



## الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء الإلكترونية في العلاقة بين

### تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء

دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني

بحث مُستلّن من رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد

د. عبد العزيز علي حسن  
أستاذ التسويق  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ. أحمد سليمان السعيد سليمان  
مدرس مساعد إدارة الأعمال  
معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية  
بدمياط الجديدة

[a7soliman13@gmail.com](mailto:a7soliman13@gmail.com)

د. منى سامي محمود مصطفى  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

سليمان، أحمد سليمان السعيد؛ حسن، عبد العزيز علي؛ مصطفى، منى سامي محمود (٢٠٢٣). الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء الإلكترونية في العلاقة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء

دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١٣٩٥-١٤٢٣.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء الإلكترونية في العلاقة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء

دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني

أ. أحمد سليمان السعيد سليمان؛ د. عبد العزيز علي حسن؛ د. منى سامي محمود مصطفى

### ملخص البحث:

استهدف البحث الحالي فحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لتراث العلامة بأبعاده المختلفة المتمثلة في (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسط جودة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده المختلفة (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني)، وذلك من خلال تطبيقه على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية. ولتحقيق هدف البحث، اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد في جمع البيانات على استبيان باستخدام العينة الشبكية، وقد بلغ حجم العينة ما لا يقل عن ٣٨٤ مفردة، في حين تم تجميع (٤٣٧) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي Amos V.23 لاختبار فروض البحث.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لجميع أبعاد تراث العلامة على جميع أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية. في حين كان لأبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية فيما عدا الالتزام الإلكتروني تأثير معنوي مباشر إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء. كما وجدت النتائج تأثير معنوي مباشر إيجابي لأبعاد تراث العلامة ما عدا طول الفترة الزمنية على الاحتفاظ بالعملاء. أما بالنسبة للتأثيرات غير المباشرة، فقد أظهرت النتائج توسط أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية العلاقة بين أبعاد تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء فيما عدا (عدم توسط الالتزام الإلكتروني العلاقة بين استقرار العلامة والاحتفاظ بالعملاء، عدم توسط الالتزام الإلكتروني العلاقة بين القدرة على التكيف والاحتفاظ بالعملاء، وعدم توسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين طول الفترة الزمنية والاحتفاظ بالعملاء). وفي ضوء ما تم توضيحه من نتائج، فقد تم اقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تعزيز العلاقات مع العملاء في سبيل الاحتفاظ بهم وعدم تحولهم لمنظمات منافسة.

**الكلمات المفتاحية:** تراث العلامة، جودة علاقات العملاء الإلكترونية، الاحتفاظ بالعملاء.

### تمهيد:

يُعتبر الإنترنت أحد الوسائل الرئيسية للإعلان عن المنتجات وبيعها والوصول إلى العملاء بشكل أسرع، فهو بمثابة إحدى الوسائل البديلة لعمليات التسوق التقليدية، كما أنه ظاهرة عالمية في حد ذاتها؛ لذا فقد حظي باهتمام بالغ لدى العديد من مقدمي السلع والخدمات في الآونة الأخيرة (الدكروري، ٢٠١٨).

ونتيجة لعمليات التسوق الإلكتروني ازدادت أهمية النشاط البيعي في الآونة الأخيرة (Comi & Nuzzolo, 2016)، حيث اهتم العديد من الباحثين بأنشطة البيع الإلكتروني نظراً لأنه يُعد من أكثر الأنشطة نمواً في مجال التجارة الإلكترونية (Matic & Vojvodic, 2014 Nardal & Sahin, 2011)؛ الأمر الذي أدى لخلق روح المنافسة بين المنشآت حول كيفية المحافظة على العملاء (Kurt, 2013)

حيث أن المنشأة الناجحة هي التي تقوم بجذب العملاء والحفاظ عليهم ويتم التعرف على ذلك في حالة قيام العميل بتكرار عملية الشراء كما أن الشركة التي تؤيد مبدأ الاحتفاظ بالعميل فإنها تجعله يقوم بنشر المعلومات عنها وتوصية الآخرين بالتعامل معها وذلك عادة ما يعتبر أكثر مصداقية لدى العملاء (Hassan, 2013)، الأمر الذي يعني أن المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عبر الإنترنت من الأمور الهامة التي يجب أن تحظى باهتمام كبير لدى الباحثين (Hallikainen & Laukkanen, 2018).

هذا وتعتبر العلامة أحد الوسائل المستخدمة في بناء شخصية مستقلة للمنتج (Desmond, 2003)، ففي حالة وجود علاقة قوية بين العلامة والعملاء فإن ذلك يدفعهم إلى نشر معلومات إيجابية حولها، الأمر الذي يدفعهم إلى التحول من عملاء متعاملين معها إلى عملاء مؤيدين لها (Doss, 2014)، ولذا تهتم المنشآت عادة بتراث العلامة الخاصة بها، حيث إن تراث العلامة Brand Heritage التي تهتم بتقديم منتجات تحقق رغبات العملاء سوف تزيد من الترابط بين العميل وبين أصالة العلامة، بالإضافة إلى مزيد من الولاء لتلك العلامة والسعي نحو نشر الإيجابيات بشكل أكبر بين العملاء. (Urde et al., 2007)

في ضوء ما سبق، فإن قيام المنشآت التسويقية بالاهتمام بالعملاء الحاليين ومحاولة المحافظة عليهم مع جذب عملاء جدد يتطلب أن تسعى إلى استعراض التجارب الناجحة التي تعبر عن هوية المنشآت من خلال ما يطلق عليه " تراث العلامة التجارية "، وإن قيام المنشآت بذلك سوف يوطد العلاقات مع العملاء؛ لاسيما إن كانت تلك العلاقات تتم بشكل إلكتروني.

**وبناءً على ما سبق،** يهدف الباحثون لدراسة التأثير المباشر وغير المباشر لتراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توطيد جودة علاقات العملاء الإلكترونية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في القيام بعمل دراسة استطلاعية لعينة ميسرة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني عددها (٥٠) مفردة، وذلك لاستطلاع آراء العينة حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات وهي: أقل من الوسط الحسابي، أعلى من الوسط الحسابي، المحايدون. ويمكن بيان نتائج الدراسة الاستطلاعية من خلال الجدول (١)

جدول (١): نتائج تحليل الدراسة الاستطلاعية

المتغيرات	أعلى من المتوسط		محايد		أقل من المتوسط	
	المفردات	النسبة	المفردات	النسبة	المفردات	النسبة
تراث العلامة	٣٠	٦٠٪	٥	١٠٪	١٥	٣٠٪
جودة علاقات العملاء الإلكترونية	١٠	٢٠٪	٣٠	٦٠٪	١٠	٢٠٪
الاحتفاظ بالعملاء	٥	١٠٪	٢٠	٤٠٪	٢٥	٥٠٪

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي وفي ضوء الجدول السابق يتضح ما يلي :

١. يرى (٦٠ %) من عينة الدراسة وجود إدراك لتراث العلامة من خلال اهتمام المنشأة التسويقية بنشر تجاربها وسجلاتها الحافلة بالإنجازات، في حين أن (١٠ %) رأيهم محايد حول هذا المتغير، بينما يرى (٣٠ %) من عينة الدراسة أن المنشأة التسويقية لا تهتم بذلك .

٢. يرى (٦٠ %) من عينة الدراسة أن رأيهم محايد حول جودة العلاقات معهم بشكل إلكتروني مما يدل على عدم اهتمام المنشأة بتعاملاتها مع العملاء من خلال تقديم

منتجات ترضيهم أو كسب ثقتهم فيها أو التزامهم نحوها، بينما يرى (٢٠%) من عينة الدراسة أن رأيهم ما بين محايد وموافق على وجود علاقات بين المنشأة وعمالها .

٣. فيما يتعلق بالاحتفاظ بالعملاء، يرى (٥٠%) من عينة الدراسة أن المنشأة التسويقية لا تهتم بالاحتفاظ بهم، بينما يرى (٤٠%) رأيهم محايد، ويرى (١٠%) فقط أن المنشأة تسعى إلى الاحتفاظ بهم.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:  
١. هل يوجد تأثير مباشر لتراث العلامة بأبعاده المختلفة على جودة علاقات العملاء الإلكترونية؟

٢. إلى أي مدى تؤثر جودة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء؟

٣. هل يوجد تأثير مباشر لتراث العلامة بأبعاده المختلفة على الاحتفاظ بالعملاء؟

٤. هل يوجد تأثير غير مباشر لتراث العلامة على الاحتفاظ بالعميل في وجود جودة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط؟

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

١. التعرف على التأثيرات المباشرة لتراث العلامة بأبعاده المختلفة على جودة علاقات العملاء الإلكترونية.

