجة (C.R) والتي تكون قيمتها أكبر من (±1.96) و مستوى المعنوية (P-Value).

ويلاحظ من خلال الجدول (7) وجود علاقة تأثير معنوي بين الإستثمارات المالية المدركة من قبل الزبائن و إمتلاء بوتقة الإمتنان للشركة، فقد كان معامل بيتا (.53) وبمستوى معنوية ($p < 0.05$) للعلاقة بين الإستثمارات المالية و إمتنان الزبون، مما يعني إن الإستثمارات التي تقدمها الشركة لزبائنها لتوفير منافع إقتصادية مباشرة تولد مشاعر داخلية خاصة يعبر عنها الزبائن بتقديرهم لعلامة الشركة وتفاخرهم العميق بالعلاقة معها على صيغة إمتنان.

الجدول (7)

إختبار فرضيات التأثير المباشر بين متغيرات البحث

Hypothesized path	Standardized Coefficient	CR	Result
FNI (+)→GRT	0.53**	2.44	Supported
SOI (+)→GRT	0.44*	4.65	Supported
STI (+)→GRT	0.54*	3.61	Supported
GRT (+)→ SWI	0.52*	3.92	Supported
GRT (+)→RPC	0.48**	2.88	Supported
GRT (+)→WOM	0.46*	2.54	Supported

The fit of the first structural model Note: $\chi^2 (122) = 132.44$ ($p < 0.01$); GFI = 0.89; CFI = 0.92; NFI = 0.90; RMSEA = 0.05 , ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة.

كما يتضح من خلال نتائج إختبار الفرضية تحقق مسار الفرضية الفرعية الثانية فقد كان معامل بيتا (.44) وبمستوى معنوية ($p < 0.01$) للعلاقة بين الإستثمارات الإجتماعية و إمتنان الزبون، مما يعني إن إستثمارات في فهم طبيعة حاجات الزبون ورغباتهم وتقديم عروض مخصصة ، وتخصيص وقت وجهد لذلك قد يقدح مشاعر الزبون ويشحنها بمشاعر الإمتنان ورغبة لرد الجميل لها.

كما أشارت نتائج الإختبار الى وجود علاقة تأثير للاستثمارات الهيكلية على إمتنان الزبون فقد كان معامل بيتا (.54) وبمستوى معنوية ($p < 0.01$)، مما يعني إن وجود إستثمارات تسويقية على شكل وسائل تكنولوجية للإرتباط و تقوم على تقاعلات غير رسمية لبناء جسور نفسية بين الزبون والشركة من البديهي أن يعمل على تزييت الرافعة التشغيلية لمشاعر التقدير و الإمتنان لدى الزبون تجاه الشركة.

وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Emmon & Crumpler, 2000) إن هذه الإستثمارات تؤثر على مشاعر الزبون وعواطفه وتخلق مواقف وسلوكيات مستندة على القيمة التجريبية والعاطفية والوجدانية للاستهلاك. كما إنها تدعم ما توصلت إليه دراسة (De Wulf et al. 2003) من إن تقديم المنافع للزبون من خلال الإستثمار في علاقات الزبون قد تخلق روابط نفسية وعاطفية، وتعمل على ربط الأطراف معاً في ظل علاقة تبادلية ديناميكية تتطور عبر الوقت لتكون قوة تخلق روابط تقوم على مشاعر المودة والتقدير.

وفي سياق آخر يتضح من خلال نتائج إختبار الفرضية الخاصة بتأثير الإمتنان في العائد على الإستثمار في العلاقات التسويقية مع الزبون، فقد تبين وجود تأثير معنوي للإمتنان على نية التحول للزبون وكان معامل بيتا (.52) وبمستوى معنوية ($p < 0.01$)، وذلك يعني إن شعور الزبون بالتقدير والإحترام للشركة يولد دافعية كبيرة بالتمسك بها وعدم تغير موقفه تجاه الشركة ولو قامت بوضع علاوات سعرية على خدماتها أو واجه عروض مغرية من قبل المنافسين.

