

دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية

عزيزة توفيق عبد الغفار السيد

كلية التجارة - ادارة اعمال - تسويق - جامعة عين شمس

الملخص:

تهدف الدراسة الى استكشاف و معرفة و الدور الذي تلعبه مشاركة العملاء في زيادة وتحسين ولاء العملاء ، والى معرفة الاثار الاحصائية لمشاركة العملاء على ابعاد الولاء . اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لما لهذا المنهج من دور أساسي على جمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة، أو هو دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها . مجتمع الدراسة هو عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية (بنك مصر – بنك ابو ظبي – البنك الاهلي المصري – البنك العربي الافريقي الدولي – بنك عودة) اعتمد البحث في اعداده على المنهج الوصفي الاستنتاجي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية . توصلت الدراسة الى وجود تأثير ذات دلالة احصائية لمشاركة العملاء على الولاء ، و يوجد اثر ذات دلالة إحصائية للمشاركة العلماء على (البعد الاتجاهي و البعد السلوكي، البعد المعرفي). و اوصت الدراسة الى ضرورة قيام البنوك في محاولة خلق اجواء عاطفية للعملاء حتى يتمكن العملاء من قول كلمة ايجابية عن هذه البنوك.

الكلمات المفتاحية: مشاركة العملاء ؛ الولاء ؛ البعد الاتجاهي ؛ البعد السلوكي ؛ البعد المعرفي ؛ البنوك التجارية ؛ الروابط العاطفية .

Abstract:

The study aims to explore the knowledge and role played by customer engagement in increasing and improving customer loyalty, and to know the statistical effects of customer participation on the dimensions of loyalty. The researcher adopted the descriptive analytical approach because of the fundamental role of this method to collect facts, information, comparison, analysis and interpretation to reach acceptable generalizations, or is the study, analysis and interpretation of the phenomenon by identifying its characteristics and dimensions and characterize the relationships between them. The study population is the customers of commercial banks in the Arab Republic of Egypt (Banque Misr - Abu Dhabi Bank - National Bank - Arab African International Bank - Bank Audi) The research was based on a descriptive deductive approach based on the combination of theoretical study and field study. The study found that there is a statistically significant effect of customer participation on loyalty, and there is a statistically significant effect of the participation of scientists on the (directional dimension, behavioral dimension, cognitive dimension). The study recommended the need for banks to try to create an emotional atmosphere for customers so that customers can say a positive word about these banks.

Keywords: customer engagement; loyalty: Emotional dimension; behavioral dimension; cognitive dimension; commercial banks; Emotional associations.

المقدمة:

شهد قطاع الخدمات المصرفية تغييرات كبيرة في السنوات الماضية ، مما أدى إلى عمليات الدمج ودخول شركات مالية جديدة على الإنترنت تختلف بوضوح عن الأعمال المصرفية التقليدية . أدت هذه التغييرات إلى تزايد المخاوف بشأن الربحية والإنتاجية في البنوك ، والتي أدخلت استراتيجيات تسويقية تهدف إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم . اعتمدت أفضل العلامات التجارية العالمية في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد على استراتيجية تدمج العلامة التجارية على مستوى الشركات وتسويق العلاقات في المكاتب الفرعية ، المصممة لجذب العملاء وكسب ولأنهم من خلال الجمع بين صورة العلامة التجارية القوية والمباشرة التدخلات العلائقية في تفاعلات العملاء. تتبع معظم البنوك الكبيرة هذه الاستراتيجيات الآن في محاولة لزيادة قدرتها التنافسية من خلال العلامات التجارية والتسويق للعلاقات. (Monferrer & et al .,2019)

وفقاً (Pansari and Kumar (2017)، في نهاية القرن الماضي وبداية الألفية الجديدة ، تهدف الشركات إلى تعزيز العلاقات الإيجابية مع عملائها وتأمين ولأنهم ورضاهم. ومع ذلك ، فقد أظهرت الأبحاث أن رضا العملاء وحده لا يكفي لضمان ولأنهم. ونتيجة لذلك ، تحول الاهتمام الأكاديمي في السنوات الأخيرة إلى مسألة إشراك العملاء ، وخاصة أهمية الروابط العاطفية. دفع هذا السياق الجديد Pansari و (2017) Kumar إلى أن إدارة العملاء قد دخلت مرحلة جديدة من المشاركة ، في حين سادت الثقة والالتزام في المرحلة السابقة التي تركز على العلاقات ، في هذه الأوقات الجديدة يكمن مفتاح إدارة العملاء في الرضا والعاطفة.