٢. بيان التأثيرات المباشرة لجودة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء.

٣. توضيح التأثير المباشر لتراث العلامة بأبعاده المختلفة على الاحتفاظ بالعملاء.

٤. تحديد التأثيرات غير المباشرة لتراث العلامة على الاحتفاظ بالعميل في وجود جودة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط.

## أولاً: الإطار النظري

### أ. الإطار المفاهيمي لتراث العلامة:

يُعتبر تراث العلامة التجارية أحد العوامل التي تركز على الجوانب التاريخية للعلامة من العوامل التي تضيف قيمة في نظر المستهلكين، بالإضافة إلى أن هذا الموضوع يعد من الموضوعات التي اكتسبت أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة سواء في بحوث التسويق أو الممارسات الإدارية (Frizzo et al., 2018)، ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

#### ١. ماهية تراث العلامة:

ذكر (Hudson, 2013) أن تراث العلامة هو تمتع العلامة التجارية بجانب تاريخي يعطيها مكانة وقيمة تاريخية بناء على تراثها، الأمر الذي يعني أن العلامة التجارية التي تتسم بالتراث يجب أن يكون لديها سجل حافل في تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة لعمالها مع مرور الوقت ويجعلها تلتزم بهذه القيم من خلال الرموز التي يتم اختيارها للتعبير عن تلك العلامة.

وقد أوضح (Merchant & Rose, 2013) أن تراث العلامة هو مجموعة من الخصائص التي يدركها المستهلك حول هوية المنشأة التسويقية بالشكل الذي يخلق لديه حنين للعلامة التجارية التي يتعامل معه

كما يعرف (Yaqub & Muhammad, 2020) تراث العلامة على أنه مدى اطمئنان العميل لجودة المنتج نتيجة ارتباطه بالعلامة التجارية المتعلقة به.

وقد عرفها (Pecot et al., 2018) على أنها مجموعة من الأصول التاريخية التي تتميز بها المنشأة التسويقية خلال فترة تعاملها مع عملائها منذ الإنشاء وتستمر معها في الحاضر وتسعى إلى تطويرها في المستقبل بالشكل الذي يخدم مصالح العملاء ويزيد من ولائهم لها.

ومما سبق يمكن تعريف تراث العلامة على أنه مجموعة الخصائص التي يدركها العميل في العلامة التجارية التي يتعامل معها فترة كبيرة من الزمن بالشكل الذي يجعله يسوق لهذه العلامة بين الآخرين نتيجة اتسامها بعنق التاريخ واستمرارها وتطويرها بالشكل الذي يتناسب مع احتياجات العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

## ٢. خصائص تراث العلامة

ذكرت دراسة (Wuestefeld et al., 2012) أن تراث العلامة له مجموعة من الخصائص والتي يمكن ذكرها كما يلي:

١/٢: تمثل العلامة التجارية دورًا محوريًا في التعبير عن الأهداف والقيم العامة للمنشأة.

٢/٢: يعتبر الماضي وثيق الصلة بالأنشطة التي تقدمها المنشأة.

٣/٢: لا ينظر للتاريخ من خلال التركيز على فترة زمنية معينة، بل ينظر له على أنه شيء يتطور ويستمر ليعبر عن تراث العلامة التجارية.

٤/٢: تركز المنظمة على الاعتراف بقيمة الماضي ولديها نية نحو استخدامه بشكل هادف للتأكيد على استراتيجية العلامة التجارية ووضعها وأنشطتها.

## ٣. أبعاد تراث العلامة:

اختلف الباحثون حول وضع أبعاد محددة لتراث العلامة التجارية، فهناك من يقول إنها خمسة ومن هذه الدراسات ما قام به كل من (Urde et al. 2007; Wuestefeld et al., 2012; Blanchette, 2014; Burghausen & Balmer, 2014)، حيث ذكرت هذه الدراسات أن أبعاد تراث العلامة تتمثل في (السجل الحافل للمنظمة، الفترة الزمنية للعلامة، القيم الجوهرية للعلامة، استخدام الرموز، تاريخ العلامة التجارية). ولكن قامت دراسة (Pecot et al., 2018) بعمل تخفيض للخمسة أبعاد وتقليلها لتصبح ثلاثة أبعاد ويمكن ذكرهم كما يلي:

١/٣: استقرار العلامة: يرتبط هذا البعد بالأداء الثابت التي ارتبطت به العلامة التجارية عبر فترة من الزمن مثل القيم والوعد التي تؤمن بها المنشأة التسويقية

عبر فترة كبيرة من الزمن فمثلا العلامة التجارية فولفو تشير إلى الاهتمام المستمر  
بسلامة العميل.

**٢/٣: طول الفترة الزمنية:** ويعتبر ذات أهمية كبيرة خاصة للشركات العائلية  
متعددة الجنسيات مثل شركة Ford وشركة Anheuser، وهذا العنصر في ذاته  
لا ينتج عنه تلقائياً تراث للعلامة التجارية وإنما هو عنصر هام ضمن باقي عناصر  
تراث العلامة التجارية، حيث إنه على الرغم من أن معظم العلامات التجارية التي  
تنتم بالتراث كانت تعمل منذ عدة سنوات إلا أنها قد تحظى بالقيم التراثية في  
غضون جيل أو جيلين، الأمر الذي يجعل أن طول الفترة الزمنية للعلامة يصعب  
قياسها وذلك لأن طول الفترة الزمنية يرتبط ببعض المتغيرات الأخرى مثل:  
الإنجازات التي حققتها العلامة خلال تلك الفترة بالإضافة إلى الثقافة الراسخة  
للعلامة لدى العملاء.

**٣/٣: القدرة على التكيف:** وتعنى مدى مقدرة العلامة التجارية على أن تتكيف مع  
الحاضر مع الاحتفاظ بتاريخها في الماضي، فمثلا نجد العلامة التجارية ماكدونالدز  
تنتم بالتراث " قديمة" لأنها مرتبطة بموقعها الجيد في السوق بين المنافسين  
ومبيعاتها العالية وذات خبرة طويلة، وفي نفس الوقت تطور العلامة من نفسها من  
خلال ابتكار منتجات وخدمات تحقق منفعة للعملاء كنتيجة لكثرة التعامل مع  
العملاء، فعلاصة ماكدونالدز دليل على أنها رائدة في الوجبات السريعة.

ويتفق الباحثون مع الأبعاد الثلاثة المذكورة بدراسة (Pecot et al., 2018)، حيث  
تم تبني الأبعاد (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف).

#### ب- الإطار المفاهيمي لجودة علاقات العملاء الإلكترونية:

إن التقدم السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد غير جذريا كيفية  
إدراك وتقديم الخدمات، حيث إنه نتيجة للتطور التكنولوجي، فقد بدأ الباحثون في مجال  
الأعمال يدركون أن مصدر الميزة التنافسية أصبح يرتبط بشكل وثيق بجودة العلاقات  
طويلة الأجل بين المنشآت وعملائها خصوصا فيما يخص جودة علاقات العملاء بشكل  
إلكتروني، ولذا سعت منشآت كثيرة إلى الاستفادة من قوة العلاقة مع العملاء، وذلك من  
أجل الحصول على معلومات لا تقدر بثمن حول كيفية تحقيق خدمة أفضل للعملاء  
تعزز من خلالها المنشأة معدل الاحتفاظ بهم، وتحول دون انتقالهم إلى المنشآت  
المنافسة (Keshva & Zare, 2012)، ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

#### ١. ماهية جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

أوضح (Grégoire & Fisher, 2008) أن جودة علاقات العملاء الإلكترونية هي  
بناء يتكون من عدة أبعاد، البعد الأول هو الثقة المحدودة، أي ثقة العميل أن المنظمة  
ممكن الاعتماد عليها، والرضا عن العلاقة أي حالة العميل العاطفية الناتجة عن تقييم  
جميع جوانب العلاقة مع مرور الوقت.

في حين ذكر (Lim et al., 2012) أن جودة علاقات العملاء الإلكترونية هي بناء  
يتكون من الثقة والرضا والالتزام.

