

“الفروق الجوهرية بين نموذج الالتزام خماسي المكونات ونموذج الالتزام ثلاثي

المكونات : مراجعة تحليلية نقدية من وجهة نظر تسويقية^aأ.د. وائل قرطام^bرشا يوسف ضيف^c

ملخص البحث:

يهدف البحث الحالي الى توضيح الاختلافات الأساسية بين نموذج الالتزام ثلاثي المكونات والذي تم الاعتماد عليه في ادبيات التسويق لقياس مفهوم الالتزام لدى العملاء منذ العام ١٩٩٧ وهو النموذج الي يتضمن ثلاثة مكونات (الالتزام العاطفي - الالتزام المعياري - الالتزام الحسابي) وقد تمت استعارة هذا النموذج من ادبيات السلوك التنظيمي، وبين نموذج الالتزام خماسي المكونات والذي تم تطويره بواسطة (Keiningham,et.al,2015) ويتضمن خمسة مكونات (الالتزام العاطفي - الالتزام المعياري - الالتزام الاقتصادي - الالتزام الجبري - الالتزام الاعتيادي). وبناءً على المراجعة التحليلية والنقدية يرى البحث الحالي ضرورة اعتماد الدراسات التسويقية المستقبلية عند تناول مفهوم الالتزام على نموذج الالتزام خماسي المكونات حيث تم تطوير النموذج وتوفير مقاييس له تناسب سياق العملاء وليس العاملين، حيث أن نموذج الالتزام الثلاثي المكونات تم تطويره في الاساس في سياق السلوك التنظيمي مما يشكك في مدى ملائمة للدراسات والأبحاث التسويقية.

الكلمات الدالة : التزام العميل، نموذج الالتزام ثلاثي المكونات، نموذج الالتزام خماسي المكونات

أولاً: مقدمة

يمكن القول أن خلق الروابط بين العملاء والمنظمة من الممكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء، نتيجة أن هذه الروابط قد تجعل من الصعب على العميل أن يترك المنظمة عندما تظهر بدائل أخرى أمامه. ومن أهم هذه الروابط هو "التزام العميل نحو المنظمة" حيث أن الالتزام يمكن الشركة من تحسين Insulate نفسها من الآثار الضارة للأحداث السلبية التي قد تحدث لها مثل فشل المنتجات.

^a هذا البحث يعد احد متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال للباحث الثاني كجزء من رسالة الدكتوراه تحت عنوان "دراسة تأثير التزام العميل على نية الاستمرار في التعامل مع المنظمة والتحدث بإيجابية عن منتجاتها "

^b أستاذ التسويق – كلية التجارة جامعة القاهرة (المشرف على الرسالة)

^c مدرس مساعد – كلية التجارة جامعة القاهرة

الهاتف المحمول 01017950252

البريد الإلكتروني rasha_yousef@foc.cu.edu.eg

وأصبح الالتزام من الموضوعات التي يتم دراستها بشكل واسع في أدبيات التسويق بالعلاقات (Sumaedi,et.al,2015. ; Fullerton, ,2003; Mattil,2006)، حيث ينظر الباحثون للالتزام على أنه متغير أساسي في عمليات التبادل الاجتماعي الناجحة بما فيها العلاقة بين المنظمة والعميل ، فالعميل الذي لديه التزام من المحتمل أن يكون لديه ولاء للمنظمة، حيث أنهم يشعرون بأهمية العلاقة معها ونتيجة لذلك لا يكون لديهم فقط الرغبة في الحفاظ على العلاقة وإنما أيضاً يبذلون مزيد من الجهد من أجل المحافظة عليها.

وكما أصبح العميل والمنظمة ملتزمين نحو بعضهما البعض، كلما أصبحت العلاقة بينهم أكثر استقراراً مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة طويلة الأجل (Dagger,et.al, 2011) .

ويرى (Ogba and Tan,2009) أن زيادة العملاء الملتزمين يؤدي إلى اتصال وتفاعل مرتفع ومستمر بين العميل والمنظمة / الماركة ومن هنا تصبح الماركة ذو أهمية قصوى للعميل حيث أنها تشكل معتقدات العميل وفي بعض الأحيان شخصيتهم.

ثانياً: مفهوم الالتزام :

يرى البعض أن الالتزام مفهوم معقد حيث أن معظم ما يعرفه المسوقون حول التزام العملاء تم استعارته من السلوك التنظيمي لوجود فهم متقدم حول طبيعة الالتزام (Fullerton,2014).