د/ محيظة توفيق عبد الغفار السيد

تظهر بعض البيانات الدور المتزايد الأهمية لمشاركة العملاء على مستوى الأعمال. يهدف أكثر من ٨٠ في المائة من المسوقين إلى كسب العملاء المهتمين بهدف تعزيز الدعوة وبناء الثقة (Pansari and Kumar، ٢٠١٧). في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد، وجد هؤلاء المؤلفون أيضاً أن العملاء المشاركين بشكل كامل يجلبون إيرادات سنوية بنسبة ٣٧ في المائة لبنوكهم الرئيسية مقارنة بالعملاء المتعطلين عن العمل (Pansari and Kumar، ٢٠١٧). لذلك ينبغي دمج مشاركة العملاء في النماذج التوضيحية لولاء العملاء. Pansari and Kumar (2017) يدعو إلى مزيد من البحث لتحديد السوابق والنتائج المترتبة على مشاركة العملاء.

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الى :

١. استكشاف و معرفة و الدور الذي تلعبه مشاركة العملاء في زيادة وتحسين ولاء العملاء .
٢. ايجاد أثر إيجابي دال إحصائياً بين مشاركة العملاء الولاء.
٣. ايجاد اثر ايجابي دال احصائياً بين مشاركة العملاء والبعد السلوكي.
٤. ايجاد اثر ايجابي دال احصائياً بين مشاركة العملاء والبعد الاتجاهي.
٥. ايجاد اثر ايجابي دال احصائياً بين مشاركة العملاء والبعد المعرفي .
٦. تقديم المقترحات اللازمة لتعزيز مشاركة العملاء .

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية الاولى:

- يوجد اثر ايجابي دال احصائياً بين مشاركة العملاء و ابعاد الولاء مجتمعة .
وتتفرع منها الفروع التالية :
- يوجد اثر ايجابي دال احصائياً بين مشاركة العملاء والبعد السلوكي .

د/ محيظة توفيق عبد الغفار السيد

- يوجد اثر ايجابي دال احصائيا بين مشاركة العملاء والبعد الاتجاهي .
- يوجد اثر ايجابي دال احصائيا بين مشاركة العملاء والبعد المعرفي .

مشكلة الدراسة:

المدخل السليم لاي مؤسسة لتحقيق الاستمرارية والنجاح في السوق هو تحقيق رضا العملاء وكذلك تحديد احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة اي توصيفهم وفقا لمجموعة مرتبطة بالمستهلك نفسه بجانب العوامل او الخصائص المرتبطة بالمنتج المقدم مما يمكن الوصول الى قطاعات العملاء المختلفة وكذلك امكانية التنبؤ بسلوك طالبي ومستخدمي المنتج المرتقبين ، بالاضافة التعرف على المشكلات التي تواجههم اثناء استخدامهم الخدمة ومعرفة ما الذي يردونه بالتحديد حتى تستطيع البنوك تحسين من جودة الخدمة وبالتالي تصل الى تصميم مزيج تسويقي خدمي مناسب للقطاعات السوقية المستهدفة بما يتناسب مع دوافعهم الشرائية . ان رضا العملاء وحده لا يكفي لضمان ولاء العملاء " حيث تبين وجود قصور في مسألة إشراك عملاء البنوك وخاصة في جانب تطوير روابطهم العاطفية وعدم معرفة تأثير ذلك في خلق ميزة تنافسية بالنسبة للبنوك " .

تساؤلات الدراسة :

- ما مدى الدور الذي تلعبه مشاركة العملاء في زيادة وتحسين ولاء العملاء ؟ .

الاطار النظري

مشاركة العملاء customers engagement

على الرغم من أن مفهوم "المشاركة" في العلاقات التجارية ليس جديداً ، إلا أن اهتمام الممارسين المهتمين بالمفهوم قد تطور في العقد الماضي (Harvey 2005) . يقترح أنه في بيئات العمل التفاعلية والديناميكية ، تمثل مشاركة العملاء ضرورة إستراتيجية لتوليد أداء معزز للشركات ، بما في ذلك نمو المبيعات (Neff، ٢٠٠٧) ، وميزة تنافسية فائقة والربحية . الأساس المنطقي وراء هذه التأكيدات هو أن العملاء المشاركين يلعبون دوراً رئيسياً في نشاط التسويق الفيروسي من خلال توفير المراجعات / أو توصيات من منتجات و / أو خدمات و / أو علامات تجارية محددة للآخرين. يمكن للعملاء المهتمين أيضاً أن يلعبوا دوراً مهماً في تطوير المنتجات / الخدمات الجديدة وفي المشاركة في إنشاء تجربة وقيمة . (Brodie & et al., 2011)

تمت دراسة مفهوم المشاركة في مختلف التخصصات العلمية بما في ذلك السلوك التنظيمي وعلم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية. حددت مجموعة متنوعة من أشكال المشاركة (مثل إشراك الموظفين ، والمشاركة المدنية ، وإشراك المستهلك وما إلى ذلك) مجموعة متنوعة من تفسيرات المفهوم.