كما أشارت دراسة (Mullins et al., 2014) أن جودة علاقات العملاء الإلكترونية  
هي الجمع بين القوة في ثقة العميل والرضا وبين التزام المنشأة بشكل إلكتروني.

وفي ضوء ما سبق، يمكن تعريف جودة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها قدرة المنشأة التسويقية على تعزيز العلاقة مع العملاء بشكل طويل الأجل من خلال التركيز على كيفية تحقيق الرضا والثقة والالتزام عبر موقع التسوق الإلكتروني من جانب العملاء.

## ٢. أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

اتفقت العديد من الدراسات السابقة على أن جودة العلاقة مع العملاء تتكون من ثلاثة أبعاد وهي الثقة، الرضا، الالتزام، ومن هذه الدراسات (خليل، ٢٠٢٠؛ رجب، المصري: ٢٠١٩؛ Sarmiento, 2015; Miquel-Romero et al., 2015; Alejandro et al., 2011; Vidal, 2012; 2014)، ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي:

**١/٢: الرضا الإلكتروني:** وهو قدرة المنظمة على تحقيق مستوى ملاءم من الوفاء في التعاملات الإلكترونية مع العملاء، وهو يعد بمثابة أحد المؤشرات الهامة التي تدل على نجاح المنشأة في تعاملاتها مع عملائها خاصة في ظل التنافس الشديد الذي يهددها في المحافظة على المتعاملين معها، حيث إن الوصول إلى رضا العملاء والمحافظة عليهم أصبح يمثل أحد التحديات التي تواجه منشآت اليوم، فإذا كان مستوى العلاقة التي تربط المنشأة بالعميل يقل عن تلك الحدود حينها لن يشعر العميل بالرضا عن هذا المستوى، والعكس صحيح، وبالتالي يمكن القول أن شعور العميل بالرضا أو الاستياء تجاه المنشأة يعتمد على مستوى العلاقة التي تجمعها سوياً، مما يعني أن الرضا يعتبر شرط يجب أن يحققه البائع إذا أراد تأسيس علاقة ناجحة مع المتعاملين معه، وأن الرضا هو أحد الجوانب التي يمكن الحكم من خلالها على جودة العلاقة بينهما.

**٢/٢: الثقة الإلكترونية:** وهي الاعتقاد بأن الشريك لديه مصداقية ونزاهة لتحسين النتائج الإيجابية والسعي نحو تخفيض النتائج السلبية، حيث يفتق معظم الباحثين على أن التجارة الإلكترونية لا يمكن أن تنجح بدون تعزيز ثقة العملاء في البائعين، وفي المنتجات المعروضة عبر الإنترنت، فالثقة تعتبر عاملاً رئيسياً في بناء العلاقة بين العملاء والمواقع الإلكترونية، ومن ثم لا ينظر إليها على أنها مفهوم قصير الأجل فحسب بل تعتبر من أهم العوائق على المستوي البعيد، الذي من خلاله يمكن تحقيق إمكانات التجارة الإلكترونية للمستهلكين، ولذا فهي بمثابة العامل الرئيسي في تحفيز عمليات الشراء الإلكتروني، خاصة في ظل المرحلة المبكرة للعملية التجارية، الأمر الذي يجعلها عاملاً رئيسياً في نجاح العلاقة بين المنشأة وعملائها (B2C) في ظل البيئة الإلكترونية نظراً لأنها تؤثر على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تعزيز مستوى رضاهم (الدكروري: ٢٠١٨).

**٣/٢: الالتزام الإلكتروني:** يُعتبر الالتزام مفهوم رئيسي للعلاقات الناجحة طويلة الأجل، فهو جزء لا يتجزأ منها وينشأ الالتزام بين طرفي التبادل عندما يرى أحدهما أن علاقته مع الآخر مهمة، بحيث يكون من المجدي بذل أقصى جهد للحفاظ عليها لأجل غير مسمى، كما أن جوهر الالتزام يتبنى التوجه طويل الأجل بالعلاقة والرغبة في تقديم تضحيات على المدى القصير من أجل الحصول على فوائد على المدى الطويل، ومن ثم يؤدي تنمية التزام

العميل في علاقات الأعمال إلى زيادة أرباح المنشأة، واحتفاظها بالعميل والاستعداد للإشارة لها والتوصية للآخرين (عبد الحميد وآخرون: ٢٠١٦). ويتفق الباحثون مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني).

### ج. الإطار المفاهيمي للاحتفاظ بالعملاء:

يُعتبر الاحتفاظ بالعملاء من العناصر الهامة التي من خلالها يمكن تحقيق التنمية المستدامة في ظل بيئة الأعمال التنافسية، الأمر الذي يعني أن المسوقين على دراية كبيرة بأن يصبحوا أكثر فاعلية للاحتفاظ بالعملاء والتأكد من عدم اتجاهه للمنافسين وذلك من خلال السعي إلى تطبيق الاستراتيجية الاستباقية التي تظهر للتعرف على الأسباب الأولية لعزوف العملاء مثل: التعرف على شكاوي العملاء من الخدمة وأسباب انخفاض استخدام الخدمات المقدمة، في حين هناك الاستراتيجية الوقائية التي يتبعها المنافسون وذلك بهدف وضع السبل التي من خلالها يمكن الاحتفاظ بالعملاء (Kyei & Bayoh, 2017)، ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

#### ١. ماهية الاحتفاظ بالعملاء:

أشار (Yilmaz & Ferman, 2017) إلى أن الاحتفاظ بالعميل هو مجموعة من الأنشطة التي تتعهد بها المنشأة التسويقية لتقليل حالات انسحاب العملاء، حيث يمكن للشركات أن تزيد من أرباحها عن طريق الاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال قدرة المنشأة التسويقية على المحافظة في استمرار العميل على الشراء، وبالتالي فالاحتفاظ بالعملاء يعتبر نتيجة قوية للعلاقة بين العملاء والمنشأة

فيما ذكر (Boadu, 2019) أن الاحتفاظ بالعميل هو قدرة المنشأة التسويقية على جعل العميل لديها عميل مدى الحياة وذلك من خلال قدرتها على تقدير العمر الافتراضي للعميل من خلال أدائه المالي لأي عمل تجاري ولذا فإن الاحتفاظ بالعملاء يشمل جوانب سلوكية تتعلق برغبة العميل في التفاني والولاء للمنشأة.

وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف الاحتفاظ بالعملاء بشكل إجرائي على أنه تلك العملية التي تهتم من خلالها المنشآت التسويقية بجذب العملاء والمحافظة عليهم.

#### ٢. أهمية الاحتفاظ بالعملاء:

أشار (الحسين & الجزولي، ٢٠١٩) إلى مجموعة من النقاط تمثل أهمية الاحتفاظ بالعملاء بالنسبة لمنشآت الأعمال والتي يمكن ذكرها كما يلي:

١/٢: يعتبر الاحتفاظ بالعملاء لفترات طويلة هو الوجه الذي يعبر عن ولاء العملاء للمنتج والمنشأة التسويقية، ويقود ذلك دائما إلى تعميق ولاء العملاء.

٢/٢: التعامل لفترات طويلة مع العملاء يمكن المنشأة التسويقية من التعرف عليهم ودراسة احتياجاتهم بشكل عميق.

٣/٢: يحقق الاحتفاظ بالعملاء ربحية على المستوى البعيد، ويخفض من التكاليف التسويقية في جذب عملاء جدد.



٤/٢: يعمل الاحتفاظ بالعملاء على استقرار سوق المنشأة التسويقية وزيادة قدرتها على البقاء والتطور وينعكس إيجابيا على الاستعداد لمواجهة التحديات الخارجية التي تواجهها.

### ٣. العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالعملاء:

أوضح (الحسين & الجزولي، ٢٠١٩) أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في الاحتفاظ بالعملاء والتي يمكن ذكرها كما يلي:

١/٣: إشباع حاجات العملاء: يقصد بها مدى ملائمة ما تقدمه المنشأة التسويقية من منافع وخدمات لإشباع حاجات العملاء والذي يعتبر جوهر العملية التسويقية، حيث إنه بدون حدوث إشباع لحاجات العملاء لن يشعر العميل بالرضا تجاه المنتج أو المنشأة وبالتالي لن يستمر في التعامل معها.

٢/٣: ثقة العميل: يقصد بها القناعات التي يتحملها العميل في ذهنه حول إمكانية ودرجة الاعتماد على المنتجات والخدمات المقدمة له وتشمل ثقته في الخدمة ومدى التزام المنشأة التسويقية تجاهه والنزاهة والوضوح في التعامل.