وعلى الرغم من الاعتراف بأهمية الالتزام كمفهوم رئيسي في التسويق بالعلاقات إلا أن هناك عدم اتفاق واضح حول طبيعة هذا المفهوم (Walker, 2001)، حيث يعرف البعض الالتزام على أنه " رغبة دائمة للحفاظ على علاقة قيمة" (Moorman ,et.al ,1992,P.136)، كما يمكن تعريف الالتزام بأنه " اعتقاد أحد الأطراف بأن وجود علاقة مستمرة مع الطرف الآخر مهم للغاية بما يضمن بذل أقصى جهد للحفاظ عليها" (Morgan and Hunt,1994,P.23) ، كذلك قام (Bowen and Shoemaker,2003,P.34) بتعريف الالتزام على أنه " الاعتقاد بأن وجود علاقة مستمرة مهم للغاية وأن الشركاء على استعداد للعمل على الحفاظ على العلاقة وتقديم توضيحات على المدى القصير لتحقيق منافع طويلة الأجل وعلى نفس الدرب (Morgan and Hunt,1994) .

وفي حين قام (lacey, 2007,P.244) بتعريف الالتزام على أنه "رغبة العميل الدائمة لمواصلة العلاقة مع الشركة مصحوبة باستعداد لبذل جهود في الحفاظ على تلك العلاقة". قام

(Gustafsson, et. al, 2005, p.211) بتعريف الالتزام بأنه "خلق الالتصاق Stickiness" الذي يحافظ على ولاء العملاء لعلامة تجارية أو شركة حتى عندما يكون الرضا منخفضاً. ونستنتج من التعريفات السابقة أن الالتزام ليس مجرد اعتقاد بأهمية استمرار العلاقة ولكن أيضاً الاستعداد والرغبة في الحفاظ على العلاقة مع المنظمة حتى مع بذل الجهود وتقديم بعض التضحيات من أجل ذلك.

الفرق بين الالتزام والولاء:

على الرغم من أن البعض قد يرى الولاء والالتزام مفهوميين مترابطين، إلا أنهما في الحقيقة مختلفان، فالالتزام يتعدى الاتجاه (Attitude) نحو ماركة مفضلة فهو أكثر قوة واستقراراً من مجرد اتجاه عام نحو الماركة (Moreira and Silva, 2015). ويمثل الالتزام روابط سيكولوجية داخلية لدى الفرد تجاه المنظمة (Heere and Dickson, 2008, p.228) وهذه الروابط تجعل الفرد ملتزم بالتعامل مع منتج/ خدمة معينة، وتعمل المنظمات على تعزيز وتقوية هذه الروابط لدى العميل من أجل تحقيق وكسب ولاءه. ووفقاً لدراسة (Heere and Dickson, 2008, p.228) فإن الولاء الاتجاهي Attitudinal: هو التفاعل بين هذه الروابط الداخلية لدى الفرد والمتغيرات الخارجية، لكن هذه الروابط ليست بالضرورة أن تؤدي إلى ولاء أو أنها قد تؤدي إلى ما يسمى بالولاء الزائف Spurious (Kim, et. al, 2008). كما أوضحت دراسة (Ogba and Tan, 2009) أن الالتزام والولاء مفاهيم مستقلة عن بعضها تماماً، فالعميل قد يكون لديه مستوى مرتفع من الالتزام تجاه المنظمة (الماركة) وعلى الرغم من ذلك يكون لديه مستوى منخفض من الولاء فعلى سبيل المثال: الالتزام الجبري والذي يتمثل في التزام العميل في التعامل مع منتج/ خدمة نتيجة إدراكه عدم وجود بدائل متاحة قد يؤدي إلى قيام العميل بتكرار التعامل مع منتج/ خدمة (أي تكرار الشراء) ولكن هذا قد يمثل ولاء زائف حيث أن العميل قد يتحول إلى التعامل مع منظمة أخرى في حالة ظهور بدائل جديدة أمامه، أي أن العميل قد يكون ملتزم بالتعامل مع المنظمة ولكن ليس لديه ولاء حقيقي، كذلك فإن برامج الولاء التي تقدمها بعض المنظمات من أجل تعزيز الروابط بينها وبين العميل والتي قد تؤدي إلى ما يسمى بالتزام اقتصادي من قبل العميل تجاه المنظمة نتيجة ما تحققه هذه البرامج من وفورات اقتصادية للعميل قد تؤدي إلى وجود ولاء ولكنه ولاء غير حقيقي حيث أن العميل قد يتحول إلى التعامل مع منظمة أخرى إذا كان هذا التعامل سوف يحقق له وفورات تفوق الوفورات التي يحققها له التعامل

مع المنظمة الحالية، وبناءاً عليه فإن الولاء الحقيقي يتمثل في تملك اتجاهات قوية نحو المنظمة (منتج/ خدمة) تترجم في استمرار استخدام المنتج/ الخدمة بالمستقبل مع وجود مقاومة شديدة لمحاولات المنافسين الإقناعية بتقديم أسعار أو قيمة أفضل (Kim, et. al, 2008).

