



توسيط ارتباط العميل في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء

والنوايا السلوكية لعملاء شركات التأمين في مصر

إعداد

أ.م.د/أحمد عبد الحميد أمين حجازي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات
بالمقصورة

د.آلاء عبد القادر محمد السعيد يوسف الناظر
مدرس اداره الاعمال كليه الإدارة
جامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا جمصه

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

العدد (٤) - العدد (١٣) - أبريل ٢٠٢٥

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

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

توسيط ارتباط العميل في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية لعملاء شركات التأمين في مصر

إعداد

أ.م.د/أحمد عبد الحميد أمين حجازي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات بالمنصورة

د.آلاء عبد القادر محمد السعيد يوسف الناظر
مدرس اداره الاعمال كليه الإدارة
جامعه الدلتا للعلوم والتكنولوجيا جمصة

استهدف هذا البحث معرفة ارتباط العميل كمتغير
وسيط بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية
لعملاء شركات التأمين في مصر.

المستخلص

تم جمع البيانات من ٣٨١ عميلاً لشركة تأمين في مصر. تم اعتماد المنهج الكمي، واستخدام طريقة استنتاجية. تم إجراء تحليل المسار باستخدام AMOS 20 لتقييم فرضيات البحث. أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين إدارة معرفة العملاء ونوايا السلوك ومشاركة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، وُجد أن تأثير إدارة معرفة العملاء على نوايا السلوك كان له تأثير قوي عند استخدام تفاعل العملاء كمتغير وسيط. كما أظهرت الدراسة اختلافات ملحوظة في كيفية إدراك عملاء شركات التأمين في مصر للمتغيرات البحثية بناءً على عوامل ديموغرافية مثل الجنس، والعمر، ومستوى التعليم، ودخل الأسرة. كما تضمنت الدراسة القيود والاستنتاجات. الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة العملاء، ارتباط العميل، النوايا السلوكية، عملاء شركات التأمين في مصر.

Abstract:

This study aims to explore the role of customer engagement as a mediating variable between customer knowledge management and the behavioral intentions of insurance customers in Egypt. Data were gathered from 381 insurance clients in the country. A quantitative approach was adopted, utilizing a deductive method. Path analysis was performed using AMOS 20 to evaluate the research hypotheses. The findings indicated a positive correlation between customer knowledge management, behavioral intentions, and customer engagement. Additionally, the impact of customer knowledge management on behavioral intentions was found to be stronger when customer engagement was considered as a mediating variable. The study also identified significant differences in how insurance customers in Egypt perceive the research variables based on demographic factors such as gender, age, education level, and family income. The research included limitations and conclusions as well.

Keywords: Customer Knowledge Management, Customer Engagement, Behavioral Intentions, Insurance Company Clients in Egypt.

تمهيد:

إن خلق المعرفة يعنى فهم العميل بطريقة أفضل مما يساعد على تحسين أداء المنظمة. فمع إزدياد قوة وتأثير العميل في الأعمال التجارية أصبحت الشركات يقودها العميل، فلقد أصبح العميل أكثر تمكيناً مما سبق فهو المتحكم والمسيطر على مجريات الأمور. ففي ظل المنافسة الشديدة في الوقت الحالي أصبحت الشركات تتنافس على إنتاج ما يرغب فيه العميل بدلاً من إقناع العميل بالمنتجات الموجودة فعلياً ومحاولة بيعها لهم (Bag, et al, 2021).

تعد المعرفة في وقتنا الحالي عاملاً رئيساً في تحقيق التنافس بين المنظمات في ظل الاقتصاد العالمي، حيث أصبحت المنافسة الحقيقية بين المنظمات، بل وبين الدول هي في محاولة بناء وتنمية المال الرأس الفكري بكافة الوسائل الممكنة. وأصبحت المنظمات أشد استيعاباً واستخداماً للمعرفة نتيحة سرعة المتغيرات وتعاضم الفرص الناشئة عنها من ناحية، وتزايد المنافسة وضغوط العملاء من ناحية أخرى. لذا نجد المنظمات المعاصرة وقد أصبحت أكثر اعتماداً على المعلومات والمعرفة من أجل البحث عن الجديد من المنتجات والخدمات والأساليب التي تستخدمها للوصول الأكفأ والأسرع إلى العملاء وسبق المنافسين؛ ونتيجة لذلك يجب على المنظمات أن تخطط لكيفية الاستفادة من أصول المعرفة وهي الأصول غير الملموسة لخلق قيمة مضافة لمنتجاتها وخدماتها (البلادي، ٢٠١٩).

تشير إدارة معرفة العملاء إلى أنها مجموعة عمليات هادفة تخطط لها المنظمة وتهدف إلى زيادة معرفتها عن عملائها والسوق من خلال تفاعل بينها وبين العملاء وعمل جماعي مشترك مما ساهم في زيادة كفاءة المنظمة في تصميم وإنتاج خدماتها ومنتجاتها لتحقيق منفعة أكبر للعميل (الطائي، العبادي، ٢٠٠٩).

فأصبح التوجه نحو العميل إحدى الفلسفات الإدارية الحديثة التي تسود عمل المنظمات على اختلاف أنواعها وتؤثر على مجمل العمليات التنظيمية فيها؛ حيث تنظر المنظمات إلى عملائها باعتبارهم من أهم أصولها الفكرية؛ لذلك بدأت المنظمات في تحويل استراتيجياتها التجارية من التركيز على المنتج إلى التركيز على العملاء. فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها منتجاتها وتقدم خدماتها (البلادي، ٢٠١٩).

تمثل معرفة العملاء أحد الأصول التنظيمية المهمة التي تستخدمها المؤسسات وتديرها

للحصول على ميزة تنافسية وهي إحدى مكونات رأس المال العلائقي، فهناك عوامل كثيرة غيرت دور العملاء من كونهم متلقين سلبيين للمنتجات ليصبحوا أكثر نشاطاً وابتكاراً؛ ونتيجة لذلك تتعامل العديد من المنظمات مع عملائها كشركاء في بناء معارف المنظمة (Chen & Huang, 2011).

لذا توجب على المنظمات على اختلافها أن تكون لديها القدرة الاستيعابية لمعرفة العملاء، واستراتيجية واضحة لاكتساب وتخزين وتنظيم وإتاحة معرفة العملاء لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه المعارف، وهذه الاستراتيجية تعرف بما يسمى (إدارة معرفة العملاء)؛ حيث أصبحت إدارة معرفة العملاء مهمة بقدر أهمية إدارة المعرفة لدى المنظمين في المنظمة (البلادي، ٢٠١٩). فإن المنظمات التي لا تواكب التطورات السريعة في بيئة الأعمال، ولا تستجيب لها استجابة فعالة ستواجه الكثير من الصعوبات في تحقيق أهدافها (Khalid, et al., 2011). ولذا، فإن هذه الدراسة الراهنة تدور حول دراسة العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية: الدور الوسيط لارتباط العميل.

أولاً: الإطار النظري، والدراسات السابقة:

يتناول الباحثين فيما يلي الإطار النظري، ثم يقوم بعرض الدراسات السابقة والفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

أ. الإطار النظري:

ويشمل متغيرات البحث وهي: إدارة معرفة العملاء، ارتباط العميل، النوايا السلوكية، وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: إدارة معرفة العملاء: (Customer Knowledge Management)

وسوف يتناوله الباحثين من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

١. مفهوم إدارة معرفة العملاء:

وعرفه (Gibbert, 2002): جزء من معرفة أشمل هي معرفة المنظمة ككل وهي إضافة أو نظام فرعي ضمن نظام أشمل حيث تشمل الحصول على نشر وتوزيع المعرفة الكامنة لدى العملاء عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها. وهي القيمة والمعلومات ذات الرؤية التي تم إنشاؤها وإفرازها من خلال التعامل بين المنظمة والعملاء.

وعرفه (Gibbert, et al, 2002): أسلوب استراتيجي تتمكن بواسطتها الشركات أن تعمل إطاراً فاصلاً لتجنب عملائها استلام المنتجات غير الملائمة وبذلك تساهم في تحويلهم كشركاء في بناء المعرفة.

وعرفه (Saloman et al, 2011): التحسين المستمر في تقديم الخدمات والمنتجات للعملاء، بالاستعانة بالمعزة للعملاء (مثل معلومات عن المنتج)، ومن العملاء (مثل أفكارهم حول تحسينات المنتج) وحول العملاء (مثل متطلباتهم وتوقعاتهم).

وعرفه (Venkatesh, 2008): آلية لإثراء قيمة العميل ليس من خلال مصادر المعرفة الموجودة داخل المنظمات ولكن من خلال أفعال العملاء وأفكارهم؛ حيث يتم تخزين هذه الأفكار ومشاركتها واستغلالها، وبذلك فهي مبادرة من المنظمة نحو اعتبار عملائها شركاء استراتيجيين.

وعرفه (الطائي، العبادي، ٢٠٠٩): مجموعة عمليات هادفة تخطط لها المنظمة وتهدف إلى زيادة معرفتها عن عملائها والسوق من خلال التفاعل بينها وبين العملاء وعمل جماعي مشترك يساهم في زيادة كفاءة المنظمة في تصميم وإنتاج خدماتها ومنتجاتها لتحقيق منفعة أكبر للعميل.

وعرفه (Parirokh, 2009): بأنها عملية التقاط، ومشاركة، ونشر، وتطبيق المعرفة للعملاء، لخلق قيمة لكل من العميل والمنظمة.

وعرفه (Rollins, et al, 2011): المرشد المنضبط لتميز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة العميل واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات.

وعرفه (Zhang, 2011): على أنها عملية التقاط ونقل وتطبيق البيانات والمعلومات والمعارف ذات الصلة مع العملاء للحصول على فوائد تعود على المنظمة والعميل.

وعرفه (Sedighi, et al, 2012): إحدى مهارات تعلم المنظمة من العميل والاكساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلاً عن تبادل تلك المعرفة بهدف تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات.

وعرفه (Taherparvar et al., 2014): العملية الاستراتيجية التي تنشرها الشركات الرائدة لعملائها وتحويلهم من مجرد متلقين للمنتجات فقط إلى شركاء حقيقين للمعرفة المتاحة في المنظمة.

وعرفه (Khodakarami and Yolande, 2014): أصل هام داخل المنظمة يعتمد على

جمع وإدارة ونشر المعرفة مما يمكن المنظمة من القيام بأنشطة تنافسية ذات قيمة.

وعرفه (Ghasemi and Vahid, 2015): تبادل معارف العملاء داخل المنظمة، وبين العملاء بعضهم البعض، وبين العملاء والمنظمة، وذلك للتعلم من العملاء، وللعملاء، وعن العملاء. ويركز هذا التعريف على أنواع إدارة معرفة العملاء، والتي تتمثل في المعرفة من العملاء، والمعرفة للعملاء، والمعرفة عن العملاء، وذلك بعكس المفاهيم الأخرى لإدارة معرفة العملاء والتي تهتم بعمليات إدارة المعرفة (نشر المعرفة، واستخدام المعرفة، وتطبيق المعرفة). ووفقاً لذلك التعريف فإن إدارة معرفة العملاء هي العملية التي يتعلم من خلالها كل من العملاء والمنظمات، وتقاسم خبراتهم ومعارفهم، والتعلم من بعضهم البعض، وحل مشاكلهم والاستفادة من عمليات تبادل المعارف، ويتم الاعتماد في هذه الدراسة على هذا المفهوم.

