



**جودة علاقات العملاء كمتغير وسيط فى تأثير تراث العلامة  
على ولاء العميل  
بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية  
إعداد**

**م.م / أحمد سليمان السعيد سليمان      م.م / فتحى السيد طه السيد**

مدرس مساعد إدارة الأعمال

معهد راية العالي

للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

دورية علمية محكمة

المجلد (1) . العدد (2) . يوليو 2022

<https://www.rijcs.org/>

**الناشر**

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم 4890 بتاريخ 22 أكتوبر 2018 بجمهورية

مصر العربية







# جودة علاقات العملاء كمتغير وسيط فى تأثير تراث العلامة على

## ولاء العميل

### بال تطبيق على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية

#### إعداد

م.م/ أحمد سليمان السعيد سليمان

م.م/ فتحى السيد طه السيد

مدرس مساعد إدارة الأعمال

معهد راية العالي

للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

هدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد تراث العلامة (السجل الحافل ، طول العمر، القيم الاساسية ، استخدام الرموز، التاريخ) على ولاء العميل بأبعاده (الولاء الكامن ، الولاء الحقيقى ) عبر توسط جودة علاقات العملاء بأبعادها (ثقة العميل ، التزام العميل، رضا العميل)، وذلك من خلال تطبيقها على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية .

المستخلص

وتم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم تجميع ( 348 ) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامجي SPSS V.25 لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب برنامج Amos V.23 لاختبار التأثيرات غير المباشرة.



وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتراث العلامة على ولاء العميل ، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي جودة علاقات العملاء على ولاء العميل ، وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لتراث العلامة على ولاء العميل. بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لتراث العلامة على ولاء العميل عند توسيط جودة علاقات العملاء.

وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج فقد اقترحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في بناء وتعزيز تراث العلامة وجودة علاقات العملاء .

**الكلمات المفتاحية:** تراث العلامة - جودة علاقات العملاء - ولاء العميل.

### **Abstract:**

The current research aimed is to measure the direct and indirect effects of the dimensions of The Brand Heritage (the track record, longevity, basic values, the use of symbols, history) on customer loyalty in its dimensions (latent loyalty, real loyalty) by mediating the quality of customer relations in its dimensions (customer trust, customer commitment, customer satisfaction), through its application On the customers of telecom companies in Dakahlia Governorate.

To achieve the goal of the research, a questionnaire was relied on using a regular random sample, where (332) valid forms were collected for statistical analysis using the two SPSS V.25



programs to test direct effects, in addition to the Amos V.23 program to test the indirect effects .

The results concluded that there is a positive moral effect of of the brand's heritage on customer loyalty, and there was a positive moral effect on the quality of customer relationships on customer loyalty The results confirmed a positive significant effect of the brand's heritage on customer loyalty. In addition, there is a positive, indirect, significant effect of the brand's heritage on customer loyalty when the quality of customer relations is averaged. In light of the results of the study, a set of recommendations were suggested that could contribute to building and strengthening the brand's heritage and the quality of customer relations.

**Keywords:** Brand Heritage - institutional excellence - Service Quality.

#### المقدمة

إن تراث العلامة التجارية هو ما يربط ماضي الشركة بحاضرها ومستقبلها (Nassef & Sayed) 2022، وتم الاتفاق على العديد من العلامات التجارية العريقة من قبل الحكومات والمنظمات الأخرى (Song & Kim, 2022) وكل يوم يسعى مديرو العلامات التجارية لإنشاء ملف صورة للعلامة التجارية المميزة ، والتي غالبا ما تنطوي على قرارات حول عناصر رسومية مثل شعار الشركة بين العناصر المختلفة من نظام الهوية للشركة (Pizzi & Scarpi, 2019). وفي ظل اقتصاد عولمي مُضطرب يتميز بعدم التأكد يميل المستهلكين إلى تفضيل العلامات العريقة لأنها تعتبر أكثر مصداقية وجديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها (Wuestefeld et al., 2012)، و يعمل تراث العلامة علي تحقيق الربط بين العمق والأصالة والمصداقية للعلامة،



كما يمكن أن يؤدي إلى ولاء مكثف للعلامة والرغبة في قبول أسعار أعلى مقابل الحصول علي هذه العلامة (Urde et al., 2007) .

وفي بيئة شديدة التنافس التي تتميز بالتغير السريع لاحتياجات العملاء ، وفقدان العملاء (Giovanis et al., 2014) أدت عولمة الاقتصاد والأسواق بالإضافة إلى التكامل الاقتصادي المتزايد إلى تكثيف القدرة التنافسية في القطاعات ذات التنافس العالي، حيث أن جودة علاقات العملاء تعتبر عنصراً أساسياً للتمايز في الأعمال التي من خلالها تقوم المنظمات بتتبع التزام العملاء من خلال تقييم رضا العميل (Castellanos et al., 2009)

وحيث تعكس جودة علاقات العملاء المستوى المرتفع من المنافسة في الفنادق لغرض تقديم خدمات أكثر وبشكل أفضل مع استمرارية ارتفاع التكاليف كنتيجة منطقية لذلك. والتي دفعت المنظمات إلى السعي قُدماً للسيطرة على التكاليف لتجنب إضافة أي عبء يؤدي إلى الانخفاض في الأرباح (Castellanos et al., 2009) .

ويحظى رضا العملاء باهتمام كبير من الباحثين والممارسين وكذلك الاهتمام بالاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء (Aityassine, 2022) وقد أحدث تزايد الاتجاه نحو عالمية الأسواق والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وتحرير التجارة ونمو المنافسة العالمية نوعاً من التحول في السوق، ومع هذا التغير ينبغي تغيير فلسفات وممارسات المنظمات التي تقوم بخدمته. ومن ثم أصبحت التنافسية الوسيلة الأساسية لكي تجد المنظمة مكاناً لها في السوق، ولذلك يعتبر بناء قدرات تنافسية كأساس لخلق مزايا تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء في إطار إرضاء العملاء (Marc et al, 2002) ويساعد الولاء الإدارة على استخدام صورة الشركة وسمعتها بشكل أكثر فاعلية ، وبالتالي تعزيز مكانة المؤسسة في عقول المستهلكين (Özkan et al., 2019)

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كلا من تراث العلامة ، جودة علاقات العملاء ، ولاء العميل ، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناوله لمتغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: تراث العلامة ، جودة علاقات العملاء ، ولاء العميل ، ونظراً لعدم وجود دراسات - في حدود ، علم الباحثين - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد



طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من تراث العلامة و ولاء العميل عند توسيط جودة علاقات العملاء ، وذلك بالتركيز علي بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية .

### أولاً: مصطلحات البحث

#### 1/1- تراث العلامة Brand Heritage

عرفها (Merchant & Rose, 2013) بأنها مجموعة من الخصائص التي يُدركها المستهلك والتي يكون للإعلان عن الحنين للماضي تأثير عليها. كما يمكن تعريف تراث العلامة من خلال مصدر هذا التراث ، حيث تعرف على أنها مجموعة ثابتة من الأصول التي تتميز بها العلامة والمستمدة من ماضيها وحاضرها ومستقبلها.

#### 2/1 جودة علاقات العملاء Customer Relationships Quality

عُرف (Li et al., 2012) جودة علاقة العميل بأنها بناء يتكون من الثقة والرضا والالتزام

#### 3/1 ولاء العميل Customer Loyalty

عرف كلاً من (Casalo et al., 2010; Lin & Wang, 2015) الولاء على أنه التزام راسخ عند العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني ان العميل يعطى الأفضلية في تعاملاته لعلامة أو شركة معينة، دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة أخرى.

### ثانياً : الخلفية النظرية والدراسات السابقة

#### أ- الخلفية النظرية

#### 1-الإطار المفاهيمي لتراث العلامة Brand Heritage

واكتسبت دراسات تراث العلامة في البحوث والممارسات التسويقية اهتماماً متزايداً كجزء من هوية علامة الشركة كما يقول " Karl Lagerfeld " المصمم الرئيسي والمدير الإبداعي لشانيل : "اصنع مستقبلاً أفضل من خلال تطوير عناصر من الماضي، كما أن العلامة التي لديها تراث يمكن أن تعمل كرافعة لتلك العلامة ، لا سيما في الأسواق العالمية (Wuestefeld et al., 2012).



والعلامات التجارية تواجه ضغوطاً متزايدة لدمج القيم الأخلاقية في هوياتهم و عرض التزامهم الأخلاقي على مستوى الشركات (Iglesias et al., 2017).

### 1/1 ماهية تراث العلامة Brand Heritage

عرف (Urde et al., 2007) تراث العلامة بأنها بُعد من هوية العلامة الموجود في سجلها الحافل، وطول العمر، والقيم الأساسية، واستخدام الرموز وبخاصة في الاعتقاد التنظيمي بأن تاريخها مهم.

