



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (26) – العدد الثالث – يوليو 2025



ارتباط العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية من منظور عملاء شركات الاتصالات في مصر

Customer engagement as a mediating variable in the relationship between social media Agility and brand attachment from the perspective of telecom customers in Egypt

إعداد/

د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة المنوفية

lamya_a.reheem@yahoo.com

د. محمد فوزي أمين البردان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

mfawzy1020@gmail.com

د. صفاء عبد الحميد عبد العزيز الدلاش

مدرس بقسم إدارة الأعمال - المعهد العالي للعلوم الإدارية، جناقليس، البحيرة

safaatoty87@gmail.com

2025-06-15	تاريخ الإرسال
2025-06-18	تاريخ القبول
https://jsst.journals.ekb.eg/ رابط المجلة:	

الملخص:

استناداً إلى نظرية التعلق، تناول البحث الحالي الدور الوسيط لارتباط العميل في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية، وتم إجراء البحث على عينة قوامها (400) مفردة من عملاء شركات الاتصالات في مصر، وقد تم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة استقصاء تم توزيعها على مفردات العينة من عملاء شركات الاتصالات في مصر، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (388) قائمة بمعدل استجابة (97%)، وتم الاعتماد في تحليل البيانات برنامج (SPSS Ver.26) وعلى أسلوب نموذج المعادلة البنائية (SEM) باستخدام البرنامج الإحصائي (Amos Ver.26). وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: التأثير المعنوي الإيجابي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الاستباقية، والمرونة، والسرعة، والاستجابة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل بأبعادها (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) كمتغير تابع، وكذلك وجود تأثير إيجابي معنوي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) على التعلق بالعلامة التجارية، وأيضاً وجود تأثير إيجابي معنوي لارتباط العميل بأبعاده (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على التعلق بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لارتباط العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) كمتغيرات مستقلة على التعلق بالعلامة التجارية كمتغير تابع. وأخيراً؛ تم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات واقتراح عدد من البحوث المستقبلية في هذا الصدد.

الكلمات المفتاحية: رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، ارتباط العميل، التعلق بالعلامة التجارية.



Abstract:

Based on the attachment theory, the current research addressed the mediating role of customer attachment in the relationship between social media agility and brand attachment. The research was conducted on a sample of 400 individuals from telecommunications companies' customers in Egypt. The primary data were collected using a questionnaire distributed to the sample individuals from telecommunications companies' customers in Egypt. The number of valid questionnaires was (388) with a response rate of (97%). The data analysis relied on the program (SPSS ver. 23) and on the method of the structural equation model (SEM) using the statistical program (Amos ver. 22). The research reached a set of results, the most important of which are: a significant positive effect of social media agility, with its dimensions (proactivity, flexibility, speed, and responsiveness) as independent variables, on customer engagement with its dimensions (cognitive engagement, emotional engagement, and behavioral engagement) as a dependent variable. There was also a significant positive effect of social media agility (proactivity, flexibility, speed, and responsiveness) on brand attachment. There was also a significant positive effect of customer engagement with its dimensions (cognitive engagement, emotional engagement, and behavioral engagement) on brand attachment. Furthermore, there was a significant positive indirect effect of customer engagement as a mediating variable on the relationship between social media agility with its dimensions (proactivity, flexibility, speed, and responsiveness) as independent variables and brand attachment as a dependent variable. Finally, the results were discussed, a set of recommendations were presented, and several future research proposals were proposed in this regard.

Keywords: social media agility, customer engagement, brand attachment.

مقدمة:

تُمثل وسائل التواصل الاجتماعي تطبيقات ومنصات إلكترونية تُتيح التفاعل، والتعاون، ومشاركة المحتوى بين المستخدمين (Kim & Ko, 2012). وتختلف وسائل التواصل الاجتماعي اختلافاً كبيراً عن الوسائل الإعلامية الأخرى (Li et al., 2021). إذ تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلية مقارنة بالوسائل الأخرى؛ إذ يتسم اتجاه المشاركة على هذه المنصات بالثنائية بدلاً من الاتجاه الواحد، كما هو الحال في قنوات الاتصال التسويقية التقليدية (Li et al., 2021; Bozkurt et al., 2021). وفي عالمنا المعاصر، يستطيع الأفراد إنشاء محتوى، ومشاركته مع شبكاتهم بشكل علني كمشاركة أحداثهم اليومية على صفحات منصات التواصل الاجتماعي أو بشكل خاص مثل الإرسال عبر أنظمة المراسلة الخاصة بتلك المنصات (Rather, 2021). وتُعد هذه الخاصية لمنصات التواصل الاجتماعي ذات أهمية خاصة حيث تؤثر على توقعات المستهلكين. فعلى سبيل المثال، كشفت دراسة عالمية أجرتها Statista شملت 5000 مشارك أن 83 بالمائة من المستهلكين الذين يتفاعلون مع الشركات على منصات التواصل الاجتماعي يتوقعون ردًا على شكواهم أو أسئلتهم خلال يوم واحد فقط (Statista, 2022). ويشير هذا إلى أن التفاعل مع العملاء في الوقت المناسب عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمر ضروري للشركات لاكتساب ميزة تنافسية (Bozkurt et al., 2023).

وفي ظل هذه الطبيعة الديناميكية سريعة التغير لوسائل التواصل الاجتماعي، ظهر مفهوم رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Agility كمكون رئيس في قدرة الشركات على التكيف السريع، والاستجابة الفعالة، والتفاعل اللحظي مع الجمهور المستهدف (Alalwan, 2017)، ويؤدي الاستخدام الرشيق لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في تعميق ارتباط العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية عالية التنافسية كقطاع الاتصالات إذ يعتمد العملاء على تجاربهم الرقمية مع الشركات في تقييم مستويات الجودة، والموثوقية، والاهتمام بالعميل (Dissanayake, 2019)، وتمشياً مع ذلك يكتسب التعلق بالعلامة التجارية أهمية متزايدة في البيئة الرقمية الحديثة، كونه يعكس الرابطة النفسية والدافعية التي تربط العميل بالعلامة التجارية، مما يدفعه إلى تفضيلها والتمسك بها حتى في ظل وجود بدائل منافسة، كما يُعد التعلق بالعلامة التجارية أحد المؤشرات المهمة التي تعكس قوة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية (Heidari, 2023). وعلى الرغم من الدراسات المتزايدة التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه تبين ندرة الدراسات التي تناولت رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبين



عدم وجود دراسات –على حد علم الباحثين– تناولت دور ارتباط العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية. وفي ضوء ماسبق، يستهدف هذا البحث المساهمة في الجهود البحثية الساعية نحو التعرف على العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية في ظل الدور الوسيط لارتباط العميل بالتطبيق على بيئة الأعمال المصرية، وبشكل أكثر تحديداً على عملاء شركات الاتصالات في مصر.

أولاً- مشكلة وتساؤلات البحث:

طبّق مفهوم الرشاقة في عدة مجالات لمساعدة المنظمات على تطوير قدرتها على تعديل عملياتها بسرعة للتكيف والازدهار في بيئات تتسم بالتغيرات المتكررة، وعلى الرغم من العدد المتزايد لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والفوائد المرتبطة بالرشاقة في مجالات أخرى، إلا أن تطبيقها في سياق وسائل التواصل الاجتماعي مازال محدود جداً (Glignor, 2021) علاوة على ذلك، لا يُعرف الكثير عن كيفية تأثير الرشاقة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي على السمات المرغوبة المتعلقة بالعملاء، مثل تفاعل العملاء وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء (Abdurrahman, 2022)، وفي ضوء الدراسات السابقة تبين للباحثين أهمية رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات والتي تنبع من قدرتها على تمكينها من التفاعل السريع والفعال مع العملاء في بيئة رقمية سريعة التغير.

وسعيًا لتحديد مشكلة البحث بدقة، تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة بلغ حجمها 50 مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية في الفترة الزمنية من بداية شهر فبراير 2025م حتى منتصف شهر مارس 2025م وتوصلت الدراسة الاستطلاعية إلى مجموعة من المؤشرات المبدئية تم توضيحها على النحو الآتي:

- 1- يرى غالبية أفراد العينة الاستطلاعية أن مستوى رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي لدى شركات الاتصالات ما زال متوسطاً، إذ تفتقر هذه الشركات إلى سرعة الاستجابة والمرونة في التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- تبين أن ارتباط العملاء بشركات الاتصالات محل البحث يتفاوت بين الضعيف والمتوسط، مما يعكس ضعف الجهود المبذولة لتعزيز العلاقة النفسية والسلوكية المستمرة بين العميل والشركة.

3- اتضح أن مستوى التعلق بالعلامة التجارية لدى العملاء لا يزال دون المستوى المأمول، خاصة على الصعيد العاطفي والمعرفي، مما يشير إلى وجود فجوة في بناء هوية قوية للعلامة لدى العملاء .

4- تبين عدم إدراك مفردات العينة لتأثير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى ارتباطهم بالعلامة التجارية وذلك وفقاً لإجابات 35 مفردة بنسبة 70% .

5- بينت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن هناك إدراكاً عاماً لدى مفردات العينة بأهمية ارتباط العميل كعامل مؤثر في درجة التعلق بالعلامة التجارية وذلك وفقاً لإجابات 45 مفردة بنسبة 90% .

6- بينت آراء عينة الدراسة الاستطلاعية أن تأثير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي في التعلق بالعلامة التجارية يبدو غير مباشر وضعيف نسبياً، ما يعزز أهمية دراسة الآليات التي تربط بينهم.

7- يوجد مؤشرات على وجود قصور في فهم الدور الوسيط لارتباط العميل في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية.

ومن خلال ما تم عرضه واستناداً إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية وبمراجعة الأدبيات الإدارية التي سيرد ذكرها لاحقاً تبين محدودية الدراسات الأجنبية وعدم وجود دراسات عربية تناولت موضوع البحث -على حد علم الباحثين- وبناءً على ما سبق، تتمثل المشكلة البحثية الحالية في وجود قصور في فهم دور ارتباط العميل في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية من منظور عملاء شركات الاتصالات في مصر محل البحث، لذلك هناك حاجة ماسة لبحث ذلك من وجهة نظرهم. ومن ثمّ يمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

1- ما مستوى رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بشركات الاتصالات من وجهة نظر مفردات عينة البحث؟

2- ما مستوى ارتباط العميل بشركات الاتصالات محل التطبيق من وجهة نظر مفردات عينة البحث؟

3- ما مستوى التعلق بالعلامة التجارية بشركات الاتصالات محل التطبيق من وجهة نظر مفردات عينة البحث؟



4- ما درجة تأثير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل من وجهة نظر مفردات عينة البحث؟

5- إلى أي درجة يؤثر ارتباط العميل على التعلق بالعلامة التجارية من وجهة نظر مفردات عينة البحث؟

6- ما درجة تأثير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على التعلق بالعلامة التجارية من وجهة نظر مفردات عينة البحث؟

7- ما طبيعة الدور الوسيط الذي يؤديه ارتباط العميل في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية من وجهة نظر مفردات عينة البحث؟

ثانيًا - أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة الأهداف الآتية:

1- تحديد مستوى رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بشركات الاتصالات من وجهة نظر مفردات عينة البحث.

2- الكشف عن مستوى ارتباط العميل بشركات الاتصالات محل التطبيق من وجهة نظر مفردات عينة البحث.

3- قياس مستوى التعلق بالعلامة التجارية بشركات الاتصالات محل التطبيق من وجهة نظر مفردات عينة البحث.

4- بيان درجة تأثير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل من وجهة نظر مفردات عينة البحث.

5- تحديد درجة تأثير ارتباط العميل على التعلق بالعلامة التجارية من وجهة نظر مفردات عينة البحث.

6- التعرف على درجة تأثير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على التعلق بالعلامة التجارية من وجهة نظر مفردات عينة البحث.

7- قياس طبيعة دور ارتباط العميل في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية من وجهة نظر مفردات عينة البحث.

ثالثًا - أهمية البحث:

يستمد البحث الحالي أهميته من الاعتبارات العلمية والعملية الآتية:

1- الأهمية العلمية / الأكاديمية:

أ- يتناول بعض مفاهيم إدارة التسويق الحديثة المتمثلة في رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، ارتباط العميل، التعلق بالعلامة التجارية خاصة في ظل ندرة الدراسات العربية، على حد علم الباحثين، ومن ثم محاولة تأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية تفعيلها لتوفير المعلومات المفيدة لإدارة شركات الاتصالات محل التطبيق.

ب- ندرة الدراسات السابقة، على حد علم الباحثين، التي قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث الحالي (رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، ارتباط العميل، التعلق بالعلامة التجارية)، وكذلك قياس العلاقات المباشرة لتلك المتغيرات مجتمعة.

ج- دفعت الجوانب التفاعلية، والتعاونية، والإبداعية لوسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط متخصصي التسويق لزيادة الاستثمار فيها، بل شجعت أيضًا الباحثين على التعمق في دراسة تأثيرها؛ ونتيجة لذلك، بدأ العلماء خلال السنوات الخمس الماضية التركيز على دراسة ظاهرة رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي نظرًا لأهميتها الاستراتيجية لكل من المستهلكين والشركات (Hollebeek et al., 2023; Welch et al., 2024; Bozkurt et al., 2025a).

2- الأهمية العملية / التطبيقية:

أ- يمكن لهذا البحث أن يضيف معلومات مدعمة بنتائج واقعية لمسؤولي التسويق والمديرين بشركات الاتصالات في مصر حول فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق، كما يمكن استخدامها كخطوة قياس جديدة لتحسين جوانب التشغيل في وسائل التواصل الاجتماعي من جانب الشركات وتعزيز مستوى ارتباط العميل، وذلك حال ثبوت وجود علاقة معنوية إيجابية بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية.