وعرفه (Boateng, 2016): التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء الذي يوفر للمنظمة رؤية واسعة ومعلومات عن عملائها واحتياجاتهم وتفضيلاتهم الكامنة ويخلق مزايا تنافسية للمؤسسات والقيّم والقدرات لخدمة العملاء.

وعرفه (Mauro et al, 2016): عملية استراتيجية تعمل على تعزيز قيمة العملاء وخلق ميزة تنافسية من خلال استخدام موارد المعرفة للمنظمة واكتساب المعارف الضمنية ومشاركتها مع العملاء.

وعرفته (البلادي، ٢٠١٩): استراتيجية إدارية تتبناها المنظمة ضمن استراتيجيتها العامة، من أجل الحصول على المعارف والمعلومات والخبرات من عملائها، والعمل على تغذيتها وتنظيمها ومن ثم المشاركة بها وتطبيقها وإتاحتها لجميع الأطراف بالمنظمة، مستعينة في ذلك بالنظم والتقنيات الحديثة، وذلك من أجل تحسين خدماتها ومنتجاتها الحالية وابتكار خدمات ومنتجات جديدة.

وعرفه (غريب، ٢٠٢٠): مدخل متكامل لإدارة معلومات العميل وجزء من استراتيجية المنظمة الموجه نحو العميل يعزز من قدرة المنظمة على خلق القيمة للعملاء من خلال استغلال البيانات والمعلومات المكتسبة، وتحويلها إلى معرفة تفاعلية ذات قيمة بين العملاء والمستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة وبشكل يساهم في توسيع المعرفة الكامنة والصريحة لدى العميل والمنظمة. و لذلك تبني الباحثين تعريف (Mauro et al., (2016 المتفق مع (Ghasemi and Vahid, (2015) و (Taherparvar et al., (2014) و (Gibbert, et al., (2002 لإدارة المعرفة علي انها عملية استراتيجية تعمل على تعزيز قيمة العملاء وخلق ميزة تنافسية من خلال استخدام موارد المعرفة للمنظمة واكتساب المعارف الضمنية ومشاركتها مع العملاء.

٢. أبعاد إدارة معرفة العملاء:

اتفقت معظم الأدبيات على وجود ثلاثة أنواع لإدارة معرفة العملاء، وهي: معرفة للعميل، والمعرفة عن العميل، والمعرفة من العميل، والبعض أضاف إليها نوع رابع وهو المعرفة المختلطة أو المشتركة بين العميل والمنظمة (البلادي، ٢٠١٩).

أ. معرفة للعميل: نوع من أنواع المعرفة يحتوي على جميع البيانات والمعلومات التي تنوي الشركة تقديمها للعملاء لمساعدتهم على تلبية احتياجاتهم المعرفية وتعزيز مستوى معرفتهم نحو الشركة ومنتجاتها، وتمثل هذه المعلومات في: معلومات عن المنتجات أو الخدمات، معلومات تنظيمية، ويؤثر هذا النوع من المعرفة على إدراك العملاء لجودة الخدمة وتسهل كذلك خلق القيمة المشتركة. كما تؤكد على أن تدفق المعرفة المستمر

من المنظمات إلى العملاء هو شرط أساسي لمساعدة العملاء في عملية صنع القرار، وبشكل عام تخلق المعرفة للعملاء منافع قصيرة الأجل من خلال تحسين تجربة العملاء ومعلوماتهم (Pérez & Dholakia, 2021).

فهي المعرفة التي تستخدم للاستجابة لحاجات معرفة العملاء، مثل التعرف على المنافسين ومنتجاتهم، وأيضاً التعرف على اتجاهات السوق والموردين (Gebert. et al., 2002).

ب. معرفة عن العميل: نوع من أنواع المعرفة يحتوي على جميع البيانات والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة من عملائها من أجل تعزيز وتحسين منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر، وتتمثل هذه المعلومات في معلومات العملاء حول المنتجات والمنافسين والأسواق، هذا النوع من المعرفة له طبيعة ضمنية وهذا يمثل التحدي الأكبر أمام الشركات في استغلال هذه المعرفة وتحويلها إلى معرفة صريحة ويؤثر هذا النوع من المعرفة على قدرة المنظمة على الابتكار، وبشكل عام تخلق المعرفة من العملاء منافع طويلة الأجل من خلال تطوير أفكار جديدة والتحسين المستمر للمنتجات/ الخدمات (Taheparva et al., 2014).

فهي وهي المعرفة التي يتم جمعها من التفاعل مع العملاء ومتابعتهم المستمرة بهدف الإبقاء والحفاظ عليهم واستمرار التحسين والتطوير (Gebert et al, 2002).

ت. معرفة من العميل: نوع من أنواع المعرفة (البيانات والمعلومات التي يمكن تحليلها وتفسيرها وتحويلها في النهاية إلى معرفة) تقوم بها الشركة من أجل معرفة العميل المستهدف، وتتضمن هذه المعرفة معلومات عن تفضيلات العملاء وحاجاتهم وخياراتهم وتصوراتهم والمعاملات السابقة، وإلى جانب استكشاف رغبات العملاء المستقبلية، تغيير الأذواق والاتجاهات يعتبر من القضايا الرئيسية التي يجب أخذها في الاعتبار في تدفق المعرفة حول العملاء، تساعد هذا النوع من المعرفة جميع الأنشطة في الشركات على فهم احتياجات العملاء على نحو أفضل واكتساب شعور بالالتزام بمواكبة التغييرات المستمرة المتسارعة لدى العملاء حتى يمكن رضا العملاء بأفضل طريقة ممكنة، كما تساعد في إجراء تغييرات جديدة على المنتجات والخدمات والعمليات الحالية (غريب،

٢٠٢٢). وهي تلك المعرفة التي يتم جمعها لفهم حاجات العملاء ودوافعهم للاستجابة لهم بشكل أفضل (Gebert. et al, 2002).

المتغير الثاني: ارتباط العميل (Customer Engagement):

وسوف يتناوله الباحثين من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

١. مفهوم ارتباط العميل:

عرفه (Bowden, 2009): عملية نفسية تضع نماذج لآليات يتم من خلالها تكوين ولاء العملاء الجدد، كما يمكن لهذه الآليات العمل على الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين وتكرار تعاملهم مع المنظمة.

وعرفه (Vivek, Beatly and Morgan, 2012): كثافة مشاركة العميل واتصاله بالمنظمة والعروض التي تقدمها والأنشطة المتبادلة سواء من العميل أو من المنظمة.

وعرفه (Hollbeek, 2011): القدر المستثمر من العميل في التفاعل مع علاقة (بمنظمة أو علامة محددة)، ويصنف بمستويات محددة من النشاط المعرفي العاطفي، السلوكي.

وعرفه (Brodie et al, 2011): حالة نفسية تتكون نتيجة خبرات العميل القائمة على التفاعل والابداع المشترك مع عامل محدد - مثل العلامة - في إطار علاقات معينة، وتتفاوت درجات ارتباط العميل باختلاف الظروف.

وعرفه (Javorink & Mandelli, 2012): إن وجود المظاهر السلوكية المتمثلة في تدخل العميل، الارتباط من خلال الكلمة المنطوقة والتمسك بالعلامة التجارية تعني أن المنظمة يجب أن تركز على عمل استراتيجيات لتقوية هذا الارتباط وكيفية قياسه.

وعرفه (Prakash et al, 2016): الاتصال الجسدي والمعرفي والعاطفي بين العميل والمنظمة.

فارتباط العميل يعمل على سد الفجوة بين العميل ومقدمي المنتج حيث ينبغي أن يركز مقدمي المنتج على الانخراط في حياة العملاء واحتياجاتهم (Prakash et al, 2016). كما أن الارتباط هو المظهر السلوكي للدافع السلوكي، والذي يركز بشكل أساسي على ما بعد الشراء الناتج عن خطة التحفيز (Mpinganjira, 2016).

ويعرف مؤشر نجاح ارتباط العملاء من معدل زيادة الاستهلاك والطلب علي المنتج أو الخدمة (Islam et al, 2020). وستخلق العلاقة الجيدة القائمة بين المنظمة والعملاء على أساس الارتباط ولاء لمواصلة اختيار منتجات المنظمة أو خدماتها على أساس منتظم (Gupta & Pansari & Kumar, 2018). ويؤدي بناء حالة ارتباط جيدة للعملاء على المدى الطويل إلى استمرار العملاء في استخدام الخدمات التي توفرها الشركة (Islam et al, 2020). ويمكن قياس ارتباط العملاء باستخدام مجموعة من الأبعاد وهي الحماس والانتباه والاستيعاب والتفاعل (So & Sparks & King, 2014).

٢. أبعاد ارتباط العميل:

تعددت الأدبيات التي تناولت ارتباط العميل في تحديد أبعاده وذلك طبقاً لطبيعة كل دراسة:

١. الارتباط المعرفي (Cognitive):

يعتبر تبادل المعرفة هو العنصر الرئيسي لارتباط العميل، لذلك توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرصاً هائلة للمنظمات لتبادل المعرفة والانخراط مع العملاء (Garcia et al, 2014).

فالارتباط المعرفي يشير إلى عملية جمع المعلومات، فيمكن للأفراد فهم الوضع العام للبيئة المحيطة، أو ما تتضمنه السلع والخدمات المقدمة من خصائص وصفات بشكل خاص، وتعتبر المعلومات التي تم جمعها هي الأساس الذي من خلاله يبني العميل الصورة الذهنية والنفسية عن المنظمة. وكلما زادت دقة المعلومات عن المنظمة، زادت دقة الصورة الذهنية النفسية التي شكلتها المنظمة نظراً لأنها تصور العميل للمؤسسة والسلع والخدمات التي تقدمها سيتأثر بثقة المنظمة ومصداقيتها، ومقدار الخبرة والقدرة على تقديم السلع أو الخدمات لأن هذه المصداقية والثقة تؤثر في النهاية على سمعة المنظمة ونقتها، ورغبة العميل في الحصول على السلع أو الاستفادة من الخدمات (Hashem et al, 2017). ويعمل الارتباط المعرفي على إيجاد صلات عميقة مع العملاء التي تدفع قرارات الشراء والتفاعل والمشاركة مع مرور الوقت (Sashi, 2012). وبالتالي فمن الممكن للعملاء المساهمة بمجموعة واسعة من الموارد (الوقت والمعرفة والإجراءات) التي تعود بالفائدة على أنفسهم وعلى الشركة بشكل مباشر أو غير مباشر. ومع ذلك هناك عدم فهم كاف حول تأثير

مفهوم ارتباط العميل وسلوكياته في عمليات إيجاد القيمة المشتركة بين العميل والشركة (Harwood & Garry, 2015). ولإيجاد مستوى مرتفع من الارتباط، لابد على الشركة ان تدعم وترتبط بالعميل من خلال توفير المعلومات والموارد اللازمة وكذلك سعي الشركة للحصول على المعلومات المرتبطة بتفضيلات العملاء (Prakash et al, 2016).

