



دور الارتباط في العلاقة بين تمكين العميل وولائه للعلامة:

دراسة ميدانية

بحث مُستل من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

د. مها مصباح محمد شبانة

أ.محمد السيد محمد مخاريطة

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

معيد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة دمياط

كلية التجارة، جامعة دمياط

moha@du.edu.eg

momekhaa96@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

مخاريطة، محمد السيد محمد؛ شبانة، مها مصباح محمد. (٢٠٢٥). دور الارتباط في العلاقة بين تمكين العميل وولائه للعلامة:دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(٢)٣، ١٢٤٣-١٢٨١.

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

دور الارتباط في العلاقة بين تمكين العميل وولائه للعلامة:

دراسة ميدانية

أ. محمد السيد محمد مخاريطه؛ د. مها مصباح محمد شبانة

المخلص:

استهدفت الدراسة معرفة تأثير أبعاد تمكين العميل (التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة) على أبعاد الولاء للعلامة (الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي)، وكذلك على أبعاد ارتباطه بالعلامة (الارتباط المعرفي والارتباط العاطفي والارتباط السلوكي)، بالإضافة إلى بيان الدور الوسيط لأبعاد الارتباط في العلاقة بين أبعاد التمكين وأبعاد الولاء. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحث على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لاختبار فرضيات الدراسة. كما تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني عبر Google Forms، من خلال عينة مكونة من ٤٠٨ مفردة من عملاء البنوك التجارية. وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد تمكين العميل على أبعاد الولاء للعلامة. كما بينت النتائج تباين الدور الوسيط لأبعاد الارتباط بالعلامة في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة، حيث توجد وساطة جزئية للارتباط العاطفي والارتباط السلوكي، في حين أنه لا يوجد دور وسيط معنوي للارتباط المعرفي. وتدل هذه النتائج على أن تمكين العميل يُعد أحد الركائز الأساسية لتعزيز ولاء العملاء في قطاع البنوك التجارية في مصر، إذ يساهم التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة بدرجات متفاوتة في تعزيز الولاء الاتجاهي والسلوكي. وتُبرز الدراسة أهمية تطبيق استراتيجيات تمكين فعّالة تُعزز مختلف أبعاد ارتباط العميل بالعلامة، بما يُساهم ذلك في ترسيخ علاقات قوية ومستدامة بين البنوك التجارية وعملائها.

الكلمات المفتاحية: تمكين العميل – ارتباط العميل بالعلامة – الولاء للعلامة

تمهيد:

يُعد الاحتفاظ بالعملاء من أبرز التحديات التي تواجه المنظمات الخدمية، خاصةً في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتنافسية الشديدة التي تميز بيئة الأعمال الحديثة، والتي ساهمت في توسيع خيارات العملاء وإدراكهم لبدائل متعددة من المنتجات والخدمات التي يقدمها المنافسون (Gazi et al., 2025). ويكمن الحل الأمثل لمواجهة هذا التحدي في تعزيز الاستثمار في الولاء للعلامة، باعتباره أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تُمكن المنظمات من الاحتفاظ بعملائها وبناء علاقات طويلة الأجل معهم في ظل تلك البيئة التنافسية (Han et al., 2024).

ويعد ولاء العملاء للعلامة أحد أبرز مؤشرات النجاح والنمو المستدام للمنظمات للخدمية في سوق الأعمال (Le et al., 2024). ويتمثل الهدف الرئيسي من الاستثمار في الولاء للعلامة في تعزيز قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء على المدى البعيد، مما يُساهم في تحسين مستوى الربحية والحفاظ على القيمة السوقية للمنظمة على المدى الطويل (Deng et al., 2024). وتجدر الإشارة إلى أن معظم المنظمات تضع هدف الاحتفاظ بالعملاء دائماً ضمن غاياتها التسويقية، باعتباره ركيزة أساسية في استراتيجياتها التنافسية، وذلك نظراً لانخفاض التكاليف المرتبطة بالعمليات والأنشطة الموجهة للعملاء الحاليين، مقارنةً بالتكاليف المرتفعة التي تتحملها المنظمة عند تطوير آليات جديدة لجذب عملاء جدد (Jenneboer et al., 2022).

في ضوء ذلك، تسعى المنظمات الخدمية في الوقت الحالي إلى تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تُساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. وتُعد استراتيجيات تمكين العميل من أبرز هذه الاستراتيجيات، حيث تعتمد على فلسفة إدارية مفادها أن "العميل هو الملك"، وتعكس هذه الفلسفة التوجه الحديث للمنظمات نحو تعزيز دور العميل من خلال إتاحة المزيد من الخيارات له، وتمكينه من المشاركة الفعلية في القرارات المتعلقة بتصميم المنتجات وتطوير الخدمات، بما يتناسب مع احتياجاته وتفضيلاته الشخصية (Kim & Aggarwal, 2016). ويؤدي تطبيق هذه الاستراتيجيات بكفاءة وفعالية إلى خلق قيمة متبادلة بين المنظمة والعميل، فضلاً عن مساهمتها في تحقيق مزايا تنافسية مستدامة، كما تهدف المنظمات من خلال تبنيها إلى الاستفادة من أفكار العملاء ومقترحاتهم، سواء في ابتكار منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية (Maier & Baccarella, 2025).

وقد ساهم هذا التوجه في دفع الفكر التسويقي نحو التركيز بشكل متزايد على مفهوم التسويق بالعلاقات إلى جانب تسويق المعاملات، من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء بدلاً من الاكتفاء بتلبية احتياجاتهم و رغباتهم فقط (Srivastava et al., 2025). وقد اكتسب مفهوم ارتباط العميل بالعلامة أهمية كبيرة في أدبيات التسويق، باعتباره أحد أهم المفاهيم الأساسية التي تساهم في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامة، خاصة في ظل انتشار وتطور وسائل التواصل الاجتماعي، والتي ساهمت بدورها في توفير بيئة تفاعلية جديدة وتمييزة بين العملاء والمنظمات، مما انعكس بشكل إيجابي على مستوى ارتباط العملاء بالعلامة عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة (Lim & Rasul, 2022).

أولاً: مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة والتنافسية الشديدة التي تشهدها بيئة الأعمال في الآونة الأخيرة، أصبح التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات الخدمية في مصر، وخاصة البنوك التجارية، هو كيفية بناء علاقة مستدامة مع العملاء تضمن ولاءهم للعلامة على المدى البعيد، وتحد من تحولهم إلى علامات منافسة (بوترعة، ٢٠٢٥). وفي ضوء ذلك، أصبح من الضروري على البنوك التجارية، في ظل تلك التغيرات السريعة، التوجه نحو تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تُمكنها من مواكبة متغيرات السوق المصرفي، بما يساعدها على الاحتفاظ بعملائها وكسب ولاءهم للعلامة.

وتُعد استراتيجيات تمكين العميل من أبرز هذه الاستراتيجيات، حيث تهدف إلى منح العميل دوراً أكثر فاعلية في التفاعل مع العلامة والمشاركة في خلق القيمة المتبادلة بين المنظمة والعميل. وتُعد هذه الاستراتيجيات بمثابة أداة فعالة في تعزيز شعور العميل بالسيطرة والتحكم في اختياراته، مما ينعكس إيجاباً على مستوى ولاءه للعلامة على المدى الطويل (Alam & Habiba, 2021).

وعلى الرغم من تناول العديد من الدراسات السابقة لتأثير تمكين العميل على ولاءه للعلامة، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت هذا الجانب البحثي – على حد علم الباحث – خاصة في مجال البنوك التجارية، مع الأخذ في الاعتبار الدور الوسيط للارتباط بالعلامة في العلاقة بين تمكين العميل والولاء للعلامة.

ولبيان مشكلة الدراسة، تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من ٥٠ مفردة من عملاء البنوك التجارية، باستخدام استبيان إلكتروني صمّمه الباحث عبر Google Forms، وتم نشره من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وتهدف هذه الدراسة الاستطلاعية إلى استكشاف تصورات العملاء حول مدى تمكينهم من قبل البنوك التجارية، ومستوى ارتباطهم بالعلامة، ومدى ولائهم لها في ظل تنامي الخدمات المصرفية الرقمية.

وأظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عددًا من المؤشرات المهمة التي تعكس قصورًا واضحًا في ممارسات تمكين العملاء داخل البنوك التجارية، حيث عبر معظم العملاء عن أنهم لا يشعرون بوجود دور حقيقي لهم في التأثير على طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة أو في المشاركة في تطويرها، وهو ما يشير إلى غياب ممارسات فعالة لتمكين العميل، مثل:

- إشراك العملاء في اتخاذ القرارات المصرفية.
- توفير معلومات كافية تساعد العملاء على اتخاذ قرارات مالية واعية.
- إتاحة قنوات تواصل فعالة تسمح بتقديم المقترحات والملاحظات وتضمن الاستجابة لها.
- منح العملاء درجة من السيطرة والمرونة في إدارة حساباتهم عبر القنوات الرقمية.

ونتيجة لضعف ممارسات تمكين العميل، أظهرت الدراسة الاستطلاعية أن عددًا كبيرًا من العملاء أبدوا استعدادهم للتحويل إلى بنوك بديلة في حال توفر خيارات أفضل من حيث جودة الخدمات المصرفية، وهو ما يعكس انخفاضاً واضحاً في مستوى الولاء للعلامة، ويدل على وجود علاقة غير مستدامة بين العميل والبنك. وتُبرز هذه النتيجة أهمية إعادة النظر في استخدام استراتيجيات تمكين العميل كمدخل لتعزيز الولاء للعلامة في البنوك التجارية.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في معرفة مدى تأثير تمكين العميل على مستوى ولاء عملاء البنوك التجارية للعلامة، مع تحليل الدور الوسيط الذي يلعبه ارتباط العميل بالعلامة – بجوانبه المعرفية والعاطفية والسلوكية – في هذه العلاقة. ومن ثم، يُمكن بلورة مشكلة الدراسة في ضوء الإجابة على التساؤلات البحثية التالية:

التساؤل الأول: ما تأثير أبعاد تمكين العميل على أبعاد الولاء للعلامة؟

التساؤل الثاني: ما تأثير أبعاد تمكين العميل على أبعاد الارتباط بالعلامة؟

التساؤل الثالث: ما تأثير أبعاد الارتباط بالعلامة على أبعاد الولاء للعلامة؟

التساؤل الرابع: هل تتوسط أبعاد الارتباط بالعلامة العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

١. قياس تأثير أبعاد تمكين العميل على أبعاد الولاء للعلامة.
٢. التعرف على تأثير أبعاد تمكين العميل على أبعاد ارتباط العميل بالعلامة.
٣. توضيح تأثير أبعاد ارتباط العميل بالعلامة على أبعاد الولاء للعلامة.
٤. اختبار الدور الوسيط لأبعاد ارتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في الإسهام في إثراء أدبيات التسويق بالعلاقات، من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة، واختبار الدور الوسيط لأبعاد ارتباط العميل في العلاقة بين تمكين العميل والولاء للعلامة، وهي جوانب بحثية لم تحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة، خاصة في سياق قطاع البنوك التجارية في مصر.

بينما تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تركيزها على أحد أكثر القطاعات حيوية في الاقتصاد المصري، وهو القطاع المصرفي، ولا سيما البنوك التجارية، التي تستحوذ على النسبة الأكبر من أصول وودائع الجهاز المصرفي. ووفقاً لتقرير البنك المركزي المصري الصادر في ١٥ ديسمبر ٢٠٢٤، فقد بلغت نسبة الشمول المالي في مصر بنهاية يونيو ٢٠٢٤ نحو ٧١,٥٪ من إجمالي عدد السكان في الفئة العمرية ١٦ سنة فأكثر، أي ما يعادل ٤٨,١ مليون مواطن يمتلكون حسابات مالية^١.

وتزداد أهمية هذه الدراسة في ضوء التوجه الحكومي نحو تعزيز الشمول المالي والتحول الرقمي. ومن هذا المنطلق، تساهم هذه الدراسة في توفير رؤى تطبيقية مهمة لصانعي القرار في البنوك التجارية، تمكّنهم من تطوير وتنفيذ استراتيجيات فعالة لتمكين العميل، مما يعزز ارتباط العملاء بالعلامة ويزيد من ولائهم لها، وبالتالي يدعم النمو المستدام للمؤسسات المالية في البيئة التنافسية الشديدة.

رابعاً: مفاهيم الدراسة:

يستعرض الباحث خلال هذا الجزء مفاهيم متغيرات الدراسة وأبعادها، على النحو التالي:

١. تمكين العميل (Customer Empowerment):

هو عبارة عن استراتيجية تسويقية تهدف إلى نقل درجة من السيطرة واتخاذ القرار من المنظمة إلى العميل، من خلال تزويده بالمعرفة والموارد التي تمكنه من المشاركة الفعالة في تطوير المنتجات أو الخدمات والمساهمة في القرارات المرتبطة بها (Camacho et al., 2014). ولقد أشارت دراسة Camacho et al. (2014) إلى وجود بُعدين رئيسيين لتمكين العميل هما:

■ التمكين المعلوماتي (Informational Empowerment):

يتضمن تزويد العميل بالمعلومات اللازمة من قبل المنظمة حول القرارات المقترحة، مما يعزز قدرته على اتخاذ قرارات مستنيرة، ويُمثل البُعد المعرفي لتمكين العميل.

