

تأثير التحفيز الإلهامي علي ارتباط العميل

"دراسة تطبيقية علي الجمعيات التعاونية الإستهلاكية بمحافظة الدقهلية"

أ.د / ناجي محمد فوزي خشبه

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

هاجر سعد محمد أبو المعاطي الحديدي

باحثة ماجستير

كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة التأثير المباشر للتحفيز الإلهامي علي ارتباط العميل في الجمعيات التعاونية الإستهلاكية ، واعتمدت الدراسة علي قائمة استقصاء لجمع البيانات من العاملين بالجمعيات التعاونية الإستهلاكية ، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة 379، وقام الباحثان بإجراء تحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وأشارت النتائج إلي وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التحفيز الإلهامي وأبعاد ارتباط العميل (الارتباط المعرفي ، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي) ، وقد كانت علاقة ارتباط دالة إحصائياً لجميع الأبعاد عند مستوى معنوية (0.05) . ويستنتج من ذلك بانه كلما زاد التحفيز الإلهامي كلما صاحب ذلك زيادة للتأثير الإيجابي علي مستوى الخدمة التي يقدمها هذا القطاع في (الارتباط المعرفي ، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي).

الكلمات الرئيسية : التحفيز الإلهامي ، الإرتباط ، الإرتباط المعرفي ، الإرتباط العاطفي ، الإرتباط السلوكي .

Abstract :

This study aimed to know the direct effect of Intellectual motivation on customer engagement in Customer Cooperative Societies, and the study relied on a list of surveys to collect data from employees of Customer Cooperative Societies. The number of correct lists reached 379, and the researchers conducted an analysis of each measure of the variables of the study using the statistical program SPSS.

The results indicated a statistically significant correlation between the intellectual motivation and the dimensions of the engagement of customers (cognitive engagement, emotional engagement, behavioral engagement), and statistically significant correlation of all dimensions at the level of significance was (0.05). It follows that the greater the Intellectual motivation, the more positive impact on the level of service provided by this sector in (cognitive engagement, emotional engagement, behavioral engagement)

Keywords: Intellectual motivation, engagement, cognitive engagement, emotional engagement, behavioral engagement.

تمهيد :-

لقد تطلب الضغط التنافسي المتزايد اليوم من الشركات ابتكار منتجاتها وخدماتها بلا نهاية لتلبية التغير السريع في طلبات واحتياجات العملاء (Hui et al., 2018; Phong et al., 2018; Van et al., 2018; Lei et al., 2019b; Nguyen et al., 2019) ، وأصبح الأداء الابتكاري للشركات هو القوة الدافعة للمنظمات لتحقيق المزايا التنافسية والنجاح (Kaya & Patton, 2011; Ha et al., 2019; Lei et al., 2021a).

وأشار العديد من الدراسات السابقة إلى أن المنظمات التي تتمتع بدرجة عالية من الابتكار يمكنها التكيف بشكل فعال مع ظروف عدم اليقين في كل من البيئة الخارجية والداخلية ، وكذلك تحقيق النجاح في الأسواق الديناميكية على المدى الطويل (Le & Lei, 2019; Sengphet et al., 2019; Le & Tran, 2020; Le et al., 2020).

ومع ذلك ، ليس من السهل على المنظمات تطوير أدائها الابتكاري بشكل صحيح بسبب الافتقار إلى فهم ممارسات القيادة والسوابق الرئيسية لأداء الابتكار (Kaya & Patton, 2011; Yang et al., 2018; Tajasom et al., 2015; Lei et al., 2019b) ، ولملء هذه الفجوات النظرية فإن الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من آثار التحفيز الإلهامي على أداء الابتكار للمنظمات التعاونية ومن ثم تحقيق عملية الارتباط .

أولاً: الخلفية النظرية

ومن خلال ذلك الجزء يعرض الباحثان مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة كما يلي

1- التحفيز الإلهامي :

عرف التحفيز الإلهامي على أنه تشجيع القائد المستمر لأتباعه على القيام بالأعمال الجيدة لتحقيق أهداف المنظمة ، وقدرته على نقل الأفكار إلى التابعين بطريقة واضحة وبسيطة (Yaghoubipoor et al., 2013). كما أن التحفيز الإلهامي وسيلة للقادة لتقديم رؤية واضحة لجذب وإلهام التابعين. ويشجع القادة الملهمون أتباعهم وذلك من أجل الوصول إلى معايير أعلى ، والتواصل بتفاؤل حول الأهداف المستقبلية ، وتوفير المعنى للمهام التي يؤديها الأتباع . ووفقاً لهذه الخاصية يتصرف القادة بطرق تعمل على تحفيز التابعين وإلهامهم ، وإرساء روح العمل الجماعي وإظهار الحماس والتفاؤل لإكمال العمل ، وتشجيع الأفكار الجديدة والبحث في البدائل المرغوبة المختلفة ، وتزويد المرؤوسين بالمشاركة في تحقيق الأهداف المشتركة ، ويستخدم القادة الرموز والشعارات للإشارة إلى الجهد وشرح الأهداف والمهمة بطريقة مبسطة (Bacha, 2014).

يفسر (Loon et al., 2012) التحفيز الإلهامي بثلاث كلمات تتضمن (صياغة، رؤية ، جذابة) لأنه يعتقد أن التحفيز الإلهامي هي قدرة القائد على صياغة رؤية والتعبير عنها بطريقة يمكن للمرؤوسين فهمها في بيئة الفريق و يتم تنفيذ هذه الرؤية

على المستوى الفردي وهي عملية تأخذ في الاعتبار قدرات الفرد من خلال النظر في الطرق التي يمكن للفرد من خلالها المساهمة في تحقيق الرؤية والتطلعات الشخصية في نفس الوقت، ويستخدم القادة مجموعة متنوعة من العواطف والمنطق والتطلعات المهنية لتحفيز أتباعهم (Nusair et al.,2012).

2- إرتباط العميل:

1/2 مفهوم ارتباط العميل :

الارتباط هو الحالة النفسية الناتجة عن تجربة العملاء التفاعلية (Hollebeek et al.,2016). كما أن ارتباط العملاء هو الاتصال الجسدي والمعرفي والعاطفي بين العميل والمنظمة (Prakash et al.,2016). وأشار (Prakash et al.,2016) إلي أن ارتباط العميل يعمل علي سد الفجوة بين العميل ومقدمي المنتج حيث ينبغي أن يركز مقدمي المنتج علي الانخراط في حياة العملاء واحتياجاتهم . كما أن الإرتباط هو المظهر السلوكي للدافع السلوكي ، والذي يركز بشكل أساسي على ما بعد الشراء الناتج عن خطة التحفيز (Mpinganjira,2016).

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

2/2 أبعاد ارتباط العميل :

من خلال مراجعة الدراسات والبحوث السابقة نجد أن تناول بعض الدراسات والبحوث متغير ارتباط العميل علي أنه متغير أحادي البعد ، في حين أن معظم الباحثين تناولوا ارتباط العملاء إلي منظور مفاهيمي متعدد الأبعاد ، فتشير بعض الدراسات أنه يتكون من ثلاثة أبعاد (Al-Mahmoudetal.,2019) وهي البُعد الإدراكي (تركيز العميل واهتمامه بمقدم خدمة أو علامة تجارية معينة)، البُعد العاطفي (مشاعر الإلهام أو الفخر التي تسببها علامة تجارية معينة) ،البعد السلوكي (جهد العميل والطاقة اللازمة للتفاعل مع علامة تجارية معينة).

1- الارتباط المعرفي:-

يشير هذا البعد إلى عملية جمع المعلومات ومن خلال هذه العملية ،ويمكن للأفراد فهم الوضع العام للبيئة المحيطة ، أو ما تتضمنه السلع والخدمات المقدمة من خصائص وصفات بشكل خاص ، وتعتبر المعلومات التي تم جمعها هي الأساس الذي من خلاله يبني العميل الصورة الذهنية والنفسية عن المنظمة . وكلما زادت دقة المعلومات عن المنظمة ، زادت دقة الصورة الذهنية النفسية التي شكلتها المنظمة

نظرًا لأنها تصور العميل للمؤسسة والسلع والخدمات التي تقدمها سيتأثر بثقة المنظمة ومصداقيتها ، ومقدار الخبرة والقدرة على تقديم السلع أو الخدمات لأن هذه المصداقية والثقة تؤثر في النهاية على سمعة المنظمة وثقتها ، ورغبة العميل في الحصول على السلع أو الاستفادة من الخدمات (Hashem et al.,2017).