٢. الارتباط السلوكي (Behavioral):

يعني كثافة مشاركة الفرد في العروض التي تقدمها الشركة وكذلك أنشطتها والتي تتوافق معها (Obrien et al, 2015). كما تتجاوز سلوكيات ارتباط العميل المعاملات وهي المظاهر السلوكية للعميل المرتبطة بعلامة أو بشركة والتي تتجاوز عملية الشراء (Prakash et al, 2016).

ويعكس هذا البعد نوع من الارتباط والذي يتضمن ميول العميل تجاه السلع والخدمات المقدمة من المنظمة وبالتالي يؤثر في السلوك الذي يمارسه العميل لإشباع حاجاته ورغباته من خلال الحصول على تلك السلع والخدمات، فيظهر سلوك العميل تجاه المنظمة وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عنها، حيث إن الصورة الذهنية تمكن من التنبؤ بسلوكيات العميل، وبالمناطق فان سلوكيات العملاء ما هي الا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن المنظمة ومنتجاتها (Smaoui & Behi, 2011).

٣. الارتباط العاطفي (Emotional):

يمكن تعريفه بأنه الشعور الاجتماعي العاطفي؛ لأنه يقوم على التمتع بالاحتفاظ بالعلاقة مع الشريك وتنمية التعلق العاطفي. ويعتمد الارتباط العاطفي على العاطفة والشعور بالانتماء في عملية الشراء (Smaoui & Behi, 2011). ويصف هذا العنصر وضع العلاقة العاطفية مع العلامة والتي تظهر من القيم المشتركة والشعور بالانتماء (Smaoui & Behi, 2011).

كما أن الارتباط العاطفي هو الحالة النفسية الناتجة عن التفاعل والمشاركة الإبداعية في تجربة العملاء في خدمات الاتصال (Velitchka et al, 2014).

هذه هي العلاقة العاطفية بين الشركة والعميل، وينصب التركيز على العلاقة بين تفاعل الشركة والعملاء ومشاركة العملاء، ويعزز الارتباط العاطفي من التفاعلات المتكررة بين العملاء

والعلامة مما يؤثر على الاستمرار العاطفي أو النفسي للعميل مع العلامة (Sashi, 2012). هذا بالإضافة إلى أنه البناء النفسي الكامن لدى المستهلك نتيجة التفاعلات العاطفية تجاه العلامة (Obrien et al, 2015).

المتغير الثالث: النوايا السلوكية (Behavioral intentions):

وسوف يتناوله الباحثين من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

١. مفهوم النوايا السلوكية:

عرفها (Zeithaml et al, 1996): مؤشر عام يعكس رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المنظمة أو عدم التعامل معها في المستقبل.
وعرفها (Chen & Tsai, 2007): حكم الزائر حول الرغبة في زيارة الوجهة نفسها أو الاستعداد لتوصية الوجهة للآخرين. كما عرفه (Thoti, 2024) النوايا السلوكية علي انها تعكس رغبة الفرد ودافعه للانخراط في سلوكيات محددة. كلما كانت الإرادة أقوى لتبني سلوك معين، وزادت العوامل المحفزة، زادت احتمالية التنفيذ الفعلي لهذا السلوك. بالإضافة إلى ذلك، تلعب التصورات حول المعايير الاجتماعية والدعم من المجتمع الأوسع دورًا في تشكيل النوايا السلوكية. يشمل ذلك أخذ آراء وتوقعات الآخرين، مثل الأصدقاء والعائلة، بعين الاعتبار فيما يتعلق بمشاركة الفرد في سلوكيات معينة.

٢. أبعاد النوايا السلوكية للعميل:

توصل الباحثون (Blomer & Deruyrcher & Wetzel, 1999) إلى أنها تنقسم إلى أربعة أبعاد رئيسية، هي:

١. تكرار الشراء (Repurchase Intention): وهو حكم أو قرار يأخذه العميل فيما يتعلق

بالحصول على الخدمة من نفس المنظمة من عدمه.

٢. التوصية الشفهية (Word of Mouth): وهي إخبار ونصح الآخرين بالذهاب إلى المنظمة

الحالية لتلقي الخدمات منها

٣. القابلية لدفع سعر أعلى (Price Sensitivity): وتشير إلى مدى استعداد العميل لشراء

الخدمة من منظمة معينة حتى وإن ارتفع سعرها.

٤. سلوك الشكوى (Complaining Behavior): وتشير إلى استياء العميل من مستوى خدمات المنظمة وإبرازه لهذا الاستياء من خلال الشكوى للعاملين في المنظمة أو الشكوى للعملاء الآخرين.

ب. الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قام الباحثين بعرض العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك بالاطلاع على الدراسات السابقة. ويعرض الباحثين ذلك كما يلي:

١. الدراسات التي تناولت ارتباط العميل والنوايا السلوكية:

في ظل المنافسة الشديدة، يمكن للشركات التي تتفاعل مع عملائها بشكل مشترك أن تعزز أداءها بطرق متنوعة وتعزز من علامتها التجارية. فأظهرت الدراسات السابقة أن التفاعل مع العملاء يعد عنصرًا حاسمًا للنجاح بمعظم الشركات التجارية (Kumar & Pansari, 2015).

هدفت دراسة (Ahmed et al., 2022) إلى تحليل النوايا السلوكية التي تؤثر عليها ارتباط العميل وتجربته بالعلامة التجارية، والدور التنافسي الذي يلعبه في المنافسة، في قطاع الجرانيت في باكستان وتوصلت الي وجود علاقة ايجابية ومعنويه بين ارتباط العميل وخبرته علي النوايا السلوكية بقطاع الجرانيت.

بينما أوضحت دراسة (Suh at al., 2022) دور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين الالتزام بالعلامة التجارية واحتفاظ العملاء في صناعة الهواتف الذكية. و ركزت الدراسة على الالتزامات العاطفية والاستمرارية كمسارين إيجابيين رئيسيين لاحتفاظ العملاء. تشير النتائج إلى أن انخراط العملاء يؤثر بشكل إيجابي على العلاقة بين الالتزام بالعلامة التجارية واحتفاظ العملاء، حيث يتفوق الالتزام العاطفي على الالتزام الاستمراري من حيث احتفاظ العملاء. كما أشارت نتائج دراسة (Suh at al., 2022) إلى أن انخراط العملاء يلعب دورًا حيويًا في تجارب مستخدمي Airbnb. بالإضافة إلى ذلك، تم فحص الدور الوسيط للرضا لفهم أهمية انخراط العملاء بين مستخدمي Airbnb بشكل أفضل.

كما حللت دراسة (Chen et al., 2022) تأثير الارتباط مع العملاء وتقييم الخدمة على ثقة العملاء في العلامة التجارية ونية العملاء السلوكية بناءً على ٤٣٧ استبيانًا صالحًا من شركات الفنادق الاقتصادية الصينية. وتم تقسيم مكونات التفاعل مع العملاء إلى خمسة أبعاد: التعريف، الحماس، الانتباه، الامتصاص، والتفاعل، ويتم التحقيق في تأثير هذه الأبعاد الخمسة على ثقة العملاء في العلامة التجارية خلال جائحة كوفيد-١٩. قدمت هذه الدراسة رؤى عملية لشركات الفنادق حول كيفية التفاعل مع العملاء وتقييم الخدمات خلال جائحة كوفيد-١٩، مما يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية ويؤثر في سلوكهم

هدفت دراسة (Kabiru Maitama Kura, 2016) إلى دراسة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والنوايا السلوكية. يتم تصور التركيز الرئيسي على العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا كأبعاد لإدارة علاقات العملاء. وتوصلت إلى أن التركيز الرئيسي على العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا ترتبط بالنوايا السلوكية. وتناقش الآثار العملية لهذه النتائج والاقتراحات للبحث المستقبلي.

وهدفت دراسة (السيد، السيد، ٢٠٢٣) إلى قياس تأثير ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل عند توسيط المشاركة في خلق القيمة. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على نوايا إعادة الشراء، وتأثير ارتباط العميل على الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية، وعلى الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.

٢. الدراسات التي تناولت إدارة معرفة العملاء:

عندما تحافظ الشركة على علاقة قوية ومباشرة مع عملائها، فلن يكون لديهم دافع للانتقال إلى شركات أخرى، مما يساهم في تحقيق نجاح في تفاعل العملاء. فإذا لم تهتم الشركة أو العلامة التجارية بعملية التفاعل مع العملاء أو لم تعطيها الأولوية، فقد يُنظر إلى ذلك على أنه تقليل من أهمية العملاء. لذلك يعتبر العملاء عنصرًا محوريًا في قدرة الشركات على الاحتفاظ بهم من خلال تقديم مستوى عالٍ من الرضا الذي يتجاوز توقعاتهم، مما يساهم في بناء علاقات طويلة

الأمد لذلك يتم استخدام إدارة علاقات العملاء (CRM) لتحقيق هذا الهدف Rahman et al., (2024).

هدفت دراسة (Jwad & Gshayyish, 2024) الى معرفه كيفية تحقيق مشاركة العملاء من خلال إدارة المعرفة، باستخدام التسويق كوسيط لرأس المال التنظيمي. وقد توصلت الى اهميه الاهتمام بالمعرفة التسويقية الداخلية والخارجية للعميل لمساهمتها في انغماس أو ارتباط كثير من العملاء بالشركة مما يعزز صورته الشركة أمام زبائنها.

كما هدفت دراسة (سكر، ٢٠١٣) إلى تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات في تحديد العلاقة والأثر بين إدارة معرفة العميل والتفوق التنافسي، وتقديم بعض المقترحات والتوصيات فيما يخص الاهتمام بإدارة المعرفة العميل لغرض الوقوف على حاجات وتوقعات العميل فيما يحقق التفوق التنافسي، وتوصلت إلى ضرورة إظهار الدور الحيوي والاستراتيجي لإدارة معرفة العميل بوصفها أحد القضايا المعاصرة في الفكر الإداري في بناء وتطوير علاقات الشراكة الاستراتيجية طويلة الأمد مع العملاء.

وهدفت دراسة (البناء، وآخرون، ٢٠١٧) إلى دراسة تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي لشخصية العلامة على ارتباط العميل.

وهدفت دراسة (قرارية، ٢٠١٨) إلى اختبار أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي للشركات، حيث تم توزيع (١٠٠) استبيانات على المديرين ورؤساء الاقسام والعاملين في شركة موبيليس من خلال عينة مقصودة. وتم اختبار فرضيات البحث بالاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط. وتوصلت الدراسة إلى: ارتفاع مستوى الأداء التسويقي في شركة اتصالات الجزائر، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة احصائية لإدارة معرفة العملاء على كل من: الربحية، الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن.