ثالثاً: مقاييس التزام العميل:

يتم في هذا الجزء استعراض التطور في النظرة إلى التزام العميل في أدبيات التسويق من حيث المقاييس والمفاهيم.

الالتزام كمفهوم أحادي البعد:

الدراسات المبكرة في التسويق قامت بالنظر إلى الالتزام على أنه مفهوم أحادي البعد على سبيل المثال (Moorman, et. al, 1992)، حيث قامت هذه الدراسة بقياس التزام العملاء في مجال خدمات بحوث التسويق من خلال مقياس أحادي البعد يتكون من ثلاث عبارات (').

نموذج الالتزام ثلاثي المكونات: Three- Component Model of Commitment

ابتداءً من عام ١٩٩٧ بدأت الدراسات التسويقية باستخدام نموذج الالتزام ثلاثي المكونات وذلك استناداً إلى الدراسات النظرية والتجريبية في سياق السلوك التنظيمي (على سبيل المثال (Allen, et. al, 1990). هذا النموذج يتكون من ثلاثة أبعاد وهم: العاطفي، المعيارى، الحسابى.

١- الالتزام العاطفي Affective:

يعكس الالتزام العاطفي في هذا النموذج: الالتزام النفسى والشعورى تجاه المنظمة (Keningham, et. al, 2015)، وينشأ هذا الالتزام العاطفي بين العميل ومقدم الخدمة بسبب مشاعر إيجابية، البهجة Joy ، المساواة Equity (Sumaedi, et. al, 2015, p.412)، ويمكن تعريف الالتزام العاطفي بشكل عام على أنه "الرغبة في تطوير وتعزيز العلاقات مع شخص آخر أو مجموعة بسبب الألفة والصدقة والثقة الشخصية التي بنيت من خلال التفاعل بين الأفراد مع مرور الوقت" (Sharma, et. al, 2006, p.65).

ويتمثل جوهر الالتزام العاطفي في اكتساب العملاء ارتباط شعورى نحو المنظمة (Fullerton, 2003)، بالإضافة إلى ذلك فإن العميل الملتزم عاطفياً يستمر في العلاقة مع المنظمات

^١ لمزيد من التفاصيل عن بنود القياس في هذه الدراسة يمكن الرجوع إلى (Moorman, et. al, 1992, p.326)

لإعجابه به واستمتاعه بالتعامل معهم (Cater and Čater,2010) . وعلى الرغم من أن الالتزام العاطفي كمفهوم تم تطويره في السلوك التنظيمي كتفسير لارتباط العاملين بجماعات العمل والمنظمة إلا أنه يمكن تطبيقه في علاقة الاستهلاك بين العميل والمنظمة.

٢- الالتزام الحسابي (calculative):

يطلق عليه في بعض الدراسات الالتزام المستمر Continuance على سبيل المثال (Fullerton, 2003) ، ويمكنه تعريف الالتزام الحسابي بأنه "التكلفة المدركة المرتبطة بعدم التعامل مع المنظمة" (Beatty, et. al, 2012) ، ويعكس الالتزام الحسابي "الرجل الاقتصادي" ويرتبط بالرشد الحسابي (Cater and Čater,2010) ، حيث أنه يحدث بسبب تقدير العملاء لعلاقتهم مع المنظمة من وجهة نظر عقلانية وليس عاطفية حيث يستمر العميل في العلاقة مع المنظمة إذا أدرك أنه سيكون من المكلف إنهاء العلاقة (Sumaedi,et.al,2015).

ويمثل الالتزام الحسابي جانب مختلف تماماً من الروابط السيكولوجية التي تربط العميل بالمنظمة، حيث أن العميل من المحتمل أن يكون ملتزم بعلاقة تجاه المنظمة إذا وجد أن هناك ارتفاع في تكاليف التحول أو أن الفوائد التي يحصل عليها من المنظمة ليس من السهولة الحصول عليها من منظمات أخرى (Fullerton, 2003). كذلك قد يتشكل الالتزام الحسابي وخصوصاً في مجال B2B بسبب صعوبة التخلص من العلاقة بسبب وجود عقود واتفاقيات والتي قد تحد من حرية الاختيار أثناء فترة العقد وتأثير العقود ويتمثل في محدودية البدائل المتاحة بالنسبة للشركاء وكذلك التكاليف المترتبة على إنهاء الشريك للعلاقة (Mattil,2006). وبالتالي فإن الالتزام الحسابي يرتبط بالاعتبارات الاقتصادية وحسابات الربح والخسارة (Fatima,et.al,2015).