٣/٣: أسلوب تقديم الخدمة: وهي العملية التي يقوم بها مقدمو الخدمة من الأفراد العاملين للعميل وتشمل الاتصال مع العميل وبناء العلاقة الحسنة معه وإظهار الاهتمام به، ومدى توفير المعلومات إضافة إلى الجاهزية الدائمة للتعامل معه.

### ٤. أبعاد الاحتفاظ بالعملاء:

يوجد اتفاق بين الباحثين (Jeng & Bailey, 2012; Hassan, 2013; Milan, 2015, محمد: ٢٠١٨) على أن الاحتفاظ بالعميل هو متغير أحادي البعد.

وبالاتفاق مع الدراسات السابقة، يتبنى الباحثون أن الاحتفاظ بالعميل هو متغير أحادي البعد.

### ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة

قام الباحثون بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث، وقد وجد الباحثون ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث، ويمكن استعراض العلاقة بين متغيرات الدراسة كالتالي:

### أ. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين تراث العلامة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية:

أشار (Merchant & Rose, 2013) إلى أن تراث العلامة يعد من العوامل الرئيسية التي تزيد من جودة العلاقة مع العملاء وزيادة الألفة والترابط معهم بالشكل الذي يجعل العميل يرغب في دفع مبالغ في شراء السلعة مقابل حصوله على العلامة المطلوبة، كما أن تراث العلامة يعتبر من العوامل التي تكون جيدة في حالة دخول أسواق جديدة من خلال الاستشهاد بنجاح العلامة التجارية في الماضي بالشكل الذي يوطد العلاقة مع العملاء.

ويرى (Akbari et al., 2015) وجود علاقة بين تراث العلامة وبين الرضا العميل كأحد أبعاد جودة العلاقات مع العملاء، حيث إن تراث العلامة يزيد من شخصية العلامة والتي بالتبعية سوف تزيد من رضا العملاء بالشكل الذي يزيد من جودة العلاقة مع العملاء.

ويؤكد (Rose et al., 2016) أن المستهلكين عادة ما يربطون بين الماضي والحاضر للعلامات التجارية ويقومون باستدعاء خبرات العلامة التجارية في تحقيق النجاح بالأسواق والسعي نحو زيادة قوة العلاقة معهم، عن طريق زيادة الثقة لدى العملاء بالإضافة إلى زيادة الالتزام، وبالتالي زيادة معدلات نوايا الشراء.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ١: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني).

ب. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء:

يرى (Kotler, 1997) أن رضا العميل والذي هو أحد أبعاد جودة العلاقة مع العملاء هو السعي نحو الاحتفاظ بالعميل.

إن تجارب العملاء في تعاملاتهم مع المنشأة عادة ما تتحول بمرور الوقت إلى أن تصبح أكثر استقراراً من خلال جودة العلاقة معهم الأمر الذي يعني أن الاحتفاظ بالعميل يعتبر مؤشر ناتج من خلال تفاعل المنشأة معه عبر مجموعة من العلاقات التي يراها من خلال تجاربه (Hennig et al., 2000)

كما يرى (Gounaris, 2005) أن جودة العلاقات تؤدي إلى زيادة الثقة لدى العملاء بالشكل الذي يزيد من الالتزام لديهم، كما يرى (Sarwar et al., 2012) أن قيام المنشأة باستخدام الاستراتيجيات التسويقية التي تعزز من ثقة العملاء من خلال السعي نحو تقديم المنتجات أو الخدمات التي تحقق رغباتهم سوف تؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء حيث إن الثقة تؤدي إلى زيادة الثقة لدى العملاء.

ويرى (Hassan, 2013) وجود علاقة بين أبعاد جودة علاقات العملاء المتمثلة في "الثقة، الرضا، الالتزام" على الاحتفاظ بالعميل.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني) على الاحتفاظ بالعملاء.

ج. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء:

تلعب العلامة التجارية دور كبير في بناء علاقة مستديمة مع العملاء وذلك لأن الصورة الذهنية للعلامة تتطور مع مرور الوقت وتبقى في ذهن العملاء والخبرة السابقة مع المنشآت سوف يدعم التعامل مع هذه المنشأة (Wiedmann et al., 2011)، ولذا فإن تراث العلامة يدعم الإدراك لدى العملاء بتلك العلامة ومن ثم فإن تراث العلامة يساهم في بناء العلامة معهم وكلما زاد تراث العلامة التجارية فإن ذلك يزيد من رغبة العملاء

في التعامل مع المنشأة وذلك لأنها تحاول أن تبني المصدقية في التعامل وتحافظ على جودة العلاقة بعملائها (Pecot et al., 2018).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

**ف ٣:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على الاحتفاظ بالعملاء.

**د.** توسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية في العلاقة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابق عرضها من وجود علاقات مباشرة بين تراث العلامة وجودة علاقة العملاء الإلكترونية (Merchant & Rose, 2013; ) (AKbari et al., 2015; Rose et al., 2016; Pecot et al., 2018) كما توصلت مجموعة من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة مباشرة بين جودة علاقة العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل (Henning et al., 2000; Gounaris, 2000; Kotler, 1997; Hassan, 2013; Sarwar et al., 2012) كما توجد علاقة مباشرة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعميل (Wiedmann et al., 2011 & Pecot et al., 2019) وفي ضوء ذلك فإن الدراسة الحالية تحاول أن تختلف عن الدراسات السابقة من خلال قياس العلاقة غير المباشرة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء من خلال جودة علاقة العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط، وهذا ما يجعلنا نقوم بوضع الفرض التالي:

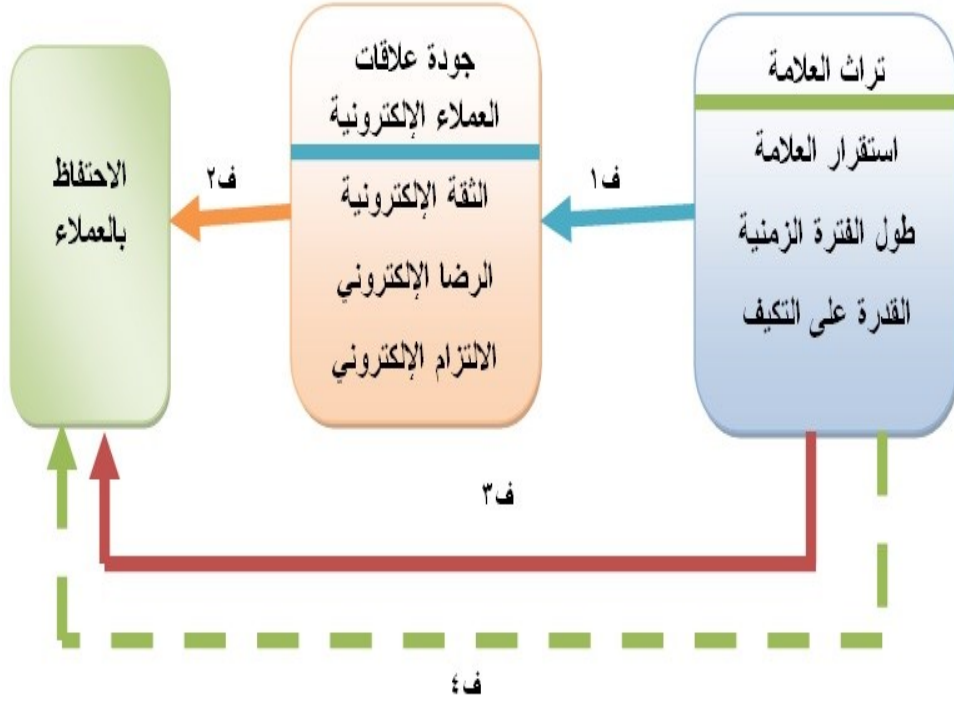
**ف ٤:** تتوسط أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية العلاقة بين أبعاد تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء.

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

١. قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث والمتمثلة في (تراث العلامة، جودة علاقات العملاء الإلكترونية، الاحتفاظ بالعملاء).

٢. عدم وجود دراسات - حسب علم الباحثين - قامت بفحص الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء الإلكترونية في العلاقة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، يمكن توضيح النموذج البحثي في الشكل (١) كما يلي:



ف٤

← تعبر عن التأثير المباشر  
← - - - - - تعبر عن التأثير غير المباشر

شكل (١): النموذج البحثي

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

### ثالثاً: فروض البحث

تتمثل فروض البحث فيما يلي:

ف١: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني).