وهدفت دراسة (البلادي، ٢٠١٩) إلى معرفة أهم الاتجاهات الأدبية في موضوع إدارة معرفة العملاء في القطاع الصحي، من خلال عرض وتحليل للدراسات العربية والأجنبية في هذا

المجال، وتوصلت إلى أن إدارة معرفة العملاء لها تأثير كبير وفعال على تحسين الخدمات الصحية المقدمة من قبل المستشفيات ومراكز الرعاية الطبية.

وهدفت دراسة (العمالي، ٢٠٢٠) إلى الكشف عن الاختلاف في مستوى اليقظة الذهنية للعاملين، ومدى قدرتهم على إدارة عمليات معرفة العملاء في البنوك الخاضعة للدراسة تبعاً لاختلاف نوع ملكية البنك (عام - خاص)، وتعرف مدى اختلاف مستوى اليقظة الذهنية للعاملين وقدرتهم على إدارة عمليات معرفة العملاء في البنوك الخاضعة للدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع - العمر - الخبرة)، والكشف عن قوة واتجاه التأثير لمستوى اليقظة الذهنية للعاملين في قدرتهم على إدارة عمليات معرفة العملاء (اكتساب - مشاركة - استغلال) في البنوك الخاضعة للدراسة، وتوصلت إلى وجود اختلاف جوهري في مستوى اليقظة الذهنية للعاملين بالبنوك الخاضعة للدراسة تبعاً لاختلاف نوع البنك، كما وجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى اليقظة الذهنية للعاملين بالبنوك الخاضعة للدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، ولم يوجد اختلاف جوهري بين العاملين في القطاع العام والخاص وفقاً لقدرتهم على إدارة عمليات معرفة العملاء في البنوك الخاضعة للدراسة.

وهدفت دراسة (عوادي، ٢٠٢١) إلى: التعرف على التأثير الذي يلعبه التسويق عبر الانترنت في عملية إدارة معرفة العميل في المديرية الحيوية لموبيليس بعناية، وقد تم الاستناد إلى طريقة المعاينة العشوائية. وتوصلت إلى أن مؤسسة موبيليس تهتم بالتسويق عبر الانترنت كتوجه حديث لإعطاء ما هو أفضل للعملاء وكذا تطبق مدخل إدارة معرفة العميل، وأنه يوجد أثر للتسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العملاء.

وهدفت دراسة (إسماعيل، ٢٠٢١) إلى اختبار وتحليل طبيعة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا وتطبيقات إنترنت الأشياء وإدارة معرفة العملاء، مع تطبيق الدراسة على البنوك التجارية العامة في مصر، وتوصلت إلى وجود أثر معنوي لإنترنت الأشياء في خلق وتعزيز إدارة معرفة العملاء بالبنوك محل الدراسة، وأنه توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، كما تم التوصل إلى أن البنوك التجارية العامة في مصر لا زالت لم تستفيد من التطبيقات الإدارية والتسويقية لإنترنت الأشياء بشكل كامل وخصوصاً فيما يتعلق بإدارة معرفة العملاء. كما أن إدارة معرفة

العملاء المستندة على جودة المعلومات تعتبر أحد المزايا التنافسية للبنوك التجارية العامة لو تم استخدامها بمفهومها الكامل، حيث أنه من خلال أنظمة إدارة معرفة العملاء يمكن تنظيم قاعدة بيانات تسهل من عملية البحث والاسترجاع ونشر المعرفة بين جميع العاملين، عن العملاء.

وهدف دراسة (غريب، ٢٠٢٢) إلى التعرف على دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل وذلك بالتطبيق على عملاء شركات المحمول في مصر (فودافون - أورانج - اتصالات) بالمحافظات الثلاثة (القاهرة، الشرقية، والإسماعيلية)، وتوصلت إلى وجود علاقة بين إدارة معرفة العملاء وتعظيم القيمة المدركة للعميل في شركات المحمول محل الدراسة وكذلك يوجد أثر إيجابي لإدارة معرفة العملاء على تعظيم القيمة المدركة للعميل في تلك الشركات.

وهدف دراسة (ببة، والخثير، ٢٠٢٢) إلى معرفة آثار عناصر التسويق الحسي على النوايا السلوكية لعملاء العلامة التجارية Turtles بولاية المسيلة، مع التركيز على نية تكرار زيارة العملاء لسلسلة مطاعم هذه العلامة. وتوصلت إلى أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الحسي المتمثلة في: البصر، الذوق، اللمس والشم تؤثر بدرجات متفاوتة على النوايا السلوكية للعملاء، باستثناء (عنصر السمع) الذي لا يؤثر على نية تكرار زيارة العملاء المطعم.

٣. الدراسات التي تناولت النوايا السلوكية للعميل:

هدفت دراسة (Chen et al., 2012) إلى معرفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لجودة أنظمة إدارة المعرفة (KMS)، وكفاءة النظام الذاتي لKMS، والمناخ التنظيمي، والموقف على نية مشاركة المعرفة في عملية تطوير المنتجات الجديدة. وتوصلت الدراسة إلى أن تشير نتائج الدراسة العملية إلى أن الاتجاه أو الميول تعد العامل الرئيسي الذي يؤثر في نية المشاركة في تبادل المعرفة. كلما ساهم عامل مثل كفاءة النظام الذاتي لKMS أو المناخ التنظيمي بشكل إيجابي في الموقف، زادت مساهمته في تبادل المعرفة. تقدم هذه النتائج رؤى قيمة حول كيفية تشجيع المنظمات على تعزيز سلوكيات أو أنشطة التعاون بين الموظفين، من خلال تعزيز كفاءة النظام الذاتي لKMS وخلق بيئة تنظيمية داعمة، مما يؤدي إلى تحسين الموقف والنية في تبادل المعرفة، وبالتالي تحقيق فوائد للمنظمة ككل.

كما قدمت دراسة (Reychav & Weisberg, 2010) مقياس مبتكر يسلط الضوء على الطرق التي تؤثر بها النوايا في مشاركة المعرفة الصريحة والضمنية على سلوك المشاركة الفعلي للمعرفة. فأظهرت نتائج الدراسة أن نية مشاركة المعرفة الصريحة تؤثر على سلوك مشاركة المعرفة الصريحة بنفس القدر سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. بالمقابل، فإن سلوك مشاركة المعرفة الضمنية يتأثر بشكل مباشر إلى حد أكبر بنية مشاركة المعرفة الضمنية، وأقل بشكل غير مباشر من خلال نية مشاركة المعرفة الصريحة.

وهدفت دراسة (البدرى، ٢٠١٤) إلى التعرف على العوامل الخارجية (شخصية/ اجتماعية) المؤثرة في النوايا السلوكية لعينة المبحوثين من مستخدمي الفيس بوك، والكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات الوسيطة في نموذج القبول التقني والنوايا السلوكية. وتوصلت إلى أن غالبية العوامل الخارجية لها تأثير مباشر أو غير مباشر على النية السلوكية لمستخدمي الفيس بوك باستثناء متغير واحد هو التطفل، وأن متغيرات المتعة المتوقعة والاتجاه وسهولة الاستخدام المتوقعة هي أكثر العوامل ارتباطاً مباشراً بمتغير النية السلوكية للمستخدمين.

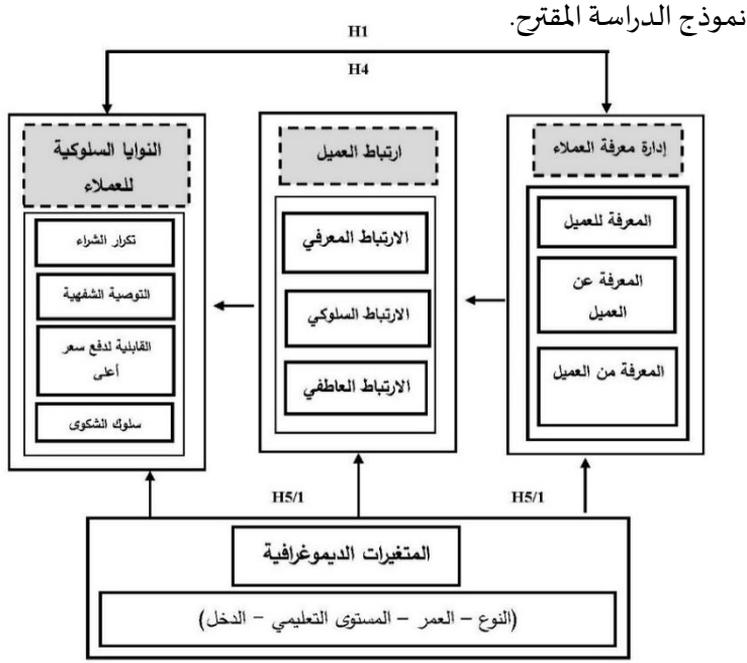
وهدفت دراسة (على، وآخرون، ٢٠١٥) إلى بحث طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة كمتغير رباعي الأبعاد والنوايا السلوكية للعميل كمتغير رباعي الأبعاد، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من الطلاب من المقريدين بالكليات المختلفة بجامعة أسيوط. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين جودة الخدمة المدركة والنوايا السلوكية للعميل باستثناء البعد الأخير والمتمثل في سلوك الشكوى والذي كانت علاقته بالجودة المدركة علاقة ارتباط سلبية معنوية.

وهدفت دراسة (الغرباوي، ٢٠١٧) إلى تطوير مقياس متعدد الأبعاد للحنين إلى الماضي وفقاً لخصائص المجتمع المصري، والتعرف على مدى تأثير أبعاد هذا المفهوم على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية، ودراسة مدى اختلاف أبعاد هذا المفهوم وفقاً للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. وتوصلت إلى أن الحنين إلى الأماكن التاريخية، والاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي هما أهم العوامل التي تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية لمفردات الدراسة.

وهدفت دراسة (أبوصاع، دريوك، ٢٠١٨) إلى التعرف على مدى تأثير العوامل المتمثلة في

(جودة البيئة المادية، جودة الأكل، جودة الخدمة)، في الصورة الذهنية، والقيمة المدركة للعميل وأثرها في نوايا السلوكية. وتوصلت إلى وجود علاقة طردية بين العوامل المتمثلة في (جودة البيئة المادية، جودة الأكل، جودة الخدمة) والصورة الذهنية والقيمة المدركة للعملاء المستقضي منهم. وهدفت دراسة (أشبير وآخرون، ٢٠٢٢) إلى التعرف على دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل، وتوصلت إلى أن هناك تأثير مباشر بين خلق القيمة المتمثلة في أربع عناصر محددة في القيمة الوظيفية، قيمة التجربة والتكلفة على النوايا السلوكية للعميل كما أنه ليس للقيمة الرمزية التي تشير لتحقيق الذات أو الشعور بالرضا عن النفس وانعكاس الشخصية أي تأثير على النوايا السلوكية للعميل لكن تم ملاحظة أن معظم المشتريين للسلع أو الخدمات الفاخرة يميلون لمثل هذه المنتجات للتعبير عن المكانة الاجتماعية.

واتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثين وجود علاقة مباشرة بين إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية، وأيضاً علاقة مباشرة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية. ومن ثم تمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث، كما لم تقم هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات. ولذا، قام الباحثين بدراسة العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية بتوسيط ارتباط العميل، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل رقم (١). الشكل رقم (١):



حيث إن:

تشير إلى التأثير المباشر

تشير إلى التأثير غير المباشر

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

بالرغم من أن إدارة معرفة العملاء أصبح عنصراً حيوياً من عناصر الحياة اليومية، وفي الحاجة الملحة إلى زيادة ارتباط العميل وترشيد النوايا السلوكية؛ ولذا، قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة عددها ٥٠ مفردة من عملاء شركات التأمين في مصر عبر شبكة الأنترنت لاستطلاع آرائهم في متغيرات البحث، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: الأولى: الأقل من الوسط الحسابي، والثانية: المحايدة، والثالثة: الأعلى من الوسط الحسابي، كما هو موضح في الجدول رقم (١).

الجدول رقم (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية على أساس النسبة

بيان	الأقل من الوسط الحسابي		المحايدة		الأعلى من الوسط الحسابي	
	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %
إدارة معرفة العملاء	١٠	٢٠	٤	٨	٣٦	٧٢
ارتباط العميل	٩	١٨	٣	٦	٣٨	٧٦
النوايا السلوكية	٨	١٦	١	٢	٤١	٨٢

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول رقم (١) أنه يرى معظم أفراد العينة الاستطلاعية ارتفاع مستوى كل من إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية، وفي ضوء هذا، يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في معرفة الإجابة عن السؤال التالي: هل هناك علاقة بين إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل؟ وهل هناك علاقة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية؟ وهل هناك علاقة مباشرة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية في حالة توسط ارتباط العميل؟ ومن هنا تكمن مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. هل توجد علاقة بين إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
٢. ما هو تأثير إدارة معرفة العملاء على ارتباط العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٣. ما هو تأثير إدارة معرفة العملاء على النوايا السلوكية؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٤. ما هو تأثير ارتباط العميل على النوايا السلوكية؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٥. هل يتوسط ارتباط العميل العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية؟
٦. هل توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر لكل من إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية وفقاً للخصائص الديموجرافية؟

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى:

١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية.
٢. قياس تأثير إدارة معرفة العملاء على ارتباط العميل.
٣. تحديد تأثير إدارة معرفة العملاء على النوايا السلوكية.
٤. معرفة تأثير ارتباط العميل على النوايا السلوكية.
٥. قياس الدور الوسيط لارتباط العميل في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية.
٦. معرفة الفروق في إدراك العملاء لكل من إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية وفقاً للخصائص الديموغرافية.

رابعاً: أهمية البحث: تنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

أ. الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في الآتي:

- يتناول بعض المفاهيم الحديثة وتتمثل في إدارة معرفة العملاء، وارتباط العميل، والنوايا السلوكية، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية (في حدود علم الباحثين)، ومن ثم تمثل محاولة من الباحثين لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية الاستفادة منها.
- ندرة وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (إدارة معرفة العملاء، وارتباط العميل، والنوايا السلوكية)، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحثين).

ب. الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:

- تحسين ارتباط العميل وترشيد النوايا السلوكية لعملاء شركات التأمين في مصر، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لإدارة معرفة العملاء على ارتباط العميل والنوايا السلوكية.

- يمكن أن تسهم نتائجه في مساعدة شركات التأمين في مصر في دعم ارتباط العميل، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لإدارة معرفة العملاء على النوايا السلوكية في حالة توسيط ارتباط العميل.

خامساً: فروض البحث: يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية.
٢. لا يوجد أثر معنوي لإدارة معرفة العملاء على ارتباط العميل.
٣. لا يوجد أثر معنوي لإدارة معرفة العملاء على النوايا السلوكية.
٤. لا يوجد أثر معنوي لارتباط العميل على النوايا السلوكية.
٥. لا يتوسط ارتباط العميل معنوياً العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية.
٦. لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر عبر شبكات الأنترنت لكل من إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية وفقاً للخصائص الديموغرافية.

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحثين في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

١. بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكّن الباحثين من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
٢. بيانات أولية: وتم جمعها من عملاء شركات التأمين في مصر محل الدراسة وتحليلها

بما مكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

١. المجتمع: يشمل عملاء شركات التأمين في مصر في مصر.
٢. عينة البحث: اعتمد الباحثين على عينة من المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي (عينه النهر) من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الانترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول مايو ٢٠٢٤، وبلغت القوائم الواردة ٣٨٧ قائمة وتم استبعاد ٦ قوائم غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي ٣٨١ مفردة.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من سؤالين، يتمثل أولها في ٤٠ عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وآخر هذه الأسئلة يتعلق بالخصائص الديموغرافية، وقام الباحثين بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (٢).

جدول (٢) قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	الأبعاد	المتغير
(Gebert. et al, 2002) (غريب، ٢٠٢٢)	٣-١	١. المعرفة للعميل	إدارة معرفة العملاء
	٧-٤	٢. المعرفة من العميل	
	١١-٨	٣. المعرفة عن العميل	
(Garcia et al, 2014). (Hashem et al, 2017). (Sashi, 2012). (Harwood & Garry, 2015). (O'Brien et al, 2015). (Smaoui & Behi, 2011) ، (Velitchka et al, 2014) ، (O'Brien et al, 2015)	١٦-١٢	١. الارتباط المعرفي	ارتباط العميل
	٢٠-١٧	٢. الارتباط السلوكي	
	٢٤-٢١	٣. الارتباط العاطفي	
Blomer & Deruyrcher & Wetzel, 1999	٢٨-٢٥	١. تكرار الشراء	النوايا السلوكية
	٣١-٢٩	٢. التوصية الشفهية	
	٣٤-٣٢	٣. القابلية لدفع سعر أعلى	
	٤٠-٣٥	٤. سلوك الشكوى	

د. اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثين بإجراء اختباري الصدق

والثبات كما يلي:

١. اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثين. واعتمد الباحثين في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي **Confirmatory Factor Analysis**. وهو تطبيق من نموذج معادلة البناء الهيكلية **Structural Equation Model**، ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما

أعدت من أجله، وقام الباحثين بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث باستخدام برنامج AMOS version 20 كما يلي:

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير إدارة معرفة العملاء: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية ، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩١٢ ، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩٢٠ ، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٣) المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير إدارة معرفة العملاء

المعاملات المعيارية			رقم العبارة
المعرفة عن العميل	المعرفة من العميل	المعرفة للعميل	
		٠,٧٦٤ **	١.
		٠,٨٧٣ **	٢.
		٠,٩٧٤ **	٣.
	٠,٦٥١ **		٤.
	٠,٩٠٧ **		٥.
	٠,٩٠٥ **		٦.
	٠,٨٦١ **		٧.
٠,٩٩١ **			٨.
٠,٨٦٥ **			٩.
٠,٧٨٦ **			١٠.
٠,٨٦٠ **			١١.

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ارتباط العميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته ٠,٩٢٧، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته ٠,٩٤٨، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٣) المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير ارتباط العميل

المعاملات المعيارية			رقم العبارة
الارتباط المعرفي	الارتباط السلوكي	الارتباط العاطفي	
٠,٩٠٣ **			١
٠,٨١٥ **			٢
٠,٩٦٢ **			٣
٠,٧٦١ **			٤
٠,٨٦٤ **			٥
	٠,٨٠٤ **		٦
	٠,٨١٩ **		٧
	٠,٨٢٠ **		٨
	٠,٨٤٧ **		٩
٠,٧٤٠ **			١٠
٠,٧٦٢ **			١١
٠,٧٥٣ **			١٢
٠,٧٨٢ **			١٣

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ولاء العميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٥) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته واحد صحيح، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته واحد صحيح، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٥)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير النوايا السلوكية

المعاملات المعيارية				رقم العبارة
سلوك الشكوى	القابلية لدفع سعر أعلى	التوصية الشفهية	تكرار الشراء	
			٠,٨١٦ **	١.
			٠,٩١٩ **	٢.
			٠,٨٧٢ **	٣.
			٠,٨٥٣ **	٤.
		٠,٧٠٤ **		٥.
		٠,٧٦٤ **		٦.
		٠,٧٠٩ **		٧.
	٠,٩٠١ **			٨.
	٠,٩٤١ **			٩.
	٠,٩٢٧ **			١٠.
٠,٦٠٦ **				١١.
٠,٨٧٤ **				١٢.
٠,٧٢١ **				١٣.
٠,٨٦٤ **				١٤.
٠,٨٤٢ **				١٥.
٠,٨١٨ **				١٦.

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين.

٢. اختبار الثبات:

- يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحثين على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات	
٠,٧١٩	٣	المعرفة للعميل	إدارة معرفة العملاء
٠,٦٧١	٤	المعرفة من العميل	
٠,٧٠٨	٤	المعرفة عن العميل	
٠,٨٧٠	٥	الارتباط المعرفي	ارتباط العميل
٠,٨٦٣	٤	الارتباط السلوكي	
٠,٨٠٩	٤	الارتباط العاطفي	
٠,٨٥٣	٤	تكرار الشراء	النوايا السلوكية
٠,٧٨٣	٣	التوصية الشفهية	
٠,٧٤١	٣	القابلية لدفع سعر أعلى	
٠,٨٤٢	٦	سلوك الشكوى	

المصدر: إعداد الباحثين.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس إدارة معرفة العملاء، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠,٦٧١ إلى ٠,٧١٩، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (٠,٥٠ إلى ٠,٦٠) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ ٠,٨٠ يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس ارتباط العميل، فقد تبين أن المعامل ما بين ٠,٨٠٩ إلى ٠,٨٧٠، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس النوايا السلوكية، فقد تبين أن المعامل ما بين ٠,٧٤١ إلى ٠,٨٥٣، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحثين على الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
٢. أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار بدايةً من الفرض الثاني إلى الفرض الخامس.
٣. اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع ومحل الإقامة في الفرض السادس.
٤. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمستوى الدخل في الفرض السادس.

ثامناً؛ منهج البحث:

قام الباحثين باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيهما قام الباحثين بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ. خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث 135 ذكر (35.4%)، 246 أنثى (64.6%)، وكانت فئة العمر (أقل من ٢٥ عام) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 45.1%، وكانت فئة التعليم (الجامعي) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 53.8%، وكانت فئة الدخل المرتفع هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 43.5%، ويمكن للباحثين عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
0.354	135	ذكر	النوع
0.646	246	أنثى	
100	381	الإجمالي	
0.451	172	أقل من ٢٥ عام	العمر
0.310	118	من ٢٥ لأقل من ٤٠	
0.239	91	من ٤٠ عام فأكثر	
100	381	الإجمالي	
0.320	122	متوسط فأقل	المستوى التعليمي
0.538	205	جامعي	
0.142	54	دراسات عليا	
100	381	الإجمالي	
0.255	97	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
0.310	118	متوسط	
0.435	166	مرتفع	
100	381	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثين.