ب- توصيف الواقع الفعلي لدور رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التعلق بالعلامة التجارية، وتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على التعلق بالعلامة التجارية في ظل الدور الوسيط لارتباط العميل.

ج- تظهر أهمية البحث من الناحية التطبيقية من خلال تطبيقه على أحد القطاعات الخدمية الحيوية في مصر، وهو قطاع الاتصالات، الذي يُعد من أقدم وأهم القطاعات التي تساهم بفاعلية في دعم الاقتصاد الوطني، وتُعتبر شركات الاتصالات من الركائز الأساسية في تسهيل عمليات الاتصال وتبادل المعلومات، ودعم التحول الرقمي، مما يجعلها من المحركات الرئيسية للتنمية الشاملة في الدولة المصرية وتحقيق رؤية مصر 2030.



رابعاً-أدبيات وفروض البحث:

يتناول الباحثين في هذا الجزء أدبيات البحث متمثلة في مفهوم وأبعاد متغيرات البحث، وفي ضوءها تم تنمية فروض البحث، على النحو الآتي:

1- مفهوم وأبعاد رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Agility:

يُشير مصطلح "الرشاقة" إلى قدرة الشركة على التعرف السريع والاستجابة للتغيرات بأسلوب ديناميكي، وغالبًا ما تستخدم في ذلك معالجة المعلومات أو التحليلات (Bozkurt et al., 2020a; Chuang, 2020). وتؤكد دراسة (Roberts & Grover, 2012) على أن الرشاقة تتضمن: الكشف عن/ التحديد/ الاستشعار Sensing، والاستجابة Responding، وهما قدرتان ديناميكيتان أساسيتان من أجل ازدهار الشركات بالبيئات المتقلبة (Chuah et al., 2020). ونظرًا لأهميتها الاستراتيجية، تم دراسة الرشاقة على نطاق واسع في مختلف المجالات، بما في ذلك إدارة سلاسل الإمداد (Glignor et al., 2023)، وإدارة التسويق (Alghamdi & Agag, 2024)، والتصنيع (Gunasekaran et al., 2019)، والدراسات التنظيمية (Walter, 2021)، وذلك على سبيل المثال لا الحصر. ومؤخرًا، وسّع بعض الباحثين هذا المفهوم ليشمل سياق وسائل التواصل الاجتماعي نظرًا لأهميته الاستراتيجية لكل من المستهلكين والشركات على حد سواء (Chuang, 2020; Welch et al., 2024).

وبناءً على ذلك، يمكن القول أن مفهوم رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي "بناء متعدد الأبعاد يتكون من بنائين حاسمين: رشاقة داخلية، ورشاقة خارجية لوسائل التواصل الاجتماعي، وتُعرف بأنها قدرة الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي على التعامل مع المتطلبات والتغيرات" (Chuang, 2020). بينما تُعرف دراسة (Glignor & Bozkurt, 2021) مفهوم رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مختلف، إذ تناولت هذا المفهوم، من منظور المستهلكين، بأنه "إدراك العميل لقدرة العلامة التجارية على الكشف السريع، والاستجابة للتغيرات في احتياجات عملائها ببيئة وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التغيرات في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي نفسها (مثل: إجراءات المنافسين على وسائل التواصل الاجتماعي، والتغيرات التكنولوجية)". ولتوضيح مثال على رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي؛ يستخدم الفيسبوك ملفات تعريف الارتباط، ويتتبع عمليات بحث المستخدمين لاكتشاف تفضيلات العملاء والتغيرات في هذه

التفضيلات (مثل تفضيل علامة تجارية معينة لأحد المنتجات)، ويستخدم الإعلانات المستهدفة للاستجابة لاحتياجات المستخدمين التي تم اكتشافها.

وعلى الرغم من أن كلتا الدراستين تُبرزان الطبيعة متعددة الأبعاد لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنهما تتعاملان معها من وجهات نظر مختلفة. إذ ركزت دراسة (Chuang, 2020) على منظور الشركة عبر قياس هذه الظاهرة من خلال سؤال المديرين عن مدى رشاقة شركاتهم في هذا المجال. مع الإشارة إلى أن الشركات ذات الرشاقة الأعلى على وسائل التواصل الاجتماعي تميل إلى امتلاك علاقات أقوى مع العملاء. وفي المقابل، تحلل دراسة (Gligor & Bozkurt, 2021) المفهوم من منظور المستهلكين، مع التأكيد على أن الشركات التي ترى نفسها رشيقة للغاية قد لا يُنظر إليها دائماً بنفس الطريقة من جانب المستهلكين، والعكس صحيح. وتمشياً مع ذلك، ونظراً لأن البحث الحالي يركز على رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المُدركة من منظور العملاء، فقد تم تبني منظور دراسة (Gligor & Bozkurt, 2021) نظراً لأن هذا البحث موجه نحو العملاء.

وفي هذا السياق، تباينت الدراسات التي تناولت رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ انتهت دراسة (Bozkurt, 2025b) إلى أن رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المُدركة تؤثر بشكل إيجابي معنوي على الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء بشكل مباشر، أو غير مباشر من خلال عدالة العلامة التجارية. علاوة على ذلك، كان التأثير الإيجابي المعنوي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المُدركة على الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقوى لدى العملاء الذين لديهم مستوى عالٍ من الخوف من التقييم السلبي مقارنة بأولئك الذين لديهم مستوى أقل. ومن المثير للاهتمام أنه مع زيادة الخوف من التقييم السلبي، ينخفض تأثير إدراك عدالة العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك حتى حدٍ معين.

واعتمد الباحثين في قياس رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على مقياس الرشاقة بشكل عام (Bernardes, 2009) والذي تم استخدامه في العديد من الأبحاث كمقياس للرشاقة التسويقية (Khan, 2020)، والرشاقة التنظيمية (Zighan, 2023)، وسلاسل الامداد الرشيقة (Swafford, 2006) واعتمد هذا المقياس على أربع أبعاد رئيسة تتمثل في:



الاستباقية، المرونة، السرعة، الاستجابة والتي اعتمد عليها عدة أبحاث حديثة (Bozkurt et al., 2021)، (Gligor, 2021)، (Abdurrahman, 2022)، (Welch, 2024).

2- مفهوم وأبعاد ارتباط العميل Customer Engagement:

يُعد ارتباط العميل مفهوم متعدد الأبعاد ومعقد إلى حدٍ كبير، نظراً لتداخله مع عدة تخصصات علمية مثل: علم النفس، علم الاجتماع، والعلوم السلوكية إذ ركز على رصد وتفسير السلوكيات الناتجة عن التفاعل بين العملاء والمنظمات (Liu, 2018)، وقد برز هذا المفهوم كأحد المحاور الرئيسية في البحوث التسويقية الحديثة، نظراً لدوره المحوري في تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية ودعم استراتيجيات الولاء والانتماء (Liputri, 2024)، وقد تزايد الاهتمام بارتباط العميل بالتزامن مع التحول الرقمي المتسارع، الذي أدى إلى ظهور المجتمعات الافتراضية للمنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والتي تحاول المنظمات من خلالها إعادة تشكيل طرق التفاعل بينها وبين العملاء، وتعزيز فرص بناء علاقات أقوى وأكثر تفاعلية (Srivastava, 2025)، وقد اختلف الباحثين في وضع تعريف لارتباط العميل فتراه دراسة (Naumann, 2020) أنه مستوى تواجد العميل ومشاركته الفعلية والذهنية والعاطفية في علاقته مع المنظمة، كما تعرفه دراسة (Bowden, 2021) بأنه مجموعة من الاستجابات الإدراكية والعاطفية والسلوكية التي يعبر عنها العميل خلال تفاعله مع المنظمة، والتي تُقيّم إيجابياً وتعكس قيمة العلاقة بين الطرفين، وتناولته دراسة (Rashidiran, 2022) بأنه حالة ذهنية ونفسية تتجاوز السلوك التفاعلي، مثل الإعجاب أو مشاركة المحتوى، ويشمل مجموعة من الاستجابات السلوكية التي يعكسها تجاه المنظمة أو العلامة التجارية. ويُعد هذا الارتباط رد فعل للتجارب العاطفية التي يمر بها العميل معها، مما يساهم في خلق قيمة مضافة للطرفين، وأشارت دراسة (Salem, 2024) أنه يمثل المظاهر المعرفية والعاطفية والسلوكية لارتباط العميل بمنتج أو هوية وتفاعله معه ومشاركته له وارتباطه به بطريقة تساهم في خلق قيمة لكل من العميل والمنظمة، وتتنظر إليه دراسة (Kini A. N., 2024) بأنه التفاعل بين المنظمة وعمالها بهدف تعزيز العلاقات وصورة العلامة التجارية والوصول للولاء، ويتمشى هذا التعريف مع وجهة نظر كوتلر الذي يرى أن ارتباط العميل يعزز التفاعل بين المنظمة وعمالها بهدف بناء حوار وتشكيل علامة تجارية (Kamaludin, 2025)، وأخيراً يراه (Singh, 2025) بأنه استثمار العميل الطوعي

والمندفوع بدوافعه الداخلية، إذ يقوم العميل باستثمار وقته واهتمامه وجهوده في تعزيز العلاقة مع العلامة التجارية، مما يعكس درجة عالية من الولاء والانتماء تتجاوز مجرد المعاملات التجارية، ومن خلال ما استعرضه الباحثين من تعريفات مختلفة لارتباط العميل يمكنهم تعريفه إجرائياً بأنه تفاعل متكامل يشمل الجوانب الإدراكية، والعاطفية، والسلوكية للعميل تجاه العلامة التجارية أو المنظمة، يعكس مستوى مشاركته واهتمامه الطوعي المبني على دوافع داخلية نحو شركات الاتصالات في مصر.

ويظهر ارتباط العميل بوضوح من خلال مشاركة العميل الفعالة في أنشطة العلامة التجارية، إذ يمتد سلوكه ليشمل أبعاداً تتجاوز الشراء التقليدي (Auditya, 2021) ، وتكمن أهميته في تأثيره المباشر على رضاهم وولائهم (Nur, 2024) ، كما ترى دراسة (Iyelolu, 2024) أن تعزيز ارتباط العميل أمر ضروري لاستدامة أعمال المنظمة وتحقيق النمو والربحية، ويُقاس نجاح ارتباط العملاء من خلال معدل الزيادة في الاستهلاك والطلب على المنتج أو الخدمة، إذ يعكس ذلك مدى تفاعل العملاء وولائهم للعلامة التجارية (Islam, 2020) ، وقد اختلف الباحثين في وضع أبعاد لقياس ارتباط العميل، فمنهم من استخدم (Choi, 2022) مشتريات العميل، التوصية بالعلامة التجارية، المشاركة في تحسين المنتج، التفاعل المرتبط بالعلامة التجارية، كذلك استخدمت دراسة (Naumann K. B., 2020) المشاركة، التفاعل، التوافق والألفة، التأثير لقياس ارتباط العميل، وأخيراً قام كلاً من (Smaoui, 2011)، (Brodie, 2011) ، (D. ، (Kaltcheva, 2014)، (Ángeles Oviedo–García, 2014)، (Harwood, 2015) ، (Kanje, 2020)، (Bowden, 2021) بقياس ارتباط العميل من خلال الارتباط المعرفي، والارتباط السلوكي، والارتباط العاطفي وهو المقياس الذي اعتمد عليه الباحثين في البحث الحالي وذلك لوجود اتفاق بين العديد من الباحثين على هذا المقياس إضافة لملائمته لطبيعة البحث ومجال تطبيقه.

3- مفهوم وأبعاد التعلق بالعلامة التجارية Brand Attachment:

حظى مفهوم التعلق بالعلامة التجارية بأهمية كبيرة في مجال التسويق، وقد برز هذا المفهوم كإطار مركزي في دراسة تفاعل العميل مع العلامة التجارية ويعتبره الباحثون أكثر أهمية للنجاح على المدى الطويل (Azim, 2024) ، كما يتماشى مع التسويق بالعلاقات وهو اتجاه يهدف إلى



تعزيز العلاقة بين العملاء الحاليين والمرتقبين والعلامة التجارية (Zhang, 2024) ، ونتيجةً لسلوك التعلق بالعلامة التجارية، يتولى العملاء دور سفراء العلامة التجارية ويبدأون بنشر الوعي بها ومنتجاتها في بيئتهم الاجتماعية، مُدركين نقاط ضعفها ومتقبلين لها، بالإضافة إلى الدفاع عنها عند الضرورة (Milheiro, 2024) ، وتعد نظرية التعلق Attachment theory أساس التعلق بالعلامة التجارية ووفقاً لهذه النظرية يؤثر الاستثمار العاطفي للعميل في شيء ما على جودة علاقته بهذا الشيء (Boateng, 2020) ، واختلف الباحثين في وضع مفهوم للتعلق بالعلامة التجارية فعرّفوها (سبع، 2022) بأنها عبارة عن علاقة نفسية قوية بين العميل والعلامة التجارية النابعة من شعوره بامتلاك تلك العلامة إذ تسمح له التعبير عن ذاته، مما يجعل انفصاله عنها أمراً صعباً، وقد افترض بعض الباحثين أن هذه العلاقة النفسية تؤثر على الإدراك الذي يستمر مع مرور الوقت والذي يجعل العميل يقاوم التحول إلى علامات تجارية منافسة الأمر الذي ينعكس على نيته في الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية (Hoque, 2024) ، كما تعرفها دراسة (Tran, 2024) بأنها عبارة عن بناء علاقة بين العميل وعلامة تجارية معينة بناء على التعلق العاطفي، وترى دراسة (Wu, 2024) أن التعلق العاطفي القوي لدى العميل بعلامة تجارية معينة يعزز من التزامهم بها وبمنتجاتها؛ ونتيجةً لذلك يقبل بأي تضحيات مالية ويكون على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتجات هذه العلامة التجارية.