وعرف (Yaqub & Muhammad, 2020) تراث العلامة على أنها مدى اطمئنان العميل لجودة المنتج نتيجة ارتباطه بالعلامة التجارية المتعلقة به

### 2/1- أبعاد تراث العلامة : Dimensions of Brand Heritage

إن العلامة التجارية التي تتسم بالتراث تمثل الأصالة والمصداقية والثقة، بالإضافة إلى قدرتها على تحقيق المكانة العالية والنفوذ لاسيما في الأسواق العالمية (الشرقاوي، 2019)، الأمر الذي جعل بعض الباحثين يؤكدون على حقيقة أن عمر العلامة التجارية وديمومتها يعبران على قيمة العلامة وأدائها المتميز لدى العملاء نتيجة تمتعها بتراث جيد حول ما تقدمه لعملائها فترة كبيرة من الزمن (Wiedmann et al., 2011).

والتي تتمثل في :-

#### 1/2/1 السجل الحافل

يرتبط السجل الحافل بالأداء الراسخ للعلامة وتقديم القيمة للعملاء والإيفاء بالوعد التي قطعها العلامة علي نفسها علي مرور الزمن. توفر قصص التراث شعوراً بالاستمرارية والاستقرار للمستهلك وهذا أمر ذو قيمة خاصة في أوقات عدم الأمان. (Blanchette., 2014).

#### 2/2/1 طول العمر:

والذي يعتبر ذو أهمية خاصة بالنسبة للمشاركات الكبيرة متعددة الأجيال علي سبيل المثال Ford. وتنعكس عناصر تراث العلامة الأخرى، بما في ذلك الاستدامة والاتساق، حيث يميل المستهلكون إلى ربط طول عمر العلامة واستقرارها بالتراث. العلامات التي تؤكد على تراثها تعبر



عنها من خلال طول العمر، على سبيل المثال عند ذكر تاريخ تأسيسها (Urde et al., 2007) يعتبر طول العمر أحد العناصر الخمسة الرئيسية لتراث العلامة التجارية على مستوى الشركات (Fabien et al., 2017) وبالنسبة (Hudson, 2011) إعتبر طول العمر شرطاً ضرورياً لتراث العلامة .

### 3/2/1 القيم الأساسية للعلامة:

والتي تشمل القيم الأساسية المرتبطة بها من خلال الوعود التي تقدمها العلامة للعملاء.  
4/2/1 استخدام الرموز: يرتبط باستخدام الشعارات أو التصميم ويوضح المعنى الأساسي للعلامة، على سبيل المثال نجمة مرسيدس (Urde et al., 2007).

### 5/2/1 التاريخ:

يتعين على الشركات أن تشعر بأن تاريخها مهم للغاية بالنسبة لهويتها وعلاماتها. يصبح هذا البعد من تراث العلامة أقوى عندما يكون للشركة إهتمام واضح بالتاريخ أو الاهتمام بالتقاليد (Burghausen & Balmer, 2014).

### 2- الإطار المفاهيمي جودة علاقات العملاء Customer Relationships Quality

إن العميل يمكن أن يثق في المستقبل بمقدم الخدمة في ضوء أداء مرضي في الماضي، كما أن التوجه بالعمل يمكن أن يغير من وضع الفندق في السوق إلى وضع أفضل من خلال تطوير وابتكار وتحسين الخدمات (Tang, 2014). ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

### 1/2 ماهية جودة علاقات العملاء Customer Relationships Quality

عرف (خالد، 2018) جودة العلاقة بأنها الدرجة المناسبة من العلاقة لتحقيق احتياجات العميل، ومن خلال وجهة نظر العملاء فإنها تتحقق من خلال قدرات الموظفين لخفض عدم التأكد، ولهذا فإنها تمد العملاء بفوائد إيجابية.  
وعرف (Adnan et al., 2020) على أنها استراتيجية عمل موجهة نحو العملاء ، بأقصى حد هدف تعظيم أرباح الشركة ورضا العملاء.



## 2/2 أبعاد جودة علاقات العملاء Dimensions of Customer Relationships Quality

ويرى العديد من الباحثين على أن جودة العلاقة مع العملاء تتكون من ثلاثة أبعاد وهي الثقة، الرضا، الالتزام (خالد، 2018).

## Customer Trust

## 1/2/2 ثقة العميل

وعرف (Sahin et al., 2011) ثقة العميل لأغراض هذا البحث بأنها رغبته في أن يعتمد على قدرة العلامة في تأدية وظائفها المحدودة). وعرفها (Leonidou et al., 2013) بأنها الاعتقاد بأن الشريك لديه مصداقية ونزاهة لتحسين النتائج الإيجابية والسعي نحو تخفيض النتائج السلبية.

## Customer Commitment

## 2/2/2 التزام العميل

عرف كل من (Kazemi & Saneian, 2013) الالتزام بأنه رمز للتأكد الضمني أو الصريح من مقدم الخدمة، ويشير إلى الرغبة في تحسين والحفاظ على علاقة التبادل الاجتماعي. عرف (Ahmad & Ashfaq, 2020) التزام العميل هو العنصر الرئيسي في نجاح المنشآت في تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل.

## Customer Satisfaction

## 3/2/2 رضا العميل

عُرف الرضا (Smith & Colgate, 2007) على أنه درجة مطابقة القيمة المدركة للخدمة مع توقعات العميل بحيث إذا تجاوزت القيمة المدركة للخدمة أو على الأقل تساوت مع توقعات العميل كان هناك شعوراً بالرضا من جانب العميل.

## Customer Loyalty

## 3-الإطار المفاهيمي لولاء العميل

فرضت العولة ضغوطاً عديدة على جميع الشركات لإنجاز الأهداف ، التي تهتم باكتساب أقصى مستويات ولاء العملاء و الرضا. وبالتالي ، ولاء العملاء ورضا العملاء هما المكونتان الأساسية التي توفر التوجيه والفوائد لأي نوع من أنواع الأعمال وتسهيلها لاكتساب الربحية والبقاء في المنافسة في السوق. كما هو الحال في جميع أنحاء العالم ، كان المشهد التجاري يتغير



بسرعة ، وأسواق العملاء أصبحت أكثر تنافسية من أي وقت مضى (Cheema et al., 2019) ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

### 1/3 ماهية ولاء العميل Customer Loyalty

عرف (Lin and Wang, 2015) الولاء على أنه إلزام راسخ عند العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني ان العميل يعطى الأفضلية في تعاملاته لعلامة أو شركة معينة، دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة أخرى.

و أشار (Chang and Chen, 2014) أن ولاء العملاء يأتي بعد الرضا عن الخدمات أو منتجات الشركة، حيث أن العميل الراضي يكون اكثر ولاء للشركة بمجرد أنه راضي عنها. وعرف على أنه نية العملاء في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع الشركة. كما أكد الباحثون على أن نية العميل للتواصل مع الشركة ناتجة عن التفاعل القائم بينه وبين الموظفين ورجال المبيعات (Palmatier et al., 2007)

### 2/3 أبعاد ولاء العميل Dimensions Customer Loyalty

1/2/3 الولاء الكامن: يكون لدى المستهلك اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى المستهلك، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى المستهلك. (Schiffman et al., 2016)

2/2/3 الولاء الحقيقي: إن المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء. (Schiffman et al., 2016)

### ب: الدراسات السابقة

قام الباحثين بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجدت الباحث ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، ولذلك سيقوم الباحثين بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:



وسوف يتناول الباحث الدراسات السابقة في المحاور الآتية :-

#### 1/ الدراسات التي تناولت تراث العلامة .

تهدف دراسة (Gill & Broderick., 2014) الى ترجمه المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وقيم وعي العملاء والمشاركة مع قيم المسؤولية الاجتماعية للشركات مع تمثل العلامة التجارية للشركات تحدياً رئيسياً لتجار التجزئة في المملكة المتحدة. و دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في خطاب العلامة التجارية الأساسية للشركات .

بينما هدفت دراسة (Urde&Greyser,2015) إلى فهم هوية جائزة نوبل كعلامة تجارية تراثية وتحديات إدارتها. وتوصلت الدراسة الى أن جائزة نوبل هي علامة تجارية تراثية وهي العلامة التي تستند قيمتها على التراث .

وتهدف دراسة (Balmer & Chen, 2017) إلى استكشاف رضا العملاء تجاه تراث علامة الشركات الصينية (TRT). كما تتناول الدور المتعدد لهويات العلامة التجارية للشركات ، وعلى وجه الخصوص ، الهوية الدائمة (هوية الدور) للعلامة التجارية للشركات، وتوصلت الى ان هوية العلامة التجارية لتراث TRT كان لها تأثير في رضا العملاء. كما عززت سمعة المنظمة بشكل كبير من حيث رضا العملاء.