كما يتضح وجود تأثير معنوي لشعور الزبون بالإمتنان على سلوكه بتكرار الشراء من الشركة فقد كان معامل بيتا (.48) وبمستوى معنوية ($p < 0.05$)، وفيما يخص تأثير الإمتنان على إستعداد و سعيه لنشر الدعاية الإيجابية من خلال الكلام المنقول للآخرين فقد أتضح معامل بيتا (.46) وبمستوى معنوية ($p < 0.01$). وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Palmatier, 2013) التي تحققت من دور الإمتنان في حث المواقف الإيجابية للزبون فهو يرتبط بديهياً بالسعادة والرفاهية، كما أكدت دراسة (Baumeister, 2015) إن الجانب السلوكي للإمتنان حالة قصيرة نسبياً تتولد بعدها ضغوط نفسية متأصلة للعودة الى المنافع والمصالح ، وقد تكون هذه السلوكيات بصور متنوعة مثل تكرار الشراء من الشركة و الإلتصاق بها ومقاومة مبررات التحول والحديث عن الشركة إيجابياً لإبراز الجانب المشرق من صورتها.

وفيما يخص الفرضية الرئيسية الثانية حول علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث، تم الإعتماد على اسلوب (Sobal Test) ومن خلال هذا الإختبار سوف نستخرج قيمة (Z-Value)، والتي يجب أن تكون أكبر من ($1.96 \pm$) للدلالة على إن المتغير المختبر هو متغير وسيط، بمعنى وجود تأثير غير مباشر حقيقي له (Hair et al., 1995:122)، وكما هو الواردة في الجدول(7).

الجدول (7)

إختبار فرضيات التأثير الوسيط بين متغيرات البحث

Hypothesized path	Sobel test – Z-value	Standardized coefficient			Result
		Direct effect	Indirect effect	Total Effect	
FNI (+)→SWI	2.56**	.33**	.22**	.55**	Supported
FNI (+)→RPC	3.61*	.31*	.19*	.50*	Supported
FNI (+)→WOM	2.33*	.42*	.19*	.61*	Supported
SOI (+)→SWI	3.76*	.39*	.24*	.63*	Supported
SOI (+)→RPC	3.43*	.29*	.26*	.55*	Supported
SOI (+)→WOM	2.42**	.28*	.28**	.56**	Supported
STI (+)→SWI	2.11**	.38*	.24**	.62*	Supported
STI (+)→RPC	3.43*	.34*	.23*	.57*	Supported
STI (+)→	2.33**	.41**	.14**	.55**	Supported

, NFI = .93, AGFI = .937, RMSEA = .058..., ** p < 0.01; * p < 0.05. The fit of the first structural model $\chi^2 (824.11) = 506$, CFI = .05 .

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة.

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (7) الدور الوسيط للامتنان في تعزيز العلاقة بين الإستثمار في العلاقة التسويقية مع الزبون والعائد على هذه العلاقة. فقد تبين إن تأثير الإستثمارات المالية على نية التحول يزداد من خلال الإمتنان، فبعد أن كان التأثير المباشر عند مستوى معنوية ($\beta = 0.33$, $p < 0.01$)، أصبح التأثير الكلي عند مستوى ($\beta = 0.55$, $p < 0.01$) من خلال الدور الوسيط للامتنان الذي كان عند مستوى ($\beta = 0.22$, $p < 0.01$). وفي السياق ذاته كان للامتنان تأثير وسيط في العلاقة بين الاستثمارات المالية و تكرار الشراء فبعد أن كان التأثير المباشر عند مستوى معنوية ($\beta = 0.31$, $p < 0.01$)، أصبح التأثير الكلي عند مستوى ($\beta = 0.50$, $p < 0.01$) من خلال الدور الوسيط للامتنان الذي كان عند مستوى ($\beta = 0.19$, $p < 0.01$).