■ السيطرة المدركة (Perceived Control):

تشير السيطرة المدركة إلى مستوى إدراك العميل لقدرته على التأثير في قرارات المنظمة، نتيجة منحه صلاحيات واضحة تُمكنه من اتخاذ قرارات مستقلة، سواء فيما يتعلق بقرار الشراء أو بطريقة الاستفادة من الخدمات المقدمة (Buehler & Maas, 2018).

٢. ارتباط العميل بالعلامة (Customer Engagement):

يشير إلى مستوى تفاعل العميل مع العلامة على الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية، ويتجلى هذا الارتباط من خلال مشاركته في الأنشطة المختلفة التي تساهم في تعزيز العلاقة بينه وبين العلامة (Chillino, 2020). وقد أشارت دراسة Hollebeek et al. (2014) إلى أن مفهوم ارتباط العميل بالعلامة متعدد الأبعاد، حيث يشمل عدة جوانب معرفية، وعاطفية، وسلوكية.

^١ تقرير مؤشرات الشمول المالي الصادر عن البنك المركزي المصري في ديسمبر ٢٠٢٤.

■ الارتباط المعرفي (Cognitive engagement):

يشير إلى قدرة العميل على فهم وتقييم الأفكار المرتبطة بالعلامة، بالإضافة إلى مشاركته في تطوير هذه الأفكار أو تقديم اقتراحات جديدة بشأنها من خلال المنصات الإلكترونية المتنوعة.

■ الارتباط العاطفي (Effective engagement):

يعكس درجة الشعور العاطفي للعميل أثناء تفاعله مع العلامة، ويتضمن مشاعر الرضا أو الإحباط التي قد تنشأ من تجربة العميل مع العلامة.

■ الارتباط السلوكي (Behavioral engagement):

يشير إلى مقدار الوقت والجهد الذي يبذله العميل خلال تفاعلاته مع العلامة، ويتجلى ذلك في سلوكيات مثل تكرار عمليات الشراء، والمشاركة المستمرة في الأنشطة والعروض الترويجية التي تنظمها المنظمة، بالإضافة إلى عن التفاعل مع محتوى العلامة على منصات التواصل الاجتماعي.

٣. الولاء للعلامة (Brand Loyalty):

يشير إلى التزام العميل بإعادة شراء منتجات علامة معينة باستمرار، دون التوجه إلى العلامات المنافسة، رغم الجهود التسويقية التي يبذلها المنافسون لتقديم بدائل تنافسية متنوعة (Oliver, 1999). ويشمل مفهوم الولاء للعلامة بُعدين رئيسيين هما الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي. وفيما يلي نستعرض مفهوم كليهما:

■ الولاء الاتجاهي (Attitudinal Loyalty):

يشير إلى مدى التزام العميل العاطفي تجاه العلامة، ويتجسد في المشاعر الإيجابية التي يشعر بها العميل نحو العلامة والتي تحفزه على تفضيلها مستقبلاً (Watson et al., 2015).

■ الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty):

يشير إلى قيام العميل بتكرار شراء علامة معينة باستمرار، حتى في وجود بدائل تنافسية، مما يعكس التزامه الفعلي تجاه هذه العلامة (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

خامساً: العلاقة بين المتغيرات وبناء الفروض:

يستعرض الباحث خلال هذا الجزء فرضيات الدراسة، بناءً على العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة، في ضوء الدراسات السابقة والنظريات ذات الصلة، وذلك على النحو التالي:

أ. العلاقة بين تمكين العميل وولائه للعلامة:

تقوم استراتيجية تمكين العميل على مبدأ نقل جزء من سلطة اتخاذ القرار من المنظمة إلى العميل، سواء في ما يتعلق بقرارات الشراء أو بطريقة الاستفادة من المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة بما يتوافق مع احتياجاته وتفضيلاته الشخصية. وتبرز أهمية هذه الاستراتيجية في ظل التطور التكنولوجي، الذي أتاح للعملاء سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، والتفاعل الرقمي المباشر مع المنظمات، من خلال التواصل مع خدمة العملاء، أو التفاعل من خلال منصات التواصل الاجتماعي، أو المشاركة في استطلاعات الرأي الإلكترونية، مما يُتيح للعملاء فرص عديدة للمشاركة في تصميم أو تحسين الخدمات المقدمة (Berraies & Hamouda, 2018).

وتهدف المنظمة من خلال تلك الاستراتيجية إلى تقديم تجارب متميزة تُمكنه من التحكم في اختياراته المتعلقة بطريقة استخدام المنتجات، أو توقيت الحصول على الخدمة، أو اختيار القنوات المناسبة للتعامل مع المنظمة، مثل منافذ الخدمة، أو الموقع الإلكتروني، أو التطبيقات الرقمية، بما يتوافق مع تفضيلاته الشخصية. ويعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على مدى كفاءة المنظمة في تزويد عملائها بالمعلومات الكافية والدقيقة عن منتجاتها وخدماتها في الوقت المناسب، مما يساهم في تعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة مستويات ولائهم للعلامة. وتساهم هذه الاستراتيجية أيضاً في تحسين الأداء على المدى القصير والبعيد، فضلاً عن تحقيق مزايا تنافسية مستدامة (Mishra et al., 2023).

ويُمكن تفسير العلاقة بين تمكين العميل والولاء للعلامة في ضوء نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship marketing theory)، والتي تشير إلى جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير والحفاظ على علاقات ناجحة ومستدامة مع العملاء الحاليين والمحتملين للمنظمة (Morgan & Hunt, 1994). وتجدر الإشارة إلى أن تمكين العميل يُعد أحد العناصر الجوهرية في إدارة علاقات العملاء، حيث يقوم على تعزيز دور العميل في العملية التسويقية من خلال منحه المزيد من القدرة على التحكم في اختياراته، مما يساهم في بناء علاقات قوية وأكثر تفاعلية بين العميل والمنظمة، وبالتالي يؤدي إلى تعزيز ولائه للعلامة (Mohd-Any et al., 2022).

وكذلك يُمكن تفسير العلاقة بين تمكين العميل والولاء للعلامة من خلال نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)، وهي نظرية نفسية اجتماعية مبنية على مبدأ تبادل المنافع بين الأطراف المختلفة في إطار العلاقات المتبادلة بينهم. ووفقاً لهذه النظرية، فإن العملاء يقومون بتبني العديد من السلوكيات الإيجابية تجاه المنظمة، مثل الولاء للعلامة، في حالة حصولهم على منافع ذات قيمة من قبل المنظمة، مثل التمكين والمشاركة الفعالة في القرارات المتعلقة بالخدمات أو المنتجات (Ertürk & Vurgun, 2015).

كما أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن تطبيق استراتيجية تمكين العميل يُعزز العلاقة بين العميل والعلامة. فقد بينت دراسة (Bhat & Darzi, 2016) أن تمكين العميل يؤثر بشكل إيجابي على مستوى ولائه للعلامة، موضحة أن نجاح هذه الاستراتيجية لا يتوقف فقط على منح العملاء صلاحيات اتخاذ القرار، بل يعتمد أيضاً على كفاءة العاملين داخل المنظمة في التعامل مع العملاء، سواء من الناحية السلوكية أو المعرفية، فكلما تفاعل العاملون بطريقة جيدة مع العملاء، ساهم ذلك في شعور العميل بقدرته على التحكم والاختيار، مما يعزز من ولائه للعلامة.

ونظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت تأثير تمكين العملاء على الولاء للعلامة، خاصةً في ظل اعتماد البنوك التجارية في مصر مؤخراً على مبدأ الخدمة الذاتية، وتوسيع نطاق تقديم الخدمات الإلكترونية عبر مواقعها الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية، تبرز ضرورة تحليل هذه العلاقة بمزيد من الاهتمام. وعليه، يمكن صياغة الفرض الأول على النحو التالي:

الفرض الأول: يوجد تأثير إيجابي لتمكين العميل على ولائه للعلامة

ب. العلاقة بين تمكين العميل والارتباط بالعلامة:

تسعى المنظمات التي تتبنى استراتيجية تمكين العميل إلى اكتساب أكبر عدد ممكن من الأفكار الإبداعية من العملاء حول منتجات وخدمات المنظمة، والتي يمكن أن تستفيد من خلالها المنظمة القيام بتطوير الأداء وتحقيق العديد من المزايا التنافسية بفضل جودة هذه الأفكار. ويؤدي تطبيق هذه الاستراتيجية بفعالية إلى زيادة الدوافع الذاتية لدى العملاء للارتباط بالعلامة من خلال ابتكار أفكار أو

مقترحات جديدة تجاه العلامة. وتجدر الإشارة إلى أن اختلاف مستوى التمكين يؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات ارتباط العميل؛ فكلما ارتفع مستوى التمكين من خلال منح العميل المزيد من القوة أو السلطة في اتخاذ القرار، كلما ازدادت الدوافع الذاتية لديه نحو الارتباط بالعلامة (Shin & Perdue, 2022).

وتُسلط الأديبات الحديثة في مجال التسويق الضوء على أهمية استراتيجية تمكين العميل كجزء من إدارة علاقات العملاء في تعزيز سلوكيات ارتباط العميل بالعلامة. حيث أشارت دراسة Morrongiello et al. (2017) إلى أن ارتفاع مستوى التمكين يؤدي إلى ارتفاع مستوى توقعات العملاء بأن أفكارهم وملاحظاتهم ستكون مؤثرة وذات قيمة عند مشاركتها مع المنظمة، مما يؤدي إلى تعزيز سلوكيات ارتباطهم بالعلامة، وتشمل هذه السلوكيات الكلمة الإيجابية المنطوقة، ومساعدة العملاء الآخرين، والتوصية بالمنظمة أو العلامة، بالإضافة إلى نشر التعليقات أو التديونات الإيجابية تجاه المنظمة عبر الإنترنت (Doorn et al., 2010).

كما أوضحت دراسة Acar & Puntoni (2016) أن تطبيق هذه الاستراتيجية بكفاءة يؤدي إلى تحسين سلوكيات ارتباط العميل، سواء المباشرة مثل سلوك الشراء، أو غير المباشرة مثل التوصية بالعلامة أو التحدث عنها بإيجابية. وكذلك أوضحت هذه الدراسة أن منح العملاء دوراً في اتخاذ القرارات يحفزهم على الانشغال بالتفكير المستمر في العلامة، وبذل جهد معرفي واهتمام متزايد بها، مما يعزز ارتباطهم بها نتيجة التفاعل الذهني المستمر معها. وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

الفرض الثاني: يوجد تأثير إيجابي لتمكين العميل على الارتباط بالعلامة

ج. العلاقة بين ارتباط العميل بالعلامة وولائه لها:

يُعد ارتباط العميل بالعلامة من أبرز الأساليب التسويقية التي تساهم في تعزيز مشاعر الولاء والدوافع الإيجابية لدى العملاء، وتزداد أهميته في ظل التطور التكنولوجي الذي مكّن المنظمات من تقديم خدمات رقمية متكاملة عبر منصاتها الإلكترونية (Rasool, et al., 2021). وقد ساهم ذلك في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وزيادة مستويات ارتباطهم بالعلامة، بما يعكس إيجاباً على ولائهم لها، وتعزيز المزايا التنافسية للمنظمة (Li, et al., 2020).

وتتأثر طبيعة ارتباط العميل بالعلامة بتجاربه السابقة مع العلامة، سواء كانت إيجابية أو سلبية. ففي حال كانت تجربة العميل للعلامة إيجابية، فإنه يُظهر سلوكيات ارتباط إيجابية متعددة، مثل التوصية بالعلامة، ومشاركة تعليقات إيجابية عنها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي (Japutra et al., 2025). أما إذا كانت التجربة السلبية، فإن العميل يُظهر سلوكيات سلبية تجاه العلامة، مثل تشويه صورتها، وتحذير الآخرين من التعامل معها، والترويج للعلامات المنافسة (Azer & Alexander, 2020).

وأشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن ارتباط العميل بالعلامة يُساهم في تعزيز مستوى ولائه لها. حيث أشارت دراسة Fernandes & Esteves (2016) إلى أن ارتباط العميل بالعلامة يُعد أحد المحركات الأساسية لتعزيز سلوكيات الولاء، مثل: تكرار الشراء أو التعامل، والتوصية الإيجابية بالعلامة، والاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على الخدمة. ويشير ذلك إلى أن ارتباط العميل بالعلامة يُمثل حالة من الانخراط النفسي والسلوكي مع العلامة، مما يُعزز إدراكه للقيمة المدركة ويزيد من التزامه تجاهها. كما أشارت دراسة Benegas & Zanfardini (2025) إلى أن ارتباط

العميل بالعلامة لا يقتصر فقط على الجانب العاطفي أو التفاعلي، بل يُعد أداة استراتيجية لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفرض الثالث كما يلي:

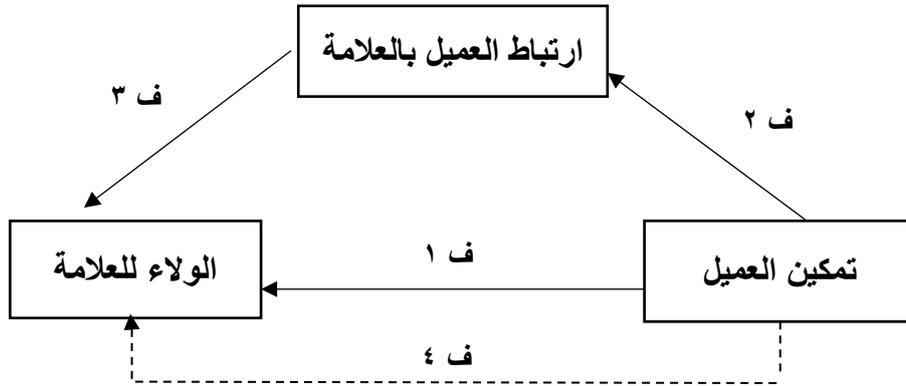
الفرض الثالث: يوجد تأثير إيجابي لارتباط العميل على الولاء للعلامة

د. الدور الوسيط للارتباط في العلاقة بين تمكين العميل والولاء للعلامة:

يُمكن تفسير الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين تمكين العميل وولائه للعلامة في ضوء نموذج المُحفّز - الكائن - الاستجابة (S - O - R) الذي طوره كلاً من Russel & Mehrabian (1974). ويفترض هذا النموذج أن المحفز الخارجي (Stimulus) يؤثر على الحالة النفسية للفرد (Organism)، والتي بدورها تؤثر على استجاباته وسلوكياته (Response). وبناءً على ذلك، يُمكن النظر إلى تمكين العميل بوصفه المُحفّز الخارجي (S)، والذي يُساهم في تشكيل الحالة النفسية للعميل - متمثلة في ارتباطه المعرفي والعاطفي والسلوكي بالعلامة - (O) وهو ما ينعكس في النهاية على سلوك الولاء للعلامة (R). وعليه يُمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الرابع: يتوسط ارتباط العميل بالعلامة العلاقة بين تمكين العميل وولائه للعلامة

وفي ضوء استعراض الدراسات السابقة، وتنمية فرضيات الدراسة، يوضح الشكل (١) العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالي:



التأثير المباشر	←
التأثير غير المباشر	←.....

الشكل (١): العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

سادساً: منهجية الدراسة

أ. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في وصف البيانات وتحليل العلاقات بين الأبعاد الأساسية لمتغيرات الدراسة، حيث لم تقتصر الدراسة على مجرد عرض البيانات فقط، بل سعت إلى تفسير جميع العلاقات بين الأبعاد الأساسية المكونة لمتغيرات الدراسة من خلال اختبار الفرضيات وتحليل قوة واتجاه تلك العلاقات. وقد تم استخدام أساليب إحصائية ملائمة لضمان دقة تحليل البيانات وموثوقية النتائج، بما يساهم في دعم الإطار النظري وتقديم نتائج قابلة للتطبيق العملي. ولتحقيق ذلك، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في التحليلات الوصفية، وبرنامج SmartPLS 4 لتحليل النماذج الهيكلية واختبار العلاقات بين المتغيرات وفقاً للمنهج المعتمد.

ب. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية. وقد تم الاعتماد على عملاء البنوك التجارية باعتبارهم يمثلون الشريحة الأكبر من المتعاملين مع الجهاز المصرفي، حيث تستحوذ البنوك التجارية على النصيب الأكبر من الأصول والودائع. كما تُعد هذه البنوك من أبرز الأدوات التنفيذية لاستراتيجية الشمول المالي، وتوفر بيئة واقعية لدراسة مفاهيم تمكين العميل وارتباطه وولائه للعلامة، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده تلك المؤسسات.

ونظراً لاتساع حجم مجتمع الدراسة وانتشاره الجغرافي الواسع، بالإضافة إلى عدم توفر إطار محدد له؛ اعتمد الباحث على أسلوب عينة النهر. وقد اعتمد الباحث على أسلوب عينة النهر لعدة أسباب، من أبرزها ملاءمته لطبيعة الدراسة، وسهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة، بالإضافة إلى كبر حجم مجتمع الدراسة، وعدم وجود إطار محدد له، فضلاً عن درجة التجانس العالية بين مفرداته. علاوةً على ذلك، ساهمت القيود المرتبطة بالوقت والتكلفة في جعل عينة النهر خياراً مناسباً لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

وفيما يتعلق بحجم عينة الدراسة، يشير (Saunders et al. (2023 إلى أن الحد الأدنى لحجم العينة يجب ألا يقل عن ٣٨٤ مفردة في حالة تجاوز حجم مجتمع الدراسة مليون مفردة – وهو ما ينطبق على طبيعة هذه الدراسة – وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪، لضمان تمثيل العينة لخصائص المجتمع المستهدف بدقة.

وبناءً على ما سبق، قام الباحث بتصميم قائمة استقصاء إلكترونية باستخدام Google Forms، ونشرها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، لاستهداف عملاء البنوك التجارية في مصر، وذلك في خلال الفترة من ديسمبر ٢٠٢٤ إلى فبراير ٢٠٢٥. وفي خلال هذه الفترة، تم جمع ٤٠٨ استمارة، وهو ما يُمثل عينة الدراسة.

ج. خصائص العينة:

يوضح الجدول (١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية، وذلك بهدف وصف خصائص المشاركين في الدراسة استناداً إلي البيانات التي تم جمعها من خلال قائمة الاستقصاء.

الجدول (١): خصائص العينة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة (%)	المنوية
النوع	ذكر	٢١٩	٥٣.٧	
	أنثى	١٨٩	٤٦.٣	
العمر	من ١٦ إلى ٢٠ سنة	٢٠	٤.٩	
	من ٢١ إلى ٣٠ سنة	١٧٥	٤٢.٩	
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	٩٩	٢٤.٣	
	٤١ سنة فأكثر	١١٤	٢٧.٩	
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	٩	٢.٢	
	مؤهل جامعي	١٩٨	٤٨.٥	
	دراسات عليا	٢٠١	٤٩.٣	
مستوى الدخل	أقل من ١٠٠٠٠٠ جنية	٢٣٦	٥٧.٨	
	من ١٠٠٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠٠ جنية	٨٨	٢١.٦	
	من ١٥٠٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠٠٠ جنية	٤٨	١١.٨	
	٢٠٠٠٠٠ جنية فأكثر	٣٦	٨.٨	
فئة العميل	عميل عادي	٣٥٣	٨٦.٥	
	كبار عملاء	٥٥	١٣.٥	
خبرة العملاء في التعاملات البنكية	أقل من خمس سنوات	١٨٥	٤٥.٣	
	من خمس سنوات لأقل من ١٠ سنوات	١١٩	٢٩.٢	
	من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	٤٢	١٠.٣	
	١٥ سنة فأكثر	٦٢	١٥.٢	

بالإضافة إلى ذلك، يمكن تصنيف خصائص عينة الدراسة حسب نوع البنك الذي يتعامل معه العملاء؛ سواء كان بنك قطاع عام (البنك الأهلي المصري – بنك مصر – بنك القاهرة - البنك الزراعي المصري)، أو بنك قطاع خاص (البنك التجاري الدولي CIB – بنك الإسكندرية)، أو بنك إسلامي (بنك فيصل الإسلامي – بنك أبو ظبي الإسلامي)، أو بنك عربي أو أجنبي (بنك قطر الوطني الأهلي QNB – بنك أبو ظبي التجاري ADCB – بنك الكويت الوطني NBK) كما مبين في الجدول (٢).

الجدول (٢): توزيع المشاركين في الدراسة حسب نوع البنك الذي يتعاملون معه

نوع البنك	التكرار	النسبة المئوية (%)
بنك قطاع عام	٢٥٢	٦١.٨
بنك خاص	١٠٦	٢٦.٠
بنك إسلامي	٢١	٥.١
بنك عربي أو أجنبي	٢٩	٧.١

د. أداة جمع البيانات

تضمنت هذه الدراسة نوعين من البيانات: البيانات الثانوية والبيانات الأولية. وتتمثل البيانات الثانوية في جميع البيانات المُستمدة من المراجع الأجنبية والعربية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى البيانات المتاحة من خلال الموقع الرسمي للبنك المركزي المصري. وقد اعتمد الباحث بشكل أساسي على البيانات الثانوية في تعريف مفاهيم الدراسة، وصياغة الإطار النظري، وتحليل الدراسات السابقة، وبناء نموذج الدراسة.

ولجمع البيانات الأولية، قام الباحث بإعداد وتصميم قائمة استقصاء إلكترونية مكونة من أربعة أجزاء؛ حيث تضمن الجزء الأول مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل (تمكين العميل)، بينما اشتمل الجزء الثاني على العبارات المتعلقة بالمتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة). أما الجزء الثالث، فقد تضمن العبارات المتعلقة بالمتغير التابع (الولاء للعلامة)، في حين تضمن الجزء الرابع مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية للمشاركين في الدراسة، مثل: النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، فئة العميل، ومستوى خبرة العميل في التعاملات البنكية.

هـ. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام المربعات الجزئية الصغرى (PLS-SEM) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وقد تم اختيار هذا الأسلوب نتيجة قدرته على التعامل مع النماذج المعقدة، ولعدم اشتراطه للتوزيع الطبيعي للبيانات، مما يجعله مناسباً لهذه الدراسة. وقد تم استخدام برنامج SmartPLS 4 لاختبار ثبات وصدق نموذج الدراسة، وتقييم النموذج الهيكلي، واختبار الفرضيات. بالإضافة إلى ذلك، تم الاعتماد على برنامج SPSS الإصدار ٣٠ لإجراء التحليل الوصفي لبيانات الدراسة، واستخراج قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

وقبل البدء في عملية التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، قام الباحث باختبار طبيعة البيانات للتحقق من مدى تطابقها مع التوزيع الطبيعي، وذلك لضمان اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات بشكل دقيق، والتأكد من مدى ملاءمة استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بطريقة المربعات الجزئية الصغرى (PLS-SEM) في تحليل البيانات باستخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، وهو أحد أكثر الاختبارات الإحصائية شيوعاً في الاستخدام لهذا الغرض، وقد أثبتت نتائج الاختبار أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

سابعاً: تقييم نموذج الدراسة:

أ. نتائج الصدق والثبات (Validity and Reliability):

يتضمن هذا الجزء نتائج الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة، استناداً إلى مجموعة من المؤشرات الإحصائية، وهي: معامل التحميل، معامل ألفا كرونباخ، الثبات التركيبي، ومتوسط التباين المُفسر. ويوضح الجدول (٣) نتائج الصدق التقاربي الخاصة بالمتغير المستقل (تمكين العميل)، في حين يوضح الجدول (٤) نتائج الصدق التقاربي الخاصة بالمتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة). بالإضافة إلى ذلك، يوضح الجدول (٥) نتائج الصدق التقاربي الخاصة بالمتغير التابع (الولاء للعلامة).

الجدول (٣): نتائج الصدق والثبات لتمكين العميل

الأبعاد	معامل التحميل	α	CR	AVE
التمكين المعلوماتي				
	٠.٧٦٢	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
	٠.٧٢٠	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
	٠.٧٦٤	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
	٠.٨٠١	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
	٠.٧٧٥	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
	٠.٧٩٧	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
البنود				
	٠.٧٦٢	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
	٠.٧٢٠	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
	٠.٧٦٤	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
	٠.٨٠١	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
	٠.٧٧٥	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
	٠.٧٩٧	٠.٨٦	٠.٨٩	٠.٥٩
السيطرة المدركة				
	٠.٧٨٤	٠.٨٦	٠.٩٠	٠.٧١
	٠.٨٥٢	٠.٨٦	٠.٩٠	٠.٧١
	٠.٨٧٩	٠.٨٦	٠.٩٠	٠.٧١
	٠.٨٦٣	٠.٨٦	٠.٩٠	٠.٧١
البنود				
	٠.٧٨٤	٠.٨٦	٠.٩٠	٠.٧١
	٠.٨٥٢	٠.٨٦	٠.٩٠	٠.٧١
	٠.٨٧٩	٠.٨٦	٠.٩٠	٠.٧١
	٠.٨٦٣	٠.٨٦	٠.٩٠	٠.٧١

ملاحظة: α = معامل ألفا كرونباخ، CR = الثبات التركيبي، AVE = متوسط التباين المُفسر. حدود القيم المقبولة: معامل التحميل $\leq 0,70$ ، معامل ألفا كرونباخ $\leq 0,70$ ، الثبات التركيبي $\leq 0,70$ ، متوسط التباين المُفسر $\leq 0,70$.