2- الارتباط السلوكي:-

المستوي السلوكي هو كثافة مشاركة الفرد في العروض التي تقدمها الشركة وكذلك أنشطتها والتي تتوافق معها (Obrien et al.,2015). كما تتجاوز سلوكيات ارتباط العميل المعاملات وهي المظاهر السلوكية للعميل المرتبطة بعلامة أو بشركة والتي تتجاوز عملية الشراء (Prakash et al.,2016). ويعكس هذا البعد نوع من الارتباط والذي يتضمن ميول العميل تجاه السلع والخدمات المقدمة من المنظمة وبالتالي يؤثر في السلوك الذي يمارسه العميل لإشباع حاجاته ورغباته من خلال الحصول على تلك السلع والخدمات ، فيظهر سلوك العميل تجاه المنظمة وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عنها ، حيث أن الصورة الذهنية تمكن من التنبؤ بسلوكيات العميل ، وبالمنطق فان سلوكيات العملاء ماهي الا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن المنظمة ومنتجاتها (Smaoui&Behi,2011).

3- الارتباط العاطفي:-

"الارتباط العاطفي هو الحالة النفسية الناتجة عن التفاعل والمشاركة الإبداعية في تجربة العملاء في خدمات الاتصال (Velitchka et al.,2014) هذه هي العلاقة العاطفية بين الشركة والعميل ، وينصب التركيز على العلاقة بين تفاعل الشركة والعملاء ومشاركة العملاء، ويعزز الارتباط العاطفي من التفاعلات المتكررة بين العملاء والعلامة مما يؤثر علي الاستمرار العاطفي أو النفسي للعميل مع العلامة (Sashi,2012) هذا بالإضافة إلي أنه البناء النفسي الكامن لدي المستهلك نتيجة التفاعلات العاطفية تجاه العلامة" (Obrien et al.,2015).

كما طور (Dwivedi (2015 طريقة أخرى لقياس ارتباط العملاء ، بما في ذلك ثلاثة أبعاد: الحيوية والتفاني والانهماك . فالتفاعل مشابه للنشاط والحيوية لذا فهو مكون سلوكي لارتباط العملاء ؛ كما ترتبط الهوية أيضاً بالعاطفة والتفاني ، وبالتالي تمثل البعد العاطفي لارتباط العملاء . بينما يمثل الحماس والانتباه البعد الإدراكي بمقدم الخدمة (So et al.,2014b;Harrigan et al.,2017) ومن ثم يمكن القول أن جميع التصنيفات السابقة وعلي الرغم من اختلاف مسميات أبعادها تركز على المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية لارتباط العملاء .

1- الإنهماك / الانغماس (Absorption)

يمتد بعد الإنهماك إلي ما هو أبعد من مجرد الحماس ، والانتباه حيث يشير إلي المستوى العالي من التركيز واندماج العملاء ، وبما يجعلهم غير مدركين لكم الوقت الذي قاموا بقضاؤه مع مقدم خدمة أو علامة تجارية معينة (Harrigan et al.,2017)

فيعكس الحماس قوة أو درجة اهتمام وتركيز العميل فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة ، فعلي سبيل المثال يمكن أن يتميز عميل شركة الطيران بإحساسه القوي بالانتماء عند رؤية رسالة إخبارية منبثقة في صندوق البريد الإلكتروني مقارنة بالآخرين الذين قد لا يكثررون بذلك . كما يتعلق الانتباه بمدى ومستوى التركيز والانشغال الذهني بعلامة تجارية معينة دون الاكتراث بعامل الوقت . فعلي سبيل المثال من المرجح أن يعطي عميل فنادق Marriott Hotels مستوى أكبر من الانتباه تجاه المعلومات الخاصة بعلامتهم التجارية المفضلة مثل تتبع أخبارها وإعلاناتها وعروضها أكثر من أي علامة تجارية أخرى (So et al.,2014a; Harrigan et al.,2017).

2- الهوية (Identification)

يشير بعد الهوية إلي أن العملاء سوف يدركون ويتفاعلون بشكل أكبر مع مقدمي الخدمات والعلامات التجارية التي تتطابق مع صورتهم الذاتية Selfi-image. فيعتمد هذا المفهوم علي نظرية الهوية الاجتماعية ، حيث يمتلك الأفراد هوية شخصية وهوية اجتماعية ، فالعلامات التجارية التي يفضلها العميل ترتبط بالهوية الاجتماعية (Harrigan et al.,2017).

ومن ثم يشير الهوية إلي مستوى توافق العملاء المدرك من مقدم الخدمة أو علامة تجارية معينة ، حيث يفضل العملاء التفاعل مع بعض مقدمي الخدمات أوالعلامات التجارية مقارنة بالبعض الآخر ، خاصة تلك التي تتطابق مع صورتهم الذاتية وبما يلهم العملاء للإنخراط في سلوكيات خارج الدورمثل سلوك التوصية (Rather&Sharma,2020)

3- التفاعل

يعد التفاعل أحد أهم أبعاد ارتباط العملاء الأساسية ، ويتضمن مشاركة وتبادل الأفكار والمعتقدات والمشاعر الخاصة بالعميل حول خبراته مع مقدم الخدمة أوالعلامة التجارية والعملاء الآخرين لنفس العلامة . كما يشير إلي المشاركة عبر الانترنت أو بدون الانترنت لأفكاره ومشاعره وخبراته مع العلامة التجارية أو عملاء آخرين خارج نطاق عملية الشراء ، ويتم دعم التفاعل بين عملاء العلامة التجارية من خلال مجتمع العلامة عبر الانترنت والذي يمثل مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين والمؤيدين لمقدم الخدمة أو علامة تجارية معينة (So et al.,2014a) ومن ثم تفاعل الجانب السلوكي لارتباط العملاء (Harrigan et al.,2017; Rather&Sharma,2020)

ثانياً: الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة

بعد الاطلاع علي الدراسات السابقة قام الباحثان بتحديد الفجوة البحثية وتصميم إطار مقترح للدراسة كما يلي

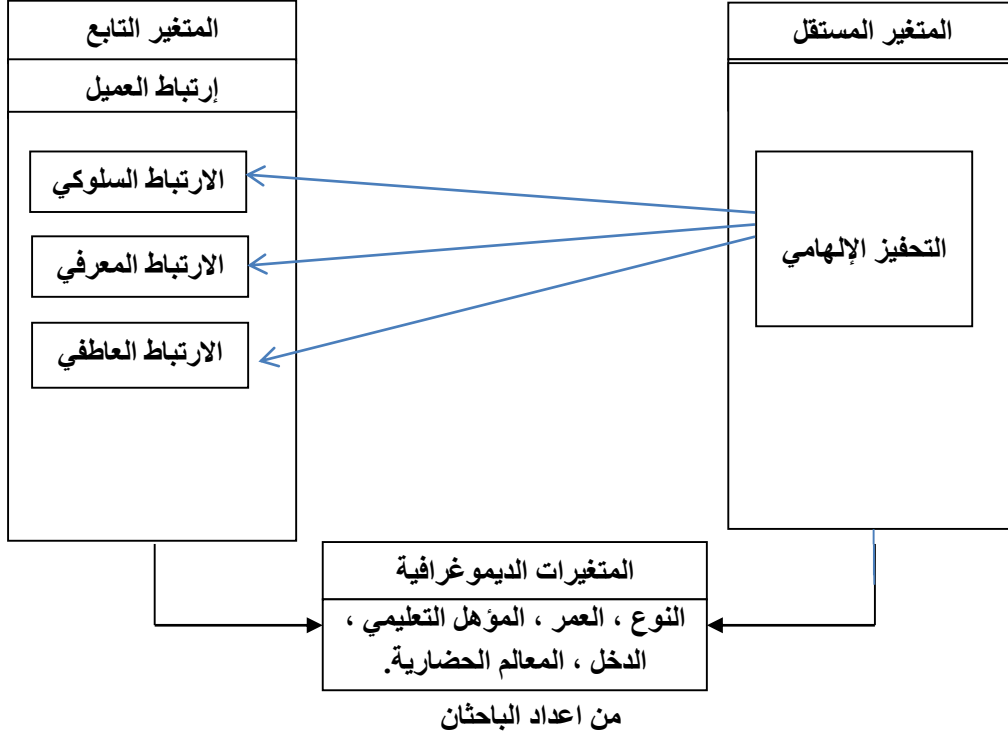
أ- الفجوة البحثية

تتمثل الفجوة البحثية لهذه الدراسة في عدم وجود دراسات حسب علم الباحثين قد قامت بقياس العلاقة المباشرة بين التحفيز الإلهامي في التعاونيات وارتباط العميل مجتمعة في نموذج واحد .