ف٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني) على الاحتفاظ بالعملاء.

ف٣: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تراث العلامة (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على الاحتفاظ بالعملاء.

ف٤: تتوسط أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية العلاقة بين أبعاد تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء.

#### رابعاً: أهمية البحث

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

##### ١. المستوى العلمي:

١/١: تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: تراث العلامة، جودة علاقات العملاء الإلكترونية، الاحتفاظ بالعميل.

٢/١: نظراً لعدم وجود دراسات - في حدود علم الباحثين - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد تأتي هذه الدراسة في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعميل بتوسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية.

##### ٢. المستوى التطبيقي:

١/٢: يتم تطبيق الدراسة على عملاء الإنترنت ومواقع التسوق الإلكتروني والتي أصبحت إحدى الوسائل البديلة لعمليات التسوق التقليدية، كما أن استخدام الإنترنت أصبح واسع الانتشار من قبل العملاء، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في جمهورية مصر العربية (٤١، ٨ مليون مستخدم) حتى أواخر عام ٢٠٢٠<sup>(١)</sup>.

٢/٢: تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من كونها تقدم معلومات مهمة لإدارة الأعمال عبر الإنترنت ولمواقع التسوق الإلكتروني فيما يتعلق باستجابة العملاء وتعاملهم مع المنشآت التسويقية عبر الإنترنت، ومدى اهتمام تلك المنشآت بالاحتفاظ بهم وذلك لتعزيز القيمة التنافسية للمنشآت في سوق الإنترنت.

٣/٢: يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تطوير مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، ومساعدة القائمين على تلك المواقع بالتعرف على أهمية الاستفادة من تراث العلامة، بالإضافة إلى معرفة أهمية جودة العلاقات مع العملاء خاصة إذا كانت علاقات إلكترونية، ومن ثمّ عدم تحول العملاء لمواقع أخرى بما يصب في النهاية في زيادة الربحية لدى المنشآت التسويقية التي تتعامل إلكترونياً.

٤/٢: تبين أن<sup>(٢)</sup> أرقام المبيعات الإلكترونية تضاعفت بما يقارب ثلاث مرات من مبلغ ١,٣ تريليون دولار عام ٢٠١٤ إلى مبلغ ٤,٢ تريليون دولار عام ٢٠٢٠.

٥/٢: زاد عدد المتسوقين الرقميين بشكل كبير على مدار السنوات الأخيرة، وارتفع عددهم من ١,٣٢ مليار نسمة في ٢٠١٤ إلى ٢,٠٥ مليار نسمة في ٢٠٢٠، أي أن ٢٦,٢٨٪ من سكان العالم البالغ عددهم نحو ٧,٨ مليار نسمة يتسوقون عبر الإنترنت. وزيادة عدد الأشخاص الذين يتسوقون عبر الإنترنت، يعني أن العلامات التجارية الإلكترونية لديها فرصة كبيرة للوصول إلى عدد كبير من العملاء.

<sup>1</sup> <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg>

<sup>2</sup> <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg>

٦/٢: تظهر الاحصائيات أن ٧٥٪ من المتسوقين الإلكترونيين، يقومون بالتسوق عبر الإنترنت مرة واحدة في الشهر على الأقل، إذ إن ٢٠٪ من المتسوقين الإلكترونيين يتسوقون مرة واحدة في الأسبوع، و ٢٤٪ منهم يتسوقون مرة كل أسبوعين، و ٣١٪ منهم يتسوقون مرة واحدة في الشهر

#### خامساً: طريقة البحث

تشمل طريقة البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أنواع البيانات وأسلوب جمعها، وذلك على النحو التالي:

##### ١. متغيرات البحث وأساليب قياسها:

١/١. تراث العلامة (المتغير المستقل): وتم قياسه باستخدام مقياس (Pecot, et al., 2019) حيث تضمن ثلاثة أبعاد أساسية وهم (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف)، وتم قياس المتغير من خلال (١٤) عبارة.

٢/١. جودة علاقات العملاء الإلكترونية (المتغير الوسيط): وتم قياسه باستخدام مقياس (Kim & Chao, 2002)، حيث اشتمل المتغير على ثلاثة أبعاد رئيسية (الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الالتزام الإلكتروني)، وقد تم قياسه من خلال (١٤) عبارة.

٣/١. الاحتفاظ بالعملاء (المتغير التابع): وتم قياسه بواسطة مقياس (Milan et al., 2015)، وقد تم قياسه من خلال (٥) عبارات.

##### ٢. مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع العملاء المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني، وأنه وفقاً لمراجعة احصاءات الزائرين لمواقع التسوق الإلكتروني الشهيرة عبر الإنترنت<sup>(٣)</sup> تبين أن نصيب البيئة المصرية من عدد المتسوقين الرقميين حول العالم يبلغ نسبة ٧,٦٨٪ من إجمالي ٧,٨ مليار نسمة حول العالم وهو ما يعادل ٥٩٩ مليون متسوق رقمي، وهو ما يمثل مجتمع الدراسة الحالية.

أما بالنسبة لعينة البحث، نظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت في البيئة المصرية وانتشار مفرداته واستناداً إلى الأرقام الواردة بمجتمع الدراسة وزيادة مستوياتها بشكل مستمر وزيادة المجتمع عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة، وقد قام الباحثون بالاعتماد على استخدام الاستقصاء عبر الإنترنت واتاحته لعملاء التسوق الإلكتروني على المواقع الشهيرة للتسوق ومواقع التواصل الاجتماعي والذي يطابق الشروط المطبقة لدراسة (Saunders, et al., 2009). حيث أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت، ويجب أن تكون الاسئلة الخاصة بالاستقصاء مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما أنه من الأفضل نشر الاستقصاء عبر الإنترنت من أسبوعين إلى ستة أسابيع، حيث تم وضع الاستبيان من ٢٠٢١/١٠/١ إلى ٢٠٢١/١٠/٣٠ وكانت الاستجابة بواقع ٤٣٧ قائمة صالحة للتحليل. وقد تم الاعتماد على العينة غير العشوائية وتحديدًا على العينة الشبكية.

<sup>3</sup> <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1395111>

### ٣. أنواع البيانات وأسلوب جمعها:

اعتمد الباحثون على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٣: البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث ألا وهي تراث العلامة، جودة علاقات العملاء الإلكترونية، والاحتفاظ بالعملاء، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى يتمكن الباحثون من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٣: البيانات الأولية: وتم جمعها من مصادرها الأولية عن طريق قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي. وقام الباحثون بوضع قائمة الاستقصاء على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وصفحات مواقع التسوق الرقمي الشهيرة، ثم قاموا باختيار مجموعة من الزوار لتلك المواقع ومحادثتهم بشكل شخصي لمليء الاستبيان وكانت الاستجابة جيدة فضلاً عن مشاركتها مع العديد من الأشخاص عبر موقع الفيس بوك.

### سادساً: حدود البحث

١. الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة بجمهورية مصر العربية تحديداً في مواقع التسوق الإلكتروني.

٢. الحدود الزمانية: في الفترة من (سبتمبر ٢٠٢١ حتى ديسمبر ٢٠٢١).

٣. الحدود البشرية: تطبق هذه الدراسة على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني.

### سابعاً: تحليل البيانات واختبار الفروض

قام الباحثون بالاعتماد على أسلوب تحليل المسار من أجل اختبار فروض الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي Amos V.23 ويستند هذا البرنامج إلى نموذجين وهما النموذج القياسي والنموذج الهيكلي، ويمكن توضيح هذين النموذجين كما يلي:

#### أولاً: تقييم نموذج القياس:

وقد تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية للتأكد من الصدق البنائي للمقياس المستخدم في البحث، بالإضافة إلى التأكد من صحة وصلاحيّة النموذج وللتأكد من مطابقته لبيانات البحث قبل إجراء اختبارات الفروض من خلال اتباع ما يلي:

أ- تحديد اعتمادية معاملات التحميل، ومن خلال قراءة نتائج الجدول (٢) يتضح قبول جميع معاملات التحميل، حيث جاءت جميعاً أكبر من ٠,٥٠ كما نصت دراسة (Hair et al., 2014).