يتضح من نتائج الجدول (٣) أن أبعاد تمكين العميل تتميز بدرجة مرتفعة من الثبات والاتساق الداخلي، حيث تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين (٠,٨٦٣) للتمكين المعلوماتي و(٠,٨٦٦)

الجدول (٤): نتائج الصدق التقاربي لارتباط العميل بالعلامة

الأبعاد	معامل التحميل	α	CR	AVE
الارتباط المعرفي				
	٠,٨٧٠	٠,٨٠٦	٠,٨٨٥	٠,٧٢٠
البنود	يزداد اهتمامي بمعرفة المزيد عن علامة بنكي ومزاياها كلما استخدمت موقعه الإلكتروني.	٠,٨٧٠		
	أحرص على متابعة الأخبار والتحديثات المتعلقة ببنكي عبر وسائل التواصل الخاصة به لفهم خدماته بشكل أفضل.	٠,٨٥٠		
	يزداد اهتمامي بمعرفة المزيد عن خدمات بنكي المصرفية عند متابعتي لمنصات التواصل الاجتماعي الخاصة به.	٠,٨٢٥		
الارتباط العاطفي				
	٠,٨٨٥	٠,٩١١	٠,٩٣٨	٠,٧٩٠
البنود	أشعر بالفخر لكوني عميلاً لدي بنكي.	٠,٨٨٥		
	أشعر بالإيجابية عند تعاملي مع ممثلي خدمة العملاء في بنكي.	٠,٨٧١		
	أشعر بالرضا عند استخدام تطبيقات بنكي الإلكترونية نظراً لسهولة استخدامها وقدرتها على تلبية جميع احتياجاتي.	٠,٩١٦		
	أشعر بالسعادة عند إجراء معاملاتي المالية، بفضل ما يقدمه بنكي من سهولة وراحة في إتمام الإجراءات المصرفية.	٠,٨٨٢		
الارتباط السلوكي				
	٠,٨٨٣	٠,٨٦١	٠,٩١٥	٠,٧٨٢
البنود	أمضي وقتاً طويلاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة ببنكي مقارنةً بمواقع البنوك الأخرى.	٠,٨٨٣		
	أحرص على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة ببنكي كلما أتحت لي الفرصة.	٠,٨٨٧		
	تُثير علامة بنكي اهتمامي عند تصفح وسائل التواصل الاجتماعي.	٠,٨٨٣		

ملاحظة: α = معامل ألفا كرونباخ، CR = الثبات التركيبي، AVE = متوسط التباين المُفسر. حدود القيم المقبولة: معامل التحميل $\leq 0,70$ ، معامل ألفا كرونباخ $\leq 0,70$ ، الثبات التركيبي $\leq 0,70$ ، متوسط التباين المُفسر $\leq 0,70$.

للسيطرة المدركة، وهي أعلى من الحد المقبول (٠,٧٠). كما تجاوزت قيم الثبات التركيبي ومتوسط التباين المُفسر لكلا البُعدين الحدود المقبولة وهي (٠,٧٠) و(٠,٥٠) على التوالي.

يتضح من نتائج الجدول (٤) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد ارتباط العميل بالعلامة تتجاوز الحد المقبول ٠,٧٠، حيث بلغت ٠,٨٨٥ للارتباط المعرفي، و ٠,٩٣٨ للارتباط العاطفي، و ٠,٩١٥ للارتباط السلوكي. كما تجاوزت قيم الثبات التركيبي ومتوسط التباين المُفسر لجميع الأبعاد الحدود المقبولة، وهي (٠,٧٠) و(٠,٥٠) على التوالي، مما يشير ذلك ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي للمقياس.

يتضح من نتائج الجدول (٥) أن قيم معامل ألفا كرونباخ للولاء الاتجاري والسلوكي تتجاوز الحد المقبول ٠,٧٠، حيث بلغت ٠,٩١١ للولاء الاتجاري و ٠,٩٥٦ للولاء السلوكي. كما تجاوزت قيم

الجدول (٥): نتائج الصدق والثبات للولاء بالعلامة

الأبعاد	معامل التحميل	α	CR	AVE
الولاء الاتجاري				
		٠,٨٥	٠,٩١	٠,٧٧
		٣	١	٤
البند	أتحدث عن الجوانب الإيجابية لبنكي للآخرين.	٠,٨٧١		
	أوصي الآخرين بالتعامل مع بنكي.	٠,٩٠٦		
	أشجع أصدقائي على التعامل مع بنكي.	٠,٨٦١		
الولاء السلوكي				
		٠,٩٣١	٠,٩٥٦	٠,٨٧٩
البند	أعتبر بنكي خيارى الأول دائماً في تعاملاتي المالية.	٠,٩٢٣		
	أنا ملتزم بالتعامل مع علامة بنكي مستقبلاً.	٠,٩٤٨		
	سأظل عميلاً لبنكي ولن أنتقل إلي أي بنك آخر مهما كانت العروض أو المحفزات المقدمة لي.	٠,٩٤٢		

ملاحظة: α = معامل ألفا كرونباخ، CR = الثبات التركيبي، AVE = متوسط التباين المُفسر. حدود القيم المقبولة: معامل التحميل $\leq 0,70$ ، معامل ألفا كرونباخ $\leq 0,70$ ، الثبات التركيبي $\leq 0,70$ ، متوسط التباين المُفسر $\leq 0,70$.

الثبات التركيبي ومتوسط التباين المُفسر لكلا المُعدين الحدود المقبولة، وهي (٠,٧٠) و (٠,٥٠) على التوالي، مما يشير ذلك ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي للمقياس.

ب. نتائج الصدق التمييزي (Discriminant Validity):

اعتمدت هذه الدراسة على تقييم الصدق التمييزي باستخدام كل من مصفوفة التحميل التقاطعي (Cross-Loadings Matrix)، ومصفوفة فورنل-لاركر (Fornell-Larcker Criterion)، بالإضافة إلى مصفوفة (Heterotrait-Monotrait Ratio)، وذلك لضمان تمييز المتغيرات عن بعضها البعض. ويوضح الجدول (٦) نتائج مصفوفة التحميل التقاطعي، في حين يوضح الجدول (٧) نتائج ومصفوفة فورنل لاركر للتداخل بين المتغيرات، بينما يوضح الجدول (٨) نتائج معيار HTMT. وتُعد مصفوفة التحميل التقاطعي من المعايير الأساسية المستخدمة في تقييم الصدق التمييزي، ويجب أن تكون قيمة معامل التحميل لكل مؤشر على المتغير الخاص به أعلى من تحميلة على أي متغير آخر في النموذج، مما يُشير إلى أن كل مؤشر يقيس المفهوم الصحيح الذي ينتمي إليه.

كما يُعد معيار فورنل ولاركر أحد أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً في تقييم الصدق التمييزي، ويتم تفسير نتائج معيار فورنل ولاركر على النحو التالي:

- إذا كانت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُفسر لكل متغير كامن أكبر من قيم معامل الارتباط بينه وبين أي متغير كامن آخر في النموذج، فإن ذلك يشير إلى أن المتغير الكامن يتميز بوضوح عن المتغيرات الأخرى، مما يعزز جودة الصدق التمييزي.
- إذا كانت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُفسر لكل متغير كامن أقل من قيم معامل الارتباط بينه وبين أي متغير كامن آخر في النموذج، فإن ذلك يشير إلى وجود مشكلة في الصدق التمييزي.

الجدول (٦): مصفوفة التحميل التقاطعي

المتغير	تمكين معلوماتي	سيطرة مدركة	ارتباط معرفي	ارتباط عاطفي	ارتباط سلوكي	ولاء اتجاهي	ولاء سلوكي
تمكين معلوماتي ١	0.762	0.465	0.445	0.396	0.351	0.413	0.36
تمكين معلوماتي ٢	0.72	0.551	0.443	0.418	0.372	0.348	0.36
تمكين معلوماتي ٣	0.764	0.59	0.457	0.448	0.412	0.41	0.433
تمكين معلوماتي ٤	0.801	0.54	0.411	0.422	0.39	0.461	0.458
تمكين معلوماتي ٥	0.775	0.539	0.448	0.463	0.405	0.403	0.383
تمكين معلوماتي ٦	0.797	0.532	0.422	0.414	0.325	0.37	0.41
سيطرة مدركة ٧	0.698	0.784	0.481	0.504	0.502	0.511	0.548
سيطرة مدركة ٨	0.585	0.852	0.435	0.492	0.505	0.419	0.424
سيطرة مدركة ٩	0.526	0.879	0.43	0.457	0.513	0.409	0.453
سيطرة مدركة ١٠	0.533	0.863	0.473	0.487	0.523	0.43	0.481
ارتباط معرفي ١	0.489	0.474	0.87	0.651	0.533	0.463	0.431
ارتباط معرفي ٢	0.453	0.391	0.85	0.593	0.466	0.451	0.378
ارتباط معرفي ٣	0.501	0.504	0.825	0.65	0.624	0.44	0.471
ارتباط عاطفي ٤	0.513	0.471	0.687	0.885	0.613	0.513	0.465
ارتباط عاطفي ٥	0.483	0.572	0.638	0.871	0.731	0.498	0.473
ارتباط عاطفي ٦	0.502	0.473	0.643	0.916	0.606	0.511	0.478
ارتباط عاطفي ٧	0.476	0.528	0.683	0.882	0.656	0.535	0.524
ارتباط سلوكي ٨	0.412	0.53	0.544	0.63	0.883	0.468	0.476
ارتباط سلوكي ٩	0.438	0.543	0.567	0.652	0.887	0.482	0.471
ارتباط سلوكي ١٠	0.447	0.534	0.59	0.664	0.883	0.493	0.516
ولاء اتجاهي ١	0.486	0.411	0.496	0.504	0.43	0.871	0.583
ولاء اتجاهي ٢	0.484	0.484	0.494	0.526	0.501	0.906	0.677
ولاء اتجاهي ٣	0.406	0.495	0.412	0.497	0.503	0.861	0.658
ولاء سلوكي ٤	0.514	0.533	0.493	0.532	0.539	0.669	0.923
ولاء سلوكي ٥	0.479	0.522	0.456	0.503	0.504	0.693	0.948
ولاء سلوكي ٦	0.472	0.54	0.471	0.501	0.508	0.684	0.942

يوضح جدول (٦) مصفوفة التحميل التقاطعي التي تبين أن جميع البنود لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة تحمل أعلى قيم على البعد الخاص بها مقارنة بباقي الأبعاد الأخرى، مما يشير إلى ارتفاع مستوى الصدق التمييز بين متغيرات الدراسة.

الجدول (٧): نتائج مصفوفة فورنل ولاركر للصدق التمييزي

المتغير	ارتباط سلوكي	ارتباط عاطفي	ارتباط معرفي	تمكين معلوماتي	سيطرته مدركه	ولاء اتجاهي	ولاء سلوكي
ارتباط سلوكي	0.885						
ارتباط عاطفي	0.734	0.889					
ارتباط معرفي	0.641	0.746	0.849				
تمكين معلوماتي	0.49	0.555	0.568	0.77			
سيطرته مدركه	0.606	0.576	0.54	0.697	0.845		
ولاء اتجاهي	0.544	0.579	0.532	0.522	0.527	0.88	
ولاء سلوكي	0.552	0.546	0.505	0.521	0.568	0.728	0.938

يتضح من نتائج الجدول (٧) ارتفاع القيم الذاتية لكل متغير مقارنة بقيم الارتباط بين المتغيرات المختلفة، مما يعكس تميز كل متغير عن الآخر، وارتفاع درجة الصدق التمييزي.

الجدول (٨): نتائج معيار (Heterotrait-Monotrait Ratio)

المتغير	ارتباط سلوكي	ارتباط عاطفي	ارتباط معرفي	تمكين معلوماتي	سيطرته مدركه	ولاء اتجاهي	ولاء سلوكي
ارتباط سلوكي	0.827						
ارتباط عاطفي	0.765	0.848					
ارتباط معرفي	0.566	0.725	0.68				
تمكين معلوماتي	0.7	0.645	0.64	0.801			
سيطرته مدركه	0.634	0.656	0.64	0.606	0.609		
ولاء اتجاهي	0.615	0.592	0.58	0.58	0.628	0.816	

يتضح من نتائج الجدول (٨) أن جميع القيم أقل من الحد المقبول (0,85)، مما يدل على ارتفاع مستوى الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة، وعدم وجود تداخل بينها.

ثامناً: نتائج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أساليب الإحصاء الوصفي من خلال استخدام كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ارتباط بيرسون، وذلك بهدف وصف متغيرات الدراسة الرئيسية وقياس مستوى العلاقات فيما بينها، باستخدام برنامج SPSS. وسوف يتم عرض نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة كما يلي:

أ. نتائج الإحصاء الوصفي:

يتضح من نتائج الجدول (٩) وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية، عند مستوى معنوية 0,01، وبمستوى ثقة 99٪، بين متغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول (٩): مصفوفة بيرسون للارتباط بين المتغيرات

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
١- التمكين المعلوماتي	٣,٧٧	٠,٨							
٢- السيطرة المدركة	٣,٣٤	٠,٩٥	**٠.٦٩٢						
٣- الارتباط المعرفي	٣,٧٥	٠,٩٠٦	**٠.٥٦٧	**٠.٥٣٥					
٤- الارتباط العاطفي	٣,٦٦	٠,٩٥٨	**٠.٥٥٤	**٠.٥٧٣	**٠.٧٤٥				
٥- الارتباط السلوكي	٣,٣١	٠,٩٨٩	**٠.٤٨٧	**٠.٦٠٤	**٠.٦٣٨	**٠.٧٣٤			
٦- الولاء الاتجاهي	٣,٧٧	٠,٨٨	**٠.٥١٧	**٠.٥٢٤	**٠.٥٣٠	**٠.٥٧٩	**٠.٥٤٥		
٧- الولاء السلوكي	٣,٧٦	٠,٩٩	**٠.٥٢٠	**٠.٥٦٢	**٠.٥٠٣	**٠.٥٤٥	**٠.٥٥١	**٠.٧٢٨	

ملاحظة: ** تشير إلى مستوى معنوية ٠,٠١، * تشير إلى مستوى معنوية ٠,٠٥
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

■ أولاً: العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين التمكين المعلوماتي و الولاء الاتجاهي ($r = 0.517^{**}$) والولاء السلوكي ($r = 0.520^{**}$).
- كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاهي ($r = 0.524^{**}$) والولاء السلوكي ($r = 0.562^{**}$).