كما تناولت دراسة (AlFraihat, 2025) التعلق بالعلامة التجارية بأنها "التعلق المعرفي والعاطفي الذي يربط العميل بعلامة تجارية محددة"، وأخيراً تراها دراسة (Zhang Y. , 2025) بأنها انعكاس للحالة الذهنية التي يعيشها العميل تجاه العلامة التجارية، مدفوعاً بتحفيز ذاتي، ويتضح ذلك في مستويات واضحة من التفاعل السلوكي، والانفعال العاطفي، والانخراط المعرفي أثناء تعامله مع العلامة، ومن خلال العرض السابق يمكن للباحثين تعريف التعلق بالعلامة التجارية إجرائياً بأنه عبارة عن "علاقة نفسية وعاطفية قوية تربط عميل شركات الاتصالات في مصر محل البحث بالعلامة التجارية، تنبع من شعوره بالانتماء والارتباط النفسي بها، مما ينعكس في تفاعل معرفي، عاطفي، وسلوكي مستمر يدفعه للولاء والدفاع عنها ومقاومة التحول إلى علامات بديلة."

وكما اختلف الباحثين في وضع مفهوم للتعلق بالعلامة التجارية اختلفوا أيضاً في الأبعاد المستخدمة في قياسه فقامت دراسة (Wu, 2024) باستخدام أبعاد: المودة، الشغف، والتواصل، بينما قامت دراسة (KL, 2024) بقياسه من خلال أبعاد: التوافق الذاتي، ولاء للعلامة التجارية، الخبرة، الهوية الذاتية، الثقة بالعلامة التجارية، والرضا عن العلامة التجارية، واستخدمت عدة دراسات (Park, 2010)، (Shimul, 2019)، (Sharif, 2024)، (Milheiro, 2024) التعلق العاطفي للعلامة (Emotional Brand Attachment – EBA) لقياس التعلق بالعلامة التجارية وهو المقياس الذي اعتمد عليه الباحثين في البحث الحالي؛ ذلك لوجود اتفاق بين العديد من الباحثين على هذا المقياس إضافة لملائمته لطبيعة البحث ومجال تطبيقه.

4- العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي وارتباط العميل:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي وارتباط العميل تبين قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما -على حد علم الباحثين- وفيما يلي عرضاً لبعض الدراسات التي تناولت هذه العلاقة؛ إذ هدفت دراسة (Gligor, 2021) الكشف عن تأثير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المدركة على ارتباط العملاء بقيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء، وأظهرت نتائج تلك الدراسة أن رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المدركة تؤثر إيجاباً على قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال ارتباط العملاء، كما أظهرت النتائج أن التأثير الإيجابي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المدركة على قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء يتضاعف بشكل أكبر لدى العملاء الذين يُبدون اهتماماً كبيراً بالتغيير. ومع ذلك، لم يؤثر سعي العملاء للتغيير على قوة أو اتجاه تأثير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المدركة على ارتباط العملاء.

وفي نفس الاتجاه سعت دراسة (Abdurrahman, 2022) إلى تحديد دور رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي في مساعدة العلامات التجارية على تطوير عملياتها والتكيف معها بسرعة لمواجهة التغييرات في سلوك العملاء، كما بحثت في دور رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء في وجود ارتباط العملاء كمتغير وسيط بالتطبيق على عينة قوامها 199 مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة أن رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي معنوي على قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء بشكل مباشر، وغير مباشر من خلال



توسيط ارتباط العملاء. كما أكدت النتائج على تأثير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي وارتباط العملاء على العلامة التجارية القائمة على العملاء، وفي نفس الوقت اتضح عدم وجود تأثير لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط العملاء، إذ أشارت نتائج الدراسة إلى أن العلامة التجارية تحتاج إلى خطة أكبر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تسويق العلامة التجارية مع الابتكار في وسائل التواصل الاجتماعي.

بينما اهتمت دراسة (Saputra, 2022) بتحليل تأثير ارتباط العملاء على نية إعادة الشراء، في وجود قيمة العلامة التجارية ورشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن ارتباط العملاء له تأثير إيجابي معنوي على قيمة العلامة التجارية، كما له تأثير إيجابي معنوي على رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يمكن أن يسير ارتباط العملاء ورشاقة وسائل التواصل الاجتماعي جنباً إلى جنب، إذ يتم زيادة رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية من خلال الجهود المبذولة لزيادة ارتباط العملاء، كما تم التوصل إلى أن قيمة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي معنوي على نوايا إعادة الشراء، كما أن الرشاقة التي يتم إدراكها على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي معنوي على نوايا إعادة الشراء. كما انتهت دراسة (Bozkurt et al., 2021) إلى أنه عندما يرى العملاء علامة تجارية على أنها تفاعلية بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي (مقارنة بعلامة غير نشطة)، فإنهم يكونون أكثر استعداداً لشراء عروض تلك العلامة التجارية، والتوصية بالعلامة التجارية مقابل حوافز مالية، وإخبار عائلاتهم وأصدقائهم عن العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم ملاحظات واقتراحات لتحسين العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يختلف التأثير الإيجابي للتفاعلية المدركة للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على مشتريات العملاء وإحالاتهم وتأثيرهم ومعرفتهم باختلاف أنواع العلامات التجارية ومنصات التواصل الاجتماعي. وفي ضوء ما سبق عرضه يمكن صياغة الفرض الأول للبحث على النحو التالي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل من منظور عملاء شركات الاتصالات في مصر

5- العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية:

قام الباحثين بمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت علاقة رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالتعلق بالعلامة التجارية، إلا أنه تبين لهما ندرة الدراسات التي بحثت العلاقة بين هذين

المتغيرين -على حد علم الباحثين- فلم يتم التوصل إلا إلى دراسة واحدة قام بها (Welch, 2024) للكشف عن تأثير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المدركة على فرص الإبداع المشترك والارتباط بالعلامة التجارية في ظل الدور المُعكس للتكنولوجيا إذ استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية تعزيز رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المدركة لعمليات الإبداع المشترك وكيفية تأثيرها على التعلق بالعلامة التجارية، وقد أجريت هذه الدراسة على 321 شخصاً عبر الانترنت، وتم التوصل إلى أن رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المدركة تؤثر إيجاباً على التعلق بالعلامة التجارية بشكل مباشر، وغير مباشر من خلال الإنتاج المشترك والقيمة عند الاستخدام، وأن ترتيب هاتين العمليتين (الإنتاج المشترك يليه القيمة عند الاستخدام) بشكل معنوي، كما أظهرت النتائج أن التأثير الإيجابي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المدركة على الإنتاج المشترك والقيمة عند الاستخدام يختلف لدى العملاء الذين يُركزون بشكل كبير على التكنولوجيا، ولكن يُمكن التلاعب به وفقاً للعملية التي تأتي أولاً. وفي ضوء ما سبق عرضه يمكن صياغة الفرض الثاني للبحث على النحو التالي:

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على التعلق بالعلامة التجارية من منظور عملاء شركات الاتصالات في مصر.

6- العلاقة بين ارتباط العميل والتعلق بالعلامة التجارية:

تنوعت الدراسات التي تناولت العلاقة بين ارتباط العميل والتعلق بالعلامة التجارية إذ استهدفت دراسة (Chairunnisa, 2023) قياس تأثير حب العلامة التجارية وتجربتها على ارتباط العملاء، كذلك الكشف عن تأثير ارتباط العملاء على ولاء العلامة التجارية بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال التعلق بالعلامة التجارية وثقة العملاء كمتغيرات وسيطة للعلامات التجارية لصناعة مستحضرات التجميل في إندونيسيا، كما اهتمت الدراسة بالكشف عن مدى وجود علاقة بين ارتباط العملاء والتعلق بالعلامة التجارية وثقة العملاء كلاً على حدة، وأخيراً، الكشف عن مدى وجود علاقة بين التعلق بالعلامة وثقة العملاء كمتغيرات وسيطة على الولاء للعلامة التجارية. وتوصلت نتائج تلك الدراسة إلى أن حب العلامة التجارية وتجربتها يؤثران تأثيراً إيجابياً معنوياً على ارتباط العملاء، إذ يمكن لتجربة العلامة التجارية أن تزيد من ارتباط العملاء وبالتالي سيرتفع الولاء للعلامة التجارية للعميل عندما تتمكن العلامة التجارية من تعزيز ارتباط العملاء، مما يؤدي بدوره إلى التعلق بالعلامة التجارية وثقة العملاء، كما تبين أن ارتباط



العملاء ليس لها تأثير مباشر على الولاء للعلامة التجارية إلا أنه يوجد تأثير غير مباشر لارتباط العملاء على زيادة الولاء للعلامة التجارية عند توسط التعلق بالعلامة التجارية وثقة العملاء، كما كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي معنوي لارتباط العملاء على ثقتهم والتعلق بالعلامة التجارية، وأخيراً، بينت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لثقة العملاء والتعلق بالعلامة التجارية على الولاء.

وفي نفس الاتجاه أشارت دراسة (Rashidiran, 2022) إلى أن العلامة التجارية أحد أهم أصول المنظمة، لذا يُعدّ كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية الهدف الرئيس لجميع الشركات لأن الشعور بالولاء للعلامة التجارية يدل على أن لدى العملاء نظرة إيجابية تجاه علامة تجارية معينة وأنهم على استعداد للشراء منها باستمرار، لذلك سعت هذه الدراسة لبحث تأثير ارتباط العملاء على ولائهم للعلامة التجارية في وجود التعلق بالعلامة التجارية وثقة العملاء كمتغيرات وسيطة بالتطبيق على عينة قوامها 384 مفردة من سياح موقع كوجارو السياحي، وقد أظهر تحليل نتائج الدراسة أن ارتباط العملاء له تأثير مباشر وغير مباشر على ولاء السياح لموقع كوجارو السياحي، كما أن ارتباط العملاء وتفاعلهم يُعد عامل مهم في زيادة ثقتهم وتعلقهم بالموقع السياحي. كما كان للمحتوى والتصميم الجذاب والمعلومات القيمة عن المناطق السياحية التي يضعونها على الموقع ليشاهدها السياح له تأثير مباشر على ولاء السياح، إضافة إلى ذلك تبين أن موقع كوجارو السياحي يلعب دوراً مهماً بأدائه السليم والخدمات التي يقدمها للسياح في بناء ثقة السياح واهتمامهم، مما يؤثر بشكل خاص على ولاء السياح ودعمهم من خلال زيارة الموقع في المستقبل.

وتمشياً مع نتائج الدراسة السابقة توصلت نتائج دراسة (Nur, 2024) إلى التأثير الإيجابي المعنوي لارتباط العملاء على الولاء للعلامة التجارية، كما أن ارتباط العملاء له تأثير إيجابي معنوي على تعلقهم بالعلامة التجارية، وثقة العملاء لها تأثير إيجابي معنوي على ولائهم، إذ يتوسط كل من تعلق العملاء بالعلامة التجارية وثقتهم فيها العلاقة بين ارتباط العملاء وولاء العلامة التجارية. وتمشياً مع ذلك، جاءت دراسة (Li, 2020) بالتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي السياحية والتي أكدت على أن التعلق بالعلامة التجارية وثقة العملاء يُؤثران بشكل كامل على تأثير ارتباط العملاء على ولاء العلامة التجارية، وتحديداً كانت علاقة تعلق العملاء بالعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية أقرب من علاقة ارتباط العملاء وثقتهم وولاء العلامة التجارية. بينما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة عرضها في أن ارتباط

العملاء لم يكن له أي تأثير مباشر على ولاء العلامة التجارية. وبحث دراسة (Rabbanee, 2020) سلسلة من العلاقات تمتد من التوافق الذاتي مع العلامة التجارية -والذي قد ينبع من الذات الفعلية أو المثالية أو الاجتماعية- إلى التعلق بالعلامة التجارية، ومن ثم إلى ارتباط العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا من خلال الإعجاب والارتباط والتعليق. كما عززت الدراسة من ميل توسيع الذات كعامل وسيط يؤثر على رابط التوافق الذاتي والتعلق بالعلامة التجارية، وتم إجراء دراستان لاختبار فروض البحث شملت الدراسة الأولى 282 مفردة من طلاب في جامعة استرالية كبيرة. أما الدراسة الثانية اعتمدت على عينة قوامها 342 مفردة من أعضاء لجنة استرالية عبر الإنترنت، وقد كشفت نتائج كلتا الدراستين أن اثنين من اتجاهات التوافق الذاتي الثلاثة تؤثر على التعلق بالعلامة التجارية، بالشكل الذي يؤثر بدوره على ارتباط العملاء من خلال الإعجاب والارتباط والتعليق على مواقع التواصل الاجتماعي علاوة على ذلك، فإن علاقة التوافق الذاتي بالتعلق بالعلامة التجارية يتم تعديلها من خلال ميل التوسيع الذاتي فعندما يكون ميل التوسيع الذاتي مرتفعًا فإن ذلك يعزز العلاقة بين التوافق الذاتي والتعلق بالعلامة التجارية.

