

تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ونيته لإعادة الشراء - دراسة تطبيقية  
د. وفاء عبد السميع سعود \*

### الملخص

تركز الدراسة الحالية على العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية، من حيث الجوانب الخاصة ب (الرضا، الثقة، الالتزام) وعلى نيته لتكرار الاستخدام لخدمات شركة أوبر، وذلك بفترة ما بعد التعويم الأخير للجنيه المصري لعام 2022.

حيث تبين من نتائج الدراسة أن للعوامل الاقتصادية بتلك الفترة لها تأثير معنوي على كلاً من (رضا المستهلك، ثقته، نيته لإعادة الاستخدام) للعلامة التجارية (أوبر)، وبينما يكون تأثيرها غير معنوي على عامل الالتزام، وأن للعوامل الاجتماعية تأثير معنوي على (رضا المستهلك ونيته لتكرار الاستخدام)، بينما تأثيرها غير معنوي على كلاً من عاملي (الثقة و الالتزام)، وأن لجميع المتغيرات (الرضا، الثقة، الالتزام) تأثير معنوي على نية إعادة المستهلك لاستخدام الخدمة، ولعنصر الثقة تأثير معنوي على مستوى رضا العملاء والتزامهم، وأن لعنصر الرضا تأثير معنوي على عنصر الالتزام، كما تضم الدراسة مجموعة من النتائج الوصفية مثل أن العوامل الاقتصادية أكثر أهمية عن العوامل الاجتماعية، وأن الرضا أكثر أهمية عن كلاً من عاملي الثقة والالتزام، و يرجع أسباب تفضيل المستهلك لاستخدام خدمات النقل التشاركي بوجه عام ولأوبر بوجه خاص إلى مجموعة من الأسباب تم ترتيبها طبقاً لمدى أهميتها من وجهة نظر العملاء : مثل الأمان، الاعتمادية، السرعة، سهولة الاستخدام.

**الكلمات المفتاحية:** تعويم العملة، العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، الرضا، الثقة، الالتزام، نية إعادة الشراء.

\* مدرس بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان

## The impact of Economic and Social factors after the floating of the local currency on the Brand relationship quality and Consumer intention to repurchase - Applied study

### Abstract

The current study focuses on the effect of the economic and social factors on the quality of the consumer's relationship with his brand (Uber), in terms of aspects of (satisfaction, trust, commitment) and his intention to repeat using it, in the period of the last floating of the Egyptian pound in 2022.

And it concluded that the economic factors have a significant impact on each of (consumer satisfaction, confidence, his intention to repeat using Uber services), and it has no significant impact on the commitment factor, and the social factors have a significant impact on the (consumer satisfaction and his intention to repeat using Uber services), and its impact is not significant on both factors (trust and commitment), and all variables like (satisfaction, trust, commitment) have a significant impact on the customer intention to reuse Uber services, and trust has a significant impact on both factors (commitment and satisfaction) and satisfaction has a significant impact on (commitment), and there are other descriptive results such as that the( economic factors) are more important than the( social factors) , and (satisfaction) is more important than the (trust and commitment) The reasons why consumers prefer to use Uber in particular are due to a set of reasons arranged according to their importance from the point of view of customers: such as (safety, reliability, speed, and ease of use).

**Keywords:** Currency floating, economic factors, social factors, satisfaction, trust, commitment, intention to repurchase.

## 1-المقدمة:

عملية التعويم : في السنوات القريبة الماضية شهدت مصر العديد من التغيرات الاقتصادية ولعل من أهمها قضية تعويم العملة المحلية ، ويقصد بعملية التعويم بأنها "سياسة نقدية يتم اتباعها لتحديد القيمة الحقيقية للعملة بناءً على قوى العرض والطلب، ولقد مر الجنيه المصري بعملية التعويم أكثر من مرة بداية من عام 1977، ثم في عام 2003 وللمرة الثالثة بعام 2016، حيث اتخذ قرار التعويم نتيجة لانخفاض مقدار العملات الأجنبية ولاعتباره مطلب إلزامي من قبل صندوق النقد الدولي للحصول على قرض بقيمة 12 مليار دولار لمصر، ثم للمرة الرابعة في عام 2022، ومما كان لذلك أثرًا كبيرًا على الاقتصاد المصري بوجه عام وعلى المستهلك المصري بشكل خاص من حيث تأثيره على قدرته وعاداته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي (Hussein, et al. 2022) ولذلك فإنه من الأهمية دراسة أثر تلك التغيرات الاقتصادية على المستهلك من جانب المسوقين لمساعدتهم في صياغة الاستراتيجية التسويقية الملائمة والتي تحمي وتعزز أعمالها في ظل تلك التغيرات (Bakri. et al 2021).