ب- الإطار المقترح للدراسة :

إنطلاقاً من أهداف الدراسة ، واستناداً إلي الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، فقد خلص الباحثان إلي إعداد إطار مقترح يوضح العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة، والذي يوضحه الشكل رقم (1) وبناء علي ما تقدم من استعراض متغيرات الدراسة ، يمكن توضيح نموذج الدراسة المقترح علي النحو التالي

شكل (1) النموذج المقترح للدراسة



ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

أ- مشكلة البحث:

تبين للباحثين بأن مشكلة البحث تتمثل في عدم وجود إجابة علي التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير للتحفيز الإلهامي علي إرتباط العميل بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية؟ وهل يختلف إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية ؟

ب- تساؤلات البحث:

تتمثل تساؤلات البحث في الآتي

1. هل توجد علاقة ارتباط بين التحفيز الإلهامي وأبعاد ارتباط العميل ؟
2. هل يوجد تأثير للتحفيز الإلهامي علي ارتباط العميل بالجمعيات التعاونية الإستهلاكية ؟
3. هل يوجد تأثير للتحفيز الإلهامي علي أبعاد ارتباط العميل كل علي حده ؟
4. هل يختلف إدراك العملاء لمتغيرات البحث (التحفيز الإلهامي ، ارتباط العميل) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع ، العمر ، الدخل ، المؤهل التعليمي ، الدخل ، المعالم الحضارية) ؟

ج- أهداف البحث :

يسعي هذا البحث إلي تحقيق الأهداف الآتية :

1. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التحفيز الإلهامي وأبعاد ارتباط العميل .
2. قياس تأثير التحفيز الإلهامي علي ارتباط العميل بصفة عامة .
3. قياس تأثير التحفيز الإلهامي علي أبعاد ارتباطات العميل كل علي حده
4. الوقوف علي طبيعة الاختلافات في إدراك العميل لمتغيرات الدراسة (التحفيز الإلهامي ، ارتباط العميل) باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر ، المؤهل التعليمي ، الدخل ، المعالم الحضارية).

د- فروض البحث:

تتمثل فروض الدراسة في الآتي :

1. لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التحفيز الإلهامي وأبعاد ارتباط العميل .
 2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التحفيز الإلهامي علي ارتباط العميل بصفة عامة.
- وينقسم هذا الفرض إلي:-
- 1-2 لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتحفيز الإلهامي علي ارتباط العميل .
 3. لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتحفيز الإلهامي بصفة عامة علي أبعاد ارتباطات العميل كل حده.

وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :

- 1-3 لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتحفيز الإلهامي علي الإرتباط السلوكي .
- 2-3 لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتحفيز الإلهامي علي الإرتباط المعرفي.
- 3-3 لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتحفيز الإلهامي علي الإرتباط العاطفي.
4. لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التحفيز الإلهامي، ارتباط العميل) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع ، العمر، المؤهل التعليمي ، الدخل ، المعالم الحضارية) .

رابعاً : منهجية البحث :

يمكن توضيح الأجزاء التي تتكون منها المنهجية من خلال ما يلي :

أولاً : تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

اعتمد الباحثان في تحليل البيانات واختبار فروض البحث على الأساليب الإحصائية التالية:

أ- التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis للتأكد

من صدق المقاييس ، ومعامل الفا كرونباخ Cronbach' Alphas للتأكد من ثبات المقاييس بجانب قيم معاملات الثبات الداخلي .

ب- نموذج تحليل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير التحفيز الإلهامي على ارتباط العميل.

ثانياً : اختبارات الصدق والثبات لمقاييس متغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثان بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

أ- اختبار الصدق لمقاييس متغيرات البحث:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الإستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثان، واعتمد الباحثان في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يلي:

ب- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التحفيز الإلهامي:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (1) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح) ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح (كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته 0.801، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح)، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما (كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته 0.831، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (1)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير التحفيز الإلهامي

م	العبرة	التحفيز الإلهامي
1	يوجه مديري العاملين للعمل بروح الفريق.	**0.77
2	يهتم مديري بتحفيز العاملين مادياً لتحقيق أهداف الجمعية.	**0.78
3	يعمل مديري علي إثارة روح الحماس للعمل لدي العاملين.	** 0.84
4	يشجع مديري العاملين لتحقيق أكثر مما يتوقعون.	** 0.87
5	يعمل مديري علي توفير احساس جماعي بالمهام الادارية.	** 0.78

** معنوي عند مستوى 0.01 * معنوي عند مستوى 0.05

ج- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ارتباط العميل:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (2) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته 0.708، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله، كما أتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته 0.741، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (2)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير إرتباط العميل

المعاملات المعيارية			العبارة	م
Standardized Loadings				
الارتباط السلوكي	الارتباط العاطفي	الارتباط المعرفي		
		0.79 *	أجد الجمعية جذابة للغاية حتي أنني أنسي أي شيء عندما أكون بداخلها.	1
		0.78 **	أشعر بالنشاط بداخل الجمعية .	2
		0.66 *	أركز بشكل كبير عندما أقرأ التعليمات داخل الجمعية.	3
		0.81 **	أعطي المزيد من الانتباه لكل ما هو جديد داخل الجمعية.	4
		0.77 **	تعجبنى طريقة توفير الجمعية لما تريد توصيلة من معلومات بأكثر من طريقة بحيث يدركها الجميع .	5
		0.82 **	لدي قناعة أن الشركات المنتجة لمنتجات الجمعية تحقق توقعات العملاء.	6
		0.88 **	أشعر بأن الجمعية تسعى إلي تحقيق تفضيلات العملاء وتوقعاتهم .	7
		0.85 **	تقدم الجمعية العديد من المغريات حتي لا أتحوّل لأماكن أخرى منافسة.	8
		0.86 **	يهتم مدير الجمعية التعاونية بتقوية العلاقات معي .	9
	0.81 **		أتحمس عند استخدام منتجات الجمعية.	10
	0.80 **		أشعر بالفخر عند استخدام خدمات الجمعية .	11
	0.78 **		أشعر بالسعادة عند التعاون مع موظفي الجمعية .	12
	0.87 **		يبدى مدير الجمعية اهتماما كبيرا بالحصول علي آرائي ومقترحاتي .	13
	0.83 **		تقوم الجمعية بالتواصل معي بشكل منظم .	14
	0.85 **		يسعى مدير الجمعية إلي الاستفادة من آراء العملاء .	15
0.77 **			أخبر الآخرين بمعلومات إيجابية عن الجمعية.	16
0.77 **			أوصي معارفي (أقاربي وأصدقائي) بالشراء من الجمعيات التعاونية الاستهلاكية .	17
0.79 **			لا أتردد في الدفاع عن الجمعية إذا وجدت من يسيئ لها .	18
0.81 **			أخبر معارفي عن أفضل منتج في هذه الجمعية.	19
0.88 **			سوف أكرر طلب المنتج من نفس الجمعية عندما	20

			أحتاج إليه .
**0.78			أحصل من الجمعية علي المنتجات (سلع أو خدمات) التي تعودت عليها .
** 0.88			عندما أعود علي الحصول علي منتج معين من الجمعية ، فإنني أكره التحول عنها.
** 0.81			إذا وضعت في الاختيار بين بدائل ، فسوف أستمر في الحصول علي مشترياتي من هذه الجمعية بغض النظر عن المنتجات التي تقدمها الأماكن الأخرى .
** 0.77			لن أترك هذه الجمعيات حتي لو عرضت الأماكن الأخرى سعراً أقل .
** 0.82			سوف أستمر في التعامل مع الجمعية الاستهلاكية حتي إذا تلقيت نصائح وتوصيات بالتعامل مع أماكن أخرى.

* معنوي عند مستوى 0.05

** معنوي عند مستوى 0.01

1) اختبار الثبات: Reliability

- يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة. فاعتمدت الباحثة على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (3) ما يلي:

جدول رقم (3) معاملات الثبات والصدق لاستمارة الاستقصاء

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات (Alpha)*	البيان
0.914	0.836	1. التحفيز الإلهامي
0.944	0.891	2. الارتباط المعرفي
0.944	0.892	3. الارتباط العاطفي
0.857	0.735	4. الارتباط السلوكي
0.956	0.913	5. ارتباط العمل
0.901	0.812	6. الإستبيان ككل

المصدر: اعداد الباحثان من مخرجات برنامج SPSS .