بينما هدفت دراسة (Iglesias et al.,2017) الى فحص تأثيرات العميل المتصورة لأخلاقيات العلامات التجارية للشركات التي تعمل في قطاع الخدمات

وتهدف دراسة (Pecot et al., 2019) إلى بحث النتائج المعرفية للتراث العلامة التجارية في الإطار النظري لجعل تراث العلامة التجارية متاحاً للمستهلكين في مواقف مختلفة، وتوصلت الى أن تراث العلامة التجارية يعزز جودة العلامة التجارية المدركة ويتطلب علاوة سعرية للشركات المنشأة وكذلك الشركات التي تخترق سوقاً جديدة.

وسعت دراسة (Pizzi & Scarpi , 2019) إلى معرفة ما إذا كان إدراج سنة التأسيس (YOE) في الشعار التجاري للعلامة التجارية يؤثر وكيف؟ وتصورات المستهلكين تجاه العلامة التجارية،



وتوصلت الى ان شعار العلامة التجارية YOE يثير التراث الذي بدوره يزيد من المواقف. وأن YOE القديمة هي أكثر فعالية من الأخيرة. كما تدعم نتائج الوساطة الكاملة للتراث .

## 2/ الدراسات التي تناولت جودة علاقات العملاء .

إن رضا العملاء والثقة على حد سواء لهما تأثير كبير على سمعة المنظمة، فكما أوضح ( Walsh et al.,2009 ) أن كل من رضا العملاء وثقتهم تقدم مساهمة مستقلة في التنبؤ بسمعة المنظمة، في حين تسعى دراسة (Giovanis et al .,2014) الى توسيع شبكة الخدمة الراسخة لعلاقة الجودة وولاء العملاء و تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير نزاهة الخدمة على جودة العلاقة كعنصر مكمل لبرنامج جودة الخدمة ، والتأثير المباشر وغير المباشر لعدالة الخدمة على ولاء العملاء في وجود جودة الخدمة وجودة العلاقة .

وتوصلت الدراسة الى إن العدالة التفاعلية هي أهم العوامل المكونة لتصور الإنصاف ، يليه الإنصاف الإجرائي والتوزيعي. وجودة العلاقة تقاس بالثقة؛ والالتزام العاطفي والحسابي وتؤثر جودة الخدمة على نزاهة الخدمة وولاء العملاء ويكون لنزاهة الخدمة أعلى تأثير على ولاء العملاء. بينما سعت دراسة (Potdar et al .,2014) الى دراسة العلاقة بين جوده علاقات العملاء مع متاجر التجزئة وحمايتها من السرقة . وتوصلت الدراسة الى ان مشاركة المتاجر في المسؤولية الاجتماعية للشركات و مبادرات التسويق المتعلقة بالسبب وجودة خدمة المتاجر للعميل ، كما توصلت الى ان هناك ثلاثة أبعاد فعالة رئيسية لجودة العلاقة. هي الرضا والثقة والالتزام، وقياس جودة العلاقة بين المتاجر والعملاء .

واستهدفت دراسة (خالد ، 2018) معرفة تأثير التوجه بالعميل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل من خلال توسيط جودة علاقات العملاء، وذلك بالتطبيق على نزلاء الفنادق اليبية الخمس والأربع نجوم في العاصمة طرابلس. ، وتشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد التوجه بالعميل تؤثر تأثير معنوي إيجابي على كل من جودة علاقات العملاء وسمعة العلامة طويلة الأجل، وكذلك توصلت إلى أن أبعاد العدالة المدركة تؤثر تأثير معنوي إيجابي على كل من جودة علاقات العملاء وسمعة العلامة طويلة الأجل، بالإضافة إلى أن أبعاد جودة علاقات



العملاء تؤثر تأثير معنوي إيجابي على سمعة العلامة طويلة الأجل، وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لكل من التوجه بالعميل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل من خلال توسيط جودة علاقات العملاء.

وهدف دراسة (Ledikwe et al., 2018) إلى التحقق من مدى ولاء العملاء عن الشركات الصغيرة والمتوسطة وتصوراتهم عن الثقة والالتزام والرضا. وجوده العلاقات عن الولاء للعلامة، وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة والالتزام والرضا لها تأثير إيجابي على الولاء من عملاء الشركات الصغيرة والمتوسطة، في حين أن ولاء الموقف له تأثير إيجابي وهام على ولائهم السلوكي.

وسعت دراسة (Petzer & Tonder, 2018) إلى تقييم توسيط التأثير لمشاركة العملاء على العلاقة بين جودة علاقة العملاء لشركات التأمين (الالتزام، الرضا والثقة وقيمة العميل)، في المدى القصير، وتوصلت الدراسة إلى أن من خلال تنفيذ الاستراتيجيات التي تعزز التزام العملاء، وضمان رضا العملاء، وبناء الثقة وخلق قيمة العملاء. تسهيل مشاركة العملاء قد يؤدي إلى نوايا ولاء أقوى بين العملاء تجاه شركات التأمين على المدى القصير.

### 3/ الدراسات التي تناولت دراسة ولاء العميل .

اتفقت دراسة (خلوط، ٢٠١٤)؛ (موسى، ٢٠١٥) إن التسويق الابتكاري يسهم في تحقيق ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وكذلك تحقيق الريادة في السوق.

وهدف دراسة (Ballester & Aleman, 2015) إلى فهم وقياس فكرة الثقة بالعلامة وتحليل أثرها على ولاء العميل. وتوصلت الدراسة إلى أنه تزداد درجة ولاء العميل للعلامة بازدياد ثقته بها، وأنه كلما ازداد ارتباط العميل بصنف (منتج)، يزداد أثر ثقته بالعلامة على ولاءه لها. كما توصلت إلى أنه كلما ازداد ولاء العميل للعلامة كلما كان مستعداً لدفع سعر أعلى لقاءها مقارنةً مع علامات تجارية أخرى.

بينما هدفت دراسة (Brink & et al, 2016) إلى دراسة أي حد يظهر فيه العميل وتأثر تسويق العلاقة المرتبطة التكتيكية والاستراتيجية على ولاء العميل للعلامة، وإلى تحديد الدور المعتدل متضمناً المنتج في العلاقة بين تسويق العلاقة المرتبطة بالتسويق والولاء للعلامة.



وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك العميل وتعزيز مستوى الولاء للعلامة، كنتيجة لتسويق العلاقة المرتبطة بالاستراتيجية، مادامت الشركة لها عهد طويل الأجل، وهذه الحملة متعلقة بمنتج ذو ولاء منخفض. أما العملاء فلم يظهروا تأثيراً معنوياً للحملات التسويقية المرتبطة بالتكتيكات، سواء مرتبطة بمنتجات عالية أو منخفضة للولاء للعلامة.

وسعت دراسة (Basavarj et al., 2017) إلى معرفة مدى تأثير ولاء العميل بصورة العلامة ورضاءه. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة وولاء المستهلك، كما توصلت أيضاً إلى أن هناك علاقة إيجابية بين صورة العلامة ورضاء العميل فضلاً عن وجود علاقة بين رضا العميل وولاءه للعلامة، حيث يعتبر رضا العميل هو الطريق المؤدى لولاء المستهلك للعلامة. وهدفت دراسة (Hussein et al, 2018) إلى دراسة تأثير خبرة المستهلك بالعلامة على مدى ولاءه. وتوصلت الدراسة إلى أن خبرة المستهلك بالعلامة تؤثر إيجابياً على مدى رضا المستهلك وعلى ولاءه للعلامة، وقد أثبتت الدراسة أيضاً وجود تأثير غير مباشر للخبرة بالعلامة على ولاء المستهلك للعلامة، فضلاً عن أن رضا العميل عن العلامة يلعب كوسيط مهم في تأثير على خبرة المستهلك للعلامة وولاءه

واستهدفت دراسة خشان (2018) بحث العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة من خلال متغيرات جوده العلاقة المتمثلة في رضا العميل عن إصلاح الخدمة، ثقة العميل، وولاء العميل بالتطبيق على عملاء خدمه الإنترنت بمحافظه الدقهلية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر لاستراتيجيات إصلاح الخدمة على كل من رضا العميل عن إصلاح الخدمة وولاء العملاء ببعديه الاتجاهي والسلوكي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر لكل من رضا العميل عن إصلاح الخدمة ثقة والتزام العميل على ولاء العميل.

و استهدف دراسة(على، 2018) دراسة تأثير العلامة لشركات الأدوية المصرية على ولاء الصيادلة، وتم تطبيقه على عينة من صيادلة محافظة الدقهلية، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها وجود فروق معنوية بين آراء مفردات عينة البحث حول درجة توافر أبعاد العلامة



وحول درجة توافر أبعاد الولاء للعلامة، مع وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد العلامة والولاء لها.

وتهدف دراسة (Gürlek et al., 2019) إلى معرفة ما إذا كانت صورة الشركة كمتغير وسيط في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على ولاء العملاء في الفنادق المستقلة. تظهر النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تخلق ولاء العملاء جزئياً من خلال صورة الشركة في الفنادق المستقلة. بالإضافة إلى ذلك.