■ ثانياً: العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الارتباط بالعلامة:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين التمكين المعلوماتي والارتباط المعرفي ($r = 0.567^{**}$)، الارتباط العاطفي ($r = 0.554^{**}$)، والارتباط السلوكي ($r = 0.487^{**}$).
- كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين السيطرة المدركة والارتباط المعرفي ($r = 0.535^{**}$)، الارتباط العاطفي ($r = 0.573^{**}$)، والارتباط السلوكي ($r = 0.604^{**}$).
- وتُشير هذه النتائج إلى أن تمكين العملاء من حيث إتاحة المعلومات والشعور بالسيطرة يعزز ارتباطهم بالعلامة على المستويات المعرفية والعاطفية والسلوكية.

■ ثالثاً: العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل بالعلامة وأبعاد الولاء للعلامة:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الارتباط المعرفي والولاء الاتجاهي ($r = 0.530^{**}$)، والولاء السلوكي ($r = 0.503^{**}$).
- كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الارتباط العاطفي والولاء الاتجاهي ($r = 0.579^{**}$)، والولاء السلوكي ($r = 0.545^{**}$).

- وأخيراً، يوجد ارتباط إيجابي بين الارتباط السلوكي والولاء الاتجاري ($r = 0.545^{**}$)، والولاء السلوكي ($r = 0.551^{**}$).
- وتبرز هذه النتائج الدور الوسيط الذي يلعبه ارتباط العميل بالعلامة في تعزيز تأثير تمكين العميل على ولاءه للعلامة.

ب. اختبار فروض الدراسة

قام الباحث باختبار فروض الدراسة من خلال تحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام أسلوب تحليل المسار (PLS-SEM)، وذلك بالاعتماد على قيمة T لقياس قوة التأثير، وقيمة P لتحديد مستوى الدلالة الإحصائية، بهدف التحقق من صحة الفروض عند مستوى معنوية ٥٪. وسوف نستعرض نتائج اختبار الفروض على النحو التالي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على أبعاد الولاء للعلامة.

يُشتق من هذا الفرض الرئيسي الفرضان الفرعيان التاليان:

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الولاء الاتجاري.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الولاء السلوكي.

ويوضح الجدول (١٠) نتائج تأثير أبعاد تمكين العميل على أبعاد الولاء للعلامة كما يلي:

الجدول (١٠): نتائج تأثير أبعاد تمكين العميل على أبعاد الولاء للعلامة

P value	T Value	الانحراف المعياري	B	تحليل المسار
0.007	2.708	0.066	0.178	تمكين معلوماتي - < ولاء اتجاري
0.043	2.025	0.064	0.129	سيطرة مدركة - < ولاء اتجاري
0.026	2.223	0.07	0.155	تمكين معلوماتي - < ولاء سلوكي
0.0	3.664	0.061	0.225	سيطرة مدركة - < ولاء سلوكي

ملاحظة: β تشير إلى معامل بيتا، T Value تشير إلى قوة التأثير، P value مستوى الدلالة الإحصائية

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الولاء الاتجاري.

أ. يوجد تأثير معنوي للتمكين المعلوماتي على الولاء الاتجاري.

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير إيجابي معنوي للتمكين المعلوماتي على الولاء الاتجاري، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.178$)، وبلغت قيمة ($T = 2.708$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0.007$)، وبما أن ($P \leq 0.05$)، فإن هذا يشير إلى وجود تأثير معنوي، وبالتالي قبول الفرض.

ب. يوجد تأثير معنوي للسيطرة المدركة على الولاء الاتجاري.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي للسيطرة المدركة على الولاء الاتجاري، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.129$)، وبلغت قيمة ($T = 2.025$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0.043$)، وبما أن ($P \leq 0.05$)، فإن هذا يشير إلى وجود تأثير معنوي، وبالتالي قبول الفرض.

وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرض الفرعي الأول الذي ينص على وجود تأثير معنوي

الجدول (١١): نتائج تأثير أبعاد تمكين العميل على أبعاد ارتباط العميل بالعلامة

P value	T Value	الانحراف المعياري	B	تحليل المسار
0.0	6.293	0.063	0.395	تمكين معلوماتي -> ارتباط معرفي
0.0	4.741	0.06	0.282	سيطرة مدركة -> ارتباط معرفي
0.0	4.302	0.061	0.261	تمكين معلوماتي -> ارتباط عاطفي
0.0	7.019	0.057	0.4	سيطرة مدركة -> ارتباط عاطفي
0.035	2.11	0.062	0.131	تمكين معلوماتي -> ارتباط سلوكي
0.0	8.841	0.058	0.514	سيطرة مدركة -> ارتباط سلوكي

ملاحظة: β تشير إلى معامل بيتا، T Value تشير إلى قوة التأثير، P value تشير إلى مستوى الدلالة الإحصائية

لأبعاد تمكين العميل على الولاء الاتجاري.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الولاء السلوكي.

أ. يوجد تأثير معنوي للتمكين المعلوماتي على الولاء السلوكي.

أوضحت نتائج اختبار الفرض عن وجود تأثير إيجابي معنوي للتمكين المعلوماتي على الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.155$)، وبلغت قيمة ($T = 2.223$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0.026$)، وبما أن ($P \leq 0.05$)، فإن هذا يشير إلى دلالة إحصائية تؤكد قبول الفرض.

ب. يوجد تأثير معنوي للسيطرة المدركة على الولاء السلوكي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي للسيطرة المدركة على الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.225$)، وبلغت قيمة ($T = 3.664$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0$)، وبما أن ($P \leq 0.05$)، فإن هذا يشير إلى دلالة إحصائية تؤكد قبول الفرض.

وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على وجود تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الولاء الاتجاري.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على أبعاد الارتباط بالعلامة.

يُستق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الارتباط المعرفي.

أ. يوجد تأثير معنوي للتمكين المعلوماتي على الارتباط المعرفي.

أسفرت نتائج اختبار التحليل الإحصائي عن وجود تأثير إيجابي معنوي للتمكين المعلوماتي على الارتباط المعرفي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.395$)، وبلغت قيمة ($T = 6.293$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0.000$)، وبما أن ($P \leq 0.05$)، فإن ذلك يشير إلى دلالة إحصائية تؤكد قبول الفرض.

ب. يوجد تأثير معنوي للسيطرة المدركة على الارتباط المعرفي.

أوضحت نتائج اختبار التحليل الإحصائي عن وجود تأثير إيجابي معنوي للسيطرة المدركة على الارتباط المعرفي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.282$)، وبلغت قيمة ($T = 4.741$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0.000$)، مما يشير إلى دلالة إحصائية تؤكد قبول الفرض. وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرض الفرعي الأول الذي ينص على وجود تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الارتباط المعرفي.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الارتباط العاطفي.

أ. يوجد تأثير معنوي للتمكين المعلوماتي على الارتباط العاطفي.

بينت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للتمكين المعلوماتي على الارتباط العاطفي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.261$)، وبلغت قيمة ($T = 4.302$)، وكانت قيمة ($P = 0.000$)، مما يدعم وجود دلالة إحصائية تؤكد قبول الفرض.

ب. يوجد تأثير معنوي للسيطرة المدركة على الارتباط العاطفي.

أسفرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي معنوي للسيطرة المدركة على الارتباط العاطفي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.400$)، وبلغت قيمة ($T = 7.019$)، وكانت قيمة ($P = 0.000$)، وبالتالي قبول الفرض.

وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على وجود تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الارتباط العاطفي.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الارتباط السلوكي.

أ. يوجد تأثير معنوي للتمكين المعلوماتي على الارتباط السلوكي.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي للتمكين المعلوماتي على الارتباط السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.131$)، وبلغت قيمة ($T = 2.110$)، وكانت قيمة ($P = 0.035$)، وبما أن ($P \leq 0.05$)، فإن ذلك يؤكد قبول الفرض.

ب. يوجد تأثير معنوي للسيطرة المدركة على الارتباط السلوكي.

أوضحت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للسيطرة المدركة على الارتباط السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.514$)، وبلغت قيمة ($T = 8.841$)، وكانت قيمة ($P = 0.0$)، وهو ما يؤكد وجود دلالة إحصائية تدعم قبول الفرض.

وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرض الفرعي الثالث الذي ينص على وجود تأثير معنوي لأبعاد تمكين العميل على الارتباط السلوكي.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الارتباط بالعلامة على أبعاد الولاء للعلامة.

يُشتق من هذا الفرض الرئيسي الفرضان الفرعيان التاليان:

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الارتباط بالعلامة على الولاء الاتجاهي.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الارتباط بالعلامة على الولاء السلوكي.

يوضح الجدول (١٢) نتائج تأثير أبعاد ارتباط العميل بالعلامة على أبعاد الولاء للعلامة كما يلي:

الجدول (١٢): نتائج تأثير أبعاد ارتباط العميل بالعلامة على أبعاد الولاء للعلامة

P value	T Value	الانحراف المعياري	B	تحليل المسار
0.092	1.683	0.089	0.149	ارتباط معرفي -> ولاء اتجاهي
0.028	2.192	0.075	0.165	ارتباط عاطفي -> ولاء اتجاهي
0.011	2.535	0.061	0.156	ارتباط سلوكي -> ولاء اتجاهي
0.312	1.01	0.082	0.083	ارتباط معرفي -> ولاء سلوكي
0.117	1.567	0.078	0.122	ارتباط عاطفي -> ولاء سلوكي
0.002	3.089	0.063	0.193	ارتباط سلوكي -> ولاء سلوكي

ملاحظة: β تشير إلى معامل بيتا، T Value تشير إلى قوة التأثير، P value تشير إلى مستوى الدلالة الإحصائية

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الارتباط بالعلامة على الولاء الاتجاهي.

أ. يوجد تأثير معنوي للارتباط المعرفي على الولاء الاتجاهي.

أظهرت النتائج أن تأثير الارتباط المعرفي على الولاء الاتجاهي لم يكن دالاً إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.149$)، وبلغت قيمة ($T = 1.683$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0.092$)، وبما أن ($P > 0.05$)، فإن هذا يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية، وبالتالي عدم قبول الفرض.

ب. يوجد تأثير معنوي للارتباط العاطفي على الولاء الاتجاهي.

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير إيجابي معنوي للارتباط العاطفي على الولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.165$)، وبلغت قيمة ($T = 2.192$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0.028$)، وبما أن ($P \leq 0.05$)، فإن هذا يشير إلى دلالة إحصائية تؤكد قبول الفرض.

ج. يوجد تأثير معنوي للارتباط السلوكي على الولاء الاتجاهي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي للارتباط السلوكي على الولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.156$)، وبلغت قيمة ($T = 2.535$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0.011$)، مما يدل على دلالة إحصائية تدعم قبول الفرض.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الارتباط بالعلامة على الولاء السلوكي.

أ. يوجد تأثير معنوي للارتباط المعرفي على الولاء السلوكي.

أظهرت نتائج التحليل عدم وجود تأثير معنوي للارتباط المعرفي على الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.083$)، وبلغت قيمة ($T = 1.010$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0.312$)، وبما أن ($P > 0.05$)، فإنه تم رفض الفرض لعدم وجود دلالة إحصائية.

ب. يوجد تأثير معنوي للارتباط العاطفي على الولاء السلوكي.

أوضحت النتائج عدم وجود دلالة معنوية لتأثير الارتباط العاطفي على الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.122$)، وبلغت قيمة ($T = 1.567$)، وكانت قيمة ($P = 0.117$)، مما يشير إلى عدم قبول الفرض لعدم دلالة النتائج إحصائياً.

ج. يوجد تأثير معنوي للارتباط السلوكي على الولاء السلوكي.

أثبتت نتائج التحليل وجود تأثير إيجابي معنوي للارتباط السلوكي على الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.193$)، وبلغت قيمة ($T = 3.089$)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($P = 0.002$)، مما يدل على دلالة إحصائية تؤكد قبول الفرض.

الفرض الرابع: تتوسط أبعاد ارتباط العميل بالعلامة العلاقة بين أبعاد تمكين العميل و أبعاد الولاء للعلامة.

قام الباحث باختبار الدور الوسيط لأبعاد الارتباط بالعلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة، وذلك باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي Bootstrapping الذي اقترحه (Hayes & Preacher 2008). ويُعد هذا الأسلوب أحد الأساليب الفعالة في تقدير التأثيرات غير المباشرة داخل النماذج الهيكلية. فإذا كانت التأثيرات غير المباشرة معنوية، يتم الاستدلال على وجود وساطة في النموذج.

ووفقاً لـ (Hayes & Preacher 2008)، يتم تحديد ما إذا كان المتغير الوسيط يعمل كوسيط كلي أو جزئي من خلال مقارنة معامل بيتا (β) للمتغير المستقل في كل من العلاقة المباشرة والعلاقة غير المباشرة. فإذا أصبحت قيمة بيتا غير معنوية في العلاقة المباشرة عند إدخال المتغير الوسيط، فإن الوساطة تكون كلية. أما إذا انخفضت قيمة بيتا وظلت معنوية، فإن الوساطة تُعد جزئية.

وسوف يتم استعراض اختبار الدور الوسيط لجميع أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: اختبار الدور الوسيط للارتباط المعرفي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة.