## 2-الإطار النظري (مراجعة الأدبيات الخاصة بالبحث):

### 2-1 سلوك المستهلك:

2-1-1 المفهوم: يعرف سلوك المستهلك بأنه "سلسلة من الخطوات المترابطة التي يقوم بها الفرد أو المجموعة من أجل الحصول على المنتجات بغرض إشباع احتياجاته ورغباته" (shebl,etal.,2021)، وذلك يتفق مع دراسة (Bakri, et al 2021) والتي عرفتته بأنه "دراسة لكيفية اتخاذ القرار الشرائي من جانب المستهلك، حيث إنه سلوك يقدم تفسيرًا نحو أهم الدوافع والأسباب لتوجه المستهلك لشراء المنتجات وذلك السلوك يتأثر بمجموعة من العوامل منها: العوامل الاجتماعية والثقافية، والاقتصادية، والشخصية، والنفسية.

2-1-2 مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك (عبد الله وآخرون) 2022):

- إدراك الحاجة: وهنا في هذه المرحلة، يدرك المستهلك بأنه لديه بعض من الاحتياجات (الأساسية، الثانوية) والتي يحتاج لإشباعها، حيث إن سلوكه في هذه المرحلة موجه نحو كيفية اقتناء المنتجات المختلفة التي تشبع هذه الاحتياجات.

- البحث عن المعلومات: حيث يعتمد المستهلك قبل اتخاذ قرار شرائه على البحث عن المعلومات المختلفة وخاصة التي تتعلق بالمنتجات باهظة الثمن من مصادر مختلفة، وهنا لا يقتصر بحثه على المعلومات الواردة من الإعلان فقط، ولكنه يبحث عن المعلومات الخاصة به من تجارب المستهلكين السابقين، ومع تطور منصات التواصل الاجتماعي، فأصبح من السهل عليه جمع تلك المعلومات بسهولة وبسرعة.

- تقييم البدائل: وفي هذه المرحلة يعتمد المستهلك على المقارنة والتقييم بين البدائل المتاحة بناءً على المعايير التي حددها، وتزداد أهمية تلك المرحلة مع أهمية السلع نفسها، حيث تحتاج السلع باهظة الثمن إلى وقت أطول ومعلومات أكثر لإجراء المقارنة ما بين المزايا والعيوب الخاصة بها مقارنة بالسلع الميسرة.

- اختيار البديل الأمثل: فبعد قيام المستهلك بعملية جمع المعلومات عن البدائل المختلفة، فيقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على اختيار البديل الأمثل من حيث المنفعة والتكلفة من وجهة نظره.

- سلوك ما بعد الشراء: حيث لا يتوقف سلوك المستهلك الشرائي بمجرد شرائه للمنتج، حيث يمتد الأمر لما بعد شرائه وتجربته للمنتج، فإذا كانت نتائج تجربته إيجابية، فإنه يعد بمثابة مؤشر إيجابي لرضاه واحتمالية تكرار شرائه للمنتج ومشاركة تلك النتيجة مع الآخرين لتشجيعهم على اقتنائه والعكس صحيح إذا كانت

نتائج تجربته غير مرضية، مما يحتم على المسوقين بضرورة متابعة ردود فعل وسلوك المستهلكين بعد اقتنائهم للمنتج.

### **2-1-3 سلوك المستهلك وقت الأزمات:**

يختلف سلوك المستهلك في الأوقات الطبيعية عما يمارسه وقت الأزمات، خاصة الأزمات الاقتصادية نتيجة لانخفاض القوة الشرائية له، مثل ما حددته دراسة (مصطفى والأففي، 2022) حيث يلجأ المستهلك إلى تعديل سلوكه الإنفاقي من خلال:

- الإنفاق بحذر: ويظهر ذلك في عدة صورة منها ترشيد الاستهلاك والبعد عن الإسراف، والاهتمام بمرحلة جمع المعلومات والبحث عن أفضل البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء.
- تعديل المنتج: البحث عن المنتجات الأساسية والمعمرة، وتجنب شراء السلع المكملة أو الترفيهية والتي يمكن الاستغناء عنها.
- البحث عن الأسعار المخفضة: مثل الاهتمام بالشراء في أوقات التخفيضات، والبحث عن البدائل والأماكن الأرخص.
- القلق المالي: الاهتمام بالشراء بالأجل مثل الشراء بالتقسيط، محاولة الادخار بقدر المستطاع.
- التعديلات الترويجية: حيث يلجأ المستهلك إلى التأكد من مصداقية الإعلان قبل القيام بعملية الشراء، وعدم الاهتمام بالعروض الترويجية للسلع التي لا يحتاجها.
- البساطة في الشراء: حيث يهتم المستهلك بتخفيض مقدار الأموال الموجهة والمخصصة لعمليات الشراء، مثل القيام بعمليات الشراء بنفسه لتوفير مصاريف التوصيل، تقليل الكميات، شراء الماركات المحلية بدلاً من الماركات العالمية.

## 2-1-4 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك: من خلال نتائج

الدراسات السابقة مثل الدراسة الخاصة بكل من: (Xia et al. 2017)

(shebl,etal.,2021) (Durmaz, 2014) (Dcrosta,etal.,2021) ،

(EIKady,2022)، يمكن حصر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك كالتالي:

أ-العوامل الاقتصادية: هناك العديد من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على طلب

المستهلك وعلى قوته الشرائية حيث يشير مصطلح القوة الشرائية إلى "مقدار القيمة

التي تعكسها النقود والتي يتم التعبير عنها عند شراء كميات أو أعداد من المنتجات

خلال فترة زمنية معينة"، وتتأثر القوة الشرائية للمستهلك بالعديد من العوامل

الاقتصادية مثل:

مستوى الأسعار والتضخم: وهي أسعار السلع والخدمات المعروضة، حيث ترتبط

القوة الشرائية للفرد بمستوى التغير في الأسعار، فإذا كانت هناك زيادة في مستوى

الأسعار فسوف يقابلها انخفاض في مقدار القوة الشرائية للفرد والعكس صحيح، كما

أنه يؤثر مستوى التضخم على مستوى القوة الشرائية للفرد، حيث مع ارتفاع

مستويات التضخم يكون المستهلك غير قادر على شراء السلع والخدمات التي كان

معتاد على شرائها من قبل.

مستوى الدخل للفرد: وهو المسئول الأول عن تحديد مستوى سلوك الشراء الخاص

بالفرد، حيث يختلف مستوى معيشة الفرد حسب مستوى دخله، فعندما يكون مستوى

دخل الفرد مرتفعاً، تكون هناك زيادة في كلا من مستوى معيشته ومستوى رفاهيته،

أي تكون هناك ارتفاع في مستوى مقدرته الشرائية، كما أنه سوف يميل المستهلك

إلى زيادة مستوى إنفاقه عندما يكون هناك توقع في زيادة مستوى دخله، والعكس

صحيح حيث في هذه الحالة سوف يقتصر مستوى إنفاقه على السلع الأساسية فقط

دون الكمالية.

-مستوى دخل الأسرة: وهو يشير إلى مستوى الدخل الكامل لجميع أفراد الأسرة بأجمعها، ويعتبر الفائض من دخل الأسرة هو الدخل المتبقي بعد سداد نفقات الاحتياجات الأساسية للأسرة.

-مستوى العملة: حيث تتأثر قيمة العملة بالانخفاض عند حدوث ارتفاع في مستويات التضخم وأسعار الفائدة، وذلك الانخفاض بالقيمة له تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك وقوته الشرائية، حيث انخفاض قيمة العملة يؤثر على سلوك المستهلك من حيث نمطه وعادته الشرائية، وعلى كميات الشراء المعتاد عليها، وعلى معايير تقييمه للعلامات التجارية، وعلى نيته الشرائية وعلى معدلات شرائه التكراري، أي على مستوى إنفاقه وسلوكه بوجه عام.

-مدى توافر الائتمان: حيث يؤثر مستوى الائتمان المقدم من قبل البنوك على القوة الشرائية للمستهلك، حيث بفضل التسهيلات الائتمانية يتمكن المستهلك من الإنفاق بمستوى أعلى مما لديه بالفعل، ومقابل ذلك يجني المقرضون فوائد نظير ذلك الائتمان.