اكتسبت مشاركة العملاء شعبية في الأدب التسويقي خلال العقد الماضي كمقدمة لشراء العملاء وولاء العلامة التجارية . عندما يتعامل الأفراد مع علامة تجارية ، يتكون ارتباط نفسي قوي ، يؤدي هذا الاتصال إلى عمليات شراء متكررة وعلاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية. (Prentice & et al., 2019)

يتم تعريف مشاركة العملاء بشكل عام في الأدبيات التسويقية على أنها إشراك العملاء العاطفي والمعرفي والسلوكي مع العلامة التجارية. (Prentice & et al., 2019)

د/ محيظة توفيق عبد الغفار السيد

وعرفها (2011) Hollebeek مستوى الحالة الذهنية التحفيزية ، المرتبطة بالعلامة التجارية والاعتماد على السياق لدى العميل الفردي والتي تتميز بمستويات محددة من النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي في تفاعلات العلامة التجارية المباشرة.

وحدها (2013) Brodie et al. مشاركة المستهلك في مجتمع العلامة التجارية الظاهري على تجارب تفاعلية محددة بين المستهلكين والعلامة التجارية ، و / أو أعضاء المجتمع الآخرين.

وعرفها (2017) Dessart الحالة التي تعكس ميول المستهلكين الفردية الإيجابية تجاه المجتمع والعلامة التجارية المحورية كما تم التعبير عنها من خلال مستويات مختلفة من المظاهر العاطفية والمعرفية والسلوكية التي تتجاوز حالات التبادل.

وفقا (2009) Vivek على أن مشاركة المستهلك هي بناء متعدد الأبعاد - أجرت الباحثة دراسة نوعية من أجل تصنيف سمات بناء المشاركة. وفقاً لنتائج هذه الدراسة ، حددت Vivek خمسة أبعاد إشراك المستهلك المفاهيمي : (الوعي - Awareness - الحماس - Enthusiasm - التفاعل - Interaction - نشاط - Activity تجربة غير عادية (Extraordinary experience)

تجدر الإشارة إلى أن أبعاد إشراك المستهلك التي حددها Patterson et al. (2006). و (2009) Vivek متشابهان في الجوانب الرئيسية : تركيز المستهلك ، والحماس ، والرغبة في العمل والتفاعل.

وفقا (2014) Hollebeek et al. (2011a,b), Hollebeek كانت النتيجة الرئيسية لهذا التحليل تصنيف أبعاد إشراك المستهلك (للأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية) الأكثر تحديداً:

(البعد الإدراكي Cognitive dimension - البعد العاطفي Emotional dimension - البعد السلوكي Behavioral dimension) .

ولاء العملاء Customers loyalty

يعدو ولاء العملاء مؤشر هام على مدى نجاح المؤسسة في احداث تأثيرات ايجابية عبر ممارستها التسويقية والانشطة المختلفة المرتبطة بها وهذا في حد ذاته مؤشر على مدى قوة وكفاءة المؤسسة من الناحية التسويقية ومدى ثقة عملائها بها عبر ما توفره لهم من مزايا ومنافع . (Coelho, Henseler,2012) ، حيث يظهر ذلك في العادات الشرائية للعملاء والتي تكون في شكل استمرارية في التعامل مع المؤسسة والاقبال المستمر على شراء منتجاتها دون غيرها من المنافسين .

كما ان ولاء العملاء يتطلب من المؤسسات ان تقوم ببذل المزيد من الجهود تجاه تعزيزه وتطويره من اجل تحقيق ادارة جيدة مع العملاء لذا يوضح لنا (Ou,etal.,2011) ، ان تحقيق ولاء العملاء يتطلب ان تترسخ العلاقات الجيدة بين المؤسسة وعملائها وعبر توفير برامج متنوعة لتحفيز هذا الولاء اضافة الى جودة المنتجات الامر الذي يعني التأثير الايجابي في اقامة علاقات طويلة الامد بين العملاء ومنتجات الشركة ، وهو ما يؤشر ان الولاء في الاساس كمفهوم يعتمد على درجة استمرارية هذه العلاقة .

يسهم ولاء العملاء في ايجاد اطول مدة ممكنة بين الشركة وعملائها والتعامل مع منتجاتها دون التحول الى الشركات المنافسة اذ الى ذلك ان الشركات يمكن ان تحقق نجاحات مضاعفة جراء ولاء العملاء عبر التحديد السليم للمرحلة الحالية لدها الولاء ثم العمل على تطويره بغرض الوصول لاطول فترة ممكنة لهذه العلاقة (Wang, Wu,2012) .

دراسة (Juan & Yan , 2009) حددت أن ولاء العملاء يتكون من ثلاثة أبعاد وهي (الولاء المعرفي ، والولاء العاطفي ، والولاء السلوكي) . العوامل التي تؤثر

د/ محيظة توفيق عبد الغفار السيد

على ولاء العملاء في صناعة الخدمات المتقطعة هي رضا العملاء وجودة الخدمة والقيمة المتصورة للعميل.