واهتمت دراسة (Ardiyansyah, 2022) بمحاولة فهم دوافع قرار الشراء لدى العملاء من خلال التعرف على دور ارتباط العملاء والتعلق بالعلامة التجارية إذ بحثت تأثير تفاعل العميل والتعلق بالعلامة التجارية في زيادة قرار الشراء لدى عملاء علامات مستحضرات التجميل المحلية بالتطبيق على عينة قوامها 115 مفردة في إندونيسيا، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ارتباط العملاء له تأثير إيجابي معنوي على التعلق بالعلامة التجارية، وأن التعلق بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي معنوي على قرار الشراء، وأن التعلق بالعلامة التجارية يتوسط تأثير ارتباط العملاء على قرار الشراء. وأخيراً، وضعت دراسة (Durmaz, 2024) أجندة بحثية تتناول تأثير القيمة العاطفية، والتعلق بالعلامة التجارية على سلوك الارتباط في خلق القيمة وارتباط العملاء تجاه العلامات التجارية الخاصة، وأوضحت الدراسة أن العلامات التجارية الخاصة تحقق نجاحًا ملحوظًا، حيث تُحقق مكاسب في فئات مثل: مستحضرات التجميل، الحيوانات الأليفة، مستلزمات التنظيف المنزلي، الفيتامينات والمكملات الغذائية، والعناية بالفم وقد حددت الدراسات السابقة عاملاً رئيساً يسهم في نجاحها وهو قدرتها على تقديم أسعار أكثر معقولة، كما أشارت الدراسة إلى أنه بالرغم من تعمق الباحثين في جوانب مختلفة من العلامات التجارية الخاصة إلا أنه لا يزال هناك ندرة في الأبحاث المنشورة التي تتناول التفاعل المعقد بين



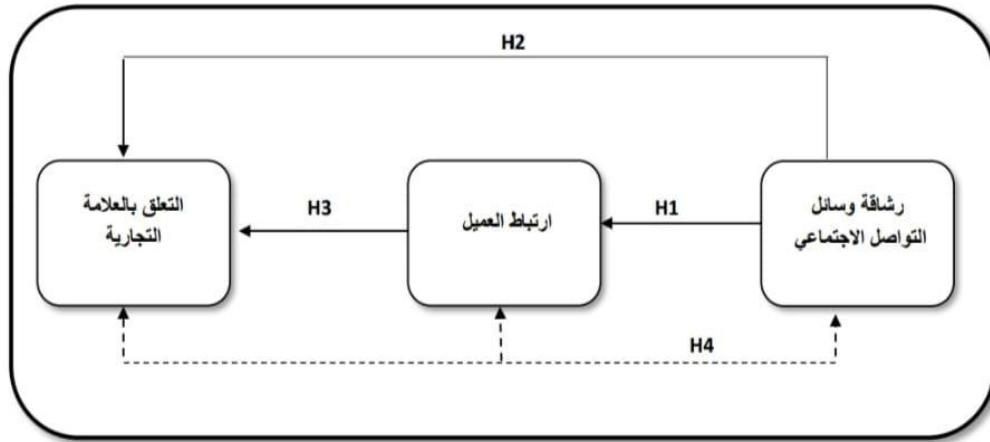
تجار التجزئة وعملائهم، وقد قدمت الدراسة مقترحات لأبحاث مستقبلية في مجالات تتعلق بالعلامة (التعلق مع تاجر التجزئة، التعلق من خلال المشاعر الإيجابية)، ارتباط العملاء (الحالة النفسية من خلال تجارب العملاء التفاعلية، البعد العاطفي لارتباط العملاء)، القيمة العاطفية المدركة (الرضا العاطفي، إثارة المشاعر من خلال شراء واستهلاك المنتجات)، سلوك الارتباط في خلق القيمة (سلوكيات مواطنة العملاء، سلوكيات ارتباط العملاء). وفي ضوء ما سبق عرضه يمكن صياغة الفرض الثالث للبحث على النحو التالي:

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لارتباط العميل على التعلق بالعلامة التجارية من منظور عملاء شركات الاتصالات في مصر.

من خلال مراجعة الباحثين للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث ومتغيراته، تبين -على حد علم الباحثين- عدم وجود دراسة تناولت الدور الوسيط لارتباط العميل في العلاقة بين رشاقة التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية، وهو ما يشكل الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها. وبناءً على ذلك، تم صياغة الفرض الرابع للبحث على النحو التالي:

الفرض الرابع: يتوسط ارتباط العميل العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية من منظور عملاء شركات الاتصالات في مصر.

وبناءً على ذلك يمكن إعداد نموذج البحث المقترح كما هو موضح بالشكل رقم (1):



شكل رقم (1) نموذج البحث المقترح

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة. ← توضح العلاقة المباشرة

←----- توضح العلاقة غير المباشرة

خامساً-منهجية البحث:

اعتمد هذا البحث على منهجين رئيسيين؛ أولهما المنهج الوصفي الذي تم استخدامه لوصف الظاهرة محل البحث استناداً إلى البيانات التي تم جمعها، وثانيهما المنهج السببي، الذي هدف إلى تحليل وتفسير العلاقات بين المتغيرات محل البحث، إذ تُعد رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي المتغير المستقل، وارتباط العميل المتغير الوسيط، في حين يُمثّل التعلّق بالعلامة التجارية المتغير التابع، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات في مصر. وبناءً عليه، تتناول منهجية البحث أنواع البيانات ومصادرها، وتعريف المتغيرات وطرق قياسها، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث وعينته، وأداة جمع البيانات، فضلاً عن أساليب التحليل الإحصائي المعتمدة في البحث والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

1- أنواع البيانات ومصادرها:

اشتمل البحث الحالي بين نوعين من البيانات، هما:

أ- البيانات الثانوية: اعتمد التأصيل النظري للبحث على البيانات الثانوية المتعلقة بالمتغيرات الثلاثة: رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، وارتباط العميل، والتعلّق بالعلامة التجارية. وقد تم ذلك من خلال الرجوع إلى الدوريات العلمية والمراجع المتخصصة، سواء العربية أو الأجنبية، التي تناولت هذه المتغيرات من زوايا متعددة، مما أسهم في بناء إطار نظري متكامل يدعم أهداف البحث.

ب- البيانات الأولية: تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات الأولية، نظراً لكونه أحد أكثر الأساليب استخداماً في البحوث الإنسانية والاجتماعية، لما يتمتع به من قدرة على توفير بيانات مباشرة من أفراد العينة حول الظواهر المدروسة (Qalati et al., 2023).

2- متغيرات البحث وطرق قياسها:

تتعلق البيانات الأولية اللازمة للبحث الحالي بمجموعة المتغيرات الرئيسة المتمثلة في: رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، ارتباط العميل، التعلّق بالعلامة التجارية، والمتضمنة عدد من الأبعاد الفرعية المرتبطة بها، واعتمد الباحثين في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة مقاييس تحتوي كل منها على مجموعة عبارات لقياس كل متغير، وتم استخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي؛ من أجل قياس الوزن النسبي لكل عبارة، إذ تراوحت درجة الموافقة من (غير



موافق تمامًا=1) إلى (موافق تمامًا=5)، وفيما يلي توضيح لمتغيرات البحث والمقاييس التي تم الاعتماد عليها في البحث الحالي:

-رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي: بعد مراجعة المقاييس التي تم استخدامها -على حد علم الباحثين- في قياس أبعاد رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات السابقة، تم الاعتماد في قياس هذا المتغير على المقياس الذي تم استخدامه في دراسة كلٍّ من (Bernardes, 2009)، (Khan, 2020)، (Zighan, 2023)، (Swafford, 2006)، (Bozkurt, 2009)، (et al., 2021)، (Gligor, 2021)، (Abdurrahman, 2022)، (Welch, 2024)، وتم إجراء بعض التعديلات على المقياس ليتناسب مع طبيعة المستقصى منهم وأهداف البحث، وقد شمل المقياس 20 عبارة موزعة على 4 أبعاد رئيسية، وهي: الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة.

-ارتباط العميل: بعد مراجعة المقاييس التي تم استخدامها -على حد علم الباحثين- في قياس أبعاد ارتباط العميل في الدراسات السابقة، تم الاعتماد في قياس هذا المتغير على المقياس الذي ورد في دراسة كلٍّ من (Smaoui, 2011)، (Brodie, 2011)، (D. Kaltcheva, 2014)، (Ángeles Oviedo-García, 2014)، (Harwood, 2015)، (Kanje, 2014)، (Bowden, 2021)، وتم إجراء بعض التعديلات على المقياس ليتناسب مع طبيعة المستقصى منهم وأهداف البحث، وقد شمل المقياس 15 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية وهي الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي.

-التعلق بالعلامة التجارية: تم قياس التعلق بالعلامة التجارية من خلال مقياس التعلق العاطفي للعلامة (Emotional Brand Attachment –EBA) والذي استخدمته دراسة كلاً من (Park, 2010)، (Shimul, 2019)، (Sharif, 2024)، (Milheiro, 2024) والذي تكون من 12 عبارة، وقد تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ليناسب طبيعة البحث والمستقصى منهم.

3- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث الحالي في جميع عملاء شركات الاتصالات في مصر، والذي بلغ أعدادهم حوالي 113.32 مليون عميل (تقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ديسمبر 2024م)، ونظرًا لقيود الوقت وارتفاع تكاليف الوصول لكافة مفردات مجتمع البحث، تم الاعتماد على أسلوب العينات وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator عند مستوى معنوية 5%، وحدود ثقة 95% والتي بلغت 385 مفردة ولتلافي أي أخطاء من جانب المستقصى منهم تم زيادة حجم العينة إلى (400) مفردة.

وقد اعتمد الباحثين في جمع البيانات على عينة الإنترنت الاعتراضية المعروفة باسم عينة النهر River Sample وذلك في الفترة بين 2025/1/20م وحتى 2025/3/25م، وتقوم هذه الطريقة على استهداف الزوار المتدفقين بشكل مستمر إلى مواقع الإنترنت أو صفحات التواصل الاجتماعي، إذ يتم توجيه دعوات للمشاركة في الاستقصاء بشكل تلقائي ومنظم. ويطلق على هذا التدفق المستمر من الزوار مصطلح "النهر"، إذ يتم اختيار المشاركين بشكل اعتراضي من هذا التيار الرقمي الواسع، مما يسمح بجمع البيانات من جمهور متفاعل بشكل طبيعي مع محتوى الموقع أو الخدمة موضوع البحث. ويُعتبر إطار العينة في هذا الأسلوب هو تدفق الزوار الذين يتعرضون للدعوة خلال فترة زمنية محددة، مع مراعاة أن تكون تلك الدعوات طبيعية في شكلها ومرتبطة بموضوع البحث، حتى لا تؤثر على حيادية العينة أو تحفز استجابة غير موضوعية (Burns & Veeck, 2020) وقد أوقف الباحثين عملية جمع البيانات عند الوصول إلى العدد المستهدف البالغ 400 مفردة، وهو العدد الذي تحقق خلال فترة تطبيق الاستقصاء المحددة.

4- أداة البحث وجمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات الأولية في قائمة استقصاء تم إعدادها وتطويرها استناداً إلى المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات البحث الثلاثة. واحتوت قائمة الاستقصاء على عبارات مغلقة ومحددة الإجابة وذلك لتسهيل عملية تسجيل الآراء بدقة من قبل أفراد العينة، ولضمان إمكانية المعالجة الإحصائية المنظمة للبيانات المجمعة؛ وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء على غرار مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت القياسات من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (إذ يدل الرقم (1) على "عدم الموافقة التامة"، بينما يدل الرقم (5) على



"الموافقة التامة"، مع وجود خيار متوسط (3) يعكس موقفاً محايداً)، وقد بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل الاحصائي 388 مفردة بنسبة ردود تبلغ 97%.

5- خصائص عينة البحث:

من خلال تحليل بيانات البحث تبين أن الذكور هم الفئة الأكثر شيوعاً بعينة الدراسة ويبلغ عددهم 202 مفردة بنسبة 52.06%، وكانت الفئة العمرية من 20 لأقل من 30 سنة هي الفئة الأكثر شيوعاً في العينة من حيث متغير العمر بواقع 148 مفردة بنسبة 38.14%، وكان أصحاب الدخل من فئة أقل من 5000 جنية بواقع 103 مفردة بنسبة 26.55%، وكان أصحاب المؤهل الجامعي هم الأكثر شيوعاً بواقع 105 مفردة بنسبة 27.06%، كما كان الفيس بوك هو الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة بواقع 143 مفردة بنسبة 36.86%، وحصلت معدلات الاستخدام من 5 ساعات الى 8 ساعات على الفئة الأعلى بواقع 117 مفردة بنسبة 30.15%، وأخيراً كانت شركة اتصالات هي الشركة الأكثر إقبالاً بين مفردات العينة بواقع 106 مفردة بنسبة 27.32%.

والجدول رقم (1) يوضح التحليل الوصفي لعينة البحث:

جدول رقم (1) التحليل الوصفي لعينة البحث

المتغير	بيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	202	52.06%
	أنثى	186	47.94%
العمر	أقل من 20 سنة	116	29.90%
	من 20 لأقل من 30 سنة	148	38.14%
	من 30 لأقل من 45 سنة	75	19.33%
	من 45 سنة فأكثر	49	12.63%
مستوى الدخل الشهري	أقل من 5000 جنية	103	26.55%
	من 5000 جنية لأقل من 8500 جنية	96	24.74%
	من 8500 جنية لأقل من 15000 جنية	92	23.71%
	من 15000 جنية فأكثر	97	25.00%
المستوى التعليمي	تعليم متوسط أو أقل	89	22.94%
	تعليم فوق المتوسط	92	23.71%

المتغير	بيان	العدد	النسبة
	جامعي	105	27.06%
	دراسات عليا	102	26.29%
مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	الفيس بوك	143	36.86%
	تويتر	102	26.29%
	انستجرام	89	22.94%
	أخرى	54	13.92%
	أقل من ساعة	57	14.69%
معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	من ساعة الى 4 ساعات	109	28.09%
	من 5 ساعات الى 8 ساعات	117	30.15%
	أكثر من 8 ساعات	105	27.06%
	فودافون	98	25.26%
اسم شركة الاتصالات التي تتعامل معها	أورانج	102	26.29%
	اتصالات	106	27.32%
	المصرية للاتصالات (WE)	82	21.13%
	الإجمالي	388	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

6- أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

أ- استخدم البحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 26 في تحليل البيانات، وبرنامج AMOS الإصدار 26، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عدة في هذا البحث، منها:

ب- الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين اجابات مفردات العينة حول متغيرات البحث.