وباستعراض الجدول رقم (3) يتضح أن قيم معاملات الثبات مقبولة لجميع متغيرات الدراسة، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء على متغيرين ، وكل متغير يحتوي على أبعاد وكل بعد يتكون من أكثر من عبارة، وبلغت قيمة معامل الثبات للتحفيز الإلهامي (0.836) أما قيم معاملات الثبات لإرتباط العمل فقد تراوحت ما بين (0.735) ، (0.931)، وبلغ معامل الثبات للإستبيان ككل 0.812، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين 0.50 إلى 0.60 يعتبر مقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 0.80 يعتبر ذا مستوى متميزاً من الثقة والاعتمادية (إدريس، 2008: 423). وبلغت قيمة معاملات الصدق الذاتي ما بين (0.857) ، (0.965) (حيث إن قيم

معامل الصدق الذاتي هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات) وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على المجتمع ككل.

ثانياً : وصف عينة الدراسة:

يعرض جدول رقم (4) وصف عينة الدراسة حسب النوع، العمر، الدخل، الوظيفية أو المهنة للجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية.

النسبة المئوية	التكرارات	الخصائص الديموجرافية	
64.38%	244	ذكر	النوع
35.62%	135	أنثى	
100.00%	379	Total	
48.81%	185	أقل من 30 سنة	العمر
13.46%	51	من 30 سنة إلي أقل من 40 سنة	
25.59%	97	من 40 سنة إلي أقل من 50 سنة	
12.14%	46	50 سنة فأكثر	
100.00%	379	Total	
12.40%	47	موظف بالقطاع الحكومي	الوظيفة أو المهنة
29.55%	112	موظف بالقطاع الخاص	
13.19%	50	من ذوي الأملاك	
33.77%	128	أعمال حرة	
11.08%	42	طالب	
100.00%	379	Total	
18.7%	71	مستوى دخل مرتفع	الدخل
23.5%	89	مستوى دخل متوسط	
57.8%	219	مستوى دخل منخفض	
100.0%	379	Total	

المصدر: إعداد الباحثان من واقع مخرجات برنامج SPSS.

ويتضح من جدول (4) أن النسبة الأكبر حوالي 64.38% من إجمالي العينة ذكور بينما نسبة الإناث حوالي 35.62% .

يتضح من الجدول أن العمر مختلف من فئة دون الأخرى حيث نجد أن الأكبر نسبة هم أقل من 30 سنة نسبتهم 48.81%، بينما يليهم من 40 سنة إلي أقل من 50 سنة نسبتهم 25.59% ، ويليه من 30 سنة إلي أقل من 40 سنة نسبتهم 13.46% ونجد أن الأصغر نسبة هم 50 سنة فأكثر نسبتهم 12.14%.

و نلاحظ أيضا في الجدول اختلاف في الوظيفية أو المهنة حيث نجد أن الأكبر نسبة هو أعمال حرة نسبتهم 33.77%، ويليه موظف بالقطاع الخاص بنسبة

29.55% ، ويليهم من ذوي الأملاك بنسبة 13.19% ، ويليهم موظف بالقطاع الحكومي بنسبة 12.40% ونجد أن الاصغر نسبة هي طالب بنسبة 11.08%.

ونجد بالجدول إختلاف في مستوى الدخل ، وذلك أتضح من خلال الإجابة علي هذه التساؤلات (مكان قضاء العطلة الصيفية ، مدارس أبناءك ، ماذا تمتلك من الأشياء التالية) حيث نجد ان الأكبر نسبة هم مستوى الدخل المنخفض نسبتهم 57.79% حيث أنهم يقضوا العطلة الصيفية في أحد المصايف المصرية أو لا يقوموا بقضاء العطلة الصيفية ، كما أن أبنائهم في مدارس حكومية أو لا يقومون بإدخال أبنائهم المدارس ويمتلكون من الاشياء (زير أو وبورجاز وطشت غسل) ويليهم مستوى دخل متوسط نسبتهم 23.48% وهم من يقوموا بقضاء العطلة الصيفية في الساحل الشمالي ويقوموا بتعليم أبنائهم في المدارس الخاصة ، ويمتلكون من الأشياء (سيارة ، شقة تملك) ، ونجد أن الأصغر نسبة هم مستوى الدخل المرتفع حيث أن نسبتهم 18.73% وهم من يقوموا بقضاء العطلة الصيفية في الخارج ، ويقوموا بتعليم أبنائهم في المدارس الدولية والمدارس اللغات ، ويمتلكون من الأشياء (طائرة خاصة ، حمام سباحة) .

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة :

المؤشرات العامة المرتبطة بقياس التحفيز الإلهامي علي الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية وأبعادها وكذلك ارتباط العميل وأبعاده.

وفى هذا الجزء قام الباحثان بتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية بعض المؤشرات العامة المرتبطة بقياس التحفيز الإلهامي محل الدراسة وكذلك ارتباط العميل وأبعاده وذلك كما يوضحها الجدول التالي رقم (5) :

جدول رقم (5)

الأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية للتحفيز الإلهامي و ارتباط العميل وأبعاده.

الأبعاد	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف النسبية (*)	ترتيب الأهمية
التحفيز الإلهامي	379	4.200	0.4243	10.102	3
الارتباط المعرفي	379	4.2410	0.43455	10.246	1
الارتباط العاطفي	379	4.2036	0.53982	12.842	3
الارتباط السلوكي	379	4.217	0.4457	10.569	2
ارتباط العميل	379	4.2201	0.41369	9.803	

(*) الترتيب وفقاً لأقل معامل إختلاف

أ- بالنسبة للتحفيز الإلهامي:

ويلاحظ من النتائج السابقة أن بعد التحفيز الإلهامي يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.200)، وإنحراف معيارى قدره (0.4243) ومعامل إختلاف بلغ (10.102).

ب- بالنسبة لأبعاد ارتباط العميل:

1- أن المستوى الكلى لممارسة الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة لإجمالى ارتباط العميل ، كان يتسم بالميل إلى الإيجابية، حيث بلغت قيمة المتوسط (4.2201) ، والإنحراف المعياري (0.41369) ومعامل إختلاف بلغ (9.803) ، والذي يشير الى اتفاق معظم الآراء على ذلك.

2- ويلاحظ من النتائج السابقة أن بعد الارتباط المعرفي يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.2410) ، وإنحراف معيارى قدرة (0.43455) ومعامل إختلاف بلغ (10.246) ويقع الارتباط المعرفي فى المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بالنسبة للجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

3- ويلاحظ من النتائج السابقة أيضاً أن بعد الارتباط العاطفي يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.2036) ، وإنحراف معيارى قدره (0.53982) ومعامل إختلاف بلغ (12.842) ويقع الارتباط العاطفي فى المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بالنسبة للجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

4- ويلاحظ من النتائج السابقة أيضاً أن بعد الارتباط السلوكي يتسم بدرجة تميل الى الايجابية وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.217) ، وإنحراف معيارى قدره (0.4457) ومعامل إختلاف بلغ (10.569) ويقع الارتباط السلوكي فى المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بالنسبة للجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

رابعاً: فروض ونموذج الدراسة :

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التحفيز الإلهامي وابعاد ارتباط العميل بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

جدول (6)

مصفوفة ارتباط بيرسون بين التحفيز الإلهامي وإرتباط العميل

5	4	3	2	1	
				1	التحفيز الإلهامى
			1	.566**	الارتباط المعرفي
		1	.756**	.617**	الارتباط العاطفي
	1	.743**	.639**	.677**	الارتباط السلوكي
1	.883**	.914**	.885**	.685**	ارتباط العميل

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)

ويتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط بين التحفيز الإلهامي وأبعاد ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي) في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة، وقد كانت علاقة الارتباط دالة إحصائياً لجميع الأبعاد عند مستوى معنوية (0.01).

وإجمالاً مما سبق استنتج الباحثان بأنه كلما زاد انخراط الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية في التحفيز الإلهامي، كلما صاحب ذلك زيادة التأثير الإيجابي علي مستوى الخدمة التي يقدمها هذا القطاع في شكل الارتباط المعرفي، الارتباط، الارتباط السلوكي.

1- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التحفيز الإلهامي علي ارتباط العميل بصفة عامة ويتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التحفيز الإلهامي (كمتغير مستقل) على ارتباط العميل (المتغير التابع)، والجدول رقم (7) يوضح نتائج هذا التأثير.

جدول (7)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد التحفيز الإلهامي الأكثر تأثيراً على ارتباط العميل

R2	F. test		T – test		المعلمت المقدره Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
%47	.000***	333.904	.000***	9.156	1.413	الجزء الثابت
			.000***	18.273	0.668	التحفيز الإلهامي

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001)

ومن خلال الجدول (7) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

أ- معامل التحديد (R2):

وفقاً لمعامل التحديد R2 فإن المتغير المستقل يفسر (47%) من المتغير الكلي التابع (ارتباط العميل)، وباقي النسبة (53%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي. وهو ما يعني (كما تري الباحثة) أن ما يقرب من 47% من سلوكيات الأداء الإيجابي في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية إنما هو ناجم عن ممارسات التحفيز الإلهامي التي يمارسها العاملون خلال ساعات العمل بشكل أحادي وباجتهادات شخصية دون محددات ومعايير إلزامية.

ب- اختبار معنوية المتغير المستقل:

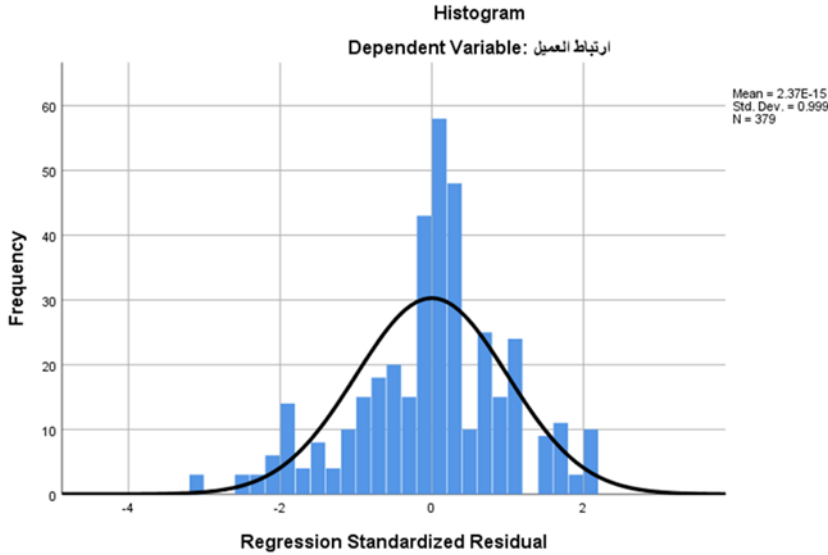
يشير اختبار T – test الي أن المتغير المستقل (التحفيز الإلهامي) ذو معنوية في النموذج الخطي البسيط وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

ت- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اجراء اختبار F – test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (333.904)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على أن متغير التحفيز الإلهامي كمتغير مستقل، له تأثير إيجابي دال إحصائياً في ارتباط العميل كمتغير تابع.

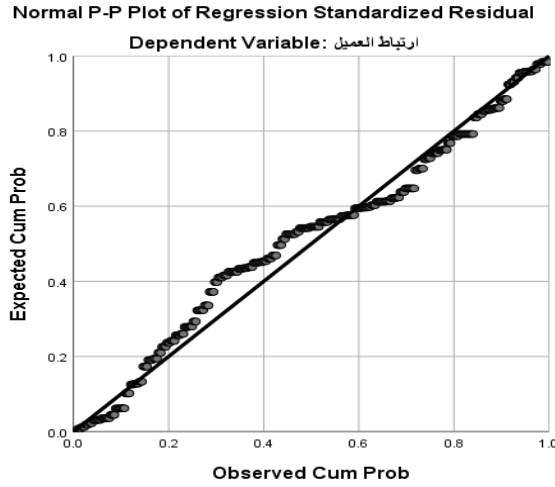
ث- اختبار اعتدالية الأخطاء:

من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري واحد صحيح، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي، كما هو موضح في الشكل رقم (3)، حيث إن متوسط الأخطاء قريب جداً من الصفر، وأن الانحراف المعياري يساوي 0.999 وهو قريب جداً من الواحد الصحيح.



الشكل (2) المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي للتحفيز الإلهامي الأكثر تأثيراً على ارتباط العميل

وكما أن اعتدالية المتغير التابع تتضح أيضاً بمقارنة قياس الواقع وما كان متوقعاً، وذلك كما يوضحه الشكل رقم (3). حيث يتضح من الشكل أن المقارنة بين الواقع والمتوقع قريبة جداً إلى التطابق الفعلي.



شكل رقم (3) اعتدالية المتغير التابع (ارتباط العميل) بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{ارتباط العميل} = 1.413 + 0.668 \text{ التحفيز الإلهامي}$$

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات إجمالي ارتباط العميل من خلال قياس التحفيز الإلهامي من خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى ان كل زيادة في درجة التحفيز الإلهامي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة فعالية ارتباط العميل (0.668).

وتشير تلك النتيجة إلى الأهمية الكبيرة للتحفيز الإلهامي في زيادة فعالية ارتباط العميل بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية، وهو ما يعطي دلالة على أهمية التحفيز الإلهامي في الارتقاء بارتباط العميل، مما يعكس على الثقة في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية لها.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الثاني من الفرض الرئيسي الثاني من فروض الدراسة أي أنه " يوجد تأثير معنوي للتحفيز الإلهامي علي ارتباط العميل".

لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في ادراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التحفيز الالهامي، ارتباط العميل) باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع، العمر، مدارس أبناءك، الوظيفية أو المهنة). وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع: لا توجد اختلافات لها دلالتها الاحصائية في آراء عينة الدراسة من الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية حول التحفيز الالهامي في التعاونيات وحول ارتباط العميل وفقاً لإختلاف النوع (ذكر، أنثى).

ولاختبار مدى صحة الفرض أجرى الباحث إختبار (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكر/أنثى)، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (8)

جدول رقم (8)

الفروق بين الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالتحفيز الإلهامي وإرتباط العميل وفقاً للنوع

الأبعاد	النوع	العدد	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى المعنوية	القرار
التحفيز الإلهامي	ذكر	244	4.218	.3777	1.064	.288*	غير معنوي
	أنثى	135	4.169	.4976			
الإرتباط السلوكي	ذكر	244	4.2381	.38450	-.172	.863*	غير معنوي
	أنثى	135	4.2461	.51434			
الإرتباط المعرفي	ذكر	244	4.2029	.49292	-.036	.972*	غير معنوي
	أنثى	135	4.2049	.61758			
الإرتباط العاطفي	ذكر	244	4.213	.3556	-.219	.826*	غير معنوي
	أنثى	135	4.224	.5753			
إرتباط العميل	ذكر	244	4.2129	.34179	-.451	.652*	غير معنوي
	أنثى	135	4.2330	.52025			

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي عند مستوى معنوية (0.05)

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (8) يتبين الآتي :

أ- يوجد فرق معنوي بين آراء العملاء بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بأبعاد التحفيز الإلهامي (التأثير المثالي ، التحفيز الإلهامي ، الإستشارة الفكرية ، الاعتبارية الفردية ، التمكين) في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة ما عدا التحفيز الإلهامي و الاعتبارية الفردية وفقاً للنوع.

ب- لا يوجد فرق معنوي بين آراء العملاء بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة وفقاً للنوع.

الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرابع: لا توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة من الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية حول التحفيز الإلهامي في التعاونيات وحول ارتباط العميل وفقاً لإختلاف العمر (أقل من 30 سنة ، من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة، 50 سنة فأكثر)

ولاختبار مدى صحة الفرض أجرى الباحثان إختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للعمر (أقل من 30 سنة ، من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة، 50 سنة فأكثر) ، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (9)

جدول رقم (9)

الفروق بين الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق التحفيز الإلهامي وارتباط العميل وفقا للعمر

الأبعاد	العمر	العدد	الوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	قيمة الاختيار (F)	مستوى المعنوية	القرار
التحفيز الإلهامي	أقل من 30 سنة	185	4.241	.4092	7.238	.000***	معنوي
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	51	4.014	.4425			
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	97	4.141	.4755			
	50 سنة فأكثر	46	4.369	.2118			
الارتباط السلوكي	أقل من 30 سنة	185	4.3244	.39707	9.335	.000***	معنوي
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	51	4.0603	.52485			
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	97	4.1216	.46784			
	50 سنة فأكثر	46	4.3574	.24153			
الارتباط المعرفي	أقل من 30 سنة	185	4.3063	.42583	7.307	.000***	معنوي
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	51	3.9869	.75854			
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	97	4.0825	.58981			
	50 سنة فأكثر	46	4.2862	.43555			
الارتباط العاطفي	أقل من 30 سنة	185	4.267	.3961	3.963	.008**	معنوي
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	51	4.191	.4183			
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	97	4.094	.5460			
	50 سنة فأكثر	46	4.304	.3817			
إرتباط العميل	أقل من 30 سنة	185	4.2931	.37377	7.681	.000***	معنوي
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	51	4.0652	.50077			
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	97	4.1148	.45094			
	50 سنة فأكثر	46	4.3202	.26580			

المصدر : إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي عند مستوى معنوية (0.05) بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (9) يتبين الآتي :

أ- يوجد فرق معنوي بين آراء العملاء بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالتحفيز الإلهامي وأبعاد ارتباط العميل (الإرتباط المعرفي،

الإرتباط العاطفي، الإرتباط السلوكي) فى الجمعيات التعاونية الإستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة وفقاً للعمر.

الفرض الفرعى الثالث من الفرض الرابع: لا توجد إختلافات لها دلالتها الاحصائية فى آراء عينة الدراسة من الجمعيات التعاونية الإستهلاكية بمحافظة الدقهلية حول التحفيز الإلهامى فى التعاونيات وحول ارتباط العميل وفقاً لاختلاف مدارس أبناءك (مدارس خاصة ، مدارس لغات ، مدارس حكومية ، أخرى).

ولاختبار مدى صحة الفرض أجرى الباحثان إختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً لمدارس أبناءك (مدارس خاصة ، مدارس لغات ، مدارس حكومية ، أخرى) ، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (10)

جدول رقم (10)

الفروق بين الجمعيات التعاونية الإستهلاكية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بأبعاد التحفيز الإلهامى وارتباط العميل وفقاً لمدارس أبناءك

الأبعاد	مدارس أبناءك	العدد	الوسط الحسابى	الإرتباط المعياري	قيمة الإختبار (F)	مستوى المعنوية	القرار
التحفيز الإلهامى	مدارس خاصة	71	4.248	.3238	2.154	.093**	معنوي
	مدارس لغات	89	4.132	.4173			
	مدارس حكومية	147	4.248	.4726			
	أخرى	72	4.141	.4046			
الإرتباط السلوكى	مدارس خاصة	71	4.2675	.34947	2.303	.077**	معنوي
	مدارس لغات	89	4.1891	.48610			
	مدارس حكومية	147	4.3000	.44826			
	أخرى	72	4.1585	.40085			
الإرتباط المعرفى	مدارس خاصة	71	4.3803	.43295	4.969	.002**	معنوي
	مدارس لغات	89	4.0581	.67002			
	مدارس حكومية	147	4.2211	.51653			
	أخرى	72	4.1736	.44969			
الإرتباط العاطفى	مدارس خاصة	71	4.313	.2991	3.757	.011**	معنوي
	مدارس لغات	89	4.090	.5217			
	مدارس حكومية	147	4.241	.4827			
	أخرى	72	4.233	.3496			
ارتباط العميل	مدارس خاصة	71	4.3029	.32201	3.284	.021**	معنوي
	مدارس لغات	89	4.1143	.48212			
	مدارس حكومية	147	4.2524	.42206			
	أخرى	72	4.2032	.36220			

المصدر : إعداد الباحثان فى ضوء نتائج التحليل الإحصائى عند مستوى معنوية (0.05)
بتحليل البيانات الموجودة فى الجدول رقم (10) يتبين الآتى :

يوجد فرق معنوي بين آراء العملاء بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالتحفيز الإلهامي وأبعاد ارتباط العميل (الارتباط المعرفي ، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي) في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة وفقاً لمدارس أبناءك.

الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرابع: لا توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة من الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية حول التحفيز الإلهامي في التعاونيات وحول ارتباط العميل وفقاً لاختلاف الوظيفة أو المهنة (موظف بالقطاع الحكومي ، موظف بالقطاع الخاص ، من ذوي الأملاك ، أعمال حرة ، طالب).

ولاختبار مدى صحة الفرض أجرى الباحثان إختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للوظيفية أو المهنة (موظف بالقطاع الحكومي ، موظف بالقطاع الخاص ، من ذوي الأملاك ، أعمال حرة ، طالب).، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (11)

جدول رقم (11)

الفروق بين الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بأبعاد التحفيز الإلهامي وارتباط العميل وفقاً للوظيفية أو المهنة

الأبعاد	الوظيفية أو المهنة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الإختبار (F)	مستوى المعنوية	القرار
التحفيز الإلهامي	موظف بالقطاع الحكومي	47	4.020	.5396	4.253	.002**	معنوي
	موظف بالقطاع الخاص	112	4.151	.3724			
	من ذوي الأملاك	50	4.324	.3083			
	أعمال حرة	128	4.255	.4487			
	طالب	42	4.218	.3848			
الارتباط السلوكي	موظف بالقطاع الحكومي	47	3.9626	.55565	5.989	.000***	معنوي
	موظف بالقطاع الخاص	112	4.2787	.45518			
	من ذوي الأملاك	50	4.2530	.23527			
	أعمال حرة	128	4.2764	.40266			
	طالب	42	4.3295	.40057			
الارتباط المعرفي	موظف بالقطاع الحكومي	47	3.8972	.69292	5.608	.000***	معنوي
	موظف بالقطاع الخاص	112	4.1726	.61996			
	من ذوي الأملاك	50	4.3467	.31558			
	أعمال حرة	128	4.2617	.46188			
	طالب	42	4.2817	.41888			
الارتباط العاطفي	موظف بالقطاع الحكومي	47	3.982	.5842	5.052	.001**	معنوي
	موظف بالقطاع الخاص	112	4.201	.4673			
	من ذوي الأملاك	50	4.348	.2504			
	أعمال حرة	128	4.239	.4312			
	طالب	42	4.301	.3359			
ارتباط	موظف بالقطاع الحكومي	47	3.9575	.51117	6.333	.000***	معنوي

			4.3868	4.2184	112	موظف بالقطاع الخاص	العميل
			.18485	4.3129	50	من ذوي الأملاك	
			.40069	4.2552	128	أعمال حرة	
			.35413	4.3011	42	طالب	
معنوي	.002**	4.342	.53398	3.9428	47	موظف بالقطاع الحكومي	القيادة التحويلية
			.34129	4.1600	112	موظف بالقطاع الخاص	
			.30154	4.2528	50	من ذوي الأملاك	
			.37703	4.1383	128	أعمال حرة	
			.37723	4.1605	42	طالب	

المصدر : إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي عند مستوى معنوية (0.05)

يوجد فرق معنوي بين آراء العملاء بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بالتحفيز الإلهامي وأبعاد ارتباط العميل (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، الإرتباط السلوكي) في الجمعيات التعاونية الإستهلاكية بمحافظة الدقهلية محل الدراسة وفقاً للوظيفية أو المهنة.