حددت دراسة (Sudhahar & et al ., 2006) سبعة ابعاد لوهي (البعد السلوكي ، البعد الاتجائي ، البعد المعرفي ، البعد الارادي ، البعد الانفعالي ، بعد الثقة و بعد الالتزام)

توضح دراسة (Jeong and lee, 2010) ; (Yen , 2010) ; (Ndubisi,etal,2007); ان ابعاد الولاء هي (الولاء المعرفي ، والولاء العاطفي ، والولاء السلوكي) .

من خلال استعراض الدراسات السابقة اعلاه تعتقد الباحثة ان الابعاد او اساليب القياس الخاصة بالولاء التي سوف تستخدم في الدراسة هي (البعد السلوكي Behavioral dimension و البعد الاتجائي Attitudinal dimension و البعد المعرفي Cognitive dimension).

منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لما لهذا المنهج من دور أساسي على جمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة، أو هو دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها، ويعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم، أي ما هو كائن وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات. كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها، والمتتبع لتطور العلوم يستطيع أن يلمس الأهمية التي احتلها المنهج الوصفي في هذا

د/ محيظة توفيق عبد الغفار السيد

التطور، ويرجع ذلك إلى ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية، لأن هذا المنهج يصف الظواهر وصفاً دقيقاً.

مجتمع الدراسة :

(1) - مجتمع الدراسة هو عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية (بنك مصر - بنك ابو ظبي - البنك الاهلي- البنك العربي الافريقي - بنك عودة)

(2)- مجتمع الدراسة الاستنتاجية : نظرا لتباين عملاء هذه البنوك واختلافهم من الناحية الديموغرافية من ناحية وصعوبة تغطية كل مناطق جمهورية مصر العربية ، فقد قامت الباحثة بتحديد مجتمع الدراسة من عملاء هذه البنوك في القاهرة .

نوع وحجم العينة:

نظرا لاعتبارات التكلفة من حيث الوقت والجهد والمال ، فضلا عن ضخامة حجم مجتمع الدراسة والانتشار الجغرافي الواسع لمفرداته ، تعذر على الباحثة القيام بالحصص الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث ، ومن ثم استخدام اسلوب المعاينة ، بحيث تم تحديد الحجم المناسب للعينة من حيث حجم المجتمع ودرجة الدقة المطلوبة في النتائج ليكون ٣٨٤ مفردة بدرجة ٩٥% وحدود خطأ مسموح به - أو + ٥% وذلك اعتمادا على الجداول الاحصائية المستخدمة في تحديد حجم العينة) .

(Sekaran & Bougie , 2016) .

نظرا لعدم توافر اطار محدد لمجتمع البحث ، لجأت الباحثة الى اسلوب العينة الاعترافية كأحد اساليب العينات الاحتمالية وذلك من خلال اعتراض مفردة واحدة بشكل منتظم كل عشرون دقيقة تقريبا (عشرة دقائق لاستيفاء قائمة الاستقصاء بالاضافة الى عشرة دقائق كراحة للمقابل) . بحيث تم جمع البيانات في شهر خلال ايام الدوام الرسمي للبنوك ، فضلا عن التاكيد على ان البيانات المجمعة لن يتم استخدامها الا لأغراض بحثية بحتة.

تصميم الدراسة:

اعتمد البحث في اعداده على المنهج الوصفي الاستنتاجي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية ، بحيث اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المادة العلمية من الكتب والمراجع والدوريات العربية والاجنبية بالاضافة الى الحصول على البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع الدراسة من مصادرها الثانوية ، في حين اعتمدت الدراسة الميدانية على جمع البيانات الاولية من خلال اجراء استبيان للعينة المختارة لعملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية (بنك مصر – بنك ابو ظبي – البنك الاهلي – البنك العربي الافريقي – بنك عودة) .

أسلوب الدراسة :

ويتضمن عدة عناصر وهي : البيانات المطلوبه للدراسه ومصادر ها ، مجتمع البحث والعينة ، اداة البحث وطرق جمع البيانات ويتم توضيح ذلك على النحو التالي:-

البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

(1) **البيانات الثانوية:** وتشمل ماتيح للباحث من الكتب العربية والاجنبية ، والبحوث المنشورة في المجالات العربية والاجنبية . بالاضافة الى الرسائل العمية المتعلقة بموضوعات تشمل مفهوم مشاركة العملاء ، بالاضافة الى موضوعات تتعلق بمفهوم والولاء ونوعها ، هذا اضافة الى البيانات الموجودة في التقارير المنشورة وغير المنشورة للشركات والمؤتمرات الدولية وقد تم الاستعانه بتلك البيانات في اعداد الاطار النظري وتحديد متغيرات البحث وكيفية قياسها بالاضافة الى تحيدمجتمع البحث والعينة

(2) **البيانات الاولية:** تطلبت الدراسة البيانات الاولية التالية: لخصائص الديموغرافية لعملاء البنوك التجارية (النوع، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي، المهنة ، الحالة

د/ محيظة توفيق عبد الغفار السيد

الاجتماعية ، الدخل الشهري ، حجم الاسرة ، المنطقة الجغرافية). البيانات المتعلقة بالبنوك المفضلة واسباب تفضيلها فضلا عن بيانات نماذج الولاء والمصدر الاساسي لهذه البيانات هو قائمة الاستقصاء.