ج- الأساليب الإحصائية الاستدلالية: اعتمد الباحثون في اختبار فروض البحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في:

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



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

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

ز-استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA).

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

7-تقييم الصدق والثبات في المقاييس:

أجرى الباحثين اختبارات الصدق والثبات وذلك قبل الاعتماد على قائمة الاستقصاء بشكل نهائي لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، ومن أجل تحقيق صدق المحتوى أو الصدق الظاهري تم تحكيم قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وقام الباحثين بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات، كما تم عرض الاستقصاء على مجموعة من المستقصي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير له عبارات المقياس وقد قام الباحثين بتعديل القائمة وفقاً لتلك الملاحظات. ولقياس الثبات والصدق التقاربي، تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، والثبات المركب Composite reliability، ومتوسط نسبة التباين المستخرج Average variance extracted (AVE)، ولغرض قياس الصدق التمييزي تم الاعتماد على الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المستخرج.

أ- قياس الثبات والصدق التقاربي:

يوضح الجدول رقم (2) التحليل العاملي، ومعامل ألفا كرونباخ، والثبات المركب، ومتوسط التباين المستخرج، والجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المستخرج لهذه المتغيرات على النحو التالي:

جدول رقم (2) نتائج اختبارات الثبات والصدق التقاربي لمتغيرات البحث

م	العبارة	المعاملات المعيارية
رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي		
1	تعتمد شركة الاتصالات التي أتعامل معها على التحليل المبكر لتوجهات السوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.	0.712
2	تتوقع شركة الاتصالات التي أتعامل معها احتياجات العملاء وتقدم حلولاً رقمية قبل أن تُطلب.	0.724
3	تطلق شركة الاتصالات التي أتعامل معها حملات ترويجية مبنية على قراءة السوق من وجهة نظر العملاء المنشورة على صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.	0.745
4	تتبنى شركة الاتصالات التي أتعامل معها كل التقنيات الرقمية الجديدة قبل منافسيها.	0.715
5	تستحدث شركة الاتصالات التي أتعامل معها خدمات جديدة بناءً على تحليل تعليقات عملائها على صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.	0.710
6	تنشر شركة الاتصالات التي أتعامل معها محتوى يواكب الأحداث والاهتمامات العامة على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل غيرها من الشركات.	0.729
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعْد الاستباقية: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = 0.867$ ، ومعامل الثبات المركب $(CR = 0.774)$ ومتوسط التباين $(AVE = 0.522)$ ، والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.723$		
7	تتكيف شركة الاتصالات التي أتعامل معها في تعاملها مع التغيرات المفاجئة في سلوك العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.729
8	تتمتع شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالقدرة على تعديل نطاق استجابتها للتغيرات في احتياجات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحاجة.	0.723
9	تقوم شركة الاتصالات التي أتعامل معها بتعديل حملاتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة استجابة لرغبة عملائها.	0.724
10	تُحدث شركة الاتصالات التي أتعامل معها محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بما يتناسب مع المستجدات.	0.757
11	تغير شركة الاتصالات التي أتعامل معها رسائلها التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة حسب الظروف الطارئة.	0.711
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعْد المرونة: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = 0.850$ ، ومعامل الثبات المركب $(CR = 0.751)$ ومتوسط التباين $(AVE = 0.531)$ ، والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.729$		
12	تحدد شركة الاتصالات التي أتعامل معها التغيرات في احتياجات العملاء في مواقع وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة.	0.713
13	تتسم ردود شركة الاتصالات التي أتعامل معها على عملائها بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بالسرعة والدقة.	0.742
14	أعتقد أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها تعتمد على نظام لمراقبة تفاعلات العملاء والرد عليها بشكل لحظي.	0.722
15	تستطيع شركة الاتصالات التي أتعامل معها تنفيذ قرارات تسويقية سريعة استجابة لأي تغييرات من عملائها على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.	0.718



م	العبرة	المعاملات المعيارية
	نتائج اختبارات الصدق والثبات لبُعد السرعة: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = 0.814$ ، ومعامل الثبات المركب $(CR = 0.698)$ ومتوسط التباين $(AVE = 0.524)$ ، والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.724$	
16	تتواصل شركة الاتصالات التي أتعامل معها مع العملاء بشكل شخصي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عند الحاجة لذلك.	0.732
17	تعتمد شركة الاتصالات التي أتعامل معها على التغذية الراجعة من عملائها على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين أداؤها وخدماتها.	0.707
18	تظهر شركة الاتصالات التي أتعامل معها اهتمامها الفعلي بردود فعل العملاء من خلال تفاعلها المستمر معهم على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.	0.722
19	تستجيب شركة الاتصالات التي أتعامل معها لاستفسارات العملاء فور نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.	0.719
20	تعكس ردود شركة الاتصالات التي أتعامل معها على عملائها بصفتها بمواقع التواصل الاجتماعي فهمًا واضحًا لمشكلات العملاء.	0.740
	نتائج اختبارات الصدق والثبات لبُعد الاستجابة: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = 0.846$ ، ومعامل الثبات المركب $(CR = 0.743)$ ومتوسط التباين $(AVE = 0.524)$ ، والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.724$	
	نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير رشفة وسائل التواصل الاجتماعي: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = 0.955$ ، ومعامل الثبات المركب $(CR = 0.741)$ ومتوسط التباين $(AVE = 0.525)$ ، والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.725$	
	ارتباط العميل	
21	أهتم بمعرفة كل ما هو جديد عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	0.786
22	أتابع تفاصيل العروض والخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	0.784
23	أخصص وقتًا لفهم ما يميز شركة الاتصالات التي أتعامل معها عن غيرها من الشركات.	0.789
24	تستخدم شركة الاتصالات التي أتعامل معها أكثر من طريقة لتوصيل المعلومات عنها حتى يفهمها الجميع على السواء.	0.791
25	أعطي مزيد من الانتباه عندما اتصفح كل ما تنشره شركة الاتصالات التي أتعامل معها على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.	0.771
	نتائج اختبارات الصدق والثبات لبُعد الارتباط المعرفي: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = 0.888$ ، ومعامل الثبات المركب $(CR = 0.831)$ ومتوسط التباين $(AVE) = 0.615$ ، والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.784$	
26	أشعر بالحماس عند التفاعل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.	0.789
27	لدي مشاعر إيجابية عند تواصل مع مقدمي الخدمة بشركة الاتصالات التي أتعامل معها.	0.816
28	أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	0.791
29	أرى أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها هي الأفضل مقارنة بمنافسيها.	0.789
30	تعطي شركة الاتصالات التي أتعامل معها اهتماماً كبيراً لمعرفة آرائي ومقترحاتي.	0.777

م	العبارة	المعاملات المعيارية
	نتائج اختبارات الصدق والثبات لبُعد الارتباط العاطفي: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ ($\alpha = 0.895$)، ومعامل الثبات المركب ($CR = 0.841$) ومتوسط التباين ($AVE = 0.628$)، والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.793$	
31	أكتفي التعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	0.793
32	أوصي أقاربي وأصدقائي وزملائي في العمل بالتعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل.	0.798
33	لا أتردد في الدفاع عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها إذا وجدت من يسئ لها.	0.767
34	سأخبر كل من حولي بمعلومات إيجابية عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	0.791
35	لن أترك شركة الاتصالات التي أتعامل معها حتى لو قدمت لي الشركات الأخرى المنافسة عروضا جذابة.	0.787
	نتائج اختبارات الصدق والثبات لبُعد الارتباط السلوكي: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ ($\alpha = 0.891$)، ومعامل الثبات المركب ($CR = 0.835$) ومتوسط التباين ($AVE = 0.620$)، والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.787$	
	نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير ارتباط العميل: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ ($\alpha = 0.961$)، ومعامل الثبات المركب ($CR = 0.836$) ومتوسط التباين ($AVE = 0.621$)، والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.788$	
	التعلق بالعلامة التجارية	
36	تعتبر شركة الاتصالات التي أتعامل معها جزءاً من هويتي الشخصية.	0.843
37	أشعر بارتباط عاطفي واضح بشركة الاتصالات التي أتعامل معها.	0.856
38	أشعر بارتباط قوى باسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	0.819
39	أرى أن شركة الاتصالات التي أتعامل معها تمثلني وتعبر عني.	0.846
40	استخدم اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها للتعبير عن هويتي أمام الآخرين.	0.830
41	أفكر تلقائياً في اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها عندما أواجه مواقف تتعلق بمجال الاتصالات.	0.836
42	أتذكر اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها بسهولة ودون جهد عند الحاجة.	0.833
43	أسترجع مشاعري تجاه شركة الاتصالات التي أتعامل معها بشكل تلقائي ودون تحكم مني.	0.808
44	أربط اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالكثير من الأفكار الإيجابية حول الماضي والحاضر والمستقبل.	0.825
45	أكون العديد من الأفكار حول اسم شركة الاتصالات التي أتعامل معها عند التفكير فيها.	0.841
46	أفاعل دائماً مع كل ما تنشره شركة الاتصالات التي أتعامل معها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.	0.837
47	أشارك تجربتي مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.	0.823
	نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير التعلق بالعلامة التجارية: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ ($\alpha = 0.965$)، ومعامل الثبات المركب ($CR = 0.950$) ومتوسط التباين ($AVE = 0.694$)، والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.833$	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على أدبيات البحث ونتائج التحليل الإحصائي.



- الثبات ألفا كرونباخ: يتضح من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الثبات لمتغيرات البحث ما يأتي:
- بالنسبة لمقياس رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل): تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ 0.955 وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين 0.6 إلى 0.7 يعتبر كافياً ومقبولاً، في حين أن معاملات ألفا لمقاييس الاستباقية، والمرونة، والسرعة، والاستجابة تبلغ 0.867، 0.850، 0.814، 0.846 على التوالي مما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس ارتباط العميل (المتغير الوسيط): تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ 0.961 وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين 0.6 إلى 0.7 يعتبر كافياً ومقبولاً، في حين أن معاملات ألفا لمقاييس الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي تبلغ 0.888، 0.895، 0.891 على التوالي مما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس التعلق بالعلامة التجارية (المتغير التابع): تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ 0.965 وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين 0.6 إلى 0.7 يعتبر كافياً ومقبولاً.

ب- الثبات المركب (Composite Reliability (CR):

- يستخدم في قياس الاتساق الداخلي للمقياس، حيث يجب ألا يقل عن 0.6 ليتم الحكم على المقياس أن لديه ثبات مركب قوي (Hair et al., 2020) ويتضح من النتائج ارتفاع معدلات الثبات المركب، حيث أن:
- درجة الثبات المركب لمتغير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي تبلغ 0.741، ولأبعاد الفرعية 0.774، 0.751، 0.698، 0.743 على التوالي لكلٍ من الاستباقية، والمرونة، والسرعة، والاستجابة.
 - بينما بلغت درجة الثبات المركب لمتغير ارتباط العميل 0.836 ولأبعاد الفرعية 0.831، 0.841، 0.835 على التوالي لكلٍ من الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي.
 - وأخيراً، بلغت درجة الثبات المركب لمتغير التعلق بالعلامة التجارية 0.965.

ج- متوسط نسبة التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE):

يقيس مستوى التباين المستخرج بين المتغيرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والذي يجب ألا يقل عن 0.5، مما يشير إلى أن المتغير قادر على تفسير أكثر من نصف التباين المتعلق بمؤشراته،

م	العبرة	المعاملات المعيارية
---	--------	---------------------

وبالتالي يشير إلى صدق تقاربي كاف (Hair et al., 2020). ويتضح من النتائج ارتفاع قيمة AVE لكافة المتغيرات الفرعية والرئيسية، حيث:

- بلغت قيمة متوسط التباين المستخرج لمتغير رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي 0.525، وللأبعاد الفرعية 0.522، 0.531، 0.524، 0.524 لكلٍ من الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة على التوالي.
- بينما تبلغ قيمة متوسط التباين المستخرج لمتغير ارتباط العمل 0.621 وللأبعاد الفرعية 0.615، 0.628، 0.620 لكلٍ من الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي على التوالي.
- وأخيراً، بلغت قيمة متوسط التباين المستخرج لمتغير التعلق بالعلامة التجارية 0.694.

8- مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للبحث:

يوضح الجدول رقم (3) مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للبحث فيما يأتي:

جدول رقم (3) مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للبحث

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.975	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.028	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.978	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.981	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.027	مقبول	أقل من 0.08

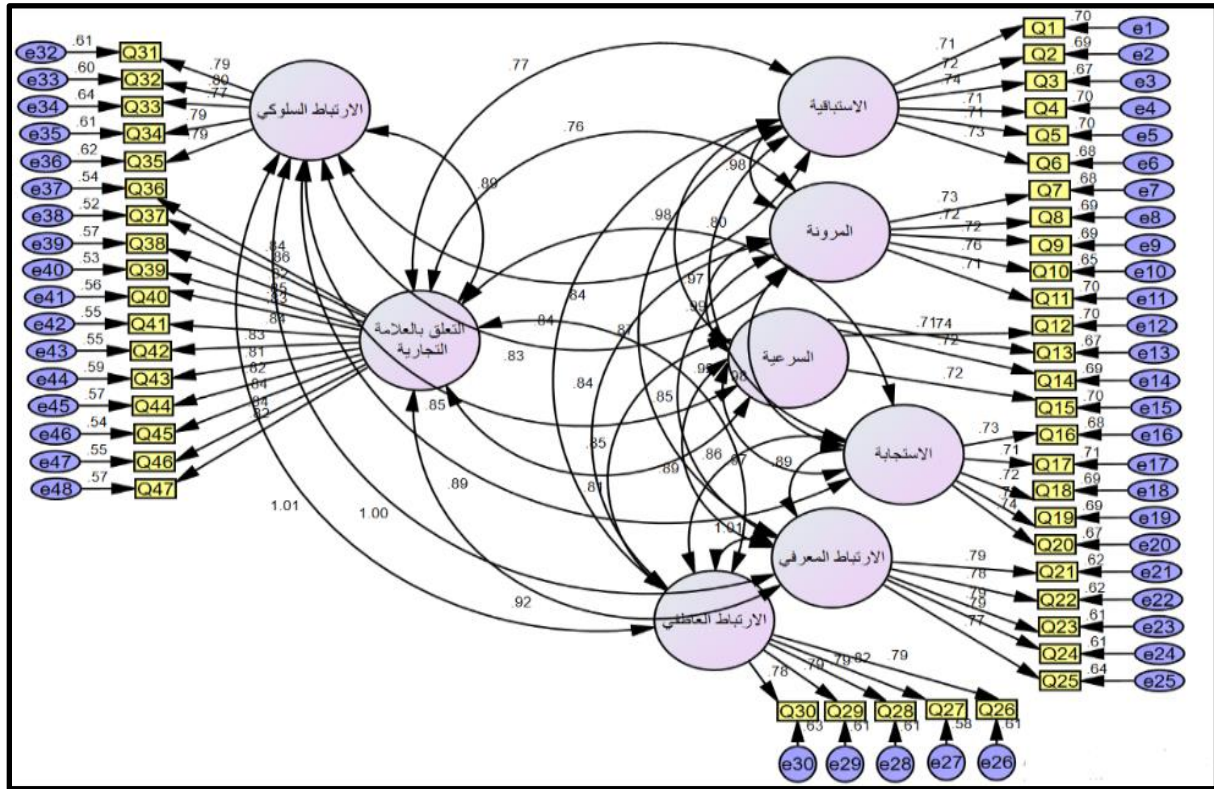
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

تظهر النتائج المعروضة في الجدول السابق رقم (3) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج إلى إجراء أي تعديل، إذ تُظهر النتائج ما يأتي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التوافق، إذ بلغت قيمة (GFI = 97.5% & CFI = 97.8%) وهي أعلى من 0.90، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.027).
- ارتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.981) وهي أعلى من 0.9.



هذا ويوضح الشكل رقم (1) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات البحث بناء على مقاييس الصدق المختلفة.



شكل رقم (1) نموذج القياس أحادي المستوى

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

9-الإحصاء الوصفي ونتائج تحليل الارتباط:

يحتوي البحث على ثلاثة متغيرات رئيسية: رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والذي يمثل المتغير المستقل وتضمن أربعة أبعاد تتمثل في (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) والمتغير الوسيط المتمثل في ارتباط العميل ويتضمن ثلاثة أبعاد تتمثل في (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي)، وأخيراً المتغير التابع التعلق بالعلامة التجارية، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي ونتائج تحليل الارتباط من خلال الجدول رقم (4) التالي:

جدول رقم (4) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات البحث

المتغيرات	الترميز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	X1	X2	X3	X4	X	M1	M2	M3	M	Y
الاستباقية	X1	3.818	0.754	1									
المرونة	X2	3.827	0.782	.844**	1								
السرعة	X3	3.789	0.788	.828**	.811**	1							
الاستجابة	X4	3.790	0.761	.848**	.831**	.805**	1						
رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي	X	3.806	0.720	.942**	.934**	.924**	.933**	1					
الارتباط المعرفي	M1	3.737	0.832	.761**	.737**	.756**	.768**	.810**	1				
الارتباط العاطفي	M2	3.728	0.855	.740**	.729**	.728**	.751**	.790**	.903**	1			
الارتباط السلوكي	M3	3.734	0.841	.735**	.722**	.728**	.775**	.793**	.889**	.896**	1		
ارتباط العميل	M	3.733	0.813	.773**	.756**	.764**	.793**	.826**	.964**	.968**	.962**	1	
التعلق بالعلامة التجارية	Y	3.697	0.881	.704**	.687**	.717**	.722**	.758**	.850**	.858**	.826**	.876**	1

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.



ويتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (4) ما يأتي:

- حصلت أبعاد رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي على متوسطات تراوحت ما بين (3.789 إلى 3.827)، إذ حصلت السرعة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت 3.789 فيما حصلت المرونة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت 3.827، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة عالية بين مفردات العينة.
 - حصلت أبعاد ارتباط العمل على متوسطات تراوحت ما بين (3.728 إلى 3.737)، إذ حصل الارتباط العاطفي على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت 3.728 فيما حصل الارتباط المعرفي على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت 3.737، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد ارتباط العمل بدرجة عالية بين مفردات العينة.
 - حصل التعلق بالعلامة التجارية على وسط حسابي يبلغ 3.697 وهو ما يشير إلى توافر التعلق بالعلامة التجارية بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- بالإضافة إلى الإحصاءات الوصفية تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات البحث ويعرض الجدول رقم (4) قيم تلك الارتباطات، ويتضح من نتائجه وجود علاقة ارتباط معنوية بين معظم متغيرات البحث، كما تشير نتائج الارتباط إلى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي، يمكن للباحثين توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:
- وجود علاقة طردية بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي وبقية متغيرات البحث المتمثلة في ارتباط العمل بكافة أبعادها، والتعلق بالعلامة التجارية وهو ما يشير إلى أن رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من مستوى ارتباط العمل بكافة أبعادها، والتعلق بالعلامة التجارية.
 - وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العمل بكافة أبعادها، والتعلق بالعلامة التجارية، وهو ما يشير إلى أن زيادة ارتباط العمل بكافة أبعادها يؤدي إلى زيادة التعلق بالعلامة التجارية.
 - وبناء على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثين التأكيد على وجود علاقة ارتباط معنوي بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، وارتباط العمل، والتعلق بالعلامة التجارية.
- سادسًا- نتائج اختبار فروض البحث باستخدام أسلوب تحليل المسار:

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة إلى التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية

والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي إلى اختبار فروض البحث، إذ يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في التعلق بالعلامة التجارية، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو ارتباط العميل. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما إذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (5) التالي:

جدول رقم (5) مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للبحث

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.974	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.029	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.977	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.978	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.026	مقبول	أقل من 0.08

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (5) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج إلى إجراء أي تعديل، إذ تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، إذ بلغت قيمة (GFI = 97.4% & CFI = 97.7%) وهي أعلى من 0.90، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.026) بالإضافة إلى ارتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.978) حيث أنها أعلى من 0.9.

وفيما يتعلق باختبارات فروض البحث وفقاً للنتائج الإحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجداول أرقام (6، 7، 8) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (9) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

1- نتائج التأثيرات المباشرة:

يحتوي البحث على ثلاثة فروض رئيسية لقياس الأثر المباشر، ويبين الجدول رقم (6) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للبحث كما يأتي:

■ نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيس الأول للبحث:



جدول رقم (6) نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للبحث (الفرض الأول)

الفرض	أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
الأول	الاستباقية	الارتباط المعرفي	0.198	0.075	2.925	0.004
	المرونة		0.109	0.067	1.721	0.086
	السرعة		0.266	0.062	4.527	0.000
	الاستجابة		0.296	0.069	4.688	0.000
	الاستباقية	الارتباط العاطفي	0.175	0.080	2.464	0.014
	المرونة		0.164	0.072	2.471	0.014
	السرعة		0.213	0.067	3.446	0.001
	الاستجابة		0.296	0.075	4.456	0.000
	الاستباقية	الارتباط السلوكي	0.121	0.078	1.739	0.083
	المرونة		0.105	0.070	1.609	0.108
	السرعة		0.203	0.065	3.348	0.001
	الاستجابة		0.422	0.072	6.489	0.000

ويتضح من الجدول رقم (6) ما يأتي:

- ❖ ينص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل بأبعاده (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
- الفرض الفرعي الأول: تم إثبات صحته جزئياً بالنسبة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستباقية، السرعة، والاستجابة) والمتغير التابع الارتباط المعرفي ($\beta = 0.198, 0.266, 0.296$; $CR = 2.925, 4.527, 4.688$) على التوالي.

• الفرض الفرعي الثاني: تم إثبات صحته كلياً بالنسبة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) والمتغير التابع الارتباط العاطفي ($\beta = 0.175, 0.164, 0.213$, CR = 2.464, 2.471, 3.446, 4.456) 0.296 على التوالي.

• الفرض الفرعي الثالث فقد تم إثبات صحته جزئياً بالنسبة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (السرعة، والاستجابة) والمتغير التابع الارتباط السلوكي ($\beta = 0.203, 0.422$; CR = 3.348, 6.489) على التوالي.

وبناء على النتائج السابقة، يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيس الأول للبحث جزئياً على الشكل التالي: يوجد تأثير معنوي إيجابي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل بأبعاده (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) كمتغير تابع.

■ نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيس الثاني للبحث:

جدول رقم (7) نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للبحث (الفرض الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل	الفرض
			Beta			
0.084	1.733	0.087	0.130	التعلق بالعلامة التجارية	الاستباقية	الثاني
0.205	1.270	0.079	0.089		المرونة	
0.000	4.576	0.073	0.298		السرعة	
0.000	4.241	0.081	0.297		الاستجابة	

ويتضح من الجدول رقم (7) ما يأتي:

❖ ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير إيجابي معنوي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) على التعلق بالعلامة التجارية، وتم إثبات صحته جزئياً بالنسبة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيم معامل المسار



ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (السرعة، والاستجابة) والمتغير التابع التعلق بالعلامة التجارية ($\beta = 0.298, 0.297; CR = 4.576, 4.241$) على التوالي.

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيس الثاني للبحث جزئياً على الشكل التالي: يوجد تأثير معنوي إيجابي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) على التعلق بالعلامة التجارية.

■ نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيس الثالث للبحث:

جدول رقم (7) نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للبحث (الفرض الثالث)

الفرض	أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية	الخطأ المعياري	CR	Sig
			Beta			
الثالث	الاستباقية	الارتباط المعرفي	0.198	0.075	2.925	0.004
			0.109	0.067	1.721	0.086
			0.266	0.062	4.527	0.000
			0.296	0.069	4.688	0.000
	المرونة	الارتباط العاطفي	0.175	0.080	2.464	0.014
			0.164	0.072	2.471	0.014
			0.213	0.067	3.446	0.001
			0.296	0.075	4.456	0.000
	السرعة	الارتباط السلوكي	0.121	0.078	1.739	0.083
			0.105	0.070	1.609	0.108
			0.203	0.065	3.348	0.001
			0.422	0.072	6.489	0.000

ويتضح من الجدول رقم (7) ما يلي:

❖ ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل بأبعاده (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول: تم إثبات صحته جزئياً بالنسبة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستباقية، السرعة، والاستجابة) والمتغير التابع الارتباط المعرفي ($\beta = 0.198, 0.266, 0.296$; $CR = 2.925, 4.527, 4.688$) على التوالي.
- الفرض الفرعي الثاني: تم إثبات صحته كلياً بالنسبة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) والمتغير التابع الارتباط العاطفي ($\beta = 0.175, 0.164$, $CR = 2.464, 2.471, 3.446, 4.456$) على التوالي.
- الفرض الفرعي الثالث: تم إثبات صحته جزئياً بالنسبة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (السرعة، والاستجابة) والمتغير التابع الارتباط السلوكي ($\beta = 0.203, 0.422$; $CR = 3.348, 6.489$) على التوالي.

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيس الثالث للبحث جزئياً على الشكل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل بأبعاده (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) كمتغير تابع.

■ نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيس الثالث للبحث:

جدول رقم (8) نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للبحث (الفرض الثالث)

الفرض	أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية	الخطأ المعياري	CR	Sig
			Beta			
الثالث	الارتباط المعرفي	التعلق بالعلامة التجارية	0.342	0.066	5.474	0.000
	الارتباط العاطفي		0.413	0.067	6.381	0.000
	الارتباط السلوكي		0.152	0.063	2.500	0.013

ويتضح من الجدول رقم (8) ما يلي:

❖ ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير إيجابي معنوي لارتباط العميل بأبعاده (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على التعلق بالعلامة التجارية، وقد تم إثبات



صحته جزئياً بالنسبة لارتباط العميل، إذ بلغت قيم معامل المسار ومستوى المعنوية بين المتغيرات المستقلة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) والمتغير التابع التعلق بالعلامة التجارية، $\beta = 0.342, 0.413, 0.152$; $CR = 5.474, 6.381, 2.500$ على التوالي.

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيس الثالث للبحث كلياً على الشكل التالي: يوجد تأثير إيجابي معنوي لارتباط العميل بأبعادها (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على التعلق بالعلامة التجارية.