**ب- العوامل الثقافية:** حيث تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على سلوك المستهلكين، ويضم عنصر الثقافة كلا من العادات والقيم والتقاليد الخاصة بالمستهلك، وهنا لا بد من المسوقين فهم وتحليل مدى تأثير ثقافة العميل على سلوكه الشرائي.

**ج- العوامل الاجتماعية:** مثل الأسرة، الطبقة الاجتماعية، المجموعات المرجعية، أي الفئات التي لها تأثير على قرار الشراء الخاص بالمستهلك، فمثلاً انتماء الفرد لطبقة اجتماعية ما تجعله يفضل استخدام علامة تجارية معينة عن علامة أخرى، حيث تختلف المعايير الخاصة بالمفاضلة بين العلامات التجارية باختلاف الطبقة الاجتماعية الخاصة بالأفراد.

**د-العوامل الشخصية:** وهي المعايير المرتبطة بالفرد نفسه، مثل العمر، الشخصية، مرحلة دورة الحياة، المهنة، التعليم، أسلوب الحياة، ... فمن الهام جدًا للمسوقين فهم ودراسة تلك العوامل لصياغة الاستراتيجية التسويقية الموائمة لذلك، مثل أن يتم تحديد وصياغة الإعلان بناءً على معرفة الفئة العمرية الموجه لها الإعلان الخاص بالمنتج، وذلك نتيجة لاختلاف الاهتمامات والاحتياجات بين الفئات العمرية المختلفة.

**ه-العوامل التسويقية:** وهي ترتبط بالعوامل الخاصة بالمنتج، مثل الجودة والسعر، العمليات الترويجية مثل الإعلان، وعمليات التوزيع، حيث لكل منهم لهم تأثير على سلوك المستهلك.

**و-العوامل النفسية:** وهي مثل الدوافع لاعتبارها القوى المحفزة للفرد والتي تدفعه نحو اتباع سلوك معين بغرض إشباع حاجة معينة، وإدراك المستهلك من حيث انطباعه والصورة التي كونها عن المنتج، والتعلم حيث يكتسب العميل الخبرة نتيجة لتجاربه السابقة للمنتج، والمواقف والمعتقدات، حيث إنها تؤثر على الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك تجاه المنتج وبالتبعية على سلوكه الشرائي.

## **2-2-2-جودة العلاقة بالعلامة التجارية**

**2-2-1-المفهوم:** تعرف جودة العلاقة بالعلامة التجارية بأنها "علاقة المنشأة بعملائها والتي تقوم على أساس الثقة والرضا والالتزام"، حيث تنشأ العلاقة الجيدة بين المنشأة وعملائها عندما تتوافر تلك العناصر الثلاث معاً (خليل، 2020)، وطبقاً لدراسة (Xia et al. 2017) فهي تعني " المؤشر الذي يدل على قوة وعمق العلاقة بين العميل والعلامة التجارية"، حيث إنها بناء ديناميكي يتكون من العديد من الجوانب أهمها الرضا والالتزام والثقة، حيث يمكن أن تؤدي تلك المكونات إلى علاقات قوية ومستقرة بين العملاء والعلامة التجارية".



## 2-2-2- الأبعاد: هناك العديد من الأبعاد التي تشكل الجوانب الخاصة بمصطلح

(جودة العلاقة بالعلامة التجارية)، إلا أن هناك ثلاث جوانب اتفقت عليها أغلب

الأدبيات ألا وهم (الثقة، الالتزام، الرضا) (Japutra et al. 2023):

الثقة: تعرف الثقة بالعلامة التجارية بأنها "اعتقاد إيجابي لدى العميل بأنه يمكنه

الاعتماد على المنتجات التي تقدمها له العلامة التجارية، (Cuong, 2020) وطبقاً

لدراسة كلاً من (Nasreldin, et al. 2023) ، (Arachchi, et al. 2022)

الثقة هي عامل من أهم العوامل والمفاتيح اللازمة لبناء علاقة مستدامة بين الشركة

وعملائها، حيث يعتمد عنصر الثقة على اعتقاد العملاء بأن تجربتهم لتلك العلامة

التجارية سوف تعود إليهم بالنفع والنتائج الإيجابية ، فيختار المستهلك العلامات

التجارية الموثوقة والتي لديهم مشاعر إيجابية حول صلاحيتها، صدقها، نزاهتها.