وقد اقترح (Sharma, et . al, 2006) إن الالتزام قد يكون سلبي وأطلق عليه التزام المحبوس (Locked- In Commitment) وقد يكون إيجابي (التزام قائم على المنفعة Value- based commitment) ، ويشير الالتزام المحبوس إلى الاستمرار في العلاقة نتيجة إدراك وجود نقص في البدائل أو ارتفاع تكاليف التحول، بينما يتضمن الالتزام القائم على المعرفة الحساب الرشيد للمنفعة الناتجة عن استمرار العلاقة. وبينما يستمر العميل الذي لديه "التزام المحبوس" في العلاقة نتيجة احتياجه لهذه العلاقة، فإن العميل الذي لديه "التزام قائم على المنفعة" يستمر في العلاقة نتيجة المنافع المتوقعة.

٣- الالتزام المعياري:

يمثل الالتزام المعياري في النموذج ثلاثي المكونات المعايير الاجتماعية والالتزامات الأخلاقية تجاه الآخر في العلاقة (Nusair, et. al, 2011)، فالشركاء الملتزمون معيارياً يستمرون في العلاقة لأنهم يشعرون أنهم عليهم فعل ذلك حيث أنهم يستمرون في العلاقة بسبب الضرورات الأخلاقية (Čater and Čater, 2010)، حيث أن العملاء قد يكون لديهم شعوراً بالذنب إذا قرروا إنهاء العلاقة مع المنظمة (Sumadi, et. al, 2015).

وترى العديد من الدراسات (على سبيل المثال Fatima, et. al, 2015)، أن الالتزام المعياري الذي يعتمد على الالتزامات الأخلاقية غير مناسب لسياق العملاء لذلك لم يتم استخدام هذا البعد في العديد من الدراسات مع التركيز بشكل كبير على البعد العاطفي والبعد الحسابي للالتزام. حيث أن العميل يختلف عن العامل في علاقته مع المنظمة وبالتالي فإن العميل قد لا يوجد لديه رابط أخلاقي لاستمرار التعامل مع المنظمة.

والدراسات التي استخدمت البعد المعياري كانت ترى أنه قد يناسب سياق الدراسة (على سبيل المثال Sumaedi, et. al, 2015) والتي تم تطبيقها في البنوك الإسلامية، وترى تلك الدراسة أن البنوك الإسلامية لا تقدم فقط علاقة عمل مع العملاء ولكنها تقدم علاقة دينية قد تؤدي إلى شعور بالذنب في حالة إنهاء العلاقة.

وترى دراسة (Mattil, 2006) أن محدودية الدراسات التي قامت بدراسة الالتزام المعياري يعود إلى أن تأثير الالتزام المعياري غالباً ما يأخذ نفس اتجاه الالتزام العاطفي مع تأثير عالي مع الالتزام العاطفي مما جعل العديد من الباحثين يتسألون عن ما إذا كان البعدين مختلفين عن بعضهما البعض (Gruen, et, al, 2000).

ويمكن توضيح الاختلاف بين هذه الأبعاد الثلاثة كما يلي :

الالتزام العاطفي هو التزام شعوري، بينما الالتزام المعياري هو التزام أخلاقي والالتزام الحسابي هو التزام عقلائي (Jonse, et. al, 2010).

بينما توضح دراسة (Lariviere, et. al, 2014) الاختلاف بين هذه الأبعاد بأن الالتزام العاطفي يتعلق بالرغبة wanting في الحفاظ على العلاقة، ويتعلق الالتزام الحسابي بالحاجة

إلى having الحفاظ على العلاقة، في حين أن الالتزام المعياري بأنه ينبغي Should الحفاظ على العلاقة.

ويوضح (Fullerton, 2003) بأن الشعور بالارتباط بسبب الهوية المشتركة (الالتزام العاطفي)، يختلف تماماً عن الشعور بالتبعية والوقوع في الفخ (الالتزام الحسابي)، ويرى أنه على الرغم من أن الالتزام العاطفي والالتزام الحسابي مكونان مختلفان للالتزام إلا أنهما ليسا بالضرورة متعارضين مع بعضهما البعض، فالعلاقة بين العميل والمنظمة قد تقوم على التزام عاطفي أو التزام حسابي أو كليهما أو لا تعتمد على أي منهما (إذا كانت العلاقة ضعيفة للغاية).