■ نتائج الأثر غير المباشر:

■ نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيس الرابع للبحث:

يهدف الفرض الرابع للبحث الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسط ارتباط العميل بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها والتعلق بالعلامة التجارية، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (9):

جدول رقم (9)

نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للبحث (توسط ارتباط العميل)

أبعاد المتغير المستقل	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	CR	Sig	دلالة المعلمة
الاستباقية	الارتباط المعرفي	التعلق بالعلامة التجارية	0.134	4.491	***	دال
المرونة			0.074	0.570	NS	غير دال
السرعة			0.181	3.045	***	دال
الاستجابة			0.201	2.915	***	دال
الاستباقية	الارتباط العاطفي		0.140	3.648	***	دال
المرونة			0.126	4.290	***	دال
السرعة			0.163	4.139	***	دال
الاستجابة			0.234	4.036	***	دال
الاستباقية	الارتباط السلوكي		0.073	0.979	NS	غير دال
المرونة			0.063	0.856	NS	غير دال

أبعاد المتغير المستقل	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	CR	Sig	دلالة المعلمة
السرعة			0.123	3.914	***	دال
الاستجابة			0.256	3.345	***	دال
مؤشرات جودة توفيق النموذج:						
Cmin/df = 786.421				GFI=0.975		
P.Value for the model=0.000				RMSEA=0.030		

ويتضح من الجدول رقم (9) ما يأتي:

❖ ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لارتباط العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير المستقل:

- الفرض الفرعي الأول: تم إثبات صحته جزئياً بالنسبة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي (الاستباقية، السرعة، والاستجابة)، إذ بلغت قيم معامل التأثير غير المباشر $\beta = 0.134$, 0.181 , 0.201 , $\text{Sig} < 5\%$ وهو أكبر من التأثير المباشر للبعد الأول وأقل منه للبعدين الآخرين ($\beta = 0.130$, 0.298 , 0.297) وفقاً للنتائج الواردة بالجدول رقم (6)، ومن ثم تظهر وساطة ارتباط العميل معرفياً الجزئية، وترجع الوساطة الجزئية إلى انخفاض مستوى التأثير غير المباشر عن التأثير المباشر في الفرض الثاني، وبالتالي يوجد تأثيراً معنوياً غير مباشراً لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي (الاستباقية، السرعة، والاستجابة) عبر متغير الوسيط التداخلي (الارتباط المعرفي) على التعلق بالعلامة التجارية.
- الفرض الفرعي الثاني: تم إثبات صحته كلياً بالنسبة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة)، إذ تشير النتائج إلى أن معامل التأثير غير المباشر يبلغ $\beta = 0.140$, 0.126 , 0.163 , 0.234 , $\text{Sig} < 5\%$ وهو أكبر من الأثر المباشر للبعدين الأولين وأقل منه للبعدين الآخرين ($\beta = 0.130$, 0.089 , 0.298 , 0.297) وفقاً للنتائج الواردة بالجدول رقم (6)، ومن ثم تظهر وساطة ارتباط العميل عاطفياً الكلية للبعدين الأولين والجزئية للبعدين الآخرين، وترجع الوساطة الكلية إلى ارتفاع مستوى التأثير غير المباشر عن التأثير المباشر في الفرض الثاني للبعدين الأولين، وترجع الوساطة



الجزئية إلى انخفاض مستوى التأثير غير المباشر عن التأثير المباشر في الفرض الثاني للبعدين الأخيرين، وبالتالي يوجد تأثيراً معنوياً غير مباشراً لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) عبر متغير الوسيط التداخلي (الارتباط العاطفي) على التعلق بالعلامة التجارية.

• الفرض الفرعي الثالث: تم إثبات صحته جزئياً بالنسبة لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي (السرعة والاستجابة)، إذ تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (7) إلى أن معامل التأثير غير المباشر بلغ ($\beta = 0.123, 0.256, \text{Sig} < 5\%$) وهو أقل من الأثر المباشر للبعدين ($\beta = 0.298, 0.297$) وفقاً للنتائج الواردة بالجدول رقم (6)، ومن ثم تظهر وساطة ارتباط العميل سلوكياً الجزئية، وترجع الوساطة الجزئية الى انخفاض مستوى التأثير غير المباشر عن التأثير المباشر في الفرض الثاني، وبالتالي يوجد تأثيراً معنوياً غير مباشراً لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي (السرعة، والاستجابة) عبر متغير الوسيط التداخلي (الارتباط السلوكي) على التعلق بالعلامة التجارية.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثين قبول الفرض الاحصائي الرئيس الرابع للبحث كلياً على الشكل التالي: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لارتباط العميل بمتغير وسيط في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) كمتغيرات مستقلة على التعلق بالعلامة التجارية كمتغير تابع.

سابعاً-مناقشة نتائج البحث وتفسيرها:

استهدف البحث الحالي دراسة الدور الوسيط لارتباط العميل في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي والتعلق بالعلامة التجارية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية، وتوصل البحث للنتائج التالية:

1- أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة طردية معنوية بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي وبقية متغيرات البحث المتمثلة في ارتباط العميل بكافة أبعاده، والتعلق بالعلامة التجارية، وهو ما يشير إلى أن رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من مستوى ارتباط العميل بكافة أبعاده، والتعلق بالعلامة التجارية، وهو ما يعكس أنه من خلال تحسين مستوى رشاقة الشركة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (من خلال السرعة، الاستباقية، المرونة، والاستجابة) فإن ذلك سوف ينعكس إيجاباً على ارتباط العملاء بالشركة، وعلى درجة تعلقهم بالعلامة التجارية، وهو ما يؤكد على أن الشركات التي تتفاعل بسرعة وكفاءة مع عملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة تخلق تجارب إيجابية تساهم في بناء علاقة ارتباط أقوى مع عملائها بالشكل الذي

يؤدي إلى تعلقهم بها. ولم يجد الباحثين دراسة تناولت العلاقة بين متغيرات البحث الثالث -على حد علم الباحثين- وذلك لتأكيد هذه النتيجة أو نفيها.

2- تبين من خلال نتائج البحث وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل بكافة أبعاده، والتعلق بالعلامة التجارية، وهو ما يشير إلى أن زيادة ارتباط العميل بكافة أبعاده يؤدي إلى زيادة التعلق بالعلامة التجارية. وهذا يؤكد على أنه كلما زاد مستوى ارتباط العميل (المعرفي، العاطفي، والسلوكي) بالعلامة التجارية، زاد درجة تعلقه بها. ويشير ذلك إلى أهمية بناء علاقة متعددة الأبعاد مع العميل، تتجاوز مجرد التعاملات المادية، لتشمل المعرفة بالعلامة، المشاعر الإيجابية نحوها، والسلوكيات التي تعزز دعمها مثل التوصية بها أو الدفاع عنها عند الحاجة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدة دراسات (Rashidiran, 2022)، (Ardiyansyah, 2022)، (Chairunnisa, 2023).

3- أظهرت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي معنوي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل بأبعاده (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) كمتغير تابع. وتؤكد هذه النتيجة على أن الأداء الرشيق والفعال لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي (من خلال الاستجابة السريعة، التفاعل المستمر، والمرونة في التكيف مع استفسارات واحتياجات العملاء) يساهم في تقوية مختلف أشكال ارتباط العميل بالشركة، وهو ما يشير إلى أن الرشاقة في التفاعل الرقمي تعتبر أداة فعالة لتعزيز الارتباط المعرفي بالشركة، وتحفيز المشاعر الإيجابية نحوها، وتشجيع العملاء على اتخاذ سلوكيات داعمة لها. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كلاً من (Bozkurt, 2021)، (Gligor, 2021)، (Abdurrahman, 2022)، (Saputra, 2022).

4- أكدت نتائج البحث على وجود تأثير إيجابي معنوي لرشاقة وسائل التواصل الاجتماعي (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) على التعلق بالعلامة التجارية. وتعكس هذه النتيجة أن الاستخدام الرشيق والفعال لوسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر فقط على التفاعل اللحظي، بل يلعب دور طويل المدى في ترسيخ التعلق العاطفي بالعلامة التجارية، وهو ما يؤكد على ضرورة النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة استراتيجية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، وليست مجرد قناة لنشر المحتوى أو الرد على الشكاوى. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Welch, 2024).

5- توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لارتباط العميل بأبعاده (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على التعلق بالعلامة التجارية. وتظهر هذه



النتيجة أن ارتباط العميل (سواء على المستوى المعرفي، العاطفي، السلوكي) يُعد محركاً رئيساً في بناء التعلق القوي بالعلامة التجارية، وهو ما يؤكد على ضرورة اهتمام الشركات بتطوير حملات تسويقية وتجريبية تركز على تعزيز هذا الارتباط من خلال المحتوى الموجه، التجارب الشخصية، وبرامج الولاء. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Rashidiran, 2022)، (Ardiyansyah, 2022)، (Chairunnisa, 2023)، (Nur, 2024)، بينما توصلت نتائج دراسة (Li, 2020)، (Rabbanee, 2020) إلى وجود تأثير للتعلق بالعلامة التجارية على ارتباط العميل بها.

6- أظهرت نتائج البحث التأثير الإيجابي المعنوي غير مباشر لارتباط العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الاستباقية، المرونة، السرعة، والاستجابة) على التعلق بالعلامة التجارية كمتغير تابع. وتعني هذه النتيجة أن رشاقة التواصل الاجتماعي لا تؤثر على التعلق بالعلامة التجارية بشكل مباشر فقط، بل إن هذا التأثير يتم بدرجة أكبر من خلال تعزيز ارتباط العميل أولاً، مما يقود لاحقاً إلى زيادة تعلقه بالعلامة. وهو ما يؤكد على أن الاستثمار في رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يتزامن مع استراتيجيات مستهدفة لبناء الارتباط مع العميل، لأنه يمثل الحلقة الوسيطة التي تُترجم فعالية التواصل إلى تعلق فعلي بالعلامة التجارية. ولم يجد الباحثين دراسات -على حد علمهم- بحثت هذا التأثير لتأكيد هذه النتيجة أو نفيها.

ثامناً-الدلالات الإدارية للبحث:

- من خلال مناقشة نتائج البحث أمكن التوصل إلى بعض الدلالات يمكن توضيحها فيما يأتي:
1. رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد كفاءة تشغيلية، بل أصبحت محركاً استراتيجياً لتعزيز العلاقة مع العملاء وبناء الولاء.
 2. يجب ألا تكتفي الشركات بإرضاء العملاء بل يجب أن تسعى لتعزيز ارتباطهم بها، ما ينعكس على قرارات الشراء والولاء طويل الأجل.
 3. كل بعد من أبعاد رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي له أثر مباشر على بناء علاقة أعمق مع العميل، ما يجعلها أداة استراتيجية لتعزيز الارتباط بالشركة.
 4. رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي ليست أداة جذب للعملاء فقط بل تعد أساساً لتكوين علاقة وجدانية دائمة بين العميل والشركة.
 5. التركيز على بناء الارتباط العميق مع العميل لا يقل أهمية عن الحملات الترويجية أو العروض السعيرية.

6. ارتباط العميل هو حجر الأساس في تحويل التفاعل الرقمي إلى علاقة قوية بين العميل والعلامة لذلك يجب أن يُنظر إليه كمتغير استراتيجي وسيط.

تاسعاً-توصيات البحث:

في ضوء نتائج البحث، تمّ استخلاص مجموعة من التوصيات، يمكن عرضها على النحو الآتي:

1- توصيات تتعلق برشاقة وسائل التواصل الاجتماعي:

أ- تكوين فرق تسويق متخصصة مدربة على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على مدار الساعة والتأهيل المستمر لهم من خلال دورات مكثفة في الرشاقة الرقمية بحيث تشمل "الاستجابة الفورية"، "إدارة الأزمات الرقمية"، و"اتخاذ القرار السريع"، و"الرد على التعليقات السلبية" لضمان تفاعل ديناميكي وفعل مع العملاء مع تفويض صلاحيات لهم لاتخاذ قرارات فورية دون الرجوع لإدارة الشركة.

ب- تطوير نظم الرصد والتفاعل اللحظي مع صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال اعتماد أدوات ذكاء اصطناعي لتسهيل تحليل بيانات العملاء وسلوكياتهم واتجاهاتهم وتوجيه التواصل معهم بطريقة أكثر تخصيصاً، مما يدعم الرشاقة في اتخاذ القرارات الاستباقية واللحظية والتفاعل السريع.

ج- ينبغي على إدارات التسويق وخدمة العملاء تحسين زمن الاستجابة على منصات التواصل الاجتماعي من خلال تصميم نظام تنبيهات لحظي للتعامل مع الشكاوى أو الاتجاهات السلبية قبل تفاقمها بالشكل الذي يُسهم في تعزيز التفاعل والارتباط مع العملاء.

د- تطبيق نهج استباقي في التواصل إذ يجب ألا تنتظر الشركات مبادرة العملاء للتفاعل، بل تبادل بنشر محتوى تفاعلي واستباقي يواكب اهتماماتهم ويعالج مشاكلهم قبل أن تظهر.

هـ- تحديث السياسات التسويقية باستمرار بناءً على بيانات العملاء وردود الفعل على المنصات الرقمية.

و- التركيز على تعزيز مرونة المحتوى والتفاعل من خلال ضرورة تطوير محتوى متنوع ومرن يتكيف مع احتياجات شرائح العملاء المختلفة، ويعكس تفهم الشركة لطبيعة السوق وتحولاته.



2- توصيات تتعلق بتعزيز مستوى ارتباط العميل:

أ- تعزيز التفاعل مع العميل واندماجه مع الشركة من خلال نشر محتوى تفاعلي متعدد الأبعاد يثري معرفة العميل مثل نشر دليل طريقة استخدام الخدمة ويثير مشاعره مثل: نشر قصص العملاء الناجحة، وكذلك يحفز مشاركته الفعلية مثل المسابقات واستطلاعات الرأي. ب- دعوة العملاء لاقتراح أفكار لخدمات جديدة أو تقييم الحملات التسويقية القادمة أو تصميم الإعلانات أو الشعارات المرتبطة بالعلامة التجارية من خلال إنشاء برامج رقمية تعاونية تشرك العميل في صناعة القيمة للشركة مما يعكس مستوى عالٍ من التقدير والاحترام لرأي العميل ويقوّي ارتباطه السلوكي والمعرفي.

ج- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الردود على العملاء وتقديم عروض بناء على تحليل السلوك السابق لهم بالشكل الذي يعزز من شعور العميل بأن الشركة "تفهمه" وتلبي احتياجاته بشكل شخصي.

د- تعزيز الارتباط العاطفي للعميل من خلال إرسال رسائل تهنئة في الأعياد أو تقديم عروض خاصة في أعياد الميلاد وهذا يجعل العلاقة بين الشركة والعميل ذات طابع إنساني وليس تجاري فقط.