أما عن الدور الوسيط للامتنان في رفع مستوى تأثير الاستثمارات الاجتماعية على العائد فقد كان إيجابياً ومعنوياً، فعلى سبيل المثال كان التأثير المباشر للاستثمارات الاجتماعية عند مستوى معنوية ($\beta = 0.39$, $p < 0.05$) ، و أصبح التأثير الكلي عند مستوى ($\beta = 0.63$, $p < 0.05$) من خلال الدور الوسيط للامتنان الذي كان عند مستوى ($\beta = 0.24$, $p < 0.05$). وكان للامتنان دور وسيط بين الاستثمارات الاجتماعية و التسويق الشفهي، فقد كان التأثير المباشر للاستثمارات الاجتماعية عند مستوى معنوية ($\beta = 0.28$, $p < 0.01$) ، ثم أصبح التأثير الكلي عند مستوى ($\beta = 0.64$, $p < 0.01$) من خلال الدور الوسيط للامتنان الذي كان عند مستوى ($\beta = 0.28$, $p < 0.01$).

وأخيراً يتضح في النتائج الواردة في الجدول (7) صحة الفرضية المتعلقة بالدور الوسيط للامتنان في العلاقة بين الإستثمار الهيكلية و العائد على العلاقة التسويقية مع الزبون. كان التأثير المباشر للاستثمارات الهيكلية عند مستوى ($\beta = 0.38$, $p < 0.01$) ، و أصبح التأثير الكلي عند مستوى ($\beta = 0.62$, $p < 0.01$) من خلال الدور الوسيط للامتنان الذي كان عند مستوى ($\beta = 0.24$, $p < 0.01$). وكان للامتنان دور وسيط بين الاستثمارات الهيكلية و التسويق الشفهي، فقد كان التأثير المباشر للاستثمارات الهيكلية بمستوى معنوية ($\beta = 0.41$, $p < 0.01$) ، ثم أصبح التأثير الكلي عند مستوى ($\beta = 0.55$, $p < 0.01$) من خلال الدور الوسيط للامتنان الذي كان عند مستوى ($\beta = 0.14$, $p < 0.01$).

وفي ضوء ذلك يمكن التأكد من تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على إنه يمكن تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون من خلال الدور الوسيط للامتنان، مما يعني إن توجه الشركات المبحوثة الى تخصيص المزيد من الإستثمارات في الجهود والاموال من أجل تعزيز مشاعر زبائنه بالتقدير والامتنان من شأنه أن يسير الرافعة التشغيلية لعوائد العلاقة مع زبائنها.

الإستنتاجات والتوصيات

أولاً- الإستنتاجات :