تصميم الاستقصاء وأساليب القياس :

للحصول على البيانات الأولية التي تتعلق بمتغيرات الدراسة سوف يتم الاعتماد على الاستقصاء الموجة الى عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية (بنك مصر - بنك ابو ظبي - البنك الاهلي- البنك العربي الافريقي - بنك عودة) و سوف يطلب من مفردات العينة الإجابة على الاستقصاء في ضوء خبرته التسويقية والإجابة على الاسئلة الواردة في الاستقصاء باعتبار البنك (س) هو بنك او يضع في اعتباره بنك معين ، وتم سؤال مفردات العينة ان يحددوا مدى اتفاقهم مع مجموعة من العبارات والتي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات البحث ، وتتراوح درجات الاجابة من ١ الى ٥ حيث "١" تعني : لا اوافق على الاطلاق ، "٥" تعني : اوافق تماما . ولاعداد المقاييس المستخدمة سوف يتم الاستعانة بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة ، وسوف يتم تكييفها للاستخدام في هذه الدراسة وذلك كما هو موضح فالاتي :

المتغير الاول : مشاركة العملاء (- أنا فخور بنجاح هذه البنك ، عند التفاعل مع هذا البنك ، من الصعب فصل نفسي ، أنا منغمس في تفاعلي مع هذا البنك ، أنا شخص يتمتع بالتفاعل مع الآخرين الذين يشاركونني نفس وجهات النظر حول هذا البنك ، أستمتع تمامًا بتبادل الأفكار مع أشخاص آخرين يتعاملون مع هذا البنك) . Sources: So et al. (2012)

المتغير الثاني : ولاء العملاء (البعد السلوكي : سوف أتعامل مع هذا البنك مرة أخرى لتلبية الاحتياجات المستقبلية ، أوصي أشخاص آخرين بالتعامل مع هذا البنك ، سأقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين حول المنتجات المقدمة في هذا البنك) . (البعد الاتجاهي : سأستمر في التعامل مع هذا البنك حتى لو تم زيادة رسوم المنتج

د/ محيظة توفيق عبد الغفار السيد

بشكل معتدل ، لدي تفضيل قوي لهذا البنك ، من المحتمل أن أدفع أكثر قليلاً لاستخدام خدمات هذا البنك) . (البعد المعرفي : بالنسبة لي فإن هذا البنك في المرتبة الأولى بين البنوك الأخرى ، اشترى من هذا البنك لفترة طويلة من الزمن ، سوف أتعامل حصرياً مع هذا البنك) . (Sudhahar & et al ., 2006)

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

(1) الاحصاء الوصفي المتمثل في عامل الالتواء Skewness والتفرطح Kurtosis لتحديد مدى انحراف توزيع البيانات عن التوزيع الطبيعي. Normal distribution

(2) الاحصاء الوصفي ممثلاً في كل من التكرار , Frequency النسبة المئوية Percent لتوصيف سمات عينة الدراسة من حيث الخصائص الديمغرافية المتمثلة في كل من النوع والعمر والمؤهل التعليمي.

(3) الاحصاء الوصفي ممثلاً في كل من المتوسط Mean والترتيب Ranking لتوصيف اتجاهات العينة المختارة من من عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية (بنك مصر – بنك ابو ظبي – البنك الاهلي – البنك العربي الافريقي – بنك عودة)

(4) اختيار T لعينة واحدة One-sample t—test لتحديد مدى معنوية اختلاف متوسط اتجاه العينة نحو المتغيرات محل الدراسة عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل الاجابة المحايدة.

(5) الاحصاء الوصفي ممثلاً في كل الانحراف المعياري Standard deviation ومعامل الاختلاف Correlation Coefficient لتوصيف قوة واتجاه معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة محل الدراسة.

(6) معامل الارتباط Correlation Coefficient لتوصيف قوة واتجاه معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة محل الدراسة.

د/ محيظة توفيق عبد الغفار السيد

(7) تحليل انحدار المربعات الصغرى الاعتيادي Ordinary least squares regression OLS لتشخيص علاقات التعدد الخطي Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.

(8) طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة البنائية Partial least squares structural equation modeling لتقييم ثبات Reliability وصدق Validity نماذج القياس فضلا عن اختبار فروض الدراسة.