ب- حساب معامل الثبات المركب (CR) ومعامل ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ) من أجل التعرف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو مبين بنتائج الجدول (٢) فإن معامل الثبات المركب ومعامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات البحث قد تخطت ٠,٧٠ وهي أقل قيمة يمكن قبولها (Hair et al., 2014). ولذلك فقد تم قبول جميع القيم بالنسبة لجميع متغيرات البحث

ج- قياس الصدق التقاربي convergent Validity والذي يشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقوم بقياس المتغيرات والأبعاد، ويتم قياسه من خلال متوسط التباين المستخرج (AVE) ويجب أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ (Hair et al., 2014) لكل متغير أو بعد يُراد قياسه. وباستقراء نتائج الجدول (٢) نجد أن جميع

قيم (AVE) قد تجاوزت ٠,٥٠، مما يعني أن جميع القيم وقعت في حيز القبول، فيما عدا العبارات (CA4, ET1, ES4, CT5) والتي حصلت على قيم أقل من ٠,٥٠ وكانت هذه القيم (٠,٤٧٦ / ٠,٤٧١ / ٠,٣٢٠ / ٠,٣١٧) على التوالي، ولذلك قام الباحثون بحذف هذه العبارات والإبقاء على بقية العبارات لحصولها على قيم تجاوزت ٠,٥

جدول (٢): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي لمتغيرات البحث

الأبعاد	معاملات التحميل والثبات			الصدق التقاربي
	كود العبارة	معامل التحميل	معامل الثبات	الثبات المركب CR
استقرار العلامة	ST1	٠,٥٩٩	٠,٨٢٣	٠,٨٨٤
	ST2	٠,٧٤٢		
	ST3	٠,٧٤٠		
	ST4	٠,٥٩٠		
طول الفترة الزمنية	LN1	٠,٥٩٢	٠,٧٣٤	٠,٨٢٥
	LN2	٠,٥٨٢		
	LN3	٠,٧٠٧		
	LN4	٠,٥٩٧		
	LN5	٠,٦٤٢		
القدرة على التكيف	CA1	٠,٥٩٧	٠,٧٦٨	٠,٧٨٨
	CA2	٠,٦١٣		
	CA3	٠,٧٢٩		
	CA4	٠,٤٧٦		
الثقة الإلكترونية	ET1	٠,٤٧٦	٠,٩٤٢	٠,٩٣٩
	ET2	٠,٧٨٩		
	ET3	٠,٧٧٣		
	ET4	٠,٨٤٢		
	ET5	٠,٨١٦		
الرضا الإلكتروني	ES1	٠,٧٣٣	٠,٩٠١	٠,٩٢٢
	ES2	٠,٨٤٢		
	ES3	٠,٨٥٦		
	ES4	٠,٣٢٠		
الالتزام الإلكتروني	EC1	٠,٧٣٩	٠,٩١٢	٠,٩٢٢
	EC2	٠,٦٧٦		
	EC3	٠,٨٤١		
	EC4	٠,٧٣٢		
	EC5	٠,٦٦٨		
الاحتفاظ بالعملاء	CT1	٠,٦٢١	٠,٨٥٦	٠,٩٠٣
	CT2	٠,٦٥٣		
	CT3	٠,٧٣٤		
	CT4	٠,٧٢٩		
	CT5	٠,٣١٧		

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي



د. الصدق التمايزي Discriminant Validity: وهو الذي يشير إلى المدى الذي يكون فيه كل متغير أو بعد مختلف عن المتغيرات أو الأبعاد الأخرى. ويتم قياسه من خلال حساب الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بعد أكبر من ارتباطه بالأبعاد الأخرى (Hair et al., 2014). ومن خلال نتائج الجدول (٣) نجد أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج أكبر من ارتباطات المتغيرات الأخرى مما يشير إلى وجود صدق تمايزي واتساق عالٍ للمقياس المستخدم في البحث.

جدول (٣): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

المتغيرات	تراث العلامة التجارية	الاحتفاظ بالعملاء	جودة علاقات العملاء الإلكترونية
تراث العلامة التجارية	٠,٨٢٣		
الاحتفاظ بالعملاء	٠,٦٣٣	٠,٨٠٧	
جودة علاقات العملاء الإلكترونية	٠,٦١٣	٠,٦٦١	٠,٨٦٧

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

هـ. مؤشرات جودة النموذج:

يمكن التأكد من صحة نموذج القياس من خلال مؤشرات الجودة كما هو موضح في الجدول رقم (٤)، ومن خلال نتائج الجدول (٤) يتضح قبول جودة النموذج، وذلك على النحو التالي:

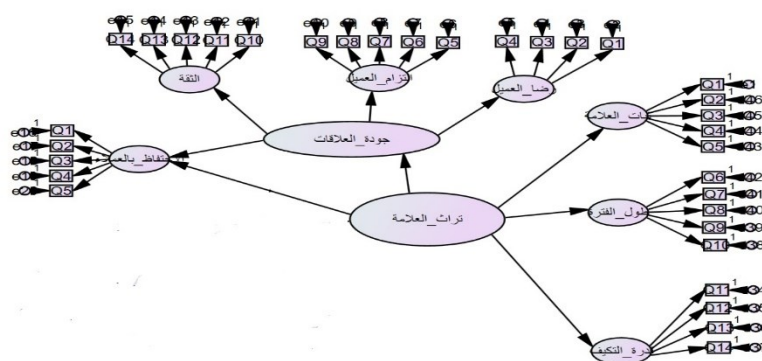
جدول (٤): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٥٨	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٨٦	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٤٥٨	مقبول	أقل من ٠,٨

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي AMOS V.23 حيث تم صياغة النموذج البحثي في الشكل (٢)



شكل (٢): النموذج الهيكلي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثين

ويمكن توضيح نتائج اختبار فروض البحث لتوضيح نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة وذلك على النحو التالي:

#### ١. نتائج اختبار تحليل المسار للفرض الأول:

جدول (٥): نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد تراث العلامة على أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية

أبعاد تراث العلامة	أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية	معامل المسار	مستوى المعنوية	النتيجة
استقرار العلامة	الثقة الإلكترونية	٠,٣٩٣	***٠,٠٠٠	قبول الفرض
	الرضا الإلكتروني	٠,٢٦٤	***٠,٠٠٠	قبول الفرض
	الالتزام الإلكتروني	٠,٢٥١	***٠,٠٠٠	قبول الفرض
طول الفترة الزمنية	الثقة الإلكترونية	٠,٢٠٩	***٠,٠٠٢	قبول الفرض
	الرضا الإلكتروني	٠,٣١٤	***٠,٠٠٠	قبول الفرض
	الالتزام الإلكتروني	٠,٤٣٢	***٠,٠٠٠	قبول الفرض
القدرة على التكيف	الثقة الإلكترونية	٠,٣٠٧	***٠,٠٠٠	قبول الفرض
	الرضا الإلكتروني	٠,٣٥٩	***٠,٠٠٠	قبول الفرض
	الالتزام الإلكتروني	٠,٢١٥	***٠,٠٠٢	قبول الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي \*\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠٠١

ويتضح من نتائج الجدول (٥) وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لجميع أبعاد تراث العلامة على جميع أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية، وهو ما يعني قبول الفرض الأول.

## ٢. نتائج اختبار تحليل المسار للفرض الثاني:

جدول (٦): نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لجودة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء

أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية	الاحتفاظ بالعملاء	معامل المسار	مستوى المعنوية	النتيجة
الثقة الإلكترونية	الاحتفاظ بالعملاء	٠,٢٨٦	***٠,٠٠٠	قبول الفرض
الرضا الإلكتروني		٠,٣٥٤	***٠,٠٠٠	قبول الفرض
الالتزام الإلكتروني		٠,٠٧٩	٠,٠٨١	رفض الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي \*\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠٠١

ويتضح من خلال الجدول (٦) وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لجميع أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء، فيما عدا عدم وجود تأثير معنوي للالتزام الإلكتروني على الاحتفاظ بالعملاء حيث كان مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وهو ما يعنى قبول الفرض الثاني جزئياً.

## ٣. نتائج اختبار تحليل المسار للفرض الثالث:

جدول (٧): نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد تراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء

أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية	الاحتفاظ بالعملاء	معامل المسار	مستوى المعنوية	النتيجة
استقرار العلامة	الاحتفاظ بالعملاء	٠,١٤٠	***٠,٠٠١	قبول الفرض
طول الفترة الزمنية		٠,٠٣٦	٠,٤١٩	رفض الفرض
القدرة على التكيف		٠,٧٥٢	***٠,٠٠٠	قبول الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي \*\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠٠١

ويتضح من خلال الجدول (٧) وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لاستقرار العلامة والقدرة على التكيف على الاحتفاظ بالعملاء، بينما لم يكن هناك تأثير معنوي لطول الفترة الزمنية على الاحتفاظ بالعملاء عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥، وهو ما يشير إلى قبول الفرض الثالث جزئياً.