نموذج الالتزام خماسي المكونات Five – Component Customer Commitment Model

مؤخراً، قامت دراسة (Keiningham, et.al, 2015) بتطوير واختبار نموذج لالتزام العميل خماسي الأبعاد. والسبب الرئيسي لقيام (Keiningham, et.al, 2015) بتطوير هذا النموذج هو توفير مقاييس للالتزام تتفق مع سياق العملاء وليس العاملين، حيث أن نموذج الالتزام الثلاثي المكونات تم تطويره في الأساس في سياق السلوك التنظيمي (كما تم توضيحه سابقاً) مما يشكك في مدى ملائمة للدراسات والأبحاث التسويقية.

في البداية، قامت الدراسة بعمل مقابلات متعمقة مع عدد من الأفراد لاستكشاف الفروق الأساسية بين الالتزام في كلاً من سياق العملاء والسياق التنظيمي، وبناءً على تحليل تلك المقابلات قامت الدراسة بتطوير الأبعاد الخمسة وهم (الالتزام العاطفي، الالتزام المعياري، الالتزام الاقتصادي، الالتزام الجبري، الالتزام الاعتيادي)، وتم اختبار هذا النموذج من خلال دراسة كمية حيث تم تجميع البيانات من ٩٠٠٠ عميل في عشرة دول، وقد أوضحت نتائج تلك الدراسة أن نموذج الالتزام الموسع خماسي الأبعاد لديه مستويات مرتفعة من الاعتمادية Reliability والصلاحية التتابعية Convergent Validity والصلاحية التمييزية Discriminant Validity .

و يمكن توضيح الأبعاد الخمسة التي يتضمنها نموذج الالتزام خماسي المكونات كما يلي: (Keiningham, et.al, 2015) .

١- الالتزام العاطفي Affective :

وتمثل المشاعر القوية بين العميل ومقدم الخدمة.

٢- الالتزام المعياري Normative :

وتمثل وجود قيم ومعايير هامة مشتركة بين العميل و (الماركة/ الخدمة) ومدى مساهمتها في

تحقيق الهوية الذاتية (Self-Identity).

٣- الالتزام الاقتصادي Economic :

ويستند الالتزام الاقتصادي على التقييم المعرفي للاستثمارات التي يقوم بها العميل في الماركة

والتكلفة التي سوف تحملها عن الرغبة في إنهاء العلاقة مع المنظمة.

٤-الالتزام الجبري Forced :

يتعلق بشعور العميل بغياب البدائل أو عدم كفاءة البدائل المتاحة وبالتالي قد يلتزم العميل

بالاستمرار في استخدام السلعة و الخدمة بسبب نقص الخيارات المتاحة.

٥-الالتزام الاعتيادي Habitual :

ويحدث عندما يكون سلوك الاستهلاك متكرر وتلقائي، وبالتالي مع مرور الوقت فإن التعود

سوف يؤدي إلى التزام العميل من خلال سهولة الاستخدام وتقليل الحاجة إلى معلومات جديدة في

عملية البحث عن السلعة/ الخدمة.

ويمكن القول أن هناك ثلاثة اختلافات أساسية بين النموذج الخماسي والنموذج الثلاثي وهي:

١- تم تعديل مفهوم الالتزام المعياري ليناسب سياق العملاء حيث أن الالتزام المعياري في

نموذج التزام العميل ثلاثي المكونات كان يمثل التزام أخلاقي متعلق بالشعور بالذنب إذا قرر

العميل أن يترك التعامل مع المنظمة (Čater and Čater,2010).

ويرى (Keiningham, et.al, 2015) إن هذا قد يكون ملائم في السياق التنظيمي، حيث

تقوم المنظمة بتعيين الموظف ودفع مرتبات مقابل الجهد المبذول بالإضافة إلى قيامها بالاستثمار

في هذا الموظف من خلال التدريب والتعلم وبالتالي قد يكون هناك شعور لدى الموظف بالذنب

إذا قرر ترك المنظمة بعد كل ذلك، ولكن الأمر قد يختلف في سياق العملاء حيث أن العميل هو

من يقوم بدفع ثمن مقابل السلعة /الخدمة للمنظمة وبالتالي فإنه ليس من المنطقي شعور العميل

بالذنب إذا قرر ترك المنظمة وخصوصاً إذا كان تقييم العميل أن القيمة التي يحصل عليها مقابل