وهدف دراسة (Özkan et al., 2019) إلى قياس تأثير رضا العملاء وجودة الخدمة والقيمة المتصورة للخدمات، صورة الشركة وسمعة الشركة على ولاء العملاء في الصناعة المصرفية التركية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن استخدام صورة الشركة وسمعة الشركة معيار التسويق المشترك لقياس أداء البنك. كما أظهرت النتائج أن ادراك العملاء الجودة والرضا يؤثران على الولاء من خلال القيمة المدركة والصورة والسمعة.

وفي ضوء ما تم عرضه من الدراسات السابقة فقد خلص الباحث إلى مايلي:

1- معظم الدراسات السابقة أكدت على أهمية تراث العلامة واستخدامها كهوية تعبر عن المنظمة وتستند قيمتها على التراث

(Pecot et al., 2019; Pecot et al., 2015; Urde & Greyser, 2014; Gill & Broderick, 2014).

2- وجود علاقة إيجابية بين تراث العلامة للشركات ورضا العملاء وهو احد ابعاد جوده علاقات العملاء حيث أثرت تراث العلامة على رضا العملاء. (Balmer & Chen, 2017)

3- تبين ان هناك علاقة إيجابية بين جودة علاقات العملاء وولاء العميل.

(Petzer & Tonder, 2014; Giovanis et al., 2018)

4- كما تبين وجود علاقة إيجابية بين رضا العميل وهو احد ابعاد جوده علاقات العملاء وبين ولاء العميل للمنظمة (Özkan et al., 2019; Basavarj et al., 2017)



ومن ثم فإن هناك فجوة بحثية تمثلت في خلو المكتبة العربية من بحوث تعالج تراث العلامة وجوده علاقه العملاء و ولاء العميل وهو ما يمثل شق البحث الذى تعالج ذلك البحث. وبناءً على ما تقدم فقد لاحظ الباحثين فيما تسنى له من دراسات وأبحاث، بأنه لم يتم تناول أثر تراث العلامة على ولاء العميل في مجال الاتصالات ، ونظراً لما يتميز به قطاع الاتصالات من خصوصية وأهمية .

لذا فقد رأى الباحثين ان يقوم، بدراسة تراث العلامة لشركات الاتصالات على ولاء العملاء وعلى ذلك فقد رأى الباحثين بأن يتعرض لهذا الموضوع وقد اختار الباحث ثلاثة أبعاد للعلامة لدراسة تأثيرهم على ولاء العملاء ، وذلك نظراً لما لهم من أهمية قصوى في ظل المنافسة الشديدة بين العلامات المختلفة للشركات المصرية العاملة في مجال الاتصالات . وبناءً على ما سبق يمكن تحديد إطار مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة كما يلي.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما بينهم، يمكن للباحثين استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:

قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، مما دفع الباحث نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.

### ثالثاً :- مشكلة وتساؤلات البحث

قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية (1) للتوصل الى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية عن طريق اجراء مقابلات شخصية و بلغت 30 مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأى العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:



وقد أسفرت هذه المقابلات عن النتائج التالية :

- وجود قصور واضح وكبير في جوده علاقات العملاء والولاء لها ويتضح ذلك فيما يلي:
  - تدنى مستوى قيمة العلامة للحفاظ على عملائها .
  - انخفاض مستوى الاهتمام بعلاقات العملاء من قبل شركه الاتصال.
  - ضعف اهتمام شركه الاتصال بنشر ثقافة جوده علاقات العملاء مما اثر على ولاء العملاء للشركة وعدم الرضا عن الخدمة المقدمة.
- "يوجد انخفاض في ولاء عملاء شركه الاتصال محل البحث بسبب سوء العلاقات مع العملاء وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
1. ما تأثير أبعاد تراث العلامة على جوده علاقات عملاء شركه فودافون بمحافضة الدقهلية ؟
  2. ما تأثير جوده علاقات العملاء على ولاء عملاء شركه فودافون بمحافضة الدقهلية ؟
  3. ما تأثير أبعاد تراث العلامة على ولاء عملاء شركه فودافون بمحافضة الدقهلية ؟
  4. ما تأثير أبعاد تراث العلامة على ولاء عملاء شركه فودافون بمحافضة الدقهلية عند توسيط جوده علاقات العمل.

#### رابعاً :- أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية.:

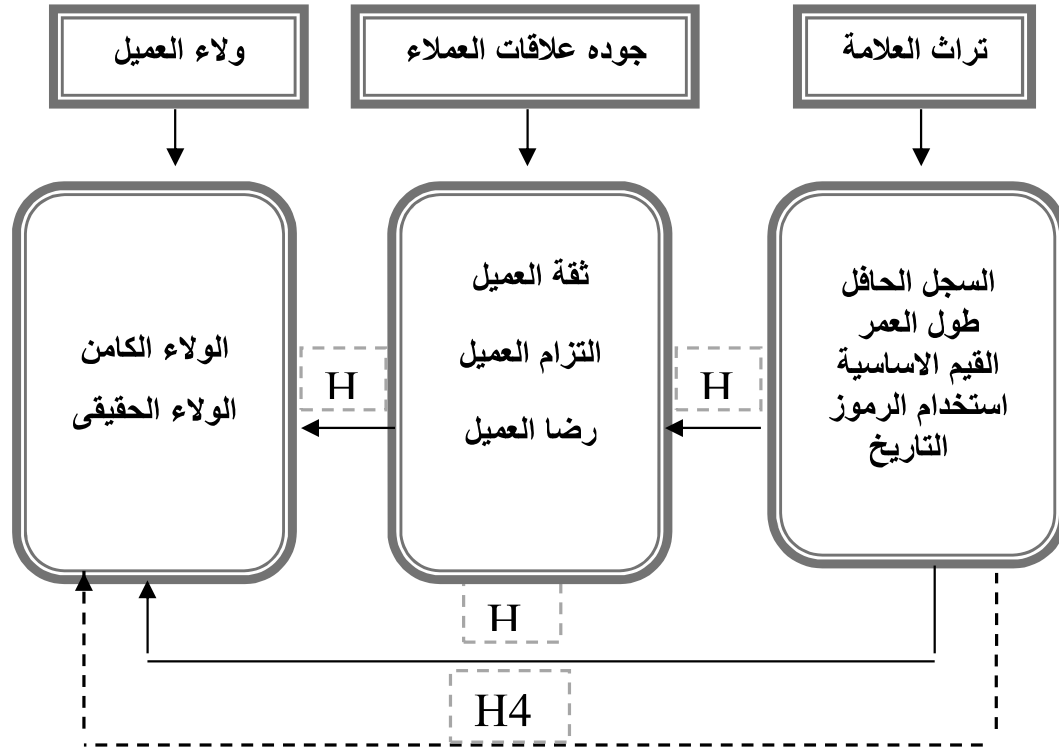
1. قياس تأثير أبعاد تراث العلامة على جوده علاقات عملاء شركه فودافون بمحافضة الدقهلية.
2. قياس تأثير جوده علاقات العملاء على ولاء عملاء شركه فودافون بمحافضة الدقهلية .
3. قياس تأثير أبعاد تراث العلامة على ولاء عملاء شركه فودافون بمحافضة الدقهلية .
4. قياس تأثير أبعاد تراث العلامة على ولاء عملاء شركه فودافون بمحافضة الدقهلية عند توسيط جوده علاقات العملاء .

\* تم توزيع قوائم الإستبيان المبدئي في الفترة من 2022/02/03 إلى 2022/02/12 على عينة عمدية ميسرة شملت 30 مفردة مع عدد من عملاء شركه فودافون بمحافضة الدقهلية.



## خامسا : فروض البحث

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة،، و في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحثين من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (1) على النحو التالي:



شكل (1): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

وفي ضوء النموذج البحثي، تمكن الباحثين من صياغة الفروض التالية:

- H01- لا يوجد تأثير لأبعاد تراث العلامة على جوده علاقات عملاء شركه فودافون بالدقهلية.
- H02- لا يوجد تأثير لجوده علاقات العملاء على ولاء عملاء شركه فودافون بمحافظة الدقهلية.
- H03- لا يوجد تأثير لأبعاد تراث العلامة على ولاء عملاء شركه فودافون بمحافظة الدقهلية.
- H04- لا يوجد تأثير لأبعاد تراث العلامة على ولاء عملاء شركه فودافون بمحافظة الدقهلية عند توسيط جوده علاقات العملاء .



**سادسا : أهمية البحث**

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

**1-المستوى العلمي:**

يستمد البحث أهميتها من الربط بين التراث العلامة وولاء العميل من خلال توسيط جوده علاقات العملاء، وتظهر هذه الأهمية كما يلي:

1/1 مساعدة وتشجيع العاملين بشركة الاتصال محل البحث في تحسين جوده علاقات العملاء  
2/1 وتتمثل في عدم وجود دراسات سابقة تناولت تأثير تراث العلامة على ولاء العميل بالإضافة إلى التأثير غير المباشر من خلال جوده علاقات العملاء في العلاقة بين تراث العلامة و ولاء العميل.