- أما فيما يتعلق بعنصر الرضا: فقد عبرت العديد من الأدبيات السابقة بأن الرضا

هو إحدى نتائج تجربة العلامة التجارية، حيث إن تجارب العملاء الحسية والعاطفية

والفكرية والسلوكية الإيجابية لها تأثير إيجابي على مستوى رضاهم، وقد عبرت عنه

دراسة (Anantharaman, et al. 2023) بأنه " تقييم عاطفي للمستهلك للمتعة

المستمدة من تجربة منتجات محددة، لاعتباره إحدى المؤشرات التي يتم الاعتماد

عليها لتوقع سلوك المستهلك ومشترياته في الفترة اللاحقة"، و ذلك يتفق مع المفهوم

الذي قدمته دراسة ( Nasreldin, et al. 2023 ) حيث عبرت عنه بأنه "

استجابة عاطفية فورية ناتجة عن تقييم شامل لتجربة ما بعد الاستهلاك للمنتجات أو

الخدمات تعتمد على المقارنة بين الناتج الفعلي والمتوقع"، حيث قد يحدث ثلاث

حالات نتيجة لتلك المقارنة، ( حالة الرضا التام وهي حالة أن يكون الأداء الحالي

أعلى من توقعات العميل، والمحايد عندما تتطابق النتيجة بينهما، وحالة عدم الرضا

والتي تنتج عندما يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع )، ولذلك ينبغي على

المنشآت بكافة أنواعها الاهتمام بتلبية احتياجات وتوقعات العميل للوصول لمرحلة

رضا العميل ولما لها من آثار إيجابية نحو تحقيق الولاء، حيث إن العميل الراضي يميل إلى أن يكون أكثر ولاءً للعلامة التجارية عن العميل الغير الراضي. (Assegaff et al.,2020).

- وبالنسبة لعنصر الالتزام فهو يعرف " بالتعهد الضمني أو الصريح باستمرارية العلاقة المتبادلة بين الأطراف "، حيث يحدث الالتزام عند قيام أحد الأطراف ببذل المزيد من الجهد للحفاظ على العلاقة القائمة مع الطرف الآخر، نظراً لمدى أهمية استمرارية تلك العلاقة وإنها ذات قيمة بالنسبة له " (خليل،2020) ، كما يعني الالتزام أيضاً بأنه" الرغبة في تطوير وصيانة العلاقة مع العلامة التجارية"، وهو عنصر له صلة قوية بعنصري الثقة والرضا، حيث إن الالتزام هو نتيجة لثقة العملاء ورضاهم عن العلامة التجارية (Japutra et al. 2023) ، وذلك يتفق أيضاً مع دراسة (Trudeau, et al. 2016) حيث أكدت تلك الدراسة أن الالتزام هو "الالتزام الشخصي للفرد لضمان علاقة مستدامة مع العلامة التجارية "، وكما عبرت عنه دراسة (Cuong,2020) بأنه" رغبة الفرد في الحفاظ على علاقة ذات قيمة مع العلامة التجارية وذلك بسبب رضاه عن تجاربه السابقة معها"، وبالنسبة لدراسة (Kem et al. 2016) فقد عرف الالتزام بأنه " رغبة المرء في الحفاظ على علاقته المستمرة بالعلامة التجارية وتجنبه لتغيير تلك العلاقة".

### 2-3 نية إعادة الشراء :

2-3-1 المفهوم: عرفت دراسة (Ali,et.al,2020) النية الشرائية بأنها" احتمالية شراء المستهلك لمنتج ما في الفترة الزمنية المستقبلية" وقد عبرت عنها دراسة (Gkouna, et al. 2023) بأنها"المؤشر الأولي الذي يعبر عن الزيادة المحتمل حدوثها في ربحية الشركة"، وتتأثر تلك النية بمجموعة من العوامل منها ما هو مرتبط بالمستهلك نفسه، وما هو مرتبط بالمنتج وبالعلامة التجارية، ومنها ما هو مرتبط بالعوامل الخارجية المحيطة به، فمثلاً ترداد النية الشرائية للمستهلك عندما