التحليل الوصفي لمشاركة العملاء:

| ت | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | ترتيب الأهمية |
|----------|---|---------------|-------------------|-----------------|---------------|
| ١ | أنا فخور بنجاح هذه البنك | 3.63 | 0.994 | 72% | ٢ |
| ٢ | عند التفاعل مع هذا البنك ، من الصعب فصل نفسي | 3.93 | 1.281 | 79% | ١ |
| ٣ | أنا منغمس في تفاعلي مع هذا البنك | 3.54 | 0.704 | 71% | ٣ |
| ٤ | أنا شخص يتمتع بالتفاعل مع الآخرين الذين يشاركونني نفس وجهات النظر حول هذا البنك | 3.49 | 1.111 | 70% | ٤ |
| ٥ | أستمتع تمامًا بتبادل الأفكار مع أشخاص آخرين يتعاملون مع هذا البنك | 3.41 | 1.151 | 68% | ٥ |
| الإجمالي | | 3.6 | ٠.٩٠٨ | ٧٢% | |

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد مشاركة العاملين هي (عند التفاعل مع هذا البنك، من الصعب فصل نفسي) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (79%) بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.281) مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على هذه العبارة.

د/ محزينة توفيق عبد الغفار السيد

- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد مشاركة العاملين هي (أستمتع تمامًا بتبادل الأفكار مع أشخاص آخرين يتعاملون مع هذا البنك) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (68%) بمتوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (1.151).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول إن بعد مشاركة العاملين جاء في درجة الموافقة وذلك اجمالي الأهمية النسبية (72%) ومتوسط حسابي (3.6).

التحليل الوصفي للبعد السلوكي:

| ت | العبرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | ترتيب الأهمية |
|---|--|---------------|-------------------|-----------------|---------------|
| ١ | سوف أتعامل مع هذا البنك مرة أخرى لتلبية الاحتياجات المستقبلية | 3.59 | 1.267 | 72% | 2 |
| ٢ | أوصي أشخاص آخرين بالتعامل من هذا البنك | 4.11 | 0.980 | 82% | 1 |
| ٣ | سأقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين حول المنتجات المقدمة في هذا البنك | 3.57 | 1.236 | 71% | 3 |
| | الإجمالي | 3.75 | 1.16 | 75% | |

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد السلوكي هي (أوصي أشخاص آخرين بالتعامل من هذا البنك) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (82%) بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.980) مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على هذه العبارة.
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد السلوكي هي (سأقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين حول المنتجات المقدمة في هذا البنك) والتي احتلت

د/ محيظة توفيق عبد الغفار السيد

المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧١%) بمتوسط حسابي (٣.٥٧) وانحراف معياري (١.٢٣٦).

- بصفة عامة فإنه يمكن القول إن بعد السلوكي جاء في درجة الموافقة وذلك اجمالي الأهمية النسبية (٧٥%) ومتوسط حسابي (٣.٧٥).

التحليل الوصفي للبعد الاتجائي:

| ت | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | ترتيب الأهمية |
|----------|---|---------------|-------------------|-----------------|---------------|
| ١ | سأستمر في التعامل مع هذا البنك حتى لو تم زيادة رسوم المنتج بشكل معتدل | 4.20 | 1.098 | %84 | 2 |
| ٢ | لدي تفضيل قوي لهذا البنك | 4.9 | 1.087 | %98 | 1 |
| ٣ | من المحتمل أن أدفع أكثر قليلاً لاستخدام خدمات هذا البنك | 3.94 | 1.308 | %80 | 3 |
| الإجمالي | | 4.34 | 1.16 | %86 | |

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد السلوكي هي (أوصي أشخاص آخرين بالتعامل من هذا البنك) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٨٢%) بمتوسط حسابي (٤.١١) وانحراف معياري (٠.٩٨٠) مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على هذه العبارة.
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد السلوكي هي (سأقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين حول المنتجات المقدمة في هذا البنك) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧١%) بمتوسط حسابي (٣.٥٧) وانحراف معياري (١.٢٣٦).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول إن بعد السلوكي جاء في درجة الموافقة وذلك اجمالي الأهمية النسبية (٧٥%) ومتوسط حسابي (٣.٧٥)

التحليل الوصفي للبعد المعرفي:

| ت | العبارة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | ترتيب الأهمية |
|----------|--|---------------|-------------------|-----------------|---------------|
| ١ | بالنسبة لي فإن هذا البنك في المرتبة الأولى بين البنوك الأخرى | 3.45 | 1.276 | 69% | ٣ |
| ٢ | اشترى من هذا البنك لفترة طويلة من الزمن | 3.98 | 0.341 | ٧٩% | ١ |
| ٣ | سوف أتعامل حصرياً مع هذا البنك | 3.64 | 1.844 | ٧٢% | ٢ |
| الاجمالي | | ٣.٦٩ | ١.١٥٣ | ٧٣% | |

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد المعرفي هي (اشترى من هذا البنك لفترة طويلة من الزمن) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧٩%) بمتوسط حسابي (٣.٩٨) وانحراف معياري (٠.٣٤١) مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على هذه العبارة.
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد المعرفي هي (بالنسبة لي فإن هذا البنك في المرتبة الأولى بين البنوك الأخرى) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٦٩%) بمتوسط حسابي (٣.٤٥) وانحراف معياري (١.٢٧٦).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول إن بعد المعرفي جاء في درجة الموافقة وذلك اجمالي الأهمية النسبية (٧٣%) وبتوسط حسابي (٥.٦٩)