يتضمن الجزء التالي عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار الدور الوسيط للارتباط المعرفي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة، وذلك من خلال اختبار فرضين فرعيين، كما هو موضح في الجدول (١٣).

الفرض الفرعي الأول: يتوسط الارتباط المعرفي العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء الاتجاهي. وينقسم ذلك الفرض إلى شقين:

أ. يوجد دور وسيط للارتباط المعرفي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء الاتجاهي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط المعرفي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة بيتا (0.059)، وقيمة T (1.099)، كما بلغت قيمة P (0.110)، وهي أكبر من 0.05 ، مما يدل إلى عدم وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (-0.01) و (0.138)، وهي تشمل الصفر، مما يدعم عدم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، وبناءً على ذلك يُرفض الفرض.

الجدول (١٣): نتائج اختبار الدور الوسيط للارتباط المعرفي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء للعلامة

النتيجة	الحد الأقصى	الحد الأدنى	قيمة T	قيمة P	الانحراف المعياري	قيمة بيتا	المسار
رفض الفرض	0.138	-0.01	1.599	0.11	0.037	0.059	تمكين معلوماتي ← ارتباط معرفي ← ولاء اتجاهي
رفض الفرض	0.101	-0.007	1.525	0.127	0.028	0.042	سيطرة مدركة ← ارتباط معرفي ← ولاء اتجاهي
رفض الفرض	0.098	-0.031	0.982	0.326	0.033	0.033	تمكين معلوماتي ← ارتباط معرفي ← ولاء سلوكي
رفض الفرض	0.075	-0.022	0.959	0.338	0.024	0.023	سيطرة مدركة ← ارتباط معرفي ← ولاء سلوكي

ب. يوجد دور وسيط للارتباط المعرفي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاهي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط المعرفي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٤٢)، وقيمة T (١,٥٢٥)، كما بلغت قيمة P (٠,١٢٧)، وهي أكبر من ٠,٠٥، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (-٠,٠٠٧) و(٠,١٠١)، وهي تشمل الصفر، مما يدعم عدم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، وبناءً على ذلك يُرفض الفرض.

وبناءً على هذه النتائج، يتضح عدم وجود وساطة معنوية للارتباط المعرفي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء الاتجاهي، وبالتالي يُرفض الفرض الفرعي الأول.

الفرض الفرعي الثاني: يتوسط الارتباط المعرفي العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء السلوكي. وينقسم ذلك الفرض إلى شقين:

أ. يوجد دور وسيط للارتباط المعرفي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء السلوكي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط المعرفي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٣٣)، وقيمة T (٠,٩٨٢)، كما بلغت قيمة P (٠,٣٢٦)، وهي أكبر من ٠,٠٥، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (-٠,٠٣١) و(٠,٠٩٨)، وهي تشمل الصفر، مما يدعم عدم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، وبناءً على ذلك يُرفض الفرض.

ب. يوجد دور وسيط للارتباط المعرفي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء السلوكي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط المعرفي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٢٣)، وقيمة T (٠,٩٥٩)، كما بلغت قيمة P (٠,٣٣٨)، وهي أكبر من ٠,٠٥، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (-٠,٠٢٢) و(٠,٠٧٥)، وهي تشمل الصفر، مما يدعم عدم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، وبناءً على ذلك يُرفض الفرض.

وبناءً على هذه النتائج، يتضح عدم وجود وساطة معنوية للارتباط المعرفي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء السلوكي، وبالتالي يُرفض الفرض الفرعي الثاني.

ثانياً: اختبار الدور الوسيط للارتباط العاطفي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة.

يتضمن الجزء التالي عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار الدور الوسيط للارتباط العاطفي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة، وذلك من خلال اختبار فرضين فرعيين، كما هو موضح في الجدول (١٤).

الفرض الفرعي الأول: يتوسط الارتباط العاطفي العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء الاتجاهي. وينقسم ذلك الفرض إلى شقين:

الجدول (١٤): نتائج اختبار الدور الوسيط للارتباط العاطفي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء للعلامة

النتيجة	الحد الأقصى	الحد الأدنى	T	P	الانحراف المعياري	بيتا	المسار
رفض الفرض	0.093	-0.003	1.866	0.062	0.023	0.043	تمكين معلوماتي ← ارتباط عاطفي ← ولاء اتجاهي
قبول الفرض	0.13	0.008	2.105	0.035	0.031	0.066	سيطرة مدركة ← ارتباط عاطفي ← ولاء اتجاهي
رفض الفرض	0.082	-0.007	1.396	0.163	0.023	0.032	تمكين معلوماتي ← ارتباط عاطفي ← ولاء سلوكي
رفض الفرض	0.12	-0.011	1.498	0.134	0.033	0.049	سيطرة مدركة ← ارتباط عاطفي ← ولاء سلوكي

أ. يوجد دور وسيط للارتباط العاطفي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء الاتجاهي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط العاطفي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٤٣)، وقيمة T (١,٨٦٦)، كما بلغت قيمة P (٠,٠٦٢)، وهي أكبر من ٠,٠٥، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (-٠,٠٠٣) و(٠,٠٩٣)، وهي تشمل الصفر، مما يدعم عدم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، وبناءً على ذلك يُرفض الفرض.

ب. يوجد دور وسيط للارتباط العاطفي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاهي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط العاطفي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٦٦)، وقيمة T (٢,١٠٥)، كما بلغت قيمة P (٠,٠٣٥)، وهي أقل من ٠,٠٥، مما يدل على وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (٠,٠٠٨) و(٠,١٣٠)، وهي لا تشمل الصفر، مما يدعم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة. وبمقارنة هذه القيمة بمعامل بيتا للعلاقة المباشرة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاهي (٠,٣٢٢)، يتضح أن إدخال الارتباط العاطفي كمتغير وسيط قد ساهم في تعزيز التأثير الكلي للعلاقة، وبناءً على ذلك يُقبل الفرض.

الفرض الفرعي الثاني: يتوسط الارتباط العاطفي العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء السلوكي. وينقسم ذلك الفرض إلى شقين:

أ. يوجد دور وسيط للارتباط العاطفي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء السلوكي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط العاطفي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٣٢)، وقيمة T (١,٣٩٦)، كما بلغت قيمة P (٠,١٦٣)، وهي أكبر من ٠,٠٥، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (-٠,٠٠٧) و(٠,٠٨٢)، وهي تشمل الصفر، مما يدعم عدم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، وبناءً على ذلك يُرفض الفرض.

ب. يوجد دور وسيط للارتباط العاطفي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء السلوكي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط العاطفي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٤٩)، وقيمة T (١,٤٩٨)، كما بلغت قيمة P (٠,١٣٤)، وهي أكبر من ٠,٠٥، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (-٠,٠١١) و(٠,١٢٠)، وهي تشمل الصفر، مما يدعم عدم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، وبناءً على ذلك يُرفض الفرض.

ثالثاً: اختبار الدور الوسيط للارتباط السلوكي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة.

يتضمن الجزء التالي عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار الدور الوسيط للارتباط السلوكي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة، وذلك من خلال اختبار فرضين فرعيين، كما هو موضح في الجدول (١٥).

الفرض الفرعي الأول: يتوسط الارتباط العاطفي العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء الاتجاعي. وينقسم ذلك الفرض إلى شقين:

أ. يوجد دور وسيط للارتباط السلوكي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء الاتجاعي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط السلوكي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء الاتجاعي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٢٠)، وقيمة T (١,٥٣٧)، كما بلغت قيمة P (٠,١٢٤)، وهي أكبر من ٠,٠٥، مما يشير إلى غياب تأثير غير مباشر دال إحصائياً. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (٠,٠٠٠) و(٠,٠٥٠)، وهي تشمل الصفر، مما يدعم عدم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة، وبناءً على ذلك يُرفض الفرض.

ب. يوجد دور وسيط للارتباط السلوكي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاعي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط السلوكي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاعي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٨٠)، وقيمة T (٢,٤٩٣)، كما بلغت قيمة P (٠,٠١٣)، وهي أقل من ٠,٠٥، مما يدل على وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (٠,٠١٧) و(٠,١٤٤)، وهي لا تشمل الصفر، مما يدعم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة. وبمقارنة هذه القيمة بمعامل بيتا للعلاقة المباشرة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاعي (٠,٣٢٢)، يتضح أن إدخال الارتباط السلوكي كمتغير وسيط قد ساهم في تعزيز التأثير الكلي للعلاقة، وبناءً على ذلك يُقبل الفرض.

الجدول (١٥): نتائج اختبار الدور الوسيط للارتباط السلوكي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء للعلامة

النتيجة	الحد الأقصى	الحد الأدنى	T	P	الانحراف المعياري	بيتا	المسار
رفض الفرض	0.05	0.00	1.537	0.124	0.013	0.02	تمكين معلوماتي ← ارتباط سلوكي ← ولاء اتجاهي
قبول الفرض	0.144	0.017	2.493	0.013	0.032	0.08	سيطرة مدركة ← ارتباط سلوكي ← ولاء اتجاهي
رفض الفرض	0.06	0.002	1.661	0.097	0.015	0.025	تمكين معلوماتي ← ارتباط سلوكي ← ولاء سلوكي
قبول الفرض	0.171	0.033	2.919	0.004	0.034	0.099	سيطرة مدركة ← ارتباط سلوكي ← ولاء سلوكي

الفرض الفرعي الثاني: يوجد دور وسيط للارتباط السلوكي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء السلوكي. وينقسم ذلك الفرض إلى شقين:

أ. يوجد دور وسيط للارتباط السلوكي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء السلوكي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود دور وسيط دال إحصائياً للارتباط السلوكي في العلاقة بين التمكين المعلوماتي والولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٢٥)، وقيمة T (١,٦٦١)، كما بلغت قيمة P (٠,٠٩٧)، وهي أكبر من ٠,٠٥، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (٠,٠٠٢) و(٠,٠٦٠)، وعلى الرغم من أنها لا تشمل الصفر، فإن قيمة P الأعلى من ٠,٠٥ تدعم عدم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة. وتجدر الإشارة هنا إلى ما أشار إليه Hair et al. (2021) بضرورة الاعتماد على قيمة P في حالة وجود تناقض بين قيمة P وفترة الثقة، باعتبارها تمثل الاختبار الإحصائي المباشر للدلالة، وبناءً على ذلك يُرفض الفرض.

ب. يوجد دور وسيط للارتباط السلوكي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء السلوكي.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور وسيط معنوي للارتباط السلوكي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة بيتا (٠,٠٩٩)، وقيمة T (٢,٩١٩)، كما بلغت قيمة P (٠,٠٠٤)، وهي أقل من ٠,٠٥، مما يدل على وجود تأثير معنوي غير مباشر. وقد تراوحت فترة الثقة لمعامل بيتا بين (٠,٠٣٣) و(٠,١٧١)، وهي لا تشمل الصفر، مما يدعم الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة. وبمقارنة هذه القيمة بمعامل بيتا للعلاقة المباشرة بين السيطرة المدركة والولاء السلوكي (٠,٤٠٣)، يتضح أن إدخال الارتباط السلوكي كمتغير وسيط قد ساهم في تعزيز التأثير الكلي للعلاقة، وبالتالي يُقبل الفرض.

وبناءً على ما سبق، يتبين من نتائج التحليل الإحصائي المرتبطة باختبار الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل والولاء للعلامة وجود وساطة جزئية في ثلاثة علاقات مختلفة. ويوضح الجدول (١٦) تفاصيل نتائج الوساطة لكل من هذه العلاقات، حيث تم تضمين القيم المتعلقة بمعامل بيتا وقيمة P لكل من العلاقات المباشرة (قبل إدخال المتغير الوسيط)، والعلاقات غير المباشرة (بعد إدخال المتغير الوسيط).

الجدول (١٦): ملخص نتائج الوساطة في العلاقات المقبولة

نتيجة الوساطة	العلاقة غير المباشرة		العلاقة المباشرة		العلاقات
	قيمة P	قيمة (β)	قيمة P	قيمة (β)	
جزئية	0.013	0.080	0.000	0.322	سيطرة مدركة ← ارتباط سلوكي ← ولاء اتجاهي
جزئية	0.004	0.099	0.000	0.403	سيطرة مدركة ← ارتباط سلوكي ← ولاء سلوكي
جزئية	0.035	0.066	0.000	0.322	سيطرة مدركة ← ارتباط عاطفي ← ولاء اتجاهي

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول (١٦) ما يلي:

- وجود وساطة جزئية للارتباط السلوكي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاعي، حيث كانت العلاقة المباشرة دالة إحصائياً (بيتا = ٠,٣٢٢، $P = 0.000$)، وكذلك كانت العلاقة غير المباشرة دالة إحصائياً أيضاً (بيتا = ٠,٠٨٠، $P = 0.013$). ويُشير هذا الانخفاض في قيمة بيتا بعد إدخال الارتباط السلوكي كمتغير وسيط إلى تقليل تأثير العلاقة المباشرة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاعي، مما يعكس وجود وساطة جزئية في هذه العلاقة.
- وجود وساطة جزئية للارتباط السلوكي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء السلوكي، حيث كانت العلاقة المباشرة دالة إحصائياً (بيتا = ٠,٤٠٣، $P = 0.000$)، وكذلك كانت العلاقة غير المباشرة دالة إحصائياً أيضاً (بيتا = ٠,٠٩٩، $P = 0.004$). ويُشير هذا الانخفاض في قيمة بيتا بعد إدخال الارتباط السلوكي كمتغير وسيط إلى تقليل تأثير العلاقة المباشرة بين السيطرة المدركة والولاء السلوكي، مما يعكس وجود وساطة جزئية في هذه العلاقة.
- وجود وساطة جزئية للارتباط العاطفي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاعي، حيث كانت العلاقة المباشرة دالة إحصائياً (بيتا = ٠,٣٢٢، $P = 0.000$)، وكذلك كانت العلاقة غير المباشرة دالة إحصائياً أيضاً (بيتا = ٠,٠٦٦، $P = 0.035$). ويُشير هذا الانخفاض في قيمة بيتا بعد إدخال الارتباط العاطفي كمتغير وسيط إلى تقليل تأثير العلاقة المباشرة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاعي، مما يعكس وجود وساطة جزئية في هذه العلاقة.