خامساً : نتائج إختبارات فروض البحث:

أظهرت إختبارات الفروض عدة نتائج يمكن عرضها في الجدول التالي (جدول

ملخص نتائج إختبارات الفروض جدول رقم (1/5)

ملخص نتائج إختبارات الفروض

النتيجة	موضوع الفرض	ترتيب الفروض
ثبت عدم صحة الفرض	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد التحفيز الإلهامي وابعاد ارتباط العميل	الفرض الرئيسي الأول
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتحفيز الإلهامي علي ارتباط العميل	الفرض الرئيسي الثاني
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقيادة التحويلية بصفة عامة علي أبعاد ارتباط العميل كل علي حده	الفرض الرئيسي الثالث
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتحفيز الإلهامي بصفة عامة علي الارتباط السلوكي	الفرض الفرعي الاول من الفرض الرئيسي الثالث
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتحفيز الإلهامي بصفة عامة علي الارتباط المعرفي	الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثالث
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتحفيز الإلهامي بصفة عامة علي الارتباط العاطفي	الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثالث
ثبت عدم صحة الفرض	لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في ادراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التحفيز الإلهامي في التعاونيات ، إرتباط العميل) باختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع ، العمر ، مدارس أبناءك ، الوظيفية أو المهنة)	الفرض الرئيسي الرابع

المصدر: من إعداد الباحثان

مدى تحقيق أهداف البحث:

جدول رقم (2/5)

أهداف البحث ومجالات تحقيقها

رقم الهدف	الهدف	مجال تحقيقه	النتيجة
الأول	التعرف على التحفيز الإلهامي بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية ومدى الاهتمام بدعم وتوفير ذلك البعد وأثره على ارتباط العميل	<ul style="list-style-type: none"> الدراسات الإستطلاعية الدراسات السابقة 	تم تحقيقه
الثاني	معرفة طبيعة العلاقة بين التحفيز الإلهامي وارتباط العميل ككل وأبعاده	<ul style="list-style-type: none"> التحليل الإحصائي نتائج إختبار الفروض 	تم تحقيقه
الثالث	تحديد أثر التحفيز الإلهامي على ارتباط العميل ككل وأبعاده	<ul style="list-style-type: none"> نتائج إختبار الفروض التحليل الإحصائي 	تم تحقيقه
الرابع	التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية بشكل خاص والجهات الخاصة و العامة بشكل عام، والوزارات و الجهات ذات العلاقة، والمهتمون بهذا المجال	<ul style="list-style-type: none"> توصيات البحث جدول تنفيذ التوصيات 	تم تحقيقه

المصدر: من إعداد الباحثان

سادساً: النتائج العامة:

سيتم عرض هذه النتائج في ضوء الأهداف المحددة للبحث كما يلي:

(1) الهدف الأول: فحص العلاقات بين التحفيز الإلهامي وأبعاد ارتباط العميل .

أهم النتائج المرتبطة به:

أ- تبين وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التحفيز الإلهامي وأبعاد ارتباط العميل (الارتباط المعرفي ، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي) ، وقد كانت علاقة ارتباط دالة إحصائياً لجميع الأبعاد عند مستوى معنوية (0.01) أو (0.05) .

ب- ويستنتج من ذلك بانه كلما زادت التحفيز الإلهامي كلما صاحب ذلك زيادة للتأثير الايجابي على مستوى الخدمة التي يقدمها هذا القطاع في (الارتباط المعرفي ، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي).

وبناءً على هذه النتيجة تم رفض الفرض الاول من فروض البحث

(2) الهدف الثاني: التعرف على درجة تأثير التحفيز الإلهامي على ارتباط العميل .

أهم النتائج المرتبطة به:

أ- باستخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط تبين وجود تأثير معنوى بين التحفيز الإلهامي علي ارتباط العميل بصفة عامة ، مما يدل على أن متغير التحفيز

الإلهامي كمتغير مستقل، له تأثير ايجابي دال احصائياً في زيادة إرتباط العميل كمتغير تابع.

وبناءً على هذه النتيجة تم رفض الفرض الثاني من فروض البحث وقام الباحثان بتجميع فروض البحث ونتائج اختبارها في الجدول رقم (3/5)

جدول رقم (3/5) نتائج اختبار الفروض

م	الفرض	النتيجة
1	لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التحفيز الإلهامي وإرتباط العميل ككل وابعاده	رفض الفرض كلياً
2	لا يوجد تأثير معنوي التحفيز الإلهامي على ارتباط العميل بصفة عامة	رفض الفرض كلياً
3	لا يوجد تأثير معنوي للتحفيز الإلهامي على أبعاد ارتباط العميل كل على حده	رفض الفرض كلياً

المصدر: من إعداد الباحثان طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

سابعاً: التوصيات

- 1- ضرورة الاهتمام بالعناصر الأساسية اللازمة لزيادة إرتباط العميل في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظه الدقهلية موضع الدراسة.
- 2- العمل على الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين التحفيز الإلهامي وإرتباط العميل، وكذلك ضرورة الاستفادة من الأثر الايجابي للقيادة التحويلية على إرتباط العميل .
- 3- أن يوجد الاهتمام الكافي بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظه الدقهلية بالتحفيز الإلهامي بحيث يتم تنظيم دورات تدريبية في مجال التحفيز الإلهامي بالشكل المناسب من أجل زيادة إرتباط العميل وكذلك ضرورة أن تعتمد الخطة التدريبية على التحديد الدقيق للإحتياجات التدريبية المتجددة .
- 4- العمل على الاستفادة من وجود درجة مرتفعة من التحفيز الإلهامي لدى العاملين في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظه الدقهلية في بذل جهداً متميزاً في سبيل نجاح وتطوير العمل.
- 5- ضرورة أن يتم الاهتمام باستغلال المهارات والقدرات المتوفرة لدى العاملين في تبنى زيادة التحفيز الإلهامي بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظه الدقهلية محل الدراسة من أجل تقديم الحلول المبتكرة التي تساهم في حل مشكلات العمل .
- 6- توفير الامكانيات المادية اللازمة التي تجعل الموظف مؤهل للعمل في بيئة عمل تساعده على زيادة التحفيز الإلهامي لديه ويسعى الى جعل الموظف عضو فعال في العمل يعتمد عليه .
- 7- تحديد الأليات التي تجعل الموظف اكثر اعتمادا على الذات وزيادة العمل الجاد لتحقيق درجة عالية من إرتباط العميل
- 8- التنوع في طرق وأساليب أداء العمل والاتجاه نحو (العمل أينما كنت) دون التقيد بمكان محدد وذلك في ضوء معايير محددة وملزمة.

9- تأهيل العاملين للعمل بروح الفريق والعمل الجماعي لكي يصلوا الى تحقيق هدف واحد .

إعتامدا على النتائج والدراسة والتوصيات المقترحة يستعرض الباحثان فى الجدول التالى خطة عمل تنفيذية مقترحة لتنفيذ التوصيات وأليات تنفيذها بالاجراءات والانشطة والجهة المعنية بالتنفيذ والمشاركون والاطار الزمنى لذلك

م	التوصية	المشاركون فى التنفيذ	الإجراءات والأنشطة	الاطار الزمنى
1	ضرورة الاهتمام بالعناصر الأساسية اللازمة لزيادة التحفيز الإلهامى لزيادة إرتباط العميل بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافضة الدقهلية موضع الدراسة.	الادارة العليا	- الاهتمام بتبني أبعاد اخلاقيات العمل - بناء خطة لزيادة اخلاقيات العمل	9-12 شهر
2	العمل علي الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين التحفيز الإلهامى وإرتباط العميل	الادارة العليا بالتعاون مع الادارات الأخرى	- وضع خطوات عملية لعملية لزيادة القيادة التحويلية - وضع مجموعة من المؤشرات اللازمة.	9-18 شهر
3	أن يوجد الاهتمام الكافى من قبل إدارة الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافضة الدقهلية بحيث يتم تنظيم دورات تدريبية فى مجال التحفيز الإلهامى بالشكل المناسب من أجل زيادة التحفيز الإلهامى على إرتباط العميل وكذلك ضرورة أن تعتمد الخطة التدريبية على التحديد الدقيق للاحتياجات التدريبية المتجددة.	الادارة العليا وإدارة الموارد البشرية	- تنفيذ البرامج التدريبية المتميزة - تبني خطط وبرامج جديدة للتدريب - وضع نظام محدد لعملية التدريب - التنسيق والتعاون المستمر بين الاقسام	3-12 شهر
4	ضرورة أن تعمل الإدارات العليا بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافضة الدقهلية على الاستجابة السريعة للمتغيرات المعرفية التي تحسن من التحفيز الإلهامى من خلال توفير البرمجيات التي تتناسب مع متطلبات العمل والتي تؤدي الى زيادة سهولة وسرعة الاستخدام.	الادارة العليا بالتعاون مع إدارة الموارد البشرية	- وضع النظام المناسب للتجديد والتطوير والتغيير - توفير العوامل اللازمة لزيادة إرتباط العميل .	6-12 شهر
5	العمل من قبل الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافضة الدقهلية على توفير الموظفين المتخصصين فى مجال زيادة التحفيز الإلهامى للاستفادة من الخبرات المتوفرة لديهم فى تطوير الاداء وتحقيق الاهداف.	إدارة الموارد البشرية بالتعاون مع الادارات الأخرى	- الاهتمام بتوفير الخبرات اللازمة - الاهتمام بتوافر الدورات الحديثة لزيادة جودة العمل	6-9 شهر
6	ضرورة الاستفادة من وجود التحفيز الإلهامى فى الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافضة الدقهلية وأن العاملون يفضلون عدم الغياب عن العمل الا للضرورة القصوي فى توفير	الادارة العليا بالتعاون مع الادارات الأخرى	- وضع خطة للاستفادة من خبرات ومهارات العاملين الحالية - وضع برنامج مناسب	يشكل مستمر