تكون هناك درجة ثقة عالية بالعلامة التجارية وإنها قادرة على تلبية احتياجاته، وذلك يتفق مع دراسة (عبد الهادي وآخرون، 2022) حيث عبرت عن النية الشرائية بأنها "عملية تخطيط المستهلك للقيام بعملية الشراء الفعلي خلال فترة زمنية مستقبلية معينة لاعتبارها إحدى المراحل الخاصة باتخاذ القرار الشرائي، وإنها ترجع إلى وجود حاجة ملحة لدي المستهلك ويسعى نحو إشباعها"، أما عن مصطلح (نية إعادة الشراء)، فقد عبرت عنه دراسة (Herjanto, et al.2020) بأنه "نية العميل بالحفاظ على استمرارية تعاملاته الحالية مع الاهتمام بإجراء المعاملات المستقبلية مع البنك"، حيث تعتبر نية إعادة الشراء مؤشر لولاء العملاء تجاه البنك، ويتم الاستعانة به للتأكد من أن أعماله تسير في الاتجاه الصحي، أما عن دراسة (Ashfaq, et al.2019) فقد عبرت عنه بأنه "الحكم والقرار الخاص بالعميل فيما يتعلق بشراء منتج أو خدمة محددة مرة أخرى من نفس المنشأة"، وذلك يتفق أيضًا مع دراسة (Ibzan, et al.2016) وذلك لاعتبارها لنية إعادة الشراء بأنها "القرار الخاص بنية العميل في الانخراط في أنشطة مستقبلية متكررة مع منشأة ما".

### 2-3-2 العوامل التي تؤثر على النية الشرائية للمستهلك:

-اعتمدت دراسة (عبد الهادي وآخرون، 2022) على تقسيم العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلك إلى مجموعة من العوامل مثل: (العوامل الاجتماعية مثل (الأسرة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية)، والعوامل الشخصية والديمغرافية مثل (مستوى الدخل، الجنس، العمر، الدوافع الخاصة بالشراء، الإدراك، التعلم)، والعوامل التسويقية مثل (الأسعار، الإعلان، جودة المنتج، العلاقة بالعلامة التجارية)، والعوامل البيئية مثل (علاقة المنتج بالبيئة ومدى إلحاقه بأي أضرار بها)).

- أما طبقاً لدراسة كلاً من (Lim, et al. 2018) (Shanjida, et al. 2021)، فإن النية الشرائية للمستهلك وكذلك نيته لإعادة الشراء أو الاستخدام مرتبطة بمستوى ثقته ورضاه عن المنتج ويتأثر ذلك المستوى من الرضا بعدة عوامل منها:

- جودة المنتج: حيث يمكن قياس جودة المنتج من خلال قدرته على أداء الوظيفة المصمم من أجلها بكفاءة، مظهره المادي، متانته، موثوقيته وإمكانية الاعتماد عليه في إشباع احتياجات المستهلكين.

- سعر المنتج: حيث للسعر تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء من عدمه، لارتباطه بالقوة الشرائية للمستهلك، ويتحقق رضا العميل عندما يكون هناك توازن وتكافؤ بين سعر المنتج وبين مستوى المنفعة المتعلقة به.

- خدمة العملاء: وهي جميع الأنشطة التي يمكن من خلالها ضمان العلاقة الإيجابية مع المستهلك، من خلال الاهتمام بالرد على استفساراته، والاهتمام بحل المشاكل التي تواجهه قبل وبعد العمليات الشرائية، حيث إنها مهمة لتعزيز جودة المنتج واكسابه ميزة تنافسية وصولاً إلى رضا وولاء العميل.

- خدمة التسليم: وهي تعني التسليم الموثوق والأمين وفي الوقت المناسب وبالموصفات المناسبة، حيث يعد ذلك من إحدى أهم العوامل التي تؤثر على مستويات رضا العميل تجاه المنتج.

#### 4-2 خدمات النقل التشاركي:

انتشر في عصرنا الحالي الخدمات التي يقدمها النقل التشاركي والتي تعتمد على التكنولوجيا بداية من طلب العميل للخدمة، حتى تقييمها بعد انتهاء الرحلة، مثل الخدمات التي تقدمها شركات أوبر، كريم، سويفل، ديدبي، إنديفر، حيث عرفتها دراسة (Ziyad, et al. 2020) بأنها "خدمات نقل فردية تقدم خدماتها عبر الإنترنت، حيث يمكن للمستهلك أن يطلب أو يحجز الرحلة من خلال استخدام

التطبيق القائم على الهاتف الشخصي له على أن يقوم السائق بالاستجابة للرحلة المطلوبة أو المحجوزة من خلال استخدامه لنفس التطبيق".