ب. اختبارات الفروض:

قام الباحثين باختبار فروض البحث على النحو التالي:

(١) علاقة الارتباط بين إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، قام الباحثين بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٨).
ومن الجدول رقم (٨) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل عند مستوى ٠.٠٠١. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية عند مستوى ٠.٠٠١. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية عند مستوى ٠.٠٠١.

جدول رقم (٨) معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

بيان	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣
١. المعرفة للعميل	١												
٢. المعرفة من العميل	**،٧٤٥	١											
٣. المعرفة عن العميل	**،٩٠١	**،٨٤٥	١										
٤. إدارة معرفة العملاء	**،٦٤٥	**،٧٢٣	**،٧٠٤	١									
٥. الارتباط المعرفي	**،٧٨٥	**،٨٩٧	**،٨٨٦	**،٨٦٣	١								
٦. الارتباط السلوي	**،٩٤٣	**،٨٦٣	**،٨٦٥	**،٩١١	**،٩١٩	١							
٧. الارتباط العاطفي	**،٨٦٤	**،٩٠٨	**،٩١٢	**،٨٦٥	**،٨٧٦	**،٧٦٥	١						
٨. ارتباط العميل	**،٦٧٤	**،٨٨٧	**،٩٦٥	**،٧٩٠	**،٧٥٢	**،٨٧٤	**،٨٦٣	١					
٩. تكرار الشراء	**،٨٩٠	**،٨٦٥	**،٧٨٠	**،٧٥٨	**،٧٦٠	**،٨٦٥	**،٩٠٤	**،٩٠٩	١				
١٠. التوصية الشفهية	**،٩٦٥	**،٨٤٤	**،٧٥٣	**،٧٢٠	**،٩٠٨	**،٦١٨	**،٩٧٤	**،٨٦٥	**،٦٤٥	١			
١١. دفع سعر أعلى	**،٨٦١	**،٨٦٥	**،٨٣٥	**،٧٩٥	**،٧٥١	**،٨٧٥	**،٨٠٥	**،٨٦١	**،٩٢٠	**،٨٠٣	١		
١٢. سلوك الشكوى	**،٥٣٧	**،٩٥١	**،٧٦٠	**،٦٨٠	**،٦٣٠	**،٦١٥	**،٩٧٤	**،٨٤٠	**،٦٨٧	**،٦٨٤	**،٧٥٣	١	
١٣. النوايا السلوكية	**،٩١٢	**،٧٢٠	**،٦٥٤	**،٩٠٦	**،٥٧٩	**،٧٥٣	**،٨٩١	**،٦٤٣	**،٧٦٤	**،٩١٣	**،٨٧٠	**،٨٩٦	١

المصدر: إعداد الباحثين.

** معنوية عند مستوى ٠,٠١.

٢) علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية:

لمعرفة هذه العلاقات، قام الباحثين بإعداد النموذج المقترح لهذه العلاقات باستخدام معادلة البناء الهيكلية **Structural Equation Modelling**، وذلك باستخدام برنامج **AMOS Version 20**

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى **Maximum Likelihood**، وتم إثبات معنوية النموذج، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (٩).

جدول (٩) مؤشرات معنوية نموذج البحث

المؤشر	القيمة المعيارية* Standardized Value	القيمة المحسوبة Obtained Value
كا ^٢ ومعنويتها χ^2 (p. value)	> ٠,٠٥	٩٦,٧٧ (٠,٠٠٠)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠,٩٠	٠,٩٦٣
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	٠,٠١٤٦
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	٠,٩٨١

* القيمة المعيارية اعتماداً على Baek, 2007

المصدر: إعداد الباحثين.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠) نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**.,٤١٧	-	**.,٤١٧	الارتباط المعرفي	-	المعرفة للعميل
**.,٤٦٠	-	**.,٤٦٠	الارتباط المعرفي	-	المعرفة من العميل
**.,٤٣٣	-	**.,٤٣٣	الارتباط المعرفي	-	المعرفة عن العميل
**.,٣٣٠	-	**.,٣٣٠	الارتباط السلوكي	-	المعرفة للعميل
**.,٤٣٨	-	**.,٤٣٨	الارتباط السلوكي	-	المعرفة من العميل
**.,٣٥٤	-	**.,٣٥٤	الارتباط السلوكي	-	المعرفة عن العميل
**.,٣٦٢	-	**.,٣٦٢	الارتباط العاطفي	-	المعرفة للعميل
**.,٤٣٧	-	**.,٤٣٧	الارتباط العاطفي	-	المعرفة من العميل
**.,٥٢١	-	**.,٥٢١	الارتباط العاطفي	-	المعرفة عن العميل
**.,٤٤٢	-	**.,٤٤٢	النوايا السلوكية	-	المعرفة للعميل
**.,٤٦٨	-	**.,٤٦٨	النوايا السلوكية	-	المعرفة من العميل
**.,٤٣٩	-	**.,٤٣٩	النوايا السلوكية	-	المعرفة عن العميل
**.,٣٤٨	-	**.,٣٤٨	النوايا السلوكية	-	الارتباط المعرفي
**.,٢٣٠	-	**.,٢٣٠	النوايا السلوكية	-	الارتباط السلوكي
**.,٣٦٦	-	**.,٣٦٦	النوايا السلوكية	-	الارتباط العاطفي
**.,٥٦٥	**.,١٢٣	**.,٤٤٢	النوايا السلوكية	ارتباط العميل	المعرفة للعميل
**.,٦٧٨	**.,٢١٠	**.,٤٦٨	النوايا السلوكية	ارتباط العميل	المعرفة من العميل
**.,٧١٥	**.,٢٧٦	**.,٤٣٩	النوايا السلوكية	ارتباط العميل	المعرفة عن العميل

** معنوي عند ٠.٠١.

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٠) ما يلي:

١/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- وجد أن التأثير الايجابي المباشر لأبعاد إدارة معرفة العملاء على أبعاد ارتباط العميل دال إحصائياً، وبالتالي تم رفض الفرض الثاني.
- وجد أن التأثير الايجابي المباشر لأبعاد إدارة معرفة العملاء على النوايا السلوكية دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث.
- وجد أن التأثير الايجابي المباشر لأبعاد ارتباط العميل على النوايا السلوكية دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث.

٢/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- يتوسط ارتباط العميل معنوياً العلاقة بين المعرفة للعميل والنوايا السلوكية، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٤٤٢ إلى ٠,٥٦٥ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١٢٣ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط ارتباط العميل معنوياً العلاقة بين المعرفة من العميل والنوايا السلوكية، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٤٦٨ إلى ٠,٦٧٨ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢١٠ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط ارتباط العميل معنوياً العلاقة بين المعرفة عن العميل والنوايا السلوكية، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٤٣٩ إلى ٠,٧١٥ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢٧٦ (وهي قيمة المسار غير المباشر).

ومما سبق يتضح رفض الفرض الخامس.

وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما هو موضح بالجدول رقم

(١١):

جدول رقم (١١)

معاملات التفسير

قيمة معامل التفسير	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
٠,٧٥٤	ارتباط العميل	المعرفة للعميل، المعرفة من العميل، المعرفة عن العميل
٠,٦٠٥	النوايا السلوكية	المعرفة للعميل، المعرفة من العميل، المعرفة عن العميل، ارتباط العميل

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

- يفسر كل من المعرفة للعميل، المعرفة من العميل، المعرفة عن العميل نسبة ٠,٧٥٤ من التباين المفسر في ارتباط العميل، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من المعرفة للعميل، المعرفة من العميل، المعرفة عن العميل، وارتباط العميل نسبة ٠,٦٠٥ من التباين المفسر في النوايا السلوكية، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

٣) الفروق بين عملاء شركات التأمين في مصر بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموغرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحثين بصياغة الفرض السادس وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل الشهري للأسرة).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للنوع.

٢/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للعمر.

٣/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم.

٤/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثين باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٢).

جدول (١٢)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
إدارة معرفة العملاء	ذكر	١٣٥	٤,٤٣	-,٩٨٧	٠,٨٦٤
	أنثى	٢٤٦	٤,٤٥		
ارتباط العميل	ذكر	١٣٥	٤,٢٢	-,٢٢٤	٠,٧٦٤
	أنثى	٢٤٦	٤,٢٥		
النوايا السلوكية	ذكر	١٣٥	٤,١١	-,٣٠٢	٠,٢٣٥
	أنثى	٢٤٦	٤,١٤		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٢) عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع، قبول الفرض الفرعي الأول.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للعمر:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثين باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٣).

جدول (١٣)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (٢كا)	مستوى المعنوية
إدارة معرفة العملاء	أقل من ٢٥ عام	١٧٢	٤,٨٢	١٠٧,٠٨٩	٠,٠٠٠
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	١١٨	٣,٩١		
	من ٤٠ عام فأكثر	٩١	٢,٣٤		
ارتباط العميل	أقل من ٢٥ عام	١٧٢	٤,١٧	١١٦,٦٧٥	٠,٠٠٠
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	١١٨	٣,٢٣		
	من ٤٠ عام فأكثر	٩١	٢,٧٦		
النوايا السلوكية	أقل من ٢٥ عام	١٧٢	٤,٧٧	١٢٢,٠٠٨	٠,٠٠٠
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	١١٨	٣,٤٣		
	من ٤٠ عام فأكثر	٩١	٢,١٥		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٣) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي العمر الأقل، فقد تبين أن إدراكهم لكل من إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية أعلى لدى العملاء ذوي العمر الأقل (حيث كان الوسط الحسابي لكل من إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية بالنسبة لفئة العمر الأقل أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثاني.

الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثين باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٤).

جدول (١٤)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا)	مستوى المعنوية
إدارة معرفة العملاء	متوسط فأقل	١٢٢	٢,٤٢	١٠٨,٧٩١	٠,٠٠٠
	جامعي	٢٠٥	٤,٦٧		
	دراسات عليا	٥٤	٣,٥٦		
ارتباط العميل	متوسط فأقل	١٢٢	٢,٣٤	١١٥,٥٠٢	٠,٠٠٠
	جامعي	٢٠٥	٤,٦٧		
	دراسات عليا	٥٤	٣,٠٧		
النوايا السلوكية	متوسط فأقل	١٢٢	٢,٤٢	١٣٣,٣٩٢	٠,٠٠٠
	جامعي	٢٠٥	٤,٦٥		
	دراسات عليا	٥٤	٣,١٣		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٣) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي التعليم الجامعي، فقد تبين أن إدراكهم لكل من إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية أعلى لدى العملاء ذوي التعليم الجامعي (حيث كان الوسط الحسابي لكل من إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية بالنسبة لذوي التعليم الجامعي أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التأمين في مصر

لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثين باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٤).