^١ الهوية الذاتية: يمكن تعريفها على أنها تحت أي فئة يضع الفرد نفسه، مما يوفر للعميل صورة واضحة عن الأفراد الذين ينتمون لهذه الفئة كيف يبدون ويفكرون ويتصرفون (Reed, et al,2012,p.310). وبالتالي فإنها قد تعتبر محرك أساسي للفرد. فالمستهلك قد يفضل المنتجات المتعلقة بالفئة الذي يرتبط بها الفرد. فعلى سبيل المثال: إذا كان المستهلك يعتبر نفسه "رياضي" فإنه من المرجح أن يتصرف بطريقة تتفق مع ما يعنيه أن يكون "رياضي" مثل ملاحظة وتقييم المنتجات الرياضية مثل "أديداس" عن ارتداء الملابس لعلامات تجارية غير رياضية، كذلك فإنه قد يتفاعل مع الإعلانات التي يقوم بها أفراد يمتلكون الهوية المطلوبة مثل رياضيين حائزين على جوائز، كذلك فإنه قد يفضل مشاهدة القنوات الرياضية عن القنوات الإخبارية.

النقود أقل من توقعاته ومن ثم قامت دراسة (Keiningham, et. al, 2015)، وبناءً على المقابلات المتعمقة مع العملاء بتعديل مفهوم الالتزام المعياري ليصبح الالتزام المرتبط بمدى التشابه في القيم والمعايير بين العميل والمنظمة ومدى مساهمة (الماركة/ الخدمة) في تحقيق الهوية الذاتية Self- Identity للمستهلك.

٢- الاختلاف الثاني، يتمثل في تقسيم الالتزام الحسابي إلى بعدين وهما: الالتزام الاقتصادي والالتزام الجبري. حيث أنه كما أوضحنا سابقاً أن الالتزام الحسابي يتكون من جانبين وهما التضحية المرتفعة (التكلفة التي قد يتحملها العميل إذا قرر ترك التعامل مع المنظمة)، انخفاض البدائل الأخرى، وقد أوضحت بعض الدراسات أنهما مفهومين مختلفين على سبيل المثال دراسة (Sharma, et.al,2006; Walker, 2001)،

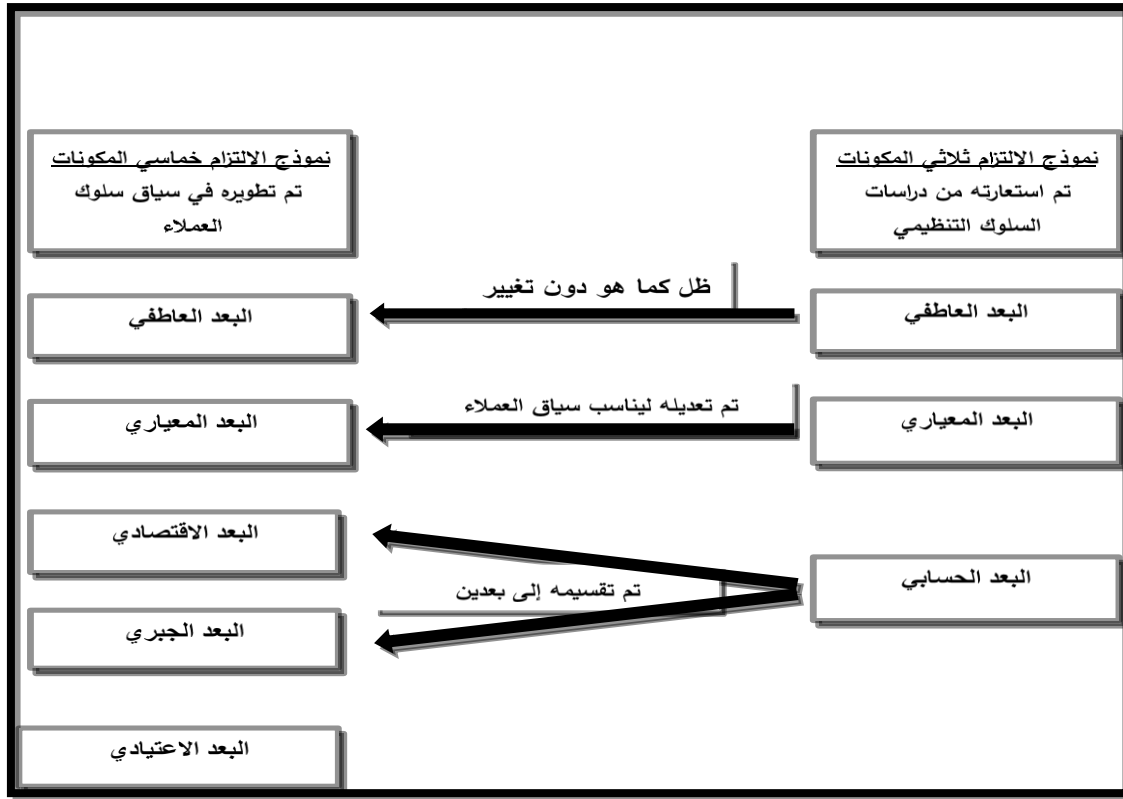
وترى دراسة (Keiningham, et. al, 2015) أن عدم الفصل بين جوانب الالتزام الحسابي هو أمر غير جيد، حيث أوضحت دراسة (Rego, et. al, 2013) أن الالتزام الناشئ بسبب الإدراك أن ترك المنظمة سوف يترتب عليه تحمل العميل تكاليف مرتفعة، حيث أن الجانب الثاني قد يؤدي إلى تولد اتجاهات إيجابية نحو المنظمة، بينما الجانب الأول (عدم وجود بدائل) قد يولد اتجاهات سلبية تجاه المنظمة نتيجة إدراك العميل أنه مجبر على التعامل مع المنظمة وبالتالي فإن العميل قد يعتبر نفسه محاصر Trapped. وبالتالي فإن معالجة الدراسات التسويقية لجوانب الالتزام الحسابي كبعد واحد لا يوضح بدقة تأثير هذا البعد ويعطي نتائج مضللة لأنه يحتوي على جانبين معاكسين.