يتبع ما بعده

م	التوصية	المشاركون في التنفيذ	الإجراءات والأنشطة	الاطار الزمني
	مناخ أفضل للعمال يساهم في زيادة المتعة لديهم في أداء العمل.		للتغيير وتطوير العمل	
7	العمل على الاستفادة من وجود درجة مرتفعة من التحفيز الالهامي لدى بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظه الدقهلية في بذل جهدا متميزا في سبيل نجاح وتطوير العمل.	إدارة الموارد البشرية بالتعاون مع الادارة العليا	- تحديد مؤشرات تطوير العمل - وضع تصورات تطوير العمل لزيادة إرتباط العميل	12-6 شهر
8	ضرورة أن يتم الاهتمام باستغلال المهارات والقدرات المتوفرة لدى العاملين في تبنى زيادة القيادة التحويلية في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظه الدقهلية من أجل تقديم الحلول المبتكرة التي تساهم في حل مشكلات العمل.	الادارة العليا بالتعاون مع الادارات الاخرى	- تطوير قدرات العاملين - الاهتمام باستغلال مهارات العاملين - توفير كافة الامكانيات اللازمة	بشكل مستمر
9	توفير الامكانيات المادية اللازمة التي تجعل الموظف مؤهل للعمل في بيئة عمل تساعده على زيادة التحفيز الالهامي لديه ويسعى الى جعل الموظف عضو فعال في العمل يعتمد عليه.	الادارة العليا بالتعاون مع الادارات الاخرى	- توفير كافة الامكانيات اللازمة (المادية) لزيادة إرتباط العميل	بشكل مستمر
10	تحديد الأليات التي تجعل الموظف راضيا عن مايتحصل عليه من أجور ومكافآت.	إدارة الموارد البشرية بالتعاون مع الادارة العليا	- زيادة التحفيز الالهامي للعمال حتى تمكنهم من أداء عملهم بارتياحية - وضع أنظمة متميزة لتحفيز العاملين	12-6 شهر
11	تفعيل سياسة الثواب والعقاب.	الادارة العليا بالتعاون مع الادارات الاخرى	- المتابعة الجيدة للعمال حتى يشعرون بارتباط العميل	بشكل مستمر
12	التنوع في طرق وأساليب أداء العمل والاتجاه نحو (العمل أينما كنت) دون التقيد بمكان محدد وذلك في ضوء معايير محددة وملزمة.	إدارة الموارد البشرية بالتعاون مع الادارة العليا	- الانضباط بالسياسات يساعد الموظف على تحقيق الهدف المراد تحقيقه - تطوير أسس تقييم العاملين	9-6 شهر
13	تأهيل العاملين للعمل بروح الفريق والعمل الجماعي لكي يصلوا الى تحقيق هدف واحد.	الادارة العليا بالتعاون مع الادارات الاخرى	- التحفيز بين العاملين والعمل بروح الفريق لزيادة اخلاقيات العمل	بشكل مستمر

المصدر: من إعداد الباحثان

فى ضوء توصيات البحث وفى ضوء بعض المقابلات مع بعض العاملين بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية بمحافظة الدقهلية يقترح الباحثان مجموعة من الآليات لتنفيذ هذه التوصيات على النحو التالي :

أ- توفير الإمكانيات المادية اللازمة التي تجعل الموظف مؤهل للعمل في بيئة عمل تساعد على زيادة التحفيز الإلهامي لديه وتسعى إلى جعل الموظف عضو فعال في العمل يعتمد عليه .

ب- تحديد الآليات التي تجعل الموظف يتمتع بالتحفيز الإلهامي .

ت- التنوع فى طرق وأساليب أداء العمل والاتجاه نحو (العمل أينما كنت) دون التقيد بمكان محدد وذلك فى ضوء معايير محددة وملزمة.

ث- تأهيل العاملين للعمل بروح الفريق والعمل الجماعي لكى يصلوا إلى تحقيق هدف واحد .

المراجع

أولاً : المراجع الأجنبية

- Al-Mahmoud, S. F. A., Qelo, E. S. M., & Al-Sharvany, D. K. R.(2019) The Role of Innovative Value in Formation of the Mental Image of the Organization: An exploratory study of the views of a sample of managers in a number of construction organizations in Duhok city Humanities. *Journal of University of Zakho*, 7(1), 110-138.
- Beckers, S. F., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366-383.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Global customer engagement. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4-29.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Ha, A. T. L., Phong, L. B., & Lei, H. (2019). Leadership and organizational learning: The determinants of innovation speed and innovation quality in Vietnamese firms. *Journal of Management and Strategy*, 10(1), 29-37.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hollebeek , Linda D., Rajendra , K., &Tom , C., (2016), S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM , *Journal of the Academy of Marketing Science* ,September ,1-25.
- Hui, L., Phouvang, S., & Phong, L. B. (2018). Transformational leadership facilitates innovation capability: The mediating roles of

- interpersonal trust. *International Journal of Business Administration*, 9(3), 1-9.
- Hashim, K. F., & Fadhil, N. A. (2017). Engaging with customer using social media platform: a case study of Malaysia hotels. *Procedia Computer Science*, 124, 4-11.
- 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*.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., Laric, M. V., Pitta, D. A., & Imperato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kaya, N., & Patton, J. (2011). The effects of knowledge-based resources, market orientation and learning orientation on innovation performance: An empirical study of Turkish firms. *Journal of international development*, 23(2), 204-219.
- Le, P. B., & Lei, H. (2019). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of knowledge management*.
- Le, P. B., Lei, H., Le, T. T., Gong, J., & Ha, A. T. (2020). Developing a collaborative culture for radical and incremental innovation: the mediating roles of tacit and explicit knowledge sharing. *Chinese Management Studies*.
- Lei, H., Gui, L., & Le, P. B. (2021). Linking transformational leadership and frugal innovation: the mediating role of tacit and explicit knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*
- Lei, H., Ha, A. T. L., & Le, P. B. (2019). How ethical leadership cultivates radical and incremental innovation: the mediating role of tacit and explicit knowledge sharing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Lei, H., Nguyen, T. T., & Le, P. B. (2019). How knowledge sharing connects interpersonal trust and innovation capability: The moderating effect of leadership support. *Chinese Management Studies*.
- Loon, M., Lim, Y. M., Lee, T. H., & Tam, C. L. (2012). Transformational leadership and job-related learning. *Management Research Review*
- Nusair, N., Ababneh, R., & Bae, Y. K. (2012). The impact of transformational leadership style on innovation as perceived by public employees in Jordan. *International Journal of Commerce and Management*.
- Mpinganjira, M. (2016). Influencing consumer engagement in online customer communities: The role of interactivity. *Acta Commercii*, 16(1), 1-10.

- O'Brien, I. M., Jarvis, W., & Soutar, G. N. (2015). Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organisation. *Journal of Services Marketing*.
- Phong, L. B., Hui, L., & Son, T. T. (2018). The mediating role of knowledge sharing in linking transformational leadership and innovation. In *The 5th IBSM International Conference on Business, Management and Accounting*.
- Prakash, N., Somasundaram, R., & Krishnamoorthy, V. (2016). A study on linkage between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(4), 285-295.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2020). Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective. *Vision*, 23(3), 255-266.
- Sengphet, P., Hui, L., & Phong, L. (2019). The pathway to improve innovation capacity for Lao firms: the roles of transformational leadership and psychological resources of employees. *Journal of Business Administrative Studies*, 5(2), 224-239.
- Smaoui, F., & Temessek Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries?. *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 255-272.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Tajasom, A., Hung, D. K. M., Nikbin, D., & Hyun, S. S. (2015). The role of transformational leadership in innovation performance of Malaysian SMEs. *Asian Journal of Technology Innovation*, 23(2), 172-188.
- Yaghoubipoor, A., Tee, O. P., & Ahmed, E. M. (2013). Impact of the relationship between transformational and traditional leadership styles on Iran's automobile industry job satisfaction.
- Yang, Z., Nguyen, V. T., & Le, P. B. (2018). Knowledge sharing serves as a mediator between collaborative culture and innovation capability: an empirical research. *Journal of Business & Industrial Marketing*.