3/1 يعد هذه البحث مكمل للدراسات السابقة التي تمت في مجال جوده علاقات العملاء وتراث العلامة و ولاء العميل.

**2-المستوى التطبيقي:**

1/2 أن هذا القطاع من أهم القطاعات الخدمية في جمهورية مصر العربية حيث أن عدد مستخدمي هذه الشركات 93.4 مليون مستخدم على مستوى جمهورية مصر العربية منهم عدد عملاء شركة فودافون 39.7 مليون مستخدم ، شركة أورانج 29.3 مليون مستخدم ، شركة اتصالات 19.85 مليون مستخدم ، شركة We 4.55 مليون مستخدم وفقا لمؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

2/2 تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة استكشاف مستوى جودة علاقات العملاء التي يتمتع بها العاملين مع العملاء، ومن ثم معرفة مدى ولاء العميل التي وصل اليها العملاء .

**سابعاً : منهج البحث**

يوجد منهجين لدراسة البحوث في مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة



مراحل متابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

### ثامنا : أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

#### 1-متغيرات البحث وأساليب قياسها:

جدول رقم (1) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الابعاد الفرعية	المقياس
تراث العلامة	السجل الحافل	(Merchant and Rose,2013)
	طول العمر	
	القيم الأساسية	
	التاريخ	
	استخدام الرموز	
جودة علاقات العملاء	ثقة العملاء	(Kim & Cha.,2002)
	رضا العملاء	
	الالتزام	(Čater & Čater,2010)
المتغير	الابعاد الفرعية	المقياس
ولاء العميل	الولاء الكامن	(Schiffman et al., 2016)
	الولاء الحقيقي	



**2-مجتمع وعينة البحث:**

يشتمل مجتمع البحث عملاء شركة الاتصال فودافون بمحافظة الدقهلية والبالغ عددهم أكثر من 10000 عميل ، كما تتمثل مفردات البحث في عملاء هذه الشركة .

**نوع وحجم العينة:**

قام الباحثين بسحب عينة عشوائية طبقية، حيث تعتبر العينة العشوائية الطبقية أفضل أنواع العينات وأكثرها دقة في تمثيل المجتمع الإحصائي غير المتجانس ،وقد بلغ حجم العينة 384 مفردة نظرا لتخطى مجتمع البحث 10000 مفردة.

**3-أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:**

اعتمدت الباحث على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

1/3: البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث وهي تراث العلامة ، جودة علاقات العملاء ، ولاء العميل، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى تتمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للبحث.

2/3: البيانات الأولية: وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام قائمة استبيان صممته الباحث في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها تستطيع الباحث اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج.

**تاسعاً: حدود البحث**

بالنسبة للحدود الموضوعية: سوف تتناول الدراسة تراث العلامة (السجل الحافل ، طول العمر، القيم الأساسية ،استخدام الرموز ، التاريخ) ، جودة علاقات العملاء (ثقة العملاء ، رضا العملاء، الالتزام) ، ولاء العميل (الولاء الكامن ،الولاء الحقيقي).

بالنسبة للحدود البشرية: تم تحديد مجتمع البحث على عملاء شركة الاتصال فودافون بمحافظة الدقهلية نظراً لأنها شركة عريقة ويزيد عدد مستخدميها ولأن مجتمع البحث كبير.



وأوضحت المؤشرات أن شركة فودافون بلغت حصتها السوقية من سوق المحمول حوالي 41.9% من إجمالي السوق.

بالنسبة للحدود المكانية: سوف تقتصر الدراسة على محافظة الدقهلية، وذلك حيث انها قريبة جغرافياً للباحث ونظراً لظروف التكلفة والمجهود والوقت وحيث أن البحث من البحوث الفردية. بالنسبة للحدود الزمنية: قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية في الفترة من 2022/2/20 الى 2022/3/8 وتمت علي عملاء شركة فودافون.

## عاشر : تحليل البيانات واختبار الفروض

### 1-الأساليب الاحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الاحصائية المتمثلة في:

الأساليب الاحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين اجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

الأساليب الاحصائية الاستدلالية: حيث اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الاحصائية التي تتمثل في:

مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA



## اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفاكرونباخ هي الطريقة التي استخدمها الباحث لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفاكرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al. (2014 أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من 0.6 إلى 0.7 في حين أن القيم أكبر من 0.7 تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قام الباحث باختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من 384 مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (1):

جدول رقم (1): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
السجل الحافل	0.679	0.824
طول العمر	0.712	0.844
القيم الأساسية	0.729	0.854
استخدام الرموز	0.753	0.868
التاريخ	0.709	0.842



تابع جدول رقم (1): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المتغير المستقل: تراث العلامة	0.666	0.816
ثقة العميل	0.753	0.868
التزام العميل	0.746	0.864
رضا العميل	0.636	0.797
المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء	0.782	0.884
الولاء الكامن	0.616	0.785
الولاء الحقيقي	0.713	0.844
المتغير التابع: ولاء العميل	0.777	0.881

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (1) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (تراث العلامة) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.60 وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.679:0.753) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس جودة علاقات العملاء والذي يمثل المتغير الوسيط اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت 0.60 وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد من (0.636:0.753) وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.



- أما بالنسبة لمقياس ولاء العميل والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت 0.60 وتراوح ما بين (0.616: 0.713) وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

### 1- الإحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم تراث العلامة والتي تمثل المتغير المستقل وتتضمن خمسة أبعاد (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، والتاريخ)، إلى جانب جودة علاقات العملاء والتي تتضمن ثلاثة أبعاد (ثقة العميل، التزام العميل، رضا العميل)، وأخيراً ولاء العميل والذي يمثل المتغير التابع ببعديه (الولاء الكامن، والولاء الحقيقي)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (2) وذلك كما يلي:

جدول رقم (2): التحليل الوصفي لمتغيرات و أبعاد البحث (ن = 384)

معامل التفرطح	معامل الالتواء	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
-0.652	-0.265	0.950	3.339	السجل الحافل
-0.490	-0.252	0.903	3.248	طول العمر
-0.544	-0.369	0.966	3.174	القيم الأساسية
-0.213	-0.347	0.830	3.290	استخدام الرموز
-0.347	-0.247	0.881	3.446	التاريخ
-0.572	-0.285	0.836	3.262	المتغير المستقل: تراث العلامة
-0.702	0.075	0.909	2.976	ثقة العملاء
-0.628	-0.349	1.069	3.180	رضا العملاء



تابع جدول رقم (2): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = 384)

معامل التفرطح	معامل الإلتواء	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
-0.766	-0.191	1.030	3.098	التزام العملاء
-0.777	-0.162	0.874	3.175	المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء
-0.697	-0.018	1.005	3.102	الولاء الكامن
-0.641	-0.221	0.992	3.240	الولاء الحقيقي
-0.682	-0.044	0.846	3.237	المتغير التابع: ولاء العميل

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (4) ما يلي:

- حصلت أبعاد تراث العلامة على متوسطات تراوحت ما بين (3.174: 3.446)، حيث حصلت القيم الأساسية على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت 3.174 فيما حصل التاريخ على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت 3.446، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد تراث العلامة بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- تراوحت قيم الوسط الحسابي لأبعاد دجودة علاقات العملاء ما بين (2.976: 3.180)، حيث حصلت ثقة العملاء على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد والتي بلغت 2.976، بينما حصل رضا العملاء على أعلى قيمة للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد حيث بلغت قيمته 3.180، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الأداء المؤسسي بدرجة مرتفعة بين مفردات العينة.
- سجلت أبعاد ولاء العميل وسط حسابي تراوح ما بين (3.102: 3.240)، حيث حصل الولاء الكامن على القيمة الأدنى للوسط الحسابي والتي بلغت 3.102، في حين حصل الولاء الحقيقي على القيمة الأعلى للوسط الحسابي بلغت قيمته



3.240، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد ولاء العميل بدرجة مرتفعة بين مفردات العينة.

- كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع عبارات المقياس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين  $(\pm 3)$ ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين  $(\pm 10)$ .