- 1- هناك إدراك واضح لعينة الدراسة لمدى تكريس الشركة للموارد والجهد و الإهتمام لتعزيز و إدامة العلاقة مع زبائنها من خلال ما قدمته من استثمارات على شكل خصومات سعرية و عينات مجانية ، والسعي في الاستثمارات الاجتماعية من خلال محاولة الشركة تفهم متطلبات الزبون الشخصية ومساعدته في تلبيةها، وإدراك العينة لأنشطة لشركة بتقديم حزم متكاملة من خدمات الإتصال وتوفير خدمات ما بعد البيع وفقاً لمتطلبات الزبون الشخصية.
- 2- عبرت العينة عن مشاعر حميمة بالإمتنان و التقدير للشركة وما تقدمه من خدمات جلييلة من وجهة نظرهم وأكدت العينة على إستجابة عاطفية ممتعة لتلقي هدية ملموسة من الشركة بما يجعلهم يشعرون بالإلتزام تجاه الشركة مما يولد الإحساس بضرورة سدادها لها كإلتزامات شخصية.
- 3- أظهرت نتائج التحليل عن تأثير عالي للعائد في الإستثمار للعلاقة التسويقية التي تقيمها الشركة مع زبائنها، فقد أبدت العينة جاهزيتها لدعم الشركة من خلال التسويق الشفهي وتناقل الأقاويل مع الآخرين حول سمعة الشركة بصورة إيجابية ، كما عبرت العينة عن إلتصاقها بالشركة وعدم وجود نوايا مستقبلية في إنهاء العلاقة مع الشركة والتحول الى شركة منافسة ولو توفرت مغريات ومحفزات تسويقية تقدمها الشركات المنافسة، بل أكدت العينة على نواياها المستقبلية بزيادة الغلة للشركة وزيادة حجم الصفقات المستقبلية معها.
- 4- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثير معنوي بين الإستثمار في العلاقات التسويقية و امتنان الزبون، مما يعني إن إستثمارات الشركة لفهم طبيعة حاجات الزبون و رغباتهم وتخصيص وقت وجهد لذلك قد يقدح مشاعر الزبون ويشحنها بمشاعر الإمتنان ورغبة لرد الجميل لها.
- 5- إن الإستثمار في علاقات الزبون قد تخلق روابط نفسية وعاطفية وإقتصادية للعلاقة وتعمل على ربط الأطراف معاً في ظل علاقة تبادلية ديناميكية تتطور عبر الوقت لتكون قوة ملزمة لإدامة العلاقة مع الزبون و زيادة حصة الشركة من محفظة الزبون لتشكّل رأس مال زبائني.
- 6- إن شعور الفرد بنوبات متكررة من مشاعر الإمتنان يقلل إحتمال تحوله الى شركة منافسة، كما يعني وفاء الزبون وتعويضه للإحسان وفق مبدأ المعاملة بالمثل وجزاء الإحسان بالإحسان من خلال دعم الشركة ومناصرتها أمام أقرانه وحثهم على التعامل مع الشركة وتجربة خدماتها.
- 7- يمكن توظيف مشاعر الإمتنان والشعور بضرورة رد الجميل في تعزيز العائد على الإستثمار في العلاقة مع الزبون. فقد أكدت نتائج إختبار الفرضية الرئيسية بإمكانية تعزيز تأثير الإستثمارات في العلاقات التسويقية مع الزبون من خلال شعور الزبون بالامتنان للشركة.

ثانياً- التوصيات:

- 1- ضرورة الإستثمار في الوقت والجهد التي تنتج علاقات شخصية موجبة مع الزبائن وذلك من خلال الآتي :
 - أ- توليد برامج وحزم إجتماعية مع الزبون لتعشيق الزبون بعلاقة متينة
 - ب- بناء جسور عريضة للتواصل المستمر معه ودراسة حاجاته ورغباته
 - ت- العمل على تلبيةها بصورة استثمارات تولد منافع غير ملموسة(مثل تعزيز المكانة الإجتماعية، وتقدير الذات وتقليل المخاطر النفسية و الإجتماعية من التحول ، وتحقيق الراحة والثقة في التعامل مع مقدم الخدمة التي أعتاد الزبون عليه).
- 2- السعي لتعزيز الاستثمارات المالية لتحقيق مبدأ التعامل بالمثل وهذه الإستثمارات تكون على شكل منافع ملموسة للزبون(مثل الأموال والخدمات الإضافية، والحصول على العروض المجانية أو الخصومات للزبائن الموالين).
- 3- ضرورة الانخراط في إجراءات الإستثمار في العلاقات مع الزبون من خلال ما يأتي:
 - أ- تقديم الخدمة المميزة والتصميم على وفق طلب الزبون
 - ب- تقليل المخاطر المادية من التحول
 - ت- وتوظيف الوسائل التكنولوجية للارتباط
 - ث- تنشيط التفاعلات غير الرسمية لبناء جسور نفسية وقانونية ومادية تعيق تحول الزبون الى شركات أخرى.
- 4- العمل على تعزيز مواقف الزبائن تجاه الشركة واستثمارها من أجل زيادة الغلة من زبائنها و زيادة قيمة حياة زبائنها، والإستفادة من دعم زبائنها في مجال تناقل الأقاويل والتسويق الشفهي كونها قناة اتصال وترويج مجانية ولها مفعول كبير على مواقف الزبائن الآخرين، لأنها تمثل نقل تجربة واقعية مع الشركة كتقييم مسبق لجودة خدمات الشركة.