من هنا قامت دراسة (Keiningham, et. al, 2015) بتقسيم هذا البعد إلى بعدين الأول هو البعد الاقتصادي ويمثل التضحية المرتفعة التي سوف يتحملها العميل إذا قرر ترك المنظمة سواء من خلال تحمل تكاليف التحول أو التضحية بالفوائد التي يحصل عليها من المنظمة والثاني هو البعد الجبري ويتمثل في نقص البدائل المتاحة لدى العميل. ويتشابه هذا التقسيم مع اقتراح (Sharma, et. al, 2006)، حيث أن البعد الاقتصادي يتشابه مع "الالتزام القائم على المنفعة" في دراسة (Sharma, et.al, 2006) حيث يستمر العميل في العلاقة نتيجة المنافع المتوقعة، من هذه العلاقة، ويتشابه البعد الجبري مع مفهوم "الالتزام المحبوس" حيث يستمر العميل في العلاقة نتيجة احتياجه لهذه العلاقة بسبب نقص البدائل أو بسبب وجود عقود واتفاقيات تمنع العميل من التعامل مع منظمات أخرى.

٣- الاختلاف الثالث، يتضمن إضافة بعد جديد وهو بعد الالتزام الاعتيادي، حيث أوضحت المقابلات المتعمقة التي أجرتها دراسة (Keiningham, et. al, 2015) أن أحد الروابط المحتملة بين العميل والمنظمة هو تعود العميل التعامل مع المنظمة أو التعود على استخدام المنتج بشكل أدى إلى سرعة وسهولة الاستخدام.

ويمكن توضيح تلك الاختلافات بين نموذج الالتزام ثلاثي المكانات ونموذج الالتزام خماسي المكونات في الشكل التالي (شكل ١):

شكل (١)



“الاختلافات بين نموذج الالتزام ثلاثي المكونات ونموذج الالتزام خماسي المكونات”

المصدر: من إعداد الباحثة

مزايا النموذج الخماسي المكونات للالتزام:

تم تطوير هذا النموذج ليلائم سياق العملاء، على عكس النموذج ثلاثي المكونات الذي تم استعارته من السياق التنظيمي، حيث تم تطوير النموذج الخماسي بواسطة (Keiningham, et. al, 2015) من خلال مقابلات متعمقة مع عدد من الأفراد لتوضيح الفرق بين التزامهم

كعاملين في أحد المنظمات وبين التزامهم كعملاء لأحد المنظمات، ومن خلال تلك المقابلات استطاعت دراسة (Keiningham, et. al, 2015) استكشاف الفروق بين الالتزام في سياق العملاء والالتزام في السياق التنظيمي ومن ثم تطوير نموذج أكثر ملائمة للدراسات التسويقية.

عيوب النموذج:

هذا النموذج تم تطويره حديثاً وبالتالي لم يتم اختباره بشكل واسع والتأكد من صلاحيته في بلدان مختلفة وعلى منتجات (سلع/ خدمات) متنوعة.