ت. تحليل معامل التحديد (R^2):

تعكس قيم معامل التحديد (R^2) قوة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغيرات التابعة في النموذج. وتشير هذه القيم إلى نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل. وسوف نستعرض في الجزء التالي قيم معامل التحديد وفقاً للعلاقات بين أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة، على النحو التالي:

أ. العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة:

يوضح الجدول (١٧) قيم معامل التحديد (R^2) لقياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد تمكين العميل على أبعاد الولاء للعلامة على النحو التالي:

الجدول (١٧): قيم معامل التحديد لتأثير أبعاد تمكين العميل على أبعاد الولاء للعلامة

معامل التحديد (R^2)	المسار
٠,٢٧٧	تمكين معلوماتي – ولاء اتجاهي
٠,٢٨٤	سيطرة مدركة – ولاء اتجاهي
٠,٢٧٤	تمكين معلوماتي – ولاء سلوكي
٠,٣٢٦	سيطرة مدركة – ولاء سلوكي

يتضح من نتائج الجدول (١٧) أن أبعاد تمكين العميل تفسر نسباً متفاوتة من التباين في أبعاد الارتباط بالعلامة، وذلك على النحو التالي:

- يفسر التمكين المعلوماتي ٢٧,٧٪ من التباين في الولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٢٧٧.
- تُفسر السيطرة المدركة ٢٨,٤٪ من التباين في الولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٢٨٤.
- يفسر التمكين المعلوماتي ٢٧,٤٪ من التباين في الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٢٧٤.
- تُفسر السيطرة المدركة ٣٢,٦٪ من التباين في الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٣٢٦.

ب. العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الارتباط بالعلامة:

يوضح الجدول (١٨) قيم معامل التحديد (R^2) لقياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد تمكين العميل على أبعاد الارتباط بالعلامة على النحو التالي:

الجدول (١٨): قيم معامل التحديد لتأثير أبعاد تمكين العميل على أبعاد الارتباط بالعلامة

معامل التحديد (R^2)	المسار
٠,٣٥١	تمكين معلوماتي – ارتباط معرفي
٠,٣١٤	سيطرة مدركة – ارتباط معرفي
٠,٢٩٣	تمكين معلوماتي – ارتباط عاطفي
٠,٣٤١	سيطرة مدركة – ارتباط عاطفي
٠,٢٤٢	تمكين معلوماتي – ارتباط سلوكي
٠,٣٦٥	سيطرة مدركة – ارتباط سلوكي

يتضح من نتائج الجدول (١٨) أن أبعاد تمكين العميل تفسر نسباً متفاوتة من التباين في أبعاد الارتباط بالعلامة، وذلك على النحو التالي:

- يفسر التمكين المعلوماتي ٣٥,١٪ من التباين في الارتباط المعرفي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٣٥١.
- تُفسر السيطرة المدركة ٣١,٤٪ من التباين في الارتباط المعرفي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٣١٤.
- يفسر التمكين المعلوماتي ٢٩,٣٪ من التباين في الارتباط العاطفي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٢٩٣.
- تُفسر السيطرة المدركة ٣٤,١٪ من التباين في الارتباط العاطفي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٣٤١.
- يفسر التمكين المعلوماتي ٢٤,٢٪ من التباين في الارتباط السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٢٤٢.
- تُفسر السيطرة المدركة ٣٦,٥٪ من التباين في الارتباط السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٣٦٥.

ج. العلاقة بين أبعاد الارتباط بالعلامة وأبعاد الولاء للعلامة:

يوضح الجدول (١٩) قيم معامل التحديد (R^2) لقياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد الارتباط بالعلامة على أبعاد الولاء لها على النحو التالي:

الجدول (١٩): قيم معامل التحديد لتأثير أبعاد الارتباط بالعلامة على أبعاد الولاء للعلامة

المسار	معامل التحديد (R^2)
ارتباط معرفي - ولاء اتجاهي	٠,٣٢١
ارتباط عاطفي - ولاء اتجاهي	٠,٣٢٦
ارتباط سلوكي - ولاء اتجاهي	٠,٢٩٨
ارتباط معرفي - ولاء سلوكي	٠,٢٨٢
ارتباط عاطفي - ولاء سلوكي	٠,٢٩٨
ارتباط سلوكي - ولاء سلوكي	٠,٣٠٥

يتضح من نتائج الجدول (١٩) أن أبعاد الارتباط بالعلامة تفسر نسباً متفاوتة من التباين في أبعاد الولاء للعلامة، وذلك على النحو التالي:

- يفسر الارتباط المعرفي ٣٢,١٪ من التباين في الولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٣٢١.
- يفسر الارتباط العاطفي ٣٢,٦٪ من التباين في الولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٣٢٦.
- يفسر الارتباط السلوكي ٢٩,٨٪ من التباين في الولاء الاتجاهي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٢٩٨.
- يفسر الارتباط المعرفي ٢٨,٢٪ من التباين في الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٢٨٢.
- يفسر الارتباط العاطفي ٢٩,٨٪ من التباين في الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٢٩٨.
- يفسر الارتباط السلوكي ٣٠,٥٪ من التباين في الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠,٣٠٥.

ث. تحليل معامل التنبؤ (Q^2):

يستخدم معامل التنبؤ لقياس القدرة التنبؤية للنموذج، أي مدى قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بقيم المتغيرات التابعة، ويجب أن تكون قيمته أكبر من الصفر (Hair et al., 2020). ويوضح الجدول (٢٠) نتائج معامل التنبؤ للمتغيرات التابعة على النحو التالي:

الجدول (٢٠): نتائج تحليل معامل التنبؤ (Q^2)

المتغيرات	معامل التنبؤ (Q^2)
ولاء اتجاهي	0.315
ولاء سلوكي	0.345
ارتباط سلوكي	0.368
ارتباط عاطفي	0.364
ارتباط معرفي	0.381

يتضح من نتائج الجدول (٢٠) أن جميع قيم معامل التنبؤ تجاوزت الصفر، مما يدل على وجود قدرة تنبؤية مقبولة للنموذج. وتمثلت أكبر قيمة لمعامل التنبؤ في بُعد الارتباط المعرفي (٠,٣٨١)، يليه بُعد الارتباط السلوكي (٠,٣٦٨)، ثم بُعد الارتباط العاطفي (٠,٣٦٤)، بينما بلغت قيمة معامل التنبؤ للولاء السلوكي (٠,٣٤٥)، وللولاء الاتجاهي (٠,٣١٥)، مما يعكس مستوى مقبولاً من القدرة التنبؤية عبر مختلف متغيرات الدراسة.

تاسعاً: مناقشة النتائج:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد تمكين العميل على أبعاد الولاء للعلامة، واختبار الدور الوسيط لأبعاد ارتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة، وذلك بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد تمكين العميل (التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة) على أبعاد الولاء للعلامة (الولاء الاتجاري والولاء السلوكي)، مما يشير ذلك إلى أن تمكين العملاء داخل البنوك التجارية، سواء من خلال إتاحة المعلومات المصرفية بوضوح وشفافية، أو من خلال منحهم صلاحيات مرنة في إدارة حساباتهم واتخاذ قراراتهم المالية بشكل مستقل، يُعزّز من شعورهم بالثقة والكفاءة، ويزيد من مستوى ولائهم للبنك، ويجعلهم أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معه مستقبلاً. حيث كلما ازدادت قدرة العميل على التحكم في تجربته المصرفية، وتوفرت له الأدوات اللازمة لفهم خياراته، ارتفعت مستويات الولاء الاتجاري المتمثل في المشاعر الإيجابية والانتماء، والولاء السلوكي المتمثل في تكرار التعامل وتفضيل البنك على غيره من البنوك الأخرى.

ويُمكن تفسير هذه النتيجة أيضاً في ضوء أن البنوك التجارية في مصر قد بدأت في السنوات الأخيرة بتوسيع قنوات التمكين الرقمي، من خلال إتاحة خدمات الإنترنت البنكي، والمحافظ الإلكترونية، والتواصل المباشر عبر التطبيقات الإلكترونية، مما منح شريحة واسعة من العملاء شعوراً جزئياً بالسيطرة والتمكين من إدارة حساباتهم البنكية، وساهم في تعزيز ولائهم تجاه البنك.

وتتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن تمكين العميل يساهم في تعزيز ولائه للعلامة، ويحفّزه على تبني سلوكيات إيجابية تجاهها، مثل دراسة Bhat & Draz (2016)، التي بيّنت أن توفير المعلومات والصلاحيات للعملاء ينعكس إيجابياً على درجة ولائهم للعلامة.

وتُشير هذه النتيجة إلى أن تمكين العميل لا يُعد مجرد ممارسة تشغيلية أو تسويقية مؤقتة، بل يمثل أحد المرتكزات الاستراتيجية لبناء علاقة مستدامة مع العملاء في القطاع البنكي التجاري. فعندما يشعر العميل بامتلاكه للقدرة على إدارة تجربته المصرفية، وفهم خياراته، والتأثير في طريقة تقديم الخدمة، فإن ذلك يعزز من ولائه للعلامة على المدى الطويل. ومن هذا المنطلق، تظهر أهمية الاستمرار في الاستثمار في تمكين العميل، سواء على المستوى التقني من خلال تطوير القنوات الرقمية التفاعلية، مثل التطبيقات المصرفية، والمحافظ الإلكترونية، وخدمات الإنترنت البنكي، بما يُمكنه من تنفيذ معاملاته بسهولة وأمان، ويوفر له معلومات وتوصيات تدعمه في اتخاذ قراراته المالية بثقة واستقلالية؛ أو على مستوى المعرفة والمشاركة والمرونة، وذلك عبر تزويد العميل بالمعلومات التي تمكنه من المشاركة في تحسين وتخصيص الخدمات المقدمة له، مع إتاحة خيارات مرنة تتوافق مع احتياجاته. ويُساهم هذا التوجه في تعزيز شعور العميل بالسيطرة، ويؤدي إلى جعل علاقته علاقة مستمرة تقوم على الثقة والولاء.

كما توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد تمكين العميل (التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة) على أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي)، وهو ما يشير إلى أن شعور العميل بامتلاكه للمعلومات الكافية، وقدرته على التحكم في استخدام الخدمات البنكية واتخاذ قراراته بحرية، يُعزّز من إدراكه وفهمه للعلامة، ويُولد لديه مشاعر ارتباط إيجابية تجاهها.

ويُمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن تمكين العميل يُساهم في تعزيز ارتباطه المعرفي والعاطفي والسلوكي بالعلامة. إذ يُمكن التمكين المعلوماتي العميل من فهم خصائص العلامة، وتكوين صورة ذهنية واضحة عنها، وهو ما يعزز من بعد الارتباط المعرفي. كما أن إشراك العميل في اتخاذ القرارات، ومنحه حرية التحكم في تجربته المصرفية، يعززان من شعوره بالثقة والانتماء، وهو ما ينعكس في الارتباط العاطفي. أما فيما يخص الارتباط السلوكي، فقد أظهرت النتائج أن تمكين العميل يؤدي إلى مشاركة العميل في دعم العلامة، وتوصية الآخرين بها، والاستمرار في التعامل معها، مما يشير إلى أن التمكين لا يؤدي فقط إلى إدراك معرفي أو مشاعر إيجابية، بل يمتد أثره إلى سلوكيات فعلية تدعم العلاقة بين العميل والبنك.

كما تتماشى هذه النتيجة مع دراسة (Kini & Pasricha (2020، والتي توصلت إلى أن التكنولوجيا الرقمية تُمكن المنظمات المالية من تطوير تفاعلات رقمية تُعزز من شعورهم بالتمكين، مما يؤدي إلى تحسين مستويات ارتباطهم بالعلامة. وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أوضحت أن تمكين العملاء – سواء على المستوى المعلوماتي أو الإدراكي – يُساهم في تعزيز أبعاد الارتباط المعرفي والعاطفي والسلوكي لديهم، ويجعلهم أكثر تفاعلاً مع العلامة.