References:

1. Algoe, Sara B., Jonathan Haidt, and Shelly L. Gable (2013), "Beyond Reciprocity: Gratitude and Relationships in Everyday Life Emotion", 8 (3), 425–29.
2. Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth". *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
3. Bansal, H.S. & Taylor, S.F. (2011), "The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behaviour in the service industry", *Journal of Service Research*, 2(2), pp. 200-18.
4. Bartlett, Monica Y. and David DeSteno (2012), "Gratitude and Prosocial Behavior," *Psychological Science*, 17 (April), 319–25.
5. Baumeister, R. F (2015). "Shallow gratitude: Public and private acknowledgement of external help in accounts of success". *Basic and Applied Social Psychology*, 16(1-2), 191-209.
6. Buck, R. (2014), "The Gratitude of Exchange and the Gratitude of Caring: A Developmental-Interactionist Perspective of Moral Emotion" in *The Psychology of Gratitude*. McCullough, 2nd ed . New York: Oxford University Press, 100–122.
7. Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
8. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
9. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). "Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension". *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 13(3), 245-261.
10. De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, and Dawn Iacobucci (2011), "Investments in Consumer Relationships: A Cross- Country and Cross-Industry Exploration" *Journal of Marketing*, 65, 33–50.
11. Doina Olaru and Sharon Purchase (2015) "From customer value to repurchase intentions and recommendations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23/8 (2008) 554–565.
12. Drèze, X., & Bonfier, A. (2009). Moving from customer lifetime value to customer equity. *QME*, 7(3), 289-320.
13. Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C. and Tang, B.P. (2004), "Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 314-26.
14. Emmon, R. A., & Crumpler, C. A. (2000). " Gratitude as a human strength: Appraising the evidence". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(1), 56-69.
15. Emmon, Robert A. (2014), "The Psychology of Gratitude: An Introduction," in *The Psychology of Gratitude*, Robert A. Emmons and Michael E McCullough, 1st ed. New York: Oxford University Press, 3–16.
16. Gall, Gabriella & Olsson, Fredrik, (2012). "How do the predictors of switching intention influence switching behavior?". Thesis for master, Umea School of Business and Economics .

17. Goei, Ryan and Franklin J. Boster (2015), "The Roles of Obligation and Gratitude in Explaining the Effect of Favors on Compliance" *Communication Monographs*, 72 (September), 284–300.
18. Grewal, D. & Roggeveen, A. L. & Tsiros, M., (2014), "The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery", *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. (4). 424-434.
19. Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). *Relational Benefits in Services Industries: The Customers' Perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
20. Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 2nd ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
21. Kim, W., Ok, C. (2014), "The effects of relational benefits on customers' perception of favourable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 227-244.
22. Komter, Aafke E. (2004), "Gratitude and Gift Exchange," in *The Psychology of Gratitude*, Robert A. Emmons and Michael E. McCullough, 3rd ed . New York: Oxford University Press, 195–213.
23. Malik, Sana & Mahmood, Shanayyara & Rizwan, Muhammad ,(2014), "Examining Customer Switching Behavior in Cellular Industry", *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. (2) , pp.: 114-128.
24. Manrai, Lalita A. & Manrai, Ajay K., (2015), "A field study of customers' switching behavior for bank services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. (7), pp. 208–215.
25. Martin, William & Lueg, Jason ,(2013), "Modeling word-of-mouth usage" ,*Journal of Business Research* , Vol. 66, 801-808.
26. Moon, M.A., & Bonney, L. (2016). *An Application of the Investment Model to Buyer-Seller Relationships: A Dyadic Perspective*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 335-347.
27. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
28. Odekerken-Schroder, Gaby, Kristof De Wulf, and Patrick Schumacher (2013), "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, 56, 177-190.
29. Olsen, S.O. (2007). *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-330.
30. Palmatier, Robert W.; Houston, Mark B.; Dant, Rajiv P.; Grewal, Dhruv . (2013), *Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics*. *Journal of Marketing*. Vol. 77 Issue 1, 13-30.
31. Persson, A., & Rayls, L. (2015). *Customer assets and customer equity: Management and measurement issues*. *Marketing Theory*, 10(4), 417-436.