جدول (15)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (٢كا)	مستوى المعنوية
إدارة معرفة العملاء	منخفض	٩٧	٢,٣٤	٩١,٨٧٠	٠,٠٠٠
	متوسط	١١٨	٣,٦٧		
	مرتفع	١٦٦	٤,٤٤		
ارتباط العميل	منخفض	٩٧	٢,٣٧	١٠٤,٩٨٦	٠,٠٠٠
	متوسط	١١٨	٣,٥٤		
	مرتفع	١٦٦	٤,٧٦		
النوايا السلوكية	منخفض	٩٧	٢,٥٣	١١٩,٧٦٥	٠,٠٠٠
	متوسط	١١٨	٣,١٨		
	مرتفع	١٦٦	٤,٤٧		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (15) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم لكل من إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المرتفع (حيث كان الوسط الحسابي لكل من إدارة معرفة العملاء وارتباط العميل والنوايا السلوكية بالنسبة لذوي الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الرابع.

عاشراً: النتائج والتوصيات:

أولاً: ملخص النتائج:

- (١) يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة معرفة العملاء على النوايا السلوكية
- (٢) يوجد تأثير معنوي لأبعاد ارتباط العميل على النوايا السلوكية.
- (٣) يتوسط ارتباط العميل معنوياً العلاقة بين المعرفة للعميل والنوايا السلوكية.
- (٤) يتوسط ارتباط العميل معنوياً العلاقة بين المعرفة من العميل والنوايا السلوكية.
- (٥) يتوسط ارتباط العميل معنوياً العلاقة بين المعرفة عن العميل والنوايا السلوكية.

ثانياً: التوصيات:

(أ) توصيات تطبيقية:

- (١) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لإدارة معرفة العملاء على ارتباط العميل، لذلك يوصي الباحثين على القائمين على شركات التأمين القيام بما يلي:
 - توفير كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات بشكل جيد وسلس.
 - توفير كافة المعلومات للعملاء بشكل يمكنهم من اتخاذ قرار جيد.
 - الاهتمام بالتعرف على آراء العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم.
 - الاهتمام بالتعرف على آراء العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركات المنافسة.
 - الاهتمام دائماً بالتعرف على الخدمات المطلوبة من العملاء لتوفيرها في شركات التأمين في مصر.
 - التعرف على أفكار العملاء وبالتالي مساعدة الشركة في تطوير خدمات مبدعة وحديثة في شركات التأمين في مصر.
 - الاحتفاظ بخلفيات واضحة وسيرة ذاتية عن العملاء.
 - توفر معلومات مصنفة عن مطالب ورغبات العملاء.
 - الاهتمام بحل المشكلات التي تواجه العملاء.

٢) اهتمام الشركة بممارسات من شأنها تزيد من ارتباط العميل بالمؤسسة، ومن هذه الممارسات:

- وجود أهداف مشتركة بين العملاء وبين الشركة.
- حرص الشركة على مناقشة العملاء في الخدمات التي تقدمها.
- تقديم الشركة خدمات تفوق توقعات العملاء
- تقديم الشركة أفضل الأسعار الموجودة في السوق
- الحرص على الاتصال الشخصي بالعملاء.

ب) توصيات لبحوث مستقبلية:

اهتمت الدراسة الحالية ببحث توسيط ارتباط العميل في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية لعملاء شركات التأمين في مصر، ويوصي الباحثين بالقيام ببعض الدراسات المستقبلية والتي تكمل الدراسة الحالية، ومنها:

- تطبيق الدراسة الحالية على قطاعات خدمة أخرى كالقطاع التعليمي، أو الصحي، أو السياحي.
- بحث دور إدارة معرفة العملاء في تنمية الأداء التسويقي بالمؤسسة.
- بحث العلاقة بين ارتباط العميل وبعض المتغيرات التسويقية الأخرى، كولاء العميل، وسلوك مواطنه العميل، وقيمة العميل.
- بحث توسيط قيمة العميل في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية.
- بحث توسيط القدرات الإبداعية للعملاء في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والنوايا السلوكية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو صاع، مختار مفتاح سليمان، ودريوك، جمعة على أسويسي (٢٠١٨): العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية والقيمة المدركة وأثرها على النوايا السلوكية للعميل: بحث تطبيقي على المطاعم في مدينة طرابلس ليبيا، مجلة الاقتصاد والتجارة، ١٤ع، ١٥-٦٦.
٢. إسماعيل، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم (٢٠٢١): دور انترنت الأشياء في إدارة معرفة العملاء بالتطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٢، ٤ع، ٢٥١-٢٨٩.
٣. أشبير، أحمد فايز جميل نايف، رشاد، عبد المنعم محمد، والرفاعي، ريم أحمد (٢٠٢٢): دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في توسيط العلاقة بين خلق القيمة والنوايا السلوكية للعميل، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٣، ٤ع، ٧٢٦-٧٥٠.
٤. ببة، إيمان، والخثير، شبين (٢٠٢٢): أثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية للمستهلكين: دراسة حالة عملاء العلامة التجارية (Turtles) بولاية المسيلة. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، ١ع، ٩، ٣٣٠-٣٥٤.
٥. البدرى، رفعت محمد (٢٠١٤): العوامل المؤثرة في النوايا السلوكية لمستخدمي الفيسبوك في مصر: دراسة ميدانية باستخدام نموذج القبول التقني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٤٩ع، ٥٢٩-٥٨١.
٦. البلادي، سلمى سالم (٢٠١٩): إدارة معرفة العملاء في القطاع الصحي، مجلة دراسات المعلومات، السعودية، عدد (٢٢).
٧. البننا، طلعت أسعد عبد الحميد، سبع، سنية محمد أحمد سليمان، ومحمد، منى إبراهيم دكروري (٢٠١٧): تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٣٧، ٢ع، ٣٨٧-٤١١.
٨. البنوي، مها محمد محمد (٢٠١٨): أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في

- القاهرة، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س٣٨، ع٤، ٢٢٣-٢٦٥.
٩. حامد، أحمد سعيد، رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم، وأحمد، حنان حسين (٢٠٢٣): إطار مقترح لتأثير ارتباط العميل كمتغير وسيط بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على عملاء مصر للطيران، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ح١، ٩٣٣-٩٨٢.
١٠. الحديدي، هاجر سعد محمد أبو المعاطي، وخشبة، ناجي محمد فوزي (٢٠٢١): تأثير الحافز الإلهامي على ارتباط العميل: دراسة تطبيقية على الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج٤٥، ع١٦، ٤٨-١.
١١. سكر، فاطمة الزهراء (٢٠١٣): إدارة معرفة العميل كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ع٢٥، ٣١٧-٣٤٦.
١٢. السيد، ريهام محسن، السيد، رغدة محسن (٢٠٢٣): دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعمل دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ع٤ (١)، ٣، ١٤٢٥-١٤٩٣.
١٣. الطائي، يوسف جحيم، العبادي، هشام فوزي (٢٠٠٩): إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص ٨٠.
١٤. على، نادية أمين محمد، على، لمياء عبد الناصر محمد، ومحمد، عبد الناصر طه إبراهيم (٢٠١٥): أبعاد جودة الخدمة المدركة وعلاقتها بالنوايا السلوكية للعميل: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الاتصالات بمحافظة أسيوط، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ع٥٩، ١٦١-١٨٨.
١٥. العماوي، أماني حسين (٢٠٢٠): دور اليقظة الذهنية للعاملين بوصفها مدخلاً لدعم إدارة معرفة العملاء بالبنوك التجارية في مصر، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مج٢٧، ع١٦، ٧-٥٥.
١٦. عوادي، ميادة، وكورتلن فريد (٢٠٢١): تأثير التسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل: دراسة حالة المديرية الجمهورية لموبيليس عناية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج٦، ع١٦، ١٠٢-٨٥.

١٧. الغرابوي، علاء الدين حسن (٢٠١٧): مقياس مقترح متعدد الأبعاد للميل للحنين إلى الماضي للمستهلك المصري وأثره على النوايا السلوكية للشراء، مجلة التجارة والتمويل، ع٤، ٣٢٦-٣٧٤.

١٨. غريب، أميرة عبد الله محمد (٢٠٢٢): دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل: دراسة ميدانية على الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في مصرن المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، مج١١، ع١٤.

١٩. قرارية، ريمة (٢٠١٨)، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر - موبيليس، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، ع٩، ٥١٨-٥٣٨.

٢٠. محمد، منى إبراهيم دكروري (٢٠١٥): نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات وأبعاد ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر. مجلة البحوث التجارية، مج٣٧، ع١٤، ٤٩٧-٥٣٢.

٢١. المكباتي، منال محمد أحمد (٢٠١٨): أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث التجارية، مج٤٠، ع٢٤، ٢٦٤-٢٢٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Adnan, M., Yaseen, M., Khan, A. U., & Khan, E. A.: Customer Relationship Management (CRM) and Brand Image encourage Customer Retention; A mediating role of Customer Engagement. Customer Relationship Management (CRM) And Brand Image Encourage Customer Retention; A Mediating Role of Customer Engagement. Webology, Vol. 18, No. 6, (2021)
2. Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The impact of customer experience and customer engagement on behavioral intentions: Does competitive choices

- matters? *Frontiers in psychology*, Vol. 13, pp 864-841.
3. Ajzen, I, (1991), The theory of planned behavior, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 50, No. 2, pp179-211.
 4. **Bag, Surajit; Gupta, Shivam;** Kumar, Ajay; Sivarajah, Uthayasankar. (2021). "An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance". **Industrial Marketing Management**, Vol. 92, pp178-189.
 5. Bloemer, J, de Ruyter, K, & Wetzels, M, (1999), Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensioned Perspective, **Journal of Marketing**, Vol. 33, pp 1082-1106.
 6. Bowden, Jana (2009) "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework" **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 17, No. 1, pp. 63-74.
 7. Brodie, Roderick J; Hollebeek, Linda D., Juric, Biljana and Ilic, Ana (2011) "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research" **Journal of Service Research**, Vol. 14, No.3, pp. 252-27.
 8. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism management**, Vol. 28. No. 4, pp1115-1122.
 9. Chen, S. S., Chuang, Y. W., & Chen, P. Y. (2012). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of KMS quality, KMS self-efficacy, and organizational climate. *Knowledge-Based Systems*, Vol. 31, pp 106-118.
 10. Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavior intention: The mediating effect of brand trust. *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, pp 336- 352.

11. Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A.: Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. In *International Marketing Review*. Vol. 37, No. 4, (2020)
12. Garcia Angeles O, Exposito, Mirim M, Verdugo, Mario C, & Mejias Maria S, (2014), Metric Proposal for customer engagement in Facebook, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8, No. 4, pp 327-344.
13. Ghasemi, M., and Vahid R. (2015), "The survey of the impact of customer knowledge management (CKM) on continuous innovation and financial and non-financial performance of Noor credit institution", **Coluban J. Life Sci**, Vol.17, No.1, pp 40-49.
14. Gibbert M., Leibold M., G.Probst.(2002) . five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value, **European Management Journal**, vol. 20, No. 5, pp 459-469, disponible sur site: <http://www.sciencedirect.com>.
15. Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Global customer engagement. **Journal of International Marketing**, Vol. 26. No.1, pp 4-29.
16. H. Gebert, M. Geib, L. Kolbe and G. Riempp, T owards Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts, **Second International Conference on Electronic Business**, Taipei, Taiwan, 10 December 10-13 (2002).
17. Harwood T, & Garry, T, (2015), An investigation into gamification as a customer engagement experience environment, **Journal of Services**, Vol. 29 No. 6/7, pp 533-546.
18. Hashim, K. F., & Fadhil, N. A. (2017). Engaging with customer using social media platform: a case study of Malaysia hotels. **Procedia Computer Science**, Vol. 124,

- pp 4-11.
19. Hollebeek, Linda D. (2011), Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, **Journal of Marketing Management**, Vol. II, pp.321-342.
 20. Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: A solicitation of stimulus-organism-response theory. **International Journal of Bank Marketing**.
 21. Javorink, Ana & Mandelli, Andreina (2012) "Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands" **Database Marketing & Customer Strategy Management** , Vol. 19, No. 4, pp.300-310.
 22. Jwad, R. B. M., & Gshayyishb, A. M. The effect of marketing knowledge Management in Customer Engagement. The mediating role of organizational capital. An analytical study of the opinions of a sample of sample of individuals working in Al-Furat Al-Awsat Private Hospital
 23. KHALID, S., MAHMOOD, B., ABBAS, M., & HUSSAIN, S. Customer Satisfaction with Service Quality in Conventional Banking in Pakistan: The Case of Faisalabad. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 3, No. 4, (2011), p.10.
 24. Khodakarami, F. and Yolande E. C. (2014) "Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation", **Information & Management**, Vol. 51, pp 27–42.
 25. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. **Journal of marketing**, Vol. 80, No. 6, pp36-68.
 26. Kura, Kabiru Maitama (2016): Linking Customer Relationship Management to Behavioral Intentions in Islamic Banking System: Evidence from Nigeria, **Journal**

- of **Entrepreneurship and Business**, Vol. 4, No 1, pp. 15-25. June, 2016.
27. M. Parirokh, F. Daneshgar and R. Fattahi, A Theoretical Framework for Development of a Customer Knowledge Management System for Academic Libraries, **Paper read at the 75th IFLA General Conference and Council**, Milan, Italy, (2009).
28. Mauro F., Jiemei Z., Margy C., Like L., (2017), "The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 32, No. 7, p. 902.
29. Mpinganjira, M. (2016). Influencing consumer engagement in online customer communities: **The role of interactivity**. *Acta Commercii*, 16(1), 1-10.
30. O'Brien, I. M., Jarvis, W., & Soutar, G. N. (2015). Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organization. **Journal of Services Marketing**.
31. Pérez, A., & Dholakia, U. M. (2021). "The role of customer knowledge in value co-creation: Implications for service innovation." *Journal of Business Research*, Vol.124, pp1-11.
32. Prakash K, Chathoth Gerardo R, Ungson Robert J, & Harrington Eric S, (2016), Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 28, No. 2, pp. 222-245.
33. Prakash, N., Somasundaram, R., & Krishnamoorthy, V. (2016). A study on linkage between service quality and customer satisfaction in hotel industry. **Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities**, Vol. 6, No. 4, pp 285-295.
34. Rahman, H., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). The Effect of Customer

- Relationship Management on Customer Engagement. In 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023) (pp. 538-543). Atlantis Press.
35. Reychav, Iris & Weisberg, Jacob. (2010). Bridging intention and behavior of knowledge sharing. *J. Knowledge Management*. 14. 285-300. 10.1108/13673271011032418.
36. Rollins, Minna; Pekkarinen, Saara ; Mehtälä, Mari. (2011). "Inter-firm customer knowledge sharing in logistics services: An empirical study". **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. Vol.41, pp. 956-971.
37. Salomann, Harald, Dous, Malte, Kolbe Lutz and Brenner. (2005) Rejuvenating Customer Management: How to Make Knowledge For, From and About Customers Work", **European Management Journal**, Vol. 23, No. 4.
38. Sashi, CM, (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, **Management Decision**, Vol, 50, No. 2, pp. 253-272.
39. Sedighi, Mohamad Mohsen; Mokfi, Taha; Golrizgashti, Seyedehfatemeh. (2012). Proposing a customer knowledge management model for customer value augmentation: A home appliances case study. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, Vol.19, No. 4, pp.321-347.
40. Smaoui Fatma & Behi Azza T, (2011), Brand engagement vs brand attachment: which boundaries?, **MICRO & MACRO MARKETING**, A, XX, n,2, 255-272.
41. Smaoui, F., & Temessek Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries? **Micro & Macro Marketing** Vol. 20, No. 2, pp 255-272.
42. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. **Journal of Travel Research**, Vol. 55. No.1, pp64-78.

43. Suh, J., An, S., & Eck, T. (2021). A study of customer engagement, satisfaction and behavioral intentions among Airbnb users. *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 20, No.1, pp 26-39.
44. T. Chen and H. Huang, an integrated CKVC model to building customer knowledge management synergy and impact on business performance, *Proceedings of the International Conference on Economics, Trade and Development*, IPEDR, Singapore, vol.7, (2011), Boateng, H. (2016), "op .cit", p. 443.
45. Taherparvar N, Reza E., and Mohammad D. (2014), " Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 18, No. 3, pp 591-610.
46. Taherparvar, Nastaran & Esmailpour, Reza & Dostar, Mohammad. (2014). Customer knowledge management, innovation capability and business performance: A case study of the banking industry. *Journal of Knowledge Management*. 18. 591-610. 10.1108/JKM-11-2013-0446
47. Thoti, Kiran Kumar. (2024). Exploring the employees' behavioral intention towards disruptive technologies: A study in Malaysia. *Human Resources Management and Services*. 6. 10.18282/hrms. Vol.1, pp 3399.
48. Venkatesh, S, 2008, June. Customer Knowledge Management and (CKM): Perspective & Practices. *In Knowledge Management International Conference*, pp; 473-478.
49. Vivek, Shiri; Beatty, Sharon and Morgan, Robert (2012) "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 2, pp. 127- 145.
50. Zeithaml, V, A, and Bitner, M.J (1996), *Service Marketing, The McGraw-Hill Companies*, New York, NY.

51. Zhang, Z. (2011), "Customer knowledge management and the strategies of social software", **Business Process Management Journal**, Vol. 17, No. 1, pp 82-106.

(ملحق البحث)

جدول العبارات

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
١. إدارة معرفة العميل:					
أ. المعرفة للعميل:					
					١. توفر شركات التأمين في مصر للعملاء كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات بشكل جيد وسلس.
					٢. عند تقديم خدمة جديدة توفر شركات التأمين في مصر كافة المعلومات المتعلقة بها للعميل.
					٣. المعلومات التي يتم توفيرها للعملاء تساعدهم في اتخاذ قرارات أفضل.
ب. المعرفة من العميل:					
					٤. تهتم شركات التأمين في مصر دائماً بالتعرف على آراء العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم.
					٥. تهتم شركات التأمين في مصر دائماً بالتعرف على آراء العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك المنافسة.
					٦. تهتم شركات التأمين في مصر دائماً بالتعرف على الخدمات المطلوبة من العملاء لتوفيرها في شركات التأمين في مصر.
					٧. التعرف على أفكار العملاء يساعد عملاء شركات التأمين في مصر في تطوير خدمات مبدعة وحديثة في شركات التأمين في مصر.
ج. المعرفة عن العميل:					
					٨. يتوافر لدى شركات التأمين في مصر خلفيات واضحة وسيرة ذاتية عن العملاء.
					٩. يتوافر لدى شركات التأمين في مصر معلومات مصنفة عن مطالب ورغبات العملاء.
					١٠. يتوافر لدى شركات التأمين في مصر معلومات كافية عن المشكلات التي تواجه العملاء.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					١١. يتوافر لدى شركات التأمين في مصر معلومات عن القوة الائتمانية للعملاء ومصداقيتهم.
٢. ارتباط العميل:					
أ. الارتباط المعرفي:					
					١٢. أشعر بوجود أهداف مشتركة بيني وبين الشركة.
					١٣. تحرص الشركة على مناقشتي في الخدمات التي تقدمها.
					١٤. تقدم لي الشركة خدمات تفوق توقعاتي.
					١٥. تقدم لي الشركة أفضل الأسعار الموجودة في السوق.
					١٦. تحرص الشركة على وجود اتصالات شخصية معي.
ب. الارتباط السلوكي:					
					١٧. أكتفى بالتعامل مع هذه الشركة.
					١٨. أنوي استمرار تعاملاتي مع هذه الشركة نتيجة خبراتي السابقة معها.
					١٩. أوصى أصحابي وأقاربي بالتعامل مع شركتي.
					٢٠. لدى دوافع وحماس للرد على أي استفسار من جانب الشركة.
ج. الارتباط العاطفي:					
					٢١. أشعر بالسعادة عن أداء الشركة.
					٢٢. أشعر بوجود رابطة بيني وبين الشركة.
					٢٣. أثق في العروض التي تقدمها لي الشركة هي الأفضل.
					٢٤. أشعر بثقة كبيرة في الشركة التي أتعامل معها.
٣. النوايا السلوكية:					
أ. تكرار الشراء:					
					٢٥. أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة.
					٢٦. أنا لست مقتنع بالتعامل مع شركات أخرى.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					٢٧. أشعر بالرضا عن الخدمة التي يقدمها المطعم لي.
					٢٨. استناداً إلى خبرتي في التعامل مع هذا المطعم فأنتي راض تماماً عن الخدمات التي يقدمونها.
ب. التوصية الشفهية:					
					٢٩. أوصي بالتعامل مع هذه الشركة لكل من يطلب النصيح.
					٣٠. سوف أقول كلام إيجابي عن هذه الشركة للآخرين.
					٣١. أخبر الآخرين بمعلومات إيجابية عن الشركة
ج. القابلية لدفع سعر أعلى:					
					٣٢. لن أترك هذه الشركة حتى لو عرضت الأماكن الأخرى سعراً أقل.
					٣٣. يمكنني دفع أعلى الأسعار في سبيل الحصول على المنتج.
					٣٤. تستحق خدمات الشركة السعر المدفوع فيها.
د. سلوك الشكوى:					
					٣٥. اطلب على الفور من الشركة من خلال الصفحة الرسمية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي أن تتولى حل هذه المشكلة الخدمة
					٣٦. التقدم بشكوى على الصفحة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي حول الطريقة التي عوملت بها.
					٣٧. أحاول اقتراح حلول للمشكلة بالتعاون مع الشركة على الصفحة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.
					٣٨. بذل الجهد للبحث ولتوصل لاقتراح فكر لحل المشكلة ثم نشرها على الصفحة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.
					٣٩. أحاول التوصل إلى فهم كافي حول مشكلة الخدمة بدلاً من إلقاء اللوم على الشركة

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					٤٠. تقديم تعليقات بناءة على الصفحة الرسمية للشركة على موقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمشكلة الخدمة بهدف تحسين خدماتهم في المستقبل.