هـ- إطلاق برامج لإشراك العملاء في تطوير الخدمات من خلال إدراج روابط سريعة لتقديم الملاحظات في نهاية كل تفاعل رقمي، أو تخصيص مجموعة من العملاء لاختبار التجارب الجديدة، مما يعزز من شعور العميل بأنه شريك في نجاح العلامة وإن الشركة تقدره وتهتم بمقترحاته.

و- قياس مستويات ارتباط العميل بشكل دوري باستخدام أدوات كمية ونوعية مثل استخدام مؤشرات "درجة الرضا عن التفاعل"، و"تية المشاركة المستقبلية".

ز- تشجيع العملاء على نشر تجاربهم من خلال تقديم حوافز رمزية مقابل نشر مراجعات إيجابية أو مشاركة محتوى عن تجربتهم، مما يرفع من تفاعلهم ويزيد ارتباطهم بالشركة.

3- توصيات تتعلق بتعزيز مستوى التعلق بالعلامة التجارية:

أ- توفير امتيازات "للأوفياء فقط": وهم العملاء الذين يتعاملون مع العلامة لأكثر من فترة زمنية معينة ومنحهم مزايا حصرية من خلال إنشاء مجتمع رقمي خاص بالعملاء الأوفياء حتى يسهل الوصول لهم مما يعزز التعلق السلوكي والانتماء العاطفي.

ب- بناء هوية رقمية متماسكة وقوية تركز على القيم الإنسانية والاجتماعية للعلامة والتي تعكس شخصية العميل كأن تُظهر الشركة أنها داعمة للنجاح، أو ترمز للتجديد والابتكار مما يعزز من تعلقهم بالشركة.

ج- دمج العلامة التجارية في حياة العميل اليومية من خلال محتوى "يحاكي احتياجاته"، ويجعله يشعر أنها جزء من شخصيته.

د- ربط العلامة التجارية بمواقف حياتية مميزة في حياة العميل مثل مناسبات خاصة، مبادرات مجتمعية، دعم حدث شخصي، أو إرسال مفاجآت صغيرة، ما يجعل العلامة جزءاً من ذاكرته الذاتية ويقوّي من تعلقه بالشركة.

هـ- تعزيز التعلق العاطفي للعملاء من خلال إبراز القصص الشخصية للعملاء كجزء من قصة الشركة ونشر قصص لعملاء مميزين على الصفحات الرسمية للشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يربط مشاعر الفخر والانتماء بالعلامة التجارية، ما يقوّي تعلقهم بالشركة.

و- الربط بين العلامة التجارية والذكرات الإيجابية للعميل من خلال إعادة استخدام الصور أو المنشورات القديمة للعملاء (بعد أخذ إذنهم)، وإبراز ذكرياتهم المرتبطة بالشركة، مما يدعم تعلق العميل بالشركة.

ز- الحفاظ على حضور دائم للشركة في ذهن العميل دون إفراط لتجنب ازعاجه من خلال تقديم محتوى ذكي وملائم يربطه بها ذهنياً بشكل دائم.

ح- استخدام العملاء القدامى الأوفياء كسفراء للشركة يتحدثون باسمها عن قناعة، مما يجعل التعلق بها أكثر أصالة وتأثيراً.

ط- إشراك العملاء في رسم مستقبل الشركة مما يشعرهم بأنها تعبر عنهم وتهتم بهم وتعكس آرائهم.

عاشراً- مقترحات لبحوث مستقبلية:

يمكن إجراء مزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية حول عدد من النقاط البحثية فيما يأتي:
أ- تطبيق النموذج الحالي في قطاعات خدمية أخرى مثل: البنوك أو الفنادق أو شركات الطيران للتحقق من إمكانية التعميم.

ب- دراسة العلاقة بين شخصية العلامة وسلوكيات العميل الشرائية طويلة الأجل عند توسيط ارتباط العميل في قطاع الاتصالات.



- ج- دور تجربة العميل الرقمية كمتغير مُعدل في العلاقة بين رشاقة وسائل التواصل الاجتماعي وارتباط العميل.
- د- دراسة فعالية وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستجرام، تويتر) في التأثير على ارتباط العميل وتعلقة بالعلامة التجارية (دراسة مقارنة).
- هـ- بحث تأثير المحتوى التفاعلي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على بناء ارتباط وتعلق أعمق بالعلامة التجارية.
- و- تطوير نموذج يجمع بين ارتباط العميل، التعلق بالعلامة التجارية، والولاء السلوكي للتحقق من ديناميكية العلاقات التسويقية الرقمية.

قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

- زاهر، منار صابر محمود، (2023)، تأثير تمائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لاتجاهات المستهلكين المصريين نحو العلامة التجارية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مجلد 60، العدد السادس، ص 171-133.
- سبع، سنية محمد أحمد سليمان، (2022)، دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة"، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة، المجلد الأول، العدد الأول، ص 105-141.

ثانياً-المراجع باللغة الانجليزية:

- Abdelazeem, Omnia, (2019). The Effect of Facebook Marketing on Brand Engagement: The Role of Demographics and Psychographics an Empirical Study on Smartphone Users in Egypt. JRL of the Faculty of Commerce for Scientific Research, 56 (1), 1-42.
- Abdurrahman, M. S. T., Kurniawati, K., Mutiara, A., & Siregar, R (2022). The Role of Social Media Agility: The Moderating of Change Seeking. Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen, 14, (1), 11-124.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and informatics, 34(7), 1177-1190.
- AlFraihat, S. F. A., Ali, A. M., Hodaifa, G., & Alghizzawi, M. (2025). The Impact of Digital Content Marketing on Brand Defence: The Mediating Role of Behavioural Engagement and Brand Attachment. Administrative Sciences, 15(4), 1-19.
- Alghamdi, O., Agag, G., (2024). Competitive advantage: a longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. J. Retailing Consum. Serv. 76, 103547.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. Journal of research in interactive marketing, 8(4), 327-344.
- Ardiyansyah, R., & Febrianti, R. A. M. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment in Batik Products. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 5(4), 1979-1985



- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89-103
- Azim, S. M. F., Rahman, S. M., Alam, N., Sultana, T., Soykoth, M. W., & Avik, S. C. (2024). Engaging Customers Towards Mobile Application Brand Attachment and Advocacy: Multigroup Analysis of Generational Differences. *The Journal of Applied Business and Economics*, 26(3), 39-65
- Arundathi KL, M Ganesh Babu (2024). Emotional Brand Attachment Measurement Scale (EBAMS): Scale Validation. Arundathi KL, et al / Kuey, Vol.30, No.1., pp.3281-3293.
- Bernardes, E. S., & Hanna, M. D. (2009). A theoretical review of flexibility, agility and responsiveness in the operations management literature: Toward a conceptual definition of customer responsiveness. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(1), 30-53
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 479-494
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439
- Bozkurt, S. (2025b). How perceived social media influences consumers' WOM on social media: The moderating impact of fear of negative evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104210.
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995-1022.
- Bozkurt, S., Gligor, D., Hollebeek, L. D., & Sumlin, C. (2025a). Understanding the effects of firms' unresponsiveness on social media toward customer feedback on customers' engagement: the impact of ethnicity. *Journal of research in interactive marketing*, 19(1), 59-75.
- Bozkurt, S., Gligor, D., Locander, J., & Ahmad Rather, R. (2023). How social media self-efficacy and social anxiety affect customer purchasing from agile brands on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 813-830.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing research*. Pearson.
- Chairunnisa, A., & Ruswanti, E. (2023). The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty: The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(4), 789-801
- Choi, L., Kim, M., & Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 1-17
- Chuah, S.H.W., Aw, E.C.X., Tseng, M.L., (2020). The missing link in the promotion of customer engagement: the roles of brand fan page attractiveness and agility. *Internet Res.* 31 (2), 587–612.
- Chuang, S.H., (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Ind. Market. Manag.* 84, 202–211.
- D. Kaltcheva, V., Patino, A., V. Laric, M., A. Pitta, D., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61
- Dissanayake, D. M. R., Siriwardana, A., & Ismail, N. (2019). Social media marketing and customer engagement: A review on concepts and empirical contributions. *Kelaniya Journal of Management*, 8(1)
- Durmaz, G., Melewar, T. C., Dennis, C., & Dilmperi, A. (2024, July). Emotional Value and Brand Attachment Towards Private Label Brands: The Influence on Value Cocreation Behaviour and Customer Engagement. In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 29-35). Cham: Springer Nature Switzerland
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 125-146
- Gligor, D.M., Stank, T.P., Gligor, N., Ogden, J.A., Nowicki, D.R., Farris, T., et al., (2023). Examining the rigor of SCM research: the case of supply chain agility. *Supply Chain Manag.: Int. J.* 28 (3), 522–543.
- Gunasekaran, A., Yusuf, Y.Y., Adeleye, E.O., Papadopoulos, T., Kovvuri, D., Geyi, D.A.G., (2019). Agile manufacturing: an evolutionary review of practices. *Int. J. Prod. Res.* 57 (15–16), 5154–5174.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis'. *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp.101–110.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546



- Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing sales through social media marketing: the role of customer brand attachment, brand trust, and brand equity. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(1), 224-234
- Hollebeek, L. D., Kulikovskaja, V., Hubert, M., & Grunert, K. G. (2023). Exploring a customer engagement spillover effect on social media: The moderating role of customer conscientiousness. *Internet Research*, 33(4), 1573-1596.
- Hoque, M. A. (2024). The effect of corporate association and Brand trust on Brand loyalty: the mediating role of Brand attachment. *Journal of Business*, 9(01), 14-24.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303
- Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Improving customer engagement and crm for smes with ai driven solutions and future enhancements. *International Journal of Engineering Research and Development*, 20(8), 1150-1168
- Kamaludin, N. F., Maesaroh, S. S., & Hermawan, A. (2025). Analysis of Content Marketing Implementation Strategies in Enhancing Customer Engagement: A Case Study of Tsabine Official. *Journal of Investment Development, Economics and Accounting*, 1(3), 243-253
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets?. *International Business Review*, 29(5), 101733
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- 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

- Liputri, E., & Gosal, G. (2024). The relationship of customer experience, customer engagement, customer satisfaction, and customer loyalty in shopee e-commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 196-204
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13
- Milheiro, A. B., Sousa, B. B., Ribeiro Santos, V., Milheiro, C. B., & Vilhena, E. (2024). Understanding the Role of Brand Attachment in the Automotive Luxury Brand Segment. *Administrative Sciences*, 14(6), 119
- Milheiro, A. B., Sousa, B. B., Ribeiro Santos, V., Milheiro, C. B., & Vilhena, E. (2024). Understanding the Role of Brand Attachment in the Automotive Luxury Brand Segment. *Administrative Sciences*, 14(6), 119
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469-1499
- Nur, A., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(04), 1092-1107
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Qalati, S. A., Barbosa, B., & Ibrahim, B. (2023). Factors influencing labours' eco-friendly innovation capabilities and behavior: the role of green culture and labours' motivations. *Environment, Development and Sustainability*, pp.1-22,
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431
- Rashidiran, D., & Hoshyar, V. (2022). The Effect of Customer Engagement on Brand Loyalty with the Mediating Role of Brand Attachment and Customer Trust: An Approach to Branding Knowledge (Case Study: Tourists of Kojaro Tourism Website in Mashhad). *International Journal of Knowledge Processing Studies*, 2(4), 43-53



- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3275-3283.
- Roberts, N., Grover, V., (2012). Leveraging information technology infrastructure to facilitate a firm's customer agility and competitive activity: an empirical investigation. *J. Manag. Inf. Syst.* 28 (4), 231–270.
- Saputra, S. E., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention dengan brand equity dan social media agility sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Apple). *Diponegoro Journal of Management*, 11(4)
- Sharif, K., & Sidi Lemine, M. (2024). Customer service quality, emotional brand attachment and customer citizenship behaviors: Findings from an emerging higher education market. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 18-43
- Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26(6), 675-690
- Singh, G., Roy, S. K., Apostolidis, C., Quaddus, M., & Sadeque, S. (2025). Identifying the metaverse value recipe (s) affecting customer engagement and well-being in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 123870
- Smaoui, F., & Temessek Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries?. *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 255-272
- 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.
- Statista (2022), "What is your expected response time for social media questions or complaints?" available at: www.statista.com/statistics/808477/expected-response-time-for-social-media-questions-or-complaints/
- Swafford, P. M., Ghosh, S., & Murthy, N. (2006). The antecedents of supply chain agility of a firm: scale development and model testing. *Journal of Operations management*, 24(2), 170-188.
- Tran, L. A. P., & Chang, T. Y. (2024). What makes customers loyal to an online booking brand? The effects of online brand experience and brand attachment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 187-214

- Walter, A.T., (2021). Organizational agility: ill-defined and somewhat confusing? A systematic literature review and conceptualization. *Manag. Rev. Q.* 71 (2), 343–391.
- Welch, E., Gligor, D., & Bozkurt, S. (2024). Exploring the impact of perceived social media agility on co-creation opportunities and brand attachment: the moderating role of technology reflectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 33(3), 397-409
- Welch, E., Gligor, D., Bozkurt, S., (2024). Exploring the impact of perceived social media agility on co-creation opportunities and brand attachment: the moderating role of technology reflectiveness. *J. Prod. Brand Manag.* 33 (3), 397–409.
- Wu, J. C., Tsai, P. H., Tang, J. W., & Chen, C. J. (2024). Do Store and Brand Attachments Influence Customer Loyalty? Evidence from Migrant Workers in Taiwan. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241234794
- Zhang, L., & Phang, I. G. (2024). Building brand attachment in China's luxury fashion industry: The role of NFT characteristics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 397-416
- Zhang, Y. (2025). The influence of perceived brand social responsibility on consumers' green purchasing behaviour: the mediating role of brand attachment. *International Journal of Sustainable Development*, 28(1), 58-72.
- Zighan, S. M., & Dwaikat, N. Y. (2023). Exploring organisational agility in SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 49(4), 561-576.