32. Ranganathan, C & Seo, DongBack & Babad, Yair, (2016), "Switching behavior of mobile users: do users' relational investments and demographics matter?", European Journal of Information Systems , Vol. 15, 269-276.
33. Roos, Inger, (1999), "Switching Processes in Customer Relationships", Journal of Service Research, Vol. 2, No. (1), 68-85.
34. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Customer equity: Making marketing strategy financially accountable. Journal of Systems Science and Systems Engineering, 13(4), 405-422.
35. Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (2015) 'Return on marketing(ROM): making service marketing financially accountable', Journal of Marketing, 59(April): 58–70.
36. Sweeney, Jillian C.& Soutar, Geoffrey N.& Mazzarol, Tim,(2008), "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", European Journal of Marketing, 42, (3/4), 344–64.
37. Sweeney, J. and Webb, D. (2014), "How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 22 No. 5.311-320
38. Thomas, J. (2011). A methodology for linking customer acquisition to customer retention. Journal of Marketing Research, 38(May), 262–268.
39. Verhoef, P., Franses, P. and Hoekstra, J. (2012), "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?", Journal of the Academy of Marketing Science, (30) 3, 202-216.
40. Wagner, Stephan M. & Friedl, Gunther,(2007), " Supplier switching decisions", European Journal of Operational Research, 183 , 700–717.
41. Wangenheim, Florian v. (2015), "Post switching Negative Word of Mouth", Journal of Service Research, 8 (1). 67-78.
42. Wangenheim, Florian& Bayon, Tomas,(2014). "Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers", Journal of Consumer Behaviour. 3 (3), 211–220.

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

الإستبانة

الأخ المحترم

لقد تم اختيارك للمشاركة في دراسة بحثية تخص تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون من خلال الدور الوسيط للإمتنان: دراسة تطبيقية في شركات السياحة والسفر. وإجابتك ستساعدنا في التأكد من دقة نتائج بحثنا وفي تقديم المقترحات العلمية التي تخدم الشركة. إذ كانت لديك الرغبة للمشاركة في هذا البحث فالرجاء إكمال الأسئلة المرفقة في ادناه. كل إجاباتك ستعامل بسرية تامة جداً، ونحن نتعهد لك بان نتائج البحث للأغراض العلمية حصراً وسوف لا تعرض امام اي جهة أخرى، فلا داعي لذكر اسمك او توقيعك . رجاءً كُن متأكدً لإكمال كُـل الأسئلة حسب قدرتك، مع الأخذ بالاعتبار بان واقعية المعلومات ستساهم بدقة النتائج.

الشكر الجزيل لمساعدتكم في جمع هذه المعلومات المفيدة

مع تمنياتنا لكم بالتوفيق

الباحث

الجزء الاول : معلومات عامة
 رجاءً أخطأ أو إملأ اجابتك في ادناه:-

1	العمر	
2	النوع الاجتماعي	أ. ذكر ب. انثى
3	المستوى التعليمي	أ.إعدادية فأقل ب.دبلوم ت. بكالوريوس ج. شهادة عليا
4	مدة التعامل مع الشركة	أ.أقل من سنة ب. سنة فأكثر
5	مستوى الدخل	أ.أقل من مليون ب. مليون فأكثر
6	هل تعاملت مع شركة أخرى من قبل	أ.نعم ب.كلا