#### 1- الاحصاء الاستدلالي:

يقوم الباحث في هذا الجزء بالتحليل المعتمد على نمذجة المعادلة الهيكلية. ويتم هذا التحليل من خلال مرحلتين أساسيتين، حيث تتمثل المرحلة الأولى في القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي، بينما تتمثل المرحلة الثانية في اختبار فروض الدراسة وذلك بالاعتماد على برنامج AMOS الاصدار 26 وذلك على النحو التالي:

#### 1-4: التحليل العاملي الاستكشافي:

وقد تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي في اطار الدراسة الحالية لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن 0.5 وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ببرنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (384 مفردة)، وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (3) التالي:



جدول رقم (3): نتائج مقياس KMO &amp; Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

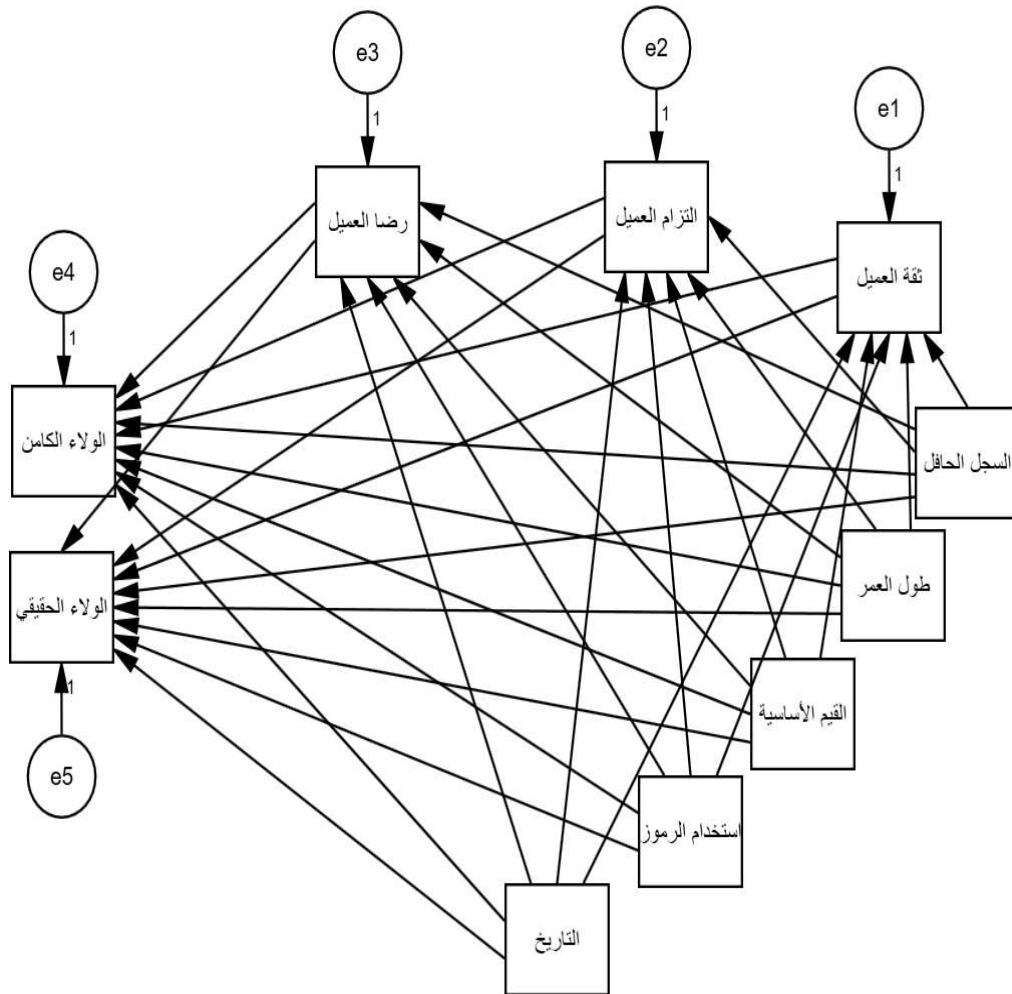
Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
0.000	1091.131	0.921	السجل الحافل	المتغير المستقل: تراث العلامة
0.000	1641.967	0.934	طول العمر	
0.000	883.643	0.895	القيم الأساسية	
0.000	1256.532	0.869	استخدام الرموز	
0.000	849.339	0.847	التاريخ	
0.000	874.180	0.835	ثقة العميل	المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء
0.000	1301.816	0.896	التزام العميل	
0.000	975.628	0.871	رضا العميل	
0.000	1065.180	0.842	الولاء الكامن	المتغير التابع: ولاء العميل
0.000	1141.710	0.854	الولاء الحقيقي	

يوضح الجدول السابق أن مقياس KMO لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من 0.5 بالإضافة إلى أن نتائج اختبار Bartlett's Test لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

#### 2-4: نتائج اختبارات فروض البحث:

يمكن للباحث بناء النموذج الهيكلي للدراسة لغرض اختبار فروض الدراسة، ويستند بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها كل من التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج باستخدام AMOS V.26 يمكن توضيح النموذج الهيكلي في الشكل التالي:





شكل رقم (1): النموذج الهيكلي للدراسة

ومن خلال المؤشرات الاحصائية الموضحة بالجدول رقم (4) يمكن توضيح مؤشرات جودة النموذج الهيكلي على النحو التالي:



جدول رقم (4): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.975	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.042	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.923	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تآكل لويس	TLI	0.623	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.265	مقبول	أقل من 0.8

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (5)، (6)، (7) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (8) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

1/2/4: نتائج التأثيرات المباشرة:

#### • نتيجة اختبار الفرض الأول:

قام الباحث باختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) على أبعاد ولاء العميل، وذلك كما في الجدول رقم (5) كما يلي:

ويتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد تراث العلامة المتمثلة في (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) على الولاء الكامن كأحد



أبعاد ولاء العميل، حيث بلغت قيمة F 106.849 وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الأول كلياً.

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد تراث العلامة المتمثلة في (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) على الولاء الحقيقي كأحد جدول رقم (5): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة لأبعاد تراث العلامة على ولاء العميل وفقاً لنموذج الانحدار المتعدد

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات غير المعيارية (B)	قيم المعاملات المعيارية Beta	T	Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F (Sig)
ف (1/1)	السجل الحافل	الولاء الكامن	0.274	0.316	4.613	0.000	0.681	**106.849
	طول العمر		0.341	0.322	3.741	0.000		
	القيم الأساسية		0.197	0.232	2.952	0.004		
	استخدام الرموز		0.321	0.324	4.255	0.000		
	التاريخ		0.37	0.41	5.386	0.000		
ف (2/1)	السجل الحافل	الولاء الحقيقي	0.439	0.363	3.803	0.000	0.607	**77.243



تابع جدول رقم (5): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة لأبعاد تراث العلامة على ولاء العميل وفقاً لنموذج الانحدار المتعدد

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات غير المعيارية (B)	قيم المعاملات المعيارية	T	Sig	معامل التحديد $R^2$	F
	طول العمر		0.234	Beta	3.019	0.003		(Sig)
	القيم الأساسية		0.258	0.195	2.273	0.024		
	استخدام الرموز		0.37	0.32	4.129	0.000		
	التاريخ		0.216	0.21	2.166	0.031		

أبعاد ولاء العميل حيث بلغت قيمة F 77.243 وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الثاني كلياً.

- تفسر أبعاد تراث العلامة المتمثلة في (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) مجتمعة حوالي 68.1%، 60.7% من التغير الحادث في أبعاد ولاء العميل المتمثلة في: الولاء الكامن، الولاء الحقيقي على التوالي، حيث أن قيم معامل التحديد  $R^2$  تساوى 0.681، 0.607 على التوالي، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي 31.9%، 39.3% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.



- مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة المتمثلة في (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) على أبعاد ولاء العميل، مما يشير إلى قبول الفرض الأول كلياً.

#### • نتيجة اختبار الفرض الثاني:

قام الباحث باختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) على أبعاد جودة علاقات العملاء، وذلك كما في الجدول رقم (6) كما يلي:

ويتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة المتمثلة في (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) على ثقة العميل كأحد جودة علاقات العملاء باستثناء طول العمر، حيث بلغت قيمة  $F_{127.596}$  وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تراث العلامة المتمثلة في (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) على التزام العميل كأحد أبعاد جودة علاقات العملاء باستثناء السجل الحافل والتاريخ، حيث بلغت قيمة  $F_{88.768}$  وهو ما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً.



جدول رقم (6): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة لأبعاد تراث العلامة على جودة علاقات العملاء وفقاً

لنموذج الانحدار المتعدد

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات غير المعيارية (B)	قيم المعاملات المعيارية (Beta)	T	Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F
								(Sig)
ف (1/2)	السجل الحافل	ثقة العميل	0.216	0.233	3.616	0.000	0.718	127.5 **96
	طول العمر		0.117	0.12	1.394	0.165		
	القيم الأساسية		0.227	0.249	3.378	0.001		
	استخدام الرموز		0.343	0.323	4.526	0.000		
	التاريخ		0.325	0.34	4.66	0.000		
ف (2/2)	السجل الحافل	التزام العميل	0.05-	0.05-	- 0.512	0.609	0.64	88.76 **8
	طول العمر		0.257	0.273	3.272	0.001		
	القيم الأساسية		0.341	0.312	3.856	0.000		
	استخدام الرموز		0.423	0.375	5.083	0.000		
	التاريخ		0.224	0.189	1.911	0.057		



تابع جدول رقم (6): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة لأبعاد تراث العلامة على جودة علاقات العملاء وفقاً لنموذج الانحدار المتعدد

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات غير المعيارية (B)	قيم المعاملات المعيارية	T	Sig	معامل التحديد $R^2$	F
ف (3/2)	السجل الحافل	رضا العميل	0.25	Beta	2.672	0.008	0.63	(Sig)
	طول العمر		0.093	0.072	0.883	0.379		
	القيم الأساسية		0.456	0.42	6.589	0.000		
	استخدام الرموز		0.095	0.083	0.969	0.334		
	التاريخ		0.179	0.168	2.297	0.023		

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد تراث العلامة المتمثلة في (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) على رضا العميل كأحد أبعاد جودة علاقات العملاء باستثناء طول العمر واستخدام الرموز، حيث بلغت قيمة  $F_{85.217}$  وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الثالث جزئياً.
- تفسر أبعاد تراث العلامة المتمثلة في (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) مجتمعة حوالي 64%، 71.8%، 63% من التغير الحادث في أبعاد جودة علاقات العملاء المتمثلة في: ثقة العميل، التزام العميل، ورضا العميل على التوالي، حيث أن قيم معامل التحديد  $R^2$  تساوى



0.718، 0.640، 0.630 على التوالي، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي 28.2%، 36%، 37% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

- مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد تراث العلامة (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) على بعض أبعاد جودة علاقات العملاء، مما يشير إلى قبول الفرض الثاني جزئياً.