اختبار الفرض الرئيسي الأول:

ينص هذا الفرض على أنه يوجد إثر ايجابي دال احصائياً بين مشاركة العملاء وابعاد الولاء مجتمعة ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression Analysis بطريقة Stepwise وذلك

د/ محيظة توفيق عبد الغفار السيد

لمقارنة الأهمية النسبية لأبعاد مشاركة العملاء في تحديد قيم المتغير التابع الولاء، ولتحديد أفضل مجموعة متغيرة مفسرة .

| الدلالة الإحصائية Sig.f | قيمة (F) | Adj R2 | ΔR^2 | معامل التحديد R^2 (التأثير) | معاملات الارتباط R | المتغير التابع (ولاء العملاء) | رتبة الترتيب |
|-------------------------|----------|--------|--------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------------|--------------|
| **٠,٠٠٠ | ٧٦٠,٨٦٤ | ٠,٦٢٣ | - | ٠,٦٢٤ | ٠,٧٩٠ | بعد السلوكي | ١ |
| **٠,٠٠٠ | ٧٨٣,٣٠٧ | ٠,٧٧٣ | ٠,١٥٠ | ٠,٧٧٤ | ٠,٨٨٠ | بعد الاتجاهي | ٢ |
| **٠,٠٠٠ | ٧٧٧,٣٨٣ | ٠,٨٣٥ | ٠,٠٦٢ | ٠,٨٣٦ | ٠,٩١٤ | بعد المعرفي | ٣ |

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

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

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تشير قيم معاملات الارتباط (R) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين مشاركة العملاء والولاء
- أن التباين في قيمة بعد السلوكي يمثل أهم متغير مفسر للتباين بالنسبة للمشاركة العملاء أسهمت هذه القيمة في تفسير (٦٢.٤%) من التباين يلي ذلك قيمة الاتجاهي حيث أسهمت القيمتان معاً في تفسير (٧٧.٤%) من التباين في مشاركة العملاء وأخيراً تحقيق الأهداف حيث أسهمت القيم الثلاثة مجتمعة في تفسير (٨٦.٣%) من التباين في مشاركة العملاء.
- من النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي والذي ينص على أنه يوجد أثر معنوي للمشاركة العملاء على ولاء العملاء.

اختبار الفروض الفرعية:

ينص هذا الفرض على أنه "يوجد أثر إيجابي ومعنوي للمشاركة العملاء على ابعاد ولاء العملاء ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis طريقة المربعات الصغرى (OLS) ويوضح الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط طريقة المربعات الصغرى (OLS) لهذا الفرض:

| المتغير | Beta | معامل الارتباط R | معامل التأثير R2 | Adj R2 | المعامل الثابت | قيمة T. | الدلالة الإحصائية Sig.t | D-W | قيمة F | الدلالة الإحصائية Sig.f |
|--------------|-------|------------------|------------------|--------|----------------|---------|-------------------------|-------|---------|-------------------------|
| بعد الاتجاهي | ٠.٦٤٢ | ٠.٦٤٢ | ٠.٤١٢ | ٠.٤١١ | ٠.٤٥٠ | ١٧.٩٢٨ | **٠.٠٠٠ | ١.٦٩٦ | ٣٢١.٤١٦ | **٠.٠٠٠ |
| بعد السلوكي | ٠.٧٦١ | ٠.٧٦١ | ٠.٦٠٢ | ٠.٦٠٠ | ٠.٤٢٣ | ٢٢.١٦٥ | **٠.٠٠٠ | ١.٥٤٥ | ٤١٠.٣٩٠ | **٠.٠٠٠ |
| بعد المعرفي | ٠.٦٨٩ | ٠.٦٨٩ | ٠.٤٩١ | ٠.٤٨٩ | ٠.٥٥٦ | ١٦.٨٩٠ | **٠.٠٠٠ | ١.٧٥٥ | ٤٠١.٢٠٣ | **٠.٠٠٠ |

- تشير معاملات الارتباط (R) إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل مشاركة العملاء وأبعاد المتغير التابع ولاء العملاء (الاتجاهي والمعرفي والسلوكي).
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن مشاركة العملاء تفسر (41.2%) من التباين في بعد الاتجاهي، و(60.2%) من التباين في بعد السلوكي، وأخيراً تفسر (٤٩%) من التباين في بعد المعرفي، كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig.f) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة (٠.٠١).
- القيمة الإحصائية Durbin-Watson كانت (DW=1.696) للبعد الاتجاهي، و(DW=1.545) للبعد السلوكي، و(DW=1.755) للبعد المعرفي، وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي معادلة الانحدار، ومن خلال الرجوع الى القيم الجدولية نجد أن هذه القيم وفقاً لعدد المتغيرات المستقلة (K=1) ودرجة حرية الخطأ (N=20) تتراوح بين القيمتين الجدوليتين (DU -1.20 DL 1.41) حيث يتضح أنه لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي وبالتالي تحقق شرط استخدام طريقة المربعات الصغرى .