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

ملاحظة: أشر أو اخطأ ازاء الخيار الذي يلائمك في ادناه علماً إن المقياس يتراوح على النحو الآتي :-

العبارة	اتفق جداً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق جداً
	5	4	3	2	1

أ- الاستثمارات المالية:

1. تقدم الشركة خصومات سعريه لزابانها المميزين.
2. تقدم الشركة خدمات إضافية لزابانها الدائمين.
3. أحصل على مكافآت من الشركة نتيجة تعاملتي المستمر معها.
4. تقدم الشركة عروض مجانية لزابانها الموالين.
5. تقدم الشركة خدمات باسعار منخفضة قياساً بالمنافسين.

ب- الاستثمارات الاجتماعية

6. تدرس الشركة إحتياجاتي ورغباتي بشكل مستمر.
7. تحرص الشركة على الإتصال المستمر معي.
8. تفهم الشركة متطلباتي الشخصية وتساعدني في تلبيتها.
9. اتلقى بطاقات تهنئة من الشركة في المناسبات والأعياد.
10. بشكل عام تستثمر جهود كبيرة في بناء علاقات شخصية مع زبائننا.

ت- الاستثمارات الهيكلية

11. تقدم الشركة معلومات جديدة عن الخدمات الحالية والمستقبلية.
12. توفر الشركة خدمات ما بعد البيع وفقاً لمتطلباتي الشخصية.
13. لدى الشركة أنظمة جيدة يمكن من خلالها تقديم الخدمات للزبائن.
14. أتلقى رداً سريعاً بعد أي شكوى أقدمها للشركة.
15. تقدم الشركة حزم متكاملة من خدمات الإتصال.

ث- إمتنان الزبون

16. أقدر جداً الخدمات التي تقدمها هذه الشركة و يوفرها لي.
17. أنا ممتن جداً للمنافع التي تقدمها الشركة بشكل مستمر.
18. أشعر بالإمتنان لهذه الشركة.
19. أحمل مشاعر التقدير والتعظيم لهذه الشركة.
20. أشتري المزيد من خدمات الشركة لأنني ممتن للجهود الإضافية لهذه الشركة.

ج- نية التحول

21. سأستمر في التعامل مع الشركة الحالية حتى لو تم رفع أجور الخدمة
22. سأذهب إلى مزود شركة أخرى إذا كانت الشركة تقدم خدمات أكثر إثارة للزبائن
23. قد أتعامل مع شركة أخرى إذا كانت تقدم خدمات ذات جودة أفضل
24. قد أتبع أقراني وأهلي في التعامل مع شركة أخرى إذا أرادوا التحول إلى شركة أخرى
25. تتوفر أمامي فرصة كثيرة في التحول إلى شركات منافسة لكنني لا أنوي ذلك

ح- نية تكرار الشراء

26. في المستقبل المنظور سأعتبر هذه الشركة من الشركات المثيرة والمهمة بالنسبة لي.
27. أعتزم مواصلة علاقة الشراء من هذه الشركة.
28. أرغب بالشراء من الشركة الحالية في المستقبل حتى مع ظهور منافسين جدد.
29. في المرة المقبلة اشتري خدماتي من نفس الشركة.
30. اشتري المزيد من الخدمات في حال طرحتها الشركة.

خ- نية التسويق الشفهي

31. أتحدث عن هذه الشركة للآخرين بشكل متكرر.
32. نادراً ما تقوتني فرصة للتحدث مع الآخرين عن هذه الشركة
33. أتحدث كثيراً مع الناس عن هذه الشركة وطبيعة خدماتها.
34. أنا أميل إلى الحديث عن هذه الشركة بتفصيل كبير.
35. قد أوصي الآخرين لشراء الخدمات من هذه الشركة .