#### • نتيجة اختبار الفرض الثالث:

قام الباحث باختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد جودة علاقات العملاء (ثقة العميل، التزام العميل، رضا العميل) على أبعاد ولاء العميل، وذلك كما في الجدول رقم (7) كما يلي:

ويتضح من الجدول رقم (7) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة علاقات العملاء (ثقة العميل، التزام العميل، رضا العميل) على الولاء الكامن كأحد أبعاد ولاء العميل، حيث بلغت قيمة  $F_{124.009}$  وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الأول كلياً.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة علاقات العملاء (ثقة العميل، التزام العميل، رضا العميل) على الولاء الحقيقي كأحد أبعاد ولاء العميل حيث بلغت قيمة  $F_{114.889}$  وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الثاني كلياً.



جدول رقم (7): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة لأبعاد جودة علاقات العملاء على ولاء العميل وفقاً لنموذج الانحدار المتعدد

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات غير المعيارية (B)	قيم المعاملات المعيارية Beta	T	Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F (Sig)
ف (1/3)	ثقة العميل	الولاء الكامن	0.382	0.408	6.359	0.000	0.713	**124.009
	التزام العميل		0.339	0.423	6.465	0.000		
	رضا العميل		0.172	0.207	2.884	0.004		
ف (2/3)	ثقة العميل	الولاء الحقيقي	0.286	0.358	5.129	0.000	0.697	**114.889
	التزام العميل		0.232	0.239	3.617	0.000		
	رضا العميل		0.477	0.395	5.769	0.000		

• تفسر أبعاد جودة علاقات العملاء (ثقة العميل، التزام العميل، ورضا العميل)

مجتمعة حوالي 71.3%، 69.7% من التغير الحادث في أبعاد ولاء العميل المتمثلة

في: الولاء الكامن والولاء الحقيقي على التوالي، حيث أن قيم معامل التحديد R<sup>2</sup>



تساوى 0.713، 0.697 على التوالي، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي 28.7%، 30.3% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

- مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة علاقات العملاء (ثقة العميل، التزام العميل، ورضا العميل) على أبعاد ولاء العميل، مما يشير إلى قبول الفرض الثالث كلياً.

2/2/4: نتائج التأثيرات غير المباشرة:

- نتيجة اختبار الفرض الرابع:

قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار التأثير غير المباشر لأبعاد تراث العلامة المتمثلة في (السجل الحافل، طول العمر، القيم الأساسية، استخدام الرموز، التاريخ) على ولاء العميل من خلال توسط جودة علاقات العملاء، ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول رقم (8) على النحو التالي:

جدول رقم (8): نتائج اختبار التأثير غير المباشرين المتغيرات

المتغير	قيمة معامل		مستوى المعنوية
	المستقل	الوسيط	التابع
السجل الحافل	0.170	0.046	
طول العمر	0.203	0.037	
القيم الأساسية	0.226	0.039	



المتغير				
المستقل	الوسيط	التابع	قيمة معامل المسار غير المباشر	مستوى المعنوية
استخدام الرموز			0.166	0.031
التاريخ			0.196	0.003
السجل الحافل	التزام العميل	الولاء الكامن	0.246	0.003
طول العمر			0.308	0.022
القيم الأساسية			0.248	0.024
استخدام الرموز			0.178	0.001
التاريخ			0.276	0.010
السجل الحافل	رضا العميل	الولاء الكامن	0.302	0.023
طول العمر			0.228	0.001
القيم الأساسية			0.230	0.018
استخدام الرموز			0.175	0.015
المتغير				
المستقل	الوسيط	التابع	قيمة معامل المسار غير المباشر	مستوى المعنوية
التاريخ			0.164	0.019
السجل الحافل	ثقة العميل	الولاء	0.212	0.002
طول العمر		الحقيقي	0.223	0.017



تابع جدول رقم (8): نتائج اختبار التأثير غير المباشرين المتغيرات

المتغير	المتغير	قيمة معامل المسار غير المباشر	مستوى المعنوية
المستقل	الوسيط	التابع	
القيم الأساسية			0.042
استخدام الرموز			0.028
التاريخ			0.049
السجل الحافل			0.037
طول العمر			0.027
القيم الأساسية			0.011
استخدام الرموز			0.026
التاريخ			0.001
السجل الحافل			0.042
طول العمر			0.039
القيم الأساسية			0.003
استخدام الرموز			0.040
التاريخ			0.008

ويتضح من الجدول (8) ما يلي:

- يتوسط ثقة العميل العلاقة بين أبعاد تراث العلامة التجارية والولاء الكامن عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الأول.
- يتوسط التزام العميل العلاقة بين أبعاد تراث العلامة التجارية والولاء الكامن عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الثاني.



- يتوسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد تراث العلامة التجارية والولاء الكامن عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الثالث.
- يتوسط ثقة العميل العلاقة بين أبعاد تراث العلامة التجارية والولاء الحقيقي عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الرابع.
- يتوسط التزام العميل العلاقة بين أبعاد تراث العلامة التجارية والولاء الحقيقي عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي الخامس.
- يتوسط رضا العميل العلاقة بين أبعاد تراث العلامة التجارية والولاء الحقيقي عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وهو ما يعنى قبول الفرض الفرعي السادس.
- مما سبق يتضح أنه: يتوسط جودة علاقات العملاء العلامة التجارية بين أبعاد تراث العلامة وولاء العميل، ولذلك تم قبول الفرض الرابع كلياً

#### حادى عشر : النتائج والتوصيات

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحثين إلى ما يلي:  
 أ) مناقشة النتائج: سوف تتناول الدراسة تراث العلامة (السجل الحافل ، طول العمر، القيم الأساسية ،استخدام الرموز ، التاريخ) ، جودة علاقات العملاء (ثقة العملاء ، رضا العملاء، الالتزام) ، ولاء العميل (الولاء الكامن ، الولاء الحقيقي).

#### 1- فيما يخص تأثير تراث العلامة على جودة علاقات العملاء :

توصلت نتائج البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لجميع أبعاد تراث العلامة على جميع أبعاد جودة علاقات العملاء ، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الأول  
 2- فيما يخص تأثير جودة علاقات العملاء على ولاء العميل:  
 أوضحت نتائج البحث الحالي وجود تأثير جودة علاقات العملاء على ولاء العميل ، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثاني.

#### 3- فيما يخص تأثير تراث العلامة على ولاء العميل



تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي تراث العلامة على ولاء العميل، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثالث.

4- فيما يخص تأثير لأبعاد تراث العلامة على أبعاد ولاء العميل عند توسيط جودة علاقات العملاء .

تبين من نتائج البحث وجود تأثير ايجابي معنوي لأبعاد تراث العلامة على أبعاد ولاء العميل ، وكذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة علاقات العملاء على أبعاد ولاء العميل ، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي معنوي تراث العلامة على أبعاد ولاء العميل ، وبالتالي يوجد تأثير لأبعاد تراث العلامة على أبعاد ولاء العميل عند توسيط جودة علاقات العملاء .

، وبالتالي صحة الفرض الرابع .

ب) التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثين تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها على النحو التالي:

النتيجة	التوصية	المسئول عن تنفيذها	آلية التنفيذ
وجود تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة على أبعاد	ينبغي على المديرين بشركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية . العمل على زيادة الوعي لدى الأفراد في	إدارة الموارد البشرية بشركات الاتصالات	تحقيق المصداقية في تلبية رغبات العملاء. العمل على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء. تعزيز صورة المنتج وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء.