من جانب آخر، أظهرت نتائج الدراسة اختلاف تأثير أبعاد ارتباط العميل بالعلامة على أبعاد الولاء للعلامة. فقد تبين عدم وجود تأثير معنوي للارتباط المعرفي على بُعدي الولاء، مما يشير إلى أن إدراك العميل وفهمه للعلامة لا يساهمان بشكل فعال في تعزيز مشاعره الإيجابية والتزامه تجاه البنك، كما يدل ذلك على أن الارتباط المعرفي وحده غير كافٍ لتحفيز سلوكيات الولاء الفعلية مثل تكرار التعامل أو التوصية بالعلامة. أما الارتباط العاطفي، فقد أظهر تأثيراً معنوياً قوياً على الولاء الاتجاهي، مما يعكس أهمية المشاعر الإيجابية والانتماء في دفع العملاء للالتزام والبقاء مع البنك. كما تبين أن الارتباط السلوكي له تأثير قوي على بُعدي الولاء، حيث إن العملاء الذين يظهرون تكراراً في تعاملاتهم مع البنك، ويشاركون في التوصية به، ويبدون تفاعلاً مستمراً، هم أكثر ولاءً فعلياً وأشد ارتباطاً بالعلامة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تباين في الدور الوسيط الذي تؤديه أبعاد ارتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة. فقد أظهرت النتائج عدم وجود دور وسيط ذو دلالة إحصائية للارتباط المعرفي في العلاقة بين أبعاد تمكين العميل وأبعاد الولاء للعلامة، مما يشير إلى أن مجرد إدراك العميل للمعلومات وفهمه لطبيعة الصلاحيات المقدمة له لا يُترجم بالضرورة إلى ولاء فعلي، سواء على المستوى الاتجاهي أو السلوكي.

في المقابل، أوضحت النتائج وجود تأثير وساطة جزئية للارتباط العاطفي في العلاقة بين السيطرة المدركة والولاء الاتجاهي فقط. ويُفسر ذلك بأن تمكين العميل من اتخاذ قراراته بحرية واستقلالية يُعزز مشاعره الإيجابية تجاه البنك، ويزيد من إحساسه بالانتماء والارتباط العاطفي، مما يدعم استعداده للاستمرار في التعامل معه.

كما كشفت النتائج عن وجود وساطة جزئية لُبعد الارتباط السلوكي في العلاقة بين السيطرة المدركة وكلاً من الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي، مما يعكس أن التمكين الإدراكي يساهم في شعور العميل بالتحكم الفعلي في تجربته المصرفية، ويعزز ذلك من سلوكيات الولاء لديه، مثل تكرار التعامل، والتوصية بالعلامة، والتفاعل المستمر معها. ويُعد هذا البُعد السلوكي الأبرز بين أبعاد الارتباط التي تنتقل أثر التمكين إلى ولاء فعلي، مما يؤكد أهمية تعزيز عملية تفاعل العملاء مع العلامة كوسيلة استراتيجية لبناء الولاء للعلامة في قطاع البنوك التجارية.

عاشراً: حدود الدراسة:

اعتمد الباحث على عينة النهر، وهي عينة غير عشوائية، وهي عينة غير عشوائية، وذلك فإن النتائج تُعطي مؤشرات فقط، ولا يمكن الجزم بصلاحيّة النتائج للتعميم. كما أن البيانات جُمعت من خلال استقصاء ميداني خلال الفترة من نوفمبر ٢٠٢٤ إلى يناير ٢٠٢٥، وهو ما قد يؤثر على تعميم النتائج بسبب التغيرات المحتملة في البيئة المصرفية. بالإضافة إلى ذلك، اقتصرَت الدراسة على عملاء البنوك التجارية العاملة في جمهورية مصر العربية، وبالتالي قد تختلف النتائج في حالة تطبيقها في دول ذات خصائص مصرفية وتنظيمية مغايرة.

حادي عشر: توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة، استخلص الباحث العديد من التوصيات التنفيذية والتطبيقية استناداً إلى الفروض المقبولة فقط بناءً على مستوى الدلالة الإحصائية. ويوضح الجدول (٢١) تصوراً عملياً لتلك التوصيات، حيث يتضمن البُعد المقترح للتركيز عليه حسب مستوى التأثير، ومجال التطبيق المناسب، والجهة المسؤولة عن التنفيذ، والفترة الزمنية المتوقعة للتنفيذ.

الجدول (٢١): خطة العمل المقترحة استناداً إلى الفروض المقبولة في الدراسة

الفرض	نتيجة اختبار الفرض	خطة العمل المقترحة	الجهة المسؤولة	مدة التنفيذ
سيطرة مدركة ← ارتباط سلوكي	قبول الفرض (P = 0.00) (β = 0.514)	توفير أدوات مرنة تُتيح للعملاء التحكم في إدارة حساباتهم البنكية وبطاقاتهم الائتمانية بأنفسهم، عبر تطبيقات البنك الإلكترونية، مما يعزز من مستوى الارتباط السلوكي من خلال زيادة تكرار استخدام العملاء للتطبيقات وتفضيلهم لتنفيذ المعاملات المالية عبر القنوات الرقمية الخاصة بالبنك دون غيره.	الإدارة العليا	ستة أشهر
سيطرة مدركة ← ارتباط عاطفي	قبول الفرض (P = 0.00) (β = 0.400)	إنشاء منصة إلكترونية تُتيح للعملاء تقديم اقتراحاتهم بشأن الخدمات والمنتجات، بما يمنحهم شعوراً بالمشاركة والتأثير في قرارات البنك، ويعزز ارتباطهم العاطفي من خلال شعورهم بالتقدير والاحترام والاهتمام بأرائهم من قبل البنك.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	أربعة أشهر
تمكين معلوماتي ← ارتباط معرفي	قبول الفرض (P = 0.00) (β = 0.395)	تقديم خدمة دعم فني واستشارات مالية متميزة تُساهم في تمكين العملاء معرفياً، من خلال تعزيز فهمهم لخدمات البنك ومنتجاته، مما يُقوي ارتباطهم المعرفي ويزيد من وعيهم بالقيمة الفريدة التي يقدمها البنك مقارنة بالمنافسين.	إدارة الدعم الفني	ستة أشهر
سيطرة مدركة ← ولاء سلوكي	قبول الفرض (P = 0.00) (β = 0.225)	تطوير تطبيقات الهاتف الخاصة بالبنك لتمكين العملاء من إدارة حساباتهم وبطاقاتهم الائتمانية، وتحديد حدود الإنفاق بسهولة وأمان، مما يحفزهم على الالتزام المستمر في التعامل مع البنك.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	ستة أشهر

أربعة أشهر	الإدارة العليا	تمكين العملاء من التحكم في حساباتهم وفهم تفاصيل المنتجات والخدمات البنكية بوضوح، عبر توفير أدوات معرفية إلكترونية متنوعة مثل فيديوهات مبسطة، نشرات دورية رقمية، وخدمة استشارات رقمية للإجابة على استفسارات العملاء بشكل مباشر	قبول الفرض (P = 0.00) (β = 0.282)	سيطرة مدركة ← ارتباط معرفي
أربعة أشهر	إدارة تكنولوجيا المعلومات	تطوير خدمات الموقع الإلكتروني للبنك وتحديثه بشكل منتظم بمحتويات توضح كيفية الاستفادة العملاء من خدمات البنك، إلى جانب إرسال رسائل شخصية مخصصة تُبرز اهتمام البنك باحتياجاتهم، مما يُسهم في تعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة المصرفية	قبول الفرض (P = 0.00) (β = 0.261)	تمكين معلوماتي ← ارتباط عاطفي
تسعة أشهر	إدارة التسويق الرقمي	تصميم تطبيقات هاتف عالية الجودة تتضمن تعزيز قدرة العملاء على الوصول الفوري إلى الخدمات البنكية، مما يجعل البنك كأولوية في تعاملاتهم المالية، ويشجعهم على الالتزام بالتعامل معه مستقبلاً، وعدم الرغبة في الانتقال إلى المنافسين.	قبول الفرض (P = 0.02) (β = 0.155)	تمكين معلوماتي ← ولاء سلوكي
ستة أشهر	الإدارة العليا وتكنولوجيا المعلومات	توفير خدمة عملاء متميزة ومتاحة للرد على استفسارات العملاء بشكل فوري، مما يشجعهم على توصية الآخرين بالتعامل مع البنك.	قبول الفرض (P = 0.00) (β = 0.178)	تمكين معلوماتي ← ولاء اتجاهي
خمسة أشهر	إدارة العلاقات العامة	تبني استراتيجيات تواصل شخصية وإنسانية مع العملاء، مثل إرسال رسائل تقدير وشكر مخصصة، مما يعزز مشاعرهم الإيجابية تجاه البنك ويحفزهم على تشجيع الآخرين على التعامل معه.	قبول الفرض (P = 0.02) (β = 0.165)	ارتباط عاطفي ← ولاء اتجاهي
خمسة أشهر	إدارة التسويق الرقمي	تطوير منصات تفاعلية رقمية توفر للعملاء أدوات ذكية لتحليل أنشطتهم المالية وإدارة حساباتهم بشكل مستقل، وتزويدهم بتقارير مخصصة وتنبهات ذكية تساعدهم في اتخاذ قرارات مالية مبنية على معلومات محدثة.	قبول الفرض (P = 0.035) (β = 0.131)	تمكين معلوماتي ← ارتباط سلوكي
تسعة أشهر	الإدارة العليا	منح العملاء الصلاحيات اللازمة للتحكم في قراراتهم المالية، مثل تحديد حدود الإنفاق أو اختيار خدمات إضافية مثل بطاقة ائتمان بمكافآت خاصة.	قبول الفرض (P = 0.043) (β = 0.129)	سيطرة مدركة ← ولاء اتجاهي

المراجع:

- بوترعة، وليد. (٢٠٢٥). تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري (رسالة دكتوراه).
- Han, Z., Yee, R. W., & Yeung, A. C. (2024). A matter of fit? Service configurations for customer loyalty. *International Journal of Production Economics*, 275, 109340.
- Acar, O. A., & Puntoni, S. (2016). Customer empowerment in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4-8.
- Akhavannasab, S. (2016). Consumer Empowerment: Conceptualization and Measurement (Doctoral dissertation), HEC Montreal (Canada).
- Alam, M. M. D., Al Karim, R., & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*.
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2025). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 50 (1), 220-245.
- Berraies, S., & Hamouda, M. (2018). Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S., & Primanti, H. (2025). Influence of individual and social values on customer engagement in luxury thermal spa hotels: The mediating roles of perceived justice and brand experience. *Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 90-103.
- Buehler, P., & Maas, P. (2018). Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*.
- Perez Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2025). Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(3), 319-339.
- Camacho, N., De Jong, M., & Stremersch, S. (2014). The effect of customer empowerment on adherence to expert advice. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 293-308.

-
-
- Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1255-1279.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Azer, J., & Alexander, M. (2020). Negative customer engagement behaviour: the interplay of intensity and valence in online networks. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 361-383.
- Ertürk, A., & Vurgun, L. (2015). Retention of IT professionals: Examining the influence of empowerment, social exchange, and trust. *Journal of Business Research*, 68(1), 34-46.
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*. 9/e. Pearson education.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.
- Kim, C. S., & Aggarwal, P. (2016). The customer is king: culture-based unintended consequences of modern marketing. *Journal of Consumer*
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.

-
-
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). Customer psychological empowerment as a critical source of customer engagement. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 61-87.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Le, T. T., Le, M. H., Nguyen Thi Tuong, V., Nguyen Thien, P. V., Tran Dac Bao, T., Nguyen Le Phuong, V., & Mavuri, S. (2024). Prestige over profit, corporate social responsibility boosts corporate sustainable performance: mediation roles of brand image and brand loyalty. *Journal of Global Responsibility*, 15(2), 215-244.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Prentice, C., Han, X. Y., & Li, Y. Q. (2016). Customer empowerment to co-create service designs and delivery: Scale development and validation. *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 36-51.
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational dynamics between customer engagement, brand experience, and customer loyalty: An empirical investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20 (3), 273-292.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 43(6), 790-825.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2023). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 749-766.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

-
-
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.
- Gazi, M. A. I., Masud, A. A., Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., ... & Senathirajah, A. R. B. S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12 (1), 2433707.
- Maier, L., & Baccarella, C. V. (2025). The psychological and behavioral consequences of customer empowerment in new product development: Situational framework, review, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 42(1), 220-252.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.
- Chillino, M. L. (2020). *Synchronous Responsiveness and Social Presence in Digital B2C: Effects on Service Customer Engagement*. Temple University.
- Mohd-Any, A. A., Sundramohana, M., & Sarker, M. (2022). Does patient empowerment matter in building loyalty?. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 653-675.
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Developing creative service ideas through hotel customer engagement for open innovation: Focused on empowerment and motivation processes. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103077.

The Role of Customer Engagement in the Relationship Between Customer Empowerment and Brand Loyalty: A Field Study

Abstract:

This study aimed to examine the role of Customer Empowerment dimensions (informational empowerment and perceived control) on brand loyalty (attitudinal and behavioral) and Customer engagement (cognitive, emotional, and behavioral). Using Structural Equation Modeling (SEM) and data from 408 commercial bank customers in Egypt, the Findings revealed significant direct effects of Customer empowerment on Brand loyalty. Additionally, Emotional and Behavioral Engagement partially mediated the relationship between Customer Empowerment and Brand Loyalty, whereas Cognitive Engagement showed no significant mediating effect. These findings emphasize the strategic role of Customer Empowerment in enhancing Customer Loyalty, highlighting the need for banks to adopt engagement-based approaches to build lasting customer relationships.

Keywords: Customer Empowerment - Customer engagement – Brand Loyalty