وتعتبر شركة أوبر من أهم الشركات التي تعمل على تقديم تلك الخدمة، حيث تقدر قيمتها السوقية بأكثر من 72 مليار دولار أمريكي وتعمل على تقديم خدماتها في أكثر من 85 دولة، والتي يتم استخدامها من قبل 78 مليون مستخدم شهرياً من جميع أنحاء العالم منها مصر ، وقد تم بدء إطلاق الخدمة بمصر بنوفمبر 2014، حيث عملت أوبر على توفير فرص عمالة للعديد من الأفراد وتقديم خدمات النقل الآمنة والسريعة للمواطنين من خلال التوفيق بين العملاء وأصحاب المركبات عن طريق استخدام الهواتف الذكية، على أن يقوم نظام التسعير على أساس التسعير الديناميكي والذي يعتمد على تحديد الثمن وفقاً لوقت ازحام المرور ومدى توافر المركبات. (Gaber, et al. 2021).

وقد يفضل المواطنين استخدام خدمات النقل التشاركية في حياتهم اليومية عن خدمات النقل التقليدية وذلك لعدة أسباب منها: (خطاب وقنديل، 2022،  
(Suhami,, et al.2018)

-الأمان: حيث يعتبر عنصر السلامة والأمان هو أهم ما يبحث عنه العميل، حيث يطمئن العميل بأن الرحلة آمنة ومقدمة من جهة عمالة موثوق بهم، وأن السيارات المستخدمة في حالة جيدة، إمكانية مشاركة تفاصيل الرحلة مع الآخرين.

-التيسير والسهولة في طلب الرحلة، حيث يتمكن العميل من طلب الخدمة من خلال استخدام التطبيقات الإلكترونية وفي المكان الذي يحدده العميل وفي أي وقت، كما أن الوقت المستغرق في انتظار أوبر أقل من الوقت المستغرق في البحث وانتظار سيارات الأجرة التقليدية.

- إمكانية معرفة السعر قبل البدء بالرحلة، حساب سعر الرحلة طبقاً للمسافة التي يتم قطعها والوقت الذي يزداد فيه الطلب على الخدمة.

- إمكانية تقييم مقدم الخدمة والرحلة بوجه عام فور الانتهاء منها، مما يؤثر إيجابياً نحو تحقيق رضا العميل.

### 3-الدراسات السابقة:

### 3-1الدراسات الخاصة بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك خاصة وقت الأزمات:

-دراسة (Isojarvi, et al. 2023): هدف هذه الدراسة هو غلق الفجوة البحثية الخاصة بدراسة الاستجابات السلوكية الخاصة بعملاء المنتجات العضوية تجاه التغيرات في الأسعار، حيث وجدت الدراسة أن الترويج لسعر منتج من منتجات السلع الاستهلاكية العضوية بشكل صريح له أثر إيجابي من حيث زيادة معدلات شراء المستهلكين للمنتج، حيث ليس لدى المستهلكون أي شكوك بشأن المقصد من الترويج الصريح للمنتج العضوي من حيث إنه مثلاً منتج رديء أو إنه لا يباع بشكل جيد، ولكنه منتج معروف بسعره المرتفع مقارنة بالسلع الأخرى التقليدية، كما إنه لا يزداد الإقبال على شراء المنتج عندما يتم تخفيض مستوى أسعاره.

-دراسة (مصطفى والألفي، 2022): هدف هذه الدراسة هو تحديد ومعرفة أثر العوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي (الإنفاقي) للمستهلك خلال جائحة كورونا، وذلك بتحديد الأبعاد والمستويات الخاصة بتعديل سلوك الإنفاق للمستهلك للتكيف مع الوضع الاقتصادي نتيجة الجائحة، حيث أظهرت الدراسة أنه جاء ترتيب الأبعاد الخاصة بالسلوك الإنفاقي من حيث الأهمية بالترتيب التالي (تعديل المنتج، الإنفاق الحذر، تعديلات الترويج، البساطة والوعي في الشراء، البحث عن الأسعار المخفضة)، وكان هناك اختلاف بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالأبعاد الخاصة ب(البساطة في الشراء، تعديلات المنتج، الترويج)، وأن فئة الشباب كانت أكثر حذراً للإنفاق أكثر من الفئة الأكبر عمراً، وكذلك فئة العاملين من أعضاء هيئة التدريس

أكثر حذرًا للإنفاق عن فئة الموظفين، حيث كان اهتمامهم البحث عن الأسعار المنخفضة.