ولاء العميل عند توسيط جودة علاقات العملاء .	المناصب القيادية في قطاع الاتصالات بتأثير تراث العلامة على جودة علاقات العملاء وزيادة ولاء العميل	بناء منصات إلكترونية تساعد الحكومة في إدارة الأزمات العامة .
		الاهتمام بالجودة في الخدمات المقدمة.
		سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء والعمل على تنفيذها
		الاهتمام بمقترحات العملاء حول الخدمات المعروضة.

### ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

يوصى الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات المتعمقة والتي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة بالبنوك وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

- 1-دراسة العلاقة بين تراث العلامة والتميز المؤسسي عند توسيط رضا العملاء .
- 2-أثر تراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء عند توسيط التميز المؤسسي .
- 3- دور جودة علاقات العملاء في تحسين صورة المنظمة من خلال توسيط جودة الخدمة .
- 4-التأثير المُعدّل لولاء العميل في العلاقة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعميل .

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

الشرقاوي، رانيا محمد يسري (2019)، "العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران"، "رسالة ماجستير غير منشورة"، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة).



خالد ، مريم محمد حسن (2018)، توسيط جودة علاقات العملاء في تأثير كل من التوجه بالعمل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل دراسة تطبيقية على نزلاء الفنادق الليبية، دكتوراه ، جامعة المنصورة، كلية التجارة.

خشان ، محمد عبدالنبي مصطفى (2018)، إطار مقترح للعلاقة بين إصلاح الخدمة وولاء العميل "بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت بمحافظة الدقهلية"، دكتوراه ، جامعة المنصورة، كلية التجارة.

خلوط زهوة، (2014) ،التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، ٢٦-46.

على ، اسلام صلاح رمضان (2018)، تأثير العلامة لشركات الأدوية المصرية على ولاء الصيادلة دراسة تطبيقية على صيادلة محافظة الدقهلية ، ماجستير ، جامعة المنصورة، كلية التجارة. موسى، بونويرة، (٢٠١٥)، أثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور، (٢٥)، ١٦٠-١٦٧.

#### ثانياً: المراجع الاجنية

Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H & Yusuf, R. (2020). The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) In Improving Service Quality Journal of Physics: Conference Series.

Ahmad, M. A (2020) Study of Customer Orientation and Customer Commitment in the Food Sector .

Pakistan Muhammad Ahmad , Mirza Ashfaq Ahmed Aityassine, F. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. Uncertain Supply Chain Management, 10(3), 895-904



- Ballester, E.D. & Munuera-Aleman, J.L. (2015) "Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty" *European Journal Of Marketing*, 35(11), 1238-1258
- Balmer, J.M.T. & Chen, W. (2017) "Corporate heritage brands, augmented role identity and customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 51, (9), 1510-1521
- Basavarj Sulibehavi, & Shivashankar, K. (2017) The Impact Of Brand "Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands": The Mediating Effect Of Satisfaction., Hubli-Dhrwad Conglomerate City Of Karnataka., *International Journal Of Marketing & Financial Management*, 5, (8), 43-50
- Blanchette, A. (2014) Revisiting the "passée": History rewriting in the neo-burlesque community. *Consumption, Markets and Culture*, 17(2), 158–184.
- Brink. (2016). "The impact of marketing relationships associated with tactical and strategic and consumer loyalty for the brand"
- Burghausen, M., & Balmer, J. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 67(11), 2311–2323.
- cater, T., & cater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333
- Casalo, L.V., Flavian, & Guinaliu, M. (2010) "Relationship Quality, Communities: Evidence From Free Software Communities Interactional" *Journal Of Information Management*, 1-11.



- Castellanos-Verdugo, M., de los Ángeles Oviedo-García, M., Roldán, J. L., & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 251-274
- Chang,Y.H&Chen,F.Y.(2014)"Relation Benefits,Switching Barriers &Loyalty".*Journal Of Air Transport Management*,Vol.13,Pp.104-109
- Cheema ,S, Ahsan , N, Amjad,S & Bukhari,Z,Y, (2019)" ANTECEDENCES OF CUSTOMER LOYALTY IN THE PAKISTANI HOSPITALITY INDUSTRY ,Emerald Publishing Limited,15, 129\_143.
- Fabien, P., Pierre, V. & Virginie, B.(2017)"Brand Heritage: a multidimensional measurement scale to assess consumers' perception", See discussions, stats.
- Gill .D& Broderick,A.( 2014)., BRAND HERITAGE AND CSR CREDENTIALS: A DISCOURSE ANALYSIS OF M&S REPORTS., Emerald Group Publishing Limited, 6, 179\_199.
- Gürlek ,M, Düzgün , M, & Uygur,S,M, (2019)" How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image, SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL,13 ( 3 ), 409-427
- Giovanis ,A, Athanasopoulou , P, Greece,S & Tsoukatos,E, (2014)" The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain An empirical study, *Journal of Service Theory and Practice*, 25 ( 6), 744-776.
- Hudson, B.T. (2011) "Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45 (9/10), 1538–1556.



- Hussein, A.S..(2018) ""Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant": Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin., Tourism and Hospitality Management, 24, ( 1), 1-14.
- Iglesias ,O, Markovic ,S, Singh,,J,J& Sierra,V, (2017)" Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits, Springer Science+Business Media Dordrecht, ., 141-459
- Kazemi, A., & Saneian, Z. S. (2013). Investigating the Impact of Combining Traditional and Online Factors on Customers' Trust in E-Banking and E-Commitment (The Case of Customers of Mellat Bank, Shiraz Branch). International Journal of Management Academy, 1(1), 9-17.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. International Journal of Hospitality Management , 21(4), 321-338.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers 'perceptions of exporters' unethical behavior: The impact on relationship quality and performance. International Business Review, 22(1), 156-173.
- Ledikwe ,A, Lombard , M,R, & Klopper,H,B, (2018)" The perceived influence of relationship quality on brand loyaltyAn emerging market perspectiveAfrican Journal of Economic and Management Studies , 10 ( 1), 85-101.
- Li, M. L., Green, R. D., Farazmand, F. A., & Grodzki, E. (2012). Customer loyalty: Influences on three types of retail stores' shoppers. International Journal of Management and Marketing Research, 5(1), 1-19.



- Lin,C.,Wu,W.&Wang,Z.(2003)"A Study Of Market Structure :Brand Loyalty And Brand Switching Behaviors For Durable Household Appliances",International Journal Of Market Research, Vol.42, No.3,Pp.277-300.
- Marc Vandercammen M,(2002). Marketing, editions de boek, Bruxelles, 320
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013)"Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. Journal of Business Research, 66(12), 2619–2625.
- Nassef, A. N. E. S., & Sayed Abd El-Aziz, G. (2022). Investigating the Relationship between Nostalgic Advertisement, Brand Heritage, and Automobile Purchase Intention (Applying on Mercedes–Benz Egypt). The Academic Journal of Contemporary Commercial Research, 2(1), 16-34.
- Özkan ,P, Süer , S, Keser,I,K & Kocakoç,I,D, (2019)" The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation, International Journal of Bank Marketing
- Palmatier,R.W.Sheer,L.R.&Steenkam,J.B.(2007)"Customer Loyalty To Whom?".Managing The Benefit&Risks Of Sales Person-Owend Loyalty,Journal Of Marketing Research,Vol.Xliv,Pp.185-199
- Pecot, F., Merchant, A., Florence, P.& De Barnier, V.(2019)"Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective", Journal of Business Research, 85 , 304–316.
- Petzer ,D,J&Tonder , E, V , (2018)Loyalty intentions and selected relationship quality constructs The mediating effect of customer engagement, International Journal of Quality & Reliability Management, 36 ( 4), 601-619



- Pizzi ,G & Scarpi ,D (2019)" The year of establishment effect on brand heritage and attitudes Gabriele Pizzi and Daniele Scarpi ", Journal of Consumer Marketing, 36 (6), 827–834.
- Potdar ,B, Guthrie , J, & Gnoth,J, (2018),Encouraging shoplifting prevention with quality relationship A theory of planned behaviour perspective, International Journal of Retail & Distribution Management, 46( 1), 49-6
- Schiffman L.G.(2016),IBID,consumer Behavior, 6th Ed,Prentice Hall,International , 222-223.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1), 7-23.
- Song, H., & Kim, J. H. (2022). Developing a brand heritage model for time-honoured brands: extending signalling theory. Current Issues in Tourism, 25(10), 1570-1587.
- Tang, T. W. (2014). Becoming an ambidextrous hotel: The role of customer orientation. International Journal of Hospitality Management, 39, 1-10
- Urde M, Greyser SA, Balmer JMT (2007) "Corporate brands with a heritage", J Brand Manage ,15,(1),4–19.
- Yaqub, R. M. S., Sattar, S., Younus, S., & Haroon, U. (2020). Brand Heritage: A Pull of the Past. Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS), 40(1), 301-313
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. British Journal of Management, 20(2), 187-203.
- Wuestefeld ,T., Hennigs ,H., Schmidt , S& Wiedmann ,K.(2012)"The impact of brand heritage on customer perceived value", International Journal of Marketing.