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة :

١. يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لمشاركة العملاء على الولاء
٢. يوجد اثر ذات دلالة إحصائية للمشاركة العملاء على البعد الاتجاهي.
٣. يوجد اثر ذات دلالة إحصائية للمشاركة العملاء على البعد السلوكي.
٤. يوجد اثر ذات دلالة إحصائية للمشاركة العملاء على البعد المعرفي.

توصيات الدراسة :

توصي الدراسة الى ما يلي :

ضرورة قيام البنوك في محاولة خلق اجواء عاطفية للعملاء حتى يتمكن العملاء من قول كلمة ايجابية عن هذه البنوك . و لكي يستمتع العملاء في تبادل الأفكار مع أشخاص آخرين يتعاملون مع هذه البنوك .

المراجع

1. So, K.K.F., King, C. and Sparks, B. (2012), "Customer engagement with tourism brands: scale development and validation", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 38 No. 3, pp. 304-329.
2. Monferrer, D., Moliner, M. and Estrada, M. (2019), "Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
3. Pansari, A. and Kumar, V. (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45 No. 3, pp. 294-311.
4. Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. and Brush, G.J. (2009), "Investigating the service brand: a customer value perspective", Journal of Business Research, Vol. 62 No. 3, pp. 345-355.
5. Chen, C.F. and Chang, Y.Y. (2008), "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions: the moderating effects of switching costs", Journal of Air Transport Management, Vol. 14 No. 1, pp. 40-42.
6. Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. and Erdogan, S. (2008), "An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline", The TQM Journal, Vol. 20 No. 3, pp. 265-280.
7. Catherine Prentice & Xuequn Wang & Sandra Maria Correia Loureiro (2019) "The influence of brand experience and service quality on customer engagement " Journal of Retailing and Consumer Services Volume 50, September 2019, Pages 50-59 .
8. L.D. Hollebeek, M.S. Glynn, R.J. Brodie(2014) " Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation " Journal of Interactive Marketing, 28 (2) , pp. 149-165.

9. R.J. Brodie, A. Ilic, B. Juric, L. Hollebeek (2013) " Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis " *Journal of Business Research*, 66 (1) , pp. 105-114 .
10. L. Dessart (2017) " Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes " *Journal of Marketing Management*, 33 (5–6) (2017), pp. 375-399 .
11. Harvey, Bill (2005), "What is Engagement?," December 28, Available at <http://www.nextcenturymedia.com/2005/12/what-is-engagement.html>.
12. Neff, Jack (2007), "OMD Proves the Power of Engagement," *Advertising Age*, 78, Available at <http://www.fipp.com/News.aspx?PageIndex=2002&ItemId=13735> [Accessed 17 May 2010].
13. Brodie, R. & Hollebeek, L.D., Ilic, A. & Juric, B. (2011), *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing* (Lead article; with commentaries), *Journal of Service Research*, 14(3), 252.
14. Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Graduate School of The University of Alabama.
15. Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services*. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference* (pp. 4–6). Brisbane.
16. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002.

17. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 555–573. doi:10.1080/0965254X.2011.599493 .
18. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785– 807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132 .
19. LU Juan & LU Yan (2009) " Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry " *The Journal of Quantitative & Technical Economics* , (3): 91–101 .
20. J. Clement Sudhakar & Israel Duraipandian & Britto A.Prabhu & Murugesan Selvam (2006) " Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment " *American Journal of Applied Sciences* 3 (4): 1814-1818 .
21. Wang , Chung -Yu and Wu, Li-Wei (2012)" customer loyalty and the role of relationship length " *management service quality*, V.22,N.1,4 .
22. Jeong , Yongju and lee , Yongsung (2010) " A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in online shop" *Asian journal on quality* .V.11 , N.2,125 .
23. Yen , yong – shen (2010) " can perceived risks affect – the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce ? . *internet research* .V.20,N.2, 115 .
24. Ndubisi , Nelson Oly , et al (2007) " Supplier – customer relationship management and customer loyalty : the banking industry perspective " *journal of Enterprise information management* . V .20,N2,143 .,
25. Ou,Wei-Ming,ci al (2011) " Relationship among customer loyalty programs service quality and loyalty : An empirical study " *Chinese management studies* .V.5 ,N.2 , 131 .

د/ محزينة توفيق عبد الغفار السيد

26. Coelho, pedros and Henseler , jorg (2012) “ Creating customer loyalty through service customization “ European journal of marketing .V.46 ,N.314-313 .
27. Sekaran,u.,&Bougie,R.,2016.Research Methods for business: A skill building approach. John Wiley& Sons .