٤. نتائج اختبار تحليل المسار للفرض الرابع:

جدول (٨): نتائج اختبار التأثير غير المباشر لتراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية

م	المتغير			قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	المعنوية	نتيجة الفرض
	المستقل	الوسيط	التابع				
١	استقرار العلامة	الرضا الإلكتروني	الاحتفاظ بالعملاء	٠,٠٥٢	٠,٠٨٨	٠,١٤٠	قبول الفرض
٢	طول الفترة الزمنية	الرضا الإلكتروني	الاحتفاظ بالعملاء	٠,٠٦٩	٠,١٠٥	٠,١٧٤	قبول الفرض
٣	القدرة على التكيف	الرضا الإلكتروني	الاحتفاظ بالعملاء	٠,٦٣٢	٠,١١٩	٠,٧٥١	قبول الفرض
٤	استقرار العلامة	الالتزام الإلكتروني	الاحتفاظ بالعملاء	٠,٠٦٥	٠,٠٧٥	٠,١٤٠	رفض الفرض
٥	طول الفترة الزمنية	الالتزام الإلكتروني	الاحتفاظ بالعملاء	٠,٠٩٤	٠,١٣٠	٠,٢٢٤	قبول الفرض
٦	القدرة على التكيف	الالتزام الإلكتروني	الاحتفاظ بالعملاء	٠,٦٨٧	٠,٠٦٤	٠,٧٥١	رفض الفرض
٧	استقرار العلامة	الثقة الإلكترونية	الاحتفاظ بالعملاء	٠,٠١٦	٠,١٢٤	٠,١٤٠	قبول الفرض
٨	طول الفترة الزمنية	الثقة الإلكترونية	الاحتفاظ بالعملاء	٠,٠٣٠	٠,٠٦٦	٠,٠٩٦	رفض الفرض
٩	القدرة على التكيف	الثقة الإلكترونية	الاحتفاظ بالعملاء	٠,٦٥٥	٠,٠٩٧	٠,٧٥٢	قبول الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من نتائج الجدول (٨) ما يلي:

○ توسطت أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية العلاقة بين أبعاد تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء فيما عدا العلاقات التالية :

❖ لم يتوسط الالتزام الإلكتروني العلاقة بين استقرار العلامة والاحتفاظ بالعملاء عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

❖ لم يتوسط الالتزام الإلكتروني العلاقة بين القدرة على التكيف والاحتفاظ بالعملاء عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

❖ لم تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين طول الفترة الزمنية والاحتفاظ بالعملاء عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥.

وُبناءً على ما سبق من ملاحظات، تم قبول الفرض الرابع جزئياً.

#### ثامناً: مناقشة النتائج

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحثون إلى ما يلي:

##### أ. فيما يخص العلاقة بين تراث العلامة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية:

توصلت نتائج البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لجميع أبعاد تراث العلامة على جميع أبعاد جودة علاقات العملاء الإلكترونية. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (Akbari et al., 2015) في وجود علاقة بين تراث العلامة وبين الرضا الإلكتروني كأحد أبعاد جودة العلاقات مع العملاء، حيث إن تراث العلامة يزيد من شخصية العلامة والتي بالتبعية سوف تزيد من الرضا الإلكتروني للعملاء بالشكل الذي يزيد من جودة العلاقة الإلكترونية مع العملاء.

##### ب. فيما يخص العلاقة بين جودة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء:

أوضحت نتائج البحث الحالي وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي للثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني فقط دون الالتزام الإلكتروني على الاحتفاظ بالعملاء. وتدعم نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة (Gounaris, 2005) في أن جودة العلاقات تؤدي إلى زيادة الثقة لدى العملاء بالشكل الذي يزيد من الالتزام لديهم، كما يرى (Hassan, 2013) وجود علاقة بين أبعاد جودة علاقات العملاء المتمثلة في "الثقة، الرضا، الالتزام" على الاحتفاظ بالعميل.

##### ج. فيما يخص العلاقة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء:

تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من (استقرار العلامة التجارية، القدرة على التكيف) على الاحتفاظ بالعملاء، في حين لا يوجد تأثير معنوي لطول الفترة الزمنية على الاحتفاظ بالعملاء. وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Pecot et al., 2018) في أن تراث العلامة يدعم الإدراك لدى العملاء بتلك العلامة ومن ثم فإن تراث العلامة يساهم في بناء العلامة معهم وكلما زاد تراث العلامة التجارية فإن ذلك يزيد من رغبة العملاء في التعامل مع المنشأة وذلك لأنها تحاول أن تبني المصداقية في التعامل وتحافظ على جودة العلاقة بعملائها.

##### د. فيما يخص التأثير غير المباشر لتراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء بتوسيط جودة علاقات العملاء الإلكترونية:

تبين من نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لكل من (استقرار العلامة التجارية، القدرة على التكيف) على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط الرضا الإلكتروني. وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لطول الفترة الزمنية على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط الالتزام الإلكتروني، في حين أنه لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر لكل من (استقرار العلامة التجارية، القدرة على التكيف) للقدرة على التكيف على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط الالتزام الإلكتروني.

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي معنوي غير مباشر لكل من (استقرار العلامة التجارية، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط الثقة الإلكترونية.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود علاقات مباشرة بين تراث العلامة وجودة علاقة العملاء الإلكترونية (Merchant & Rose, 2013; AKbari et al., 2015; Rose et al., 2016; Pecot et al., 2018) بالإضافة إلى وجود علاقة مباشرة بين جودة علاقة العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء (Henning et al., 2000; Gounaris, 2005; Kotler, 1997; Hassan, 2013; Sarwar et al., 2012) كما توجد علاقة مباشرة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء (Wiedmann et al., 2011) (Pecot et al., 2019) فإن البحث الحالي وجد توسيط لبعض أبعاد جودة العلاقات الإلكترونية في العلاقة بين بعض أبعاد تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء.

#### تاسعاً: توصيات البحث

في ضوء النتائج التي تم استخراجها من البحث الحالي تمكن الباحثون من وضع عدد من التوصيات والتي من شأنها أن تساهم في مساعدة المتاجر الإلكترونية في تحقيق أعلى مستويات الاحتفاظ بالعملاء بدلالة تراث العلامة وجودة علاقات العملاء الإلكترونية وذلك على النحو التالي:

#### أ. توصيات لمسئولي المواقع الإلكترونية:

١. الاهتمام بكفاءة الموقع الإلكتروني: ويمكن إتمام ذلك من خلال آليات لتنفيذ هذه التوصية عن طريق ما يلي:

١/١: قيام مديري التسويق بالتنسيق مع إدارة البرمجيات بتوفير جاذبية للموقع.

٢/١: عمل تصميم للموقع بشكل يوفر الوقت ويسهل التصفح للعملاء.

٣/١: توفير خاصية حل المشكلات التي تواجه العملاء عن طريق توفير إدارة متخصصة داخل الموقع الإلكتروني بالرد على العملاء.

٢. العمل على زيادة الوعي لدى الأفراد في المناصب القيادية في قطاع مواقع التسوق الإلكتروني بتأثير تراث العلامة على جودة علاقات العملاء: ويمكن إتمام هذه التوصية من خلال آلية تنفيذ تتطلب توفير دورات تدريبية لمديري التسويق للمواقع الإلكترونية في كيفية الحفاظ على العميل والتعامل معه.

٣. الاهتمام بكسب ثقة العميل عن طريق النزاهة في التعامل: ويمكن تنفيذ هذه التوصية خلال مدة ثلاثة أشهر من خلال آلية تنفيذ تتطلب ما يلي:

١/٣: الاهتمام بالجودة في المنتجات والخدمات المقدمة.

٢/٣: الاهتمام بمقترحات العملاء حول المنتجات والخدمات المعروضة.