رابعاً: التوصيات البحثية:

بناءً على المراجعة السابقة ، توصي الدراسة الحالية بضرورة اعتماد الدراسات التسويقية المستقبلية عند استخدام مفهوم الالتزام على نموذج الالتزام خماسي الأبعاد حيث أنه تم تطويره من خلال مراعاة الفروق بين سياق العملاء والسياق التنظيمي مما يجعله أكثر ملائمة للدراسات التسويقية من النموذج ثلاثي المكونات والذي تم استعارته من السياق التنظيمي وبالتالي فإنه قد يكون أكثر ملائمة للدراسات التنظيمية.

References :-

Allen, Nathalie J. and John P. Meyer (1990), The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization, "" ***Journal of Occupational Psychology***, Vol. 63, No.1, P.1-18.

Bowen, J. T., and Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. ***Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly***, Vol.44, P. 31-46.

Čater.T and Čater.B, (2010), Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships, ***Industrial Marketing Management***, Vol. 39, P. 1321-1333.

Dagger.T.S, David.M.E and Ng.S, (2011), "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?", ***Journal of Services Marketing***, Vol. 25 Iss 4 pp. 273 - 281.

Fatima.J.K, Razzaque.M.A and Mascio .R.D, (2015), "Modelling roles of commitment on rapport and satisfaction", ***International Journal of Bank Marketing***, Vol. 33 Iss 3 ,p. 261 - 275.

-Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. ***Journal of Service Research***, Vol.5, No. 4, p.333-344.

Fullerton.G , (2014) "The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship", ***European Journal of Marketing***, Vol. 48 , p.657 - 673.

Gruen, W. T., Summers, O. J., Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. ***Journal of marketing***, Vol.64 ,P. 34-49.

Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos, (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," ***Journal of Marketing***, Vol. 69 P. 210-218.

Heere, B. and Dickson. G. (2008). "Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty."

Journal of Sport Management, Vol.22, No. 2, P.227-239

Jones, Tim, Gavin L. Fox, Shirley F. Taylor, and Leandre R. Fabrigar (2010), "Service Customer Commitment and Response," **Journal of Services Marketing**, Vol.24 ,No.1, P:1628.

Jones.T, Fox.G, Taylor.S and Fabrigar.L, (2010),"Service customer commitment and response", **Journal of Services Marketing**, Vol. 24 Iss 1 ,p. 16 – 28.

Keiningham .T.L, , Frennea. C.M, Aksoy.L, Buoye .A and Mittal. V,(2015), A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions, **Journal of Service Research**, Vol. 18, No. 4, P. 433-450.

-Kim , et al (2008), Antecedents of True Brand Loyalty, **Journal of Advertising**, VOL. 37, NO. 2, Pp. 99-117

Lacey, R. (2007). Relationship drivers of customer commitment. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.15, No.4, P.315-333.

Lariviere.B, Keiningham.T.L and Edward. C , (2014),"A longitudinal examination of customer commitment and loyalty", **Journal of Service Management**, Vol. 25 ,No. 1, p: 75 – 100.

Mattila, A. (2006). How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent Guest Programs). **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.47 ,No.2,P: 174-181.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, **Journal of Marketing Research**, Vol.29 ,P. 314-328.

Moreira.A.C and Silva.P.M , (2015),"The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships", **International Journal of Health Care Quality Assurance**, Vol. 28 ,Iss 3 pp. 253 – 266.

- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994), “The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing* ,Vol.58, (July), P.20-38.
- Nusair, K. , Parsa, H.G. and Cobanoglu, C. (2011), “Building a model of for Generation Y: an empirical study on e-travel retailers”, *Tourism Management* , Vol. 32, No. 4, p. 833-843.
- Ogba.I.E and Tan.Z, (2009),"Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4 ,Iss 2 ,p. 132 – 144.
- Rego, Lopo L., Neil A. Morgan, and Claes Fornell (2013), Reexamining the Market Share–Customer Satisfaction Relationship,” *Journal of Marketing* ,Vol. 77 ,P:1-20.
- Sharma, N., Young, L., and Wilkinson, I. (2006). The commitment mix: dimensions of commitment in international trading relationships in India. *Journal of International Marketing*, Vol.14,No.3, P.64–91.
- Sumaedi.S, Juniarti.R.P and Bakti.I.G , (2015),"Understanding trust &commitment of individual saving customers in Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, Iss 3 pp. 406 – 428.
- Walker,L.H,(2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents , *Journal Of Service Research* , Vol. 4, No. 1, P.60-75.