٤. اعطاء اهتمام كبير لجودة العلاقة والاحتفاظ بالعملاء وجعلهم عملاء دائمين: ويجب تنفيذ هذه التوصية بشكل عاجل وفوري لتفادي تحول العملاء لمنظمات منافسة، وذلك من خلال آلية تنفيذ تتطلب سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء والعمل على تنفيذها

٥. الالتزام بتلبية رغبات وتوقعات العملاء والتي بدورها تؤدي الي المحافظة على العملاء: ويستغرق تنفيذ هذه التوصية من خلال آلية تنفيذ تتطلب الآتي:

١/٥: تحقيق المصادقية في تلبية رغبات العملاء.

٢/٥: العمل على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

٦. الاهتمام بعمليات تحول العملاء والحد منها: ويتم ذلك من خلال آلية تنفيذ تتطلب تعزيز صورة المنتج وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء
٧. ضرورة تغيير السياسة التسويقية للمواقع وتطويرها اولا بأول: ويجب أن يتم ذلك من خلال آلية تنفيذ تتطلب التركيز على رفع مستوى جودة الخدمة للوصول إلى رضا العملاء.

#### ب. مقترحات لبحوث مستقبلية

استهدف البحث الحالي توضيح تأثير تراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء في ظل وجود جودة علاقة العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط وتم استخدام عينة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، ولذا يقترح الباحثون التطبيق على قطاع الخدمات، كذلك يقترح الباحثون مجموعة من الدراسات المستقبلية على النحو التالي:

١. العلاقة بين تراث العلامة وتحقيق الميزة التنافسية.
٢. تأثير تراث العلامة على نية إعادة الشراء.
٣. استخدام جودة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغير وسيط في العلاقة بين تراث العلامة وتحقيق الميزة التنافسية.
٤. فحص الدور الوسيط لجودة العلاقات الإلكترونية في العلاقة بين تراث العلامة ونية إعادة الشراء.
٥. تأثير جودة علاقات العملاء على نوايا تحول العملاء وتطبيقها على مجال التجارة التقليدية.
٦. تمكين العميل الإلكتروني كمتغير وسيط بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وتقويم الخدمة.
٧. دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تدعيم نوايا إعادة الشراء والاحتفاظ بالعملاء.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

الحسين، عماد الدين محمد، الجزولي، فاطمة سراج الدين (٢٠١٩)، "العوامل الداخلية المؤثرة في قدرة المنظمات على الاحتفاظ بالعملاء،" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، (فلسطين: المركز القومي للبحوث)، ٣(١٠)، ٦٢-٧٧.

الدكروري، محمد السعيد عبد الغفار (٢٠١٨)، "توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة).

خليل، عصام عبد الهادي على (٢٠٢٠)، "تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول"، "المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية"، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة بالإسماعيلية)، ١١(١)، ٥٩٥-٦٦٣.

رجب، جيهان عبد المنعم، المصري، محمد باسل أحمد (٢٠١٩)، "دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا"، "المجلة العربية للإدارة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية"، ٣٩(١)، ١٦٥ - ١٩٠.

عبد الحميد، طلعت أسعد، القصبي، منى محمد، الهجرسي، ماجدة أحمد عبد القادر (٢٠١٢)، "دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمة الصحية: دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة"، "المجلة المصرية للدراسات التجارية"، (المنصورة: كلية التجارة)، ٣٦(٢)، ٣٦١-٣٨٦.

محمد، أمينة أبو النجا (٢٠١٨)، "إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية"، "المجلة المصرية للدراسات التجارية"، (المنصورة: كلية التجارة)، ٤١(٤)، ١٢ - ٨٣.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

Akbari, M., Salehi, K., & Samadi, M. (2015). Brand heritage and word of mouth: The mediating role of brand personality, product involvement and customer satisfaction. *Journal of marketing management*, 3(1), 83-90.

Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36-43.

Blanchette, A. (2014). Revisiting the "passée": History rewriting in the neo-burlesque community. *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 158- 184.

Boadu, K., & Achiaa, A. (2019). Customer Relationship Management and Customer Retention. *Customer Relationship Management and Customer Retention* (October 20, 2019).



Burghausen, M., & Balmer, J. M. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 67(11), 2311-2323.

Comi, A., & Nuzzolo, A. (2016). Exploring the relationships between e-shopping attitudes and urban freight transport. *Transportation Research Procedia*, 12, 399-412.

Desmond, J. (2003). *Consuming behaviour*: Palgrave Macmillan.

Doss, S. K. (2014). " Spreading the good word": toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1.

Frizzo, F., Korelo, J. C., & Prado, P. H. M. (2018). The effect of brand heritage on consumer-brand relationships. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 451-459.

Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. SAGE Publications.

Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.

Hassan, A. E.-A. A. (2013). The Effect of Relationship Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth Communication. *International Journal of Business Strateg*, 14(1), 43-60.

Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 55-79.

Hudson, B. (2013). *Brand heritage and heritage tourism*. Boston hospitality review. Spring, 12-16.

Jeng, D. J. F., & Bailey, T. (2012). Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications: Hybrid MCDM approach. *Management Decision*.

Keshvari, R., & Zare, T. (2012). The effect of customer relationship marketing tactics on banking customer loyalty, within Iranian banking industry. Paper presented at the International Conference on Education, Applied Sciences and Management.

Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.

Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*: Prentice hall Upper Saddle River, NJ.

Kurt, G. (2013). The impact of E-retailers' Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as mediators. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2).

Kyei, D. A., & Bayoh, A. T. M. (2017). Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of Innovation*, 5(2), 171-183.

Lim, C. H., Chung, J. J., & Pedersen, P. M. (2012). Effects of Electronic Word-of-Mouth Messages. *Choregia*, 8(1).

Matic, M., & Vojvodic, K. (2014). Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 59.

Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.

Milan, G. S., De Toni, D., Barcellos, P. F. P., Dorion, E. C. H., & Bebbler, S. (2015). A Brazilian experience of customer retention and its key drivers in

banking service rendering. *Journal of Relationship Marketing*, 14(4), 269-286 .

Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667-672.

Mullins, R. R., Ahearne, M., Lam, S. K., Hall, Z. R., & Boichuk, J. P. (2014). Know your customer: How salesperson perceptions of customer relationship quality form and influence account profitability. *Journal of marketing*, 78(6), 38-58.

Nardal, S., & Sahin, A. (2011). Ethical issues in e-commerce on the basis of online retailing. *Journal of Social Sciences*, 7(2), 190.

Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, 304-316.

Pecot, F., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2019). Brand heritage as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1624-1643.

Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943 .

Sarmiento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 44, 131-141.

Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12.(6).

Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.

Vidal, D. (2012). Does loyalty make customers blind? The impact of relationship quality on channel members' attributions and behaviors following negative critical incidents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 19(2), 97-128.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.

Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51(2), 51-61.

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.

Yilmaz, K. O., & Ferman, M. (2017). An Applied Study on The Customer Retention Dynamics of Organized Ready-To-Wear Textiles Retailers in Real and Virtual Markets in Turkey. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 366-383.

## **The Mediating Role of the Quality of Electronic Customer Relations in the relationship between Brand Heritage and Customer Retention: An Applied Study on Users of Online Shopping Sites**

*Ahmed Soliman Elsaed; Dr. Abdul Aziz Hassan; Dr. Mona Sami*

### **Abstract:**

The aim of this research is to examine the direct and indirect effects of brand heritage in its various dimensions represented in brand stability, length of time and adaptability on customer retention by mediating the quality of electronic customer relationships in its various dimensions (e-trust, e-satisfaction and electronic commitment) by applying on users of online shopping sites in Egypt. To achieve the aim of the research, the researchers followed the descriptive analytical approach. The sample size was large than 384 individuals, while (437) valid forms were collected for statistical analysis using Amos V.23 program to test the research hypotheses.

The results indicated that there was a direct positive impact of brand heritage on the quality of electronic customer relationships. Also, the dimensions of the quality of electronic customer relationships except the electronic commitment had a direct positive significant effect on customer retention. The results also found a direct positive significant effect of the dimensions of the brand heritage except the length of time on customer retention. As for the indirect effects, the results showed that the dimensions of the quality of electronic customer relationships mediate the relationship between the dimensions of the brand heritage and customer retention except for (electronic commitment does not mediate the relationship between brand stability and customer retention, electronic commitment does not mediate the relationship between adaptability and customer retention, the relationship between adaptability and customer retention, electronic trust does not mediate the relationship between length of time and customer retention). According to the results of the research, the research proposed that can contribute to strength relationships with customers to retain them and not to turn them into competing organizations.

**Keywords:** Brand Heritage, Quality of Electronic Customer Relationships, Customer Retention.