-دراسة (shebl, et al. 2021): هدف هذه الدراسة هو معرفة وتحليل مدى تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على القوة الشرائية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بمرسى مطروح، حيث وجدت الدراسة أن لتلك العوامل تأثير كبير على القوة الشرائية للمستهلك وخاصة العوامل الاقتصادية، حيث إنها تؤثر على سلوكياتهم وخياراتهم بشكل كبير، ومن هذه العوامل (الدخل الشخصي، دخل الأسرة، الحصول على بطاقات الائتمان)، ويعتبر الدخل الشخصي هو أهم هذه العوامل لما له ارتباط قوي بعامل التغير في الأسعار وتحديد مستوى القوة الشرائية والرفاهية الخاصة بالفرد.

-دراسة (Bakri, et al. 2021): هدف هذه الدراسة هو تحديد أكثر العوامل تأثيرًا على السلوك الشرائي للمستهلك الماليزي خلال فترة انخفاض قيمة العملة، وتشمل هذه العوامل (العوامل الثقافية، العوامل الشخصية، العوامل الاجتماعية، والعوامل الخاصة بالعملة)، وقد توصلت الدراسة أن لكل تلك العوامل تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وتعتبر العوامل الخاصة بالعملة والعوامل الاجتماعية هم أكثر العوامل تأثيرًا على ذلك السلوك، حيث قد أثرت تلك العوامل على عاداته الشرائية ونمطه الاستهلاكي وتفضيلاته للعلامات التجارية، مما يحتم بالضرورة على الشركات أن تأخذ في اعتبارها تأثير تلك العوامل عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية خاصة وقت الأزمات مثل فترة انخفاض قيمة العملة.

-دراسة (سفيان ودراجي، 2018): هدف هذه الدراسة هو معرفة وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والملائمة لردود أفعال المستهلكين في ظل الأزمات المالية والاقتصادية، حيث وجدت الدراسة أن سلوك المستهلك وقت الأزمات يكون أكثر عقلانية، عن الأوقات الأخرى ويظهر ذلك في صوره تفكيره الحذر قبل اتخاذ قرار الشراء، واتجاهه إلى اختيار السلع الأساسية دون الترفيهية،

والاعتماد على عنصر السعر بشكل كبير في تقييمه للمنتجات، واختيار السلع المعمرة، وهنا لا بد من إعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لتلك التغيرات في سلوك المستهلك مثل الاهتمام بالتركيز على الناحية العقلانية في الجانب الإعلاني وتوفير المعلومات المناسبة التي تساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي.

### 3-2 الدراسات الخاصة بجودة العلاقة بالعلامة التجارية:

دراسة (Anantharaman, et al. 2023) : هدف هذه الدراسة هو دراسة ومعرفة أثر الأبعاد الخاصة بالمتغير الخاص بجودة العلاقة بالعلامة التجارية (الثقة، الرضا، الالتزام، التفضيل) على الولاء للعلامة، وقد وجدت الدراسة أن لكل تلك الأبعاد تأثير قوي على عنصر الولاء، ويعتبر البعد الخاص بكلاً من الالتزام وتفضيل العلامة التجارية هم الأكثر تأثيراً عن غيرهم على عنصر الولاء.

دراسة (Song, et al. 2023) : هدف هذه الدراسة هو دراسة ومعرفة أثر الأبعاد الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل الاجتماعي، مشاركة المعلومات) على جودة العلاقة بالعلامة التجارية، حيث تبين من النتائج وجود تأثير لتلك الأبعاد عليها، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة العلاقات على صورة العلامة التجارية والولاء لها.

دراسة (Nasreldin, et al. 2023) : هدف هذه الدراسة هو دراسة ومعرفة التأثير المباشر وغير مباشر للمسئولية الاجتماعية للشركات على (رضا، ثقة، ولاء) العملاء، وقد تبين من النتائج أن للمسئولية الاجتماعية للشركات تأثير مباشر على مستوى رضا العملاء، ولكن لم يتم العثور على علاقة مباشرة بين المسئولية الاجتماعية للشركات وبين عنصرى الثقة والولاء، حيث إن العلاقة بينهما تكون غير مباشرة من خلال استخدام عنصر الرضا كمتغير وسيط يتوسط تلك العلاقة، وأن لرضا العميل تأثير إيجابي على مستوى الثقة ومما له بالتبعية تأثير إيجابي على تحقيق الولاء.



دراسة (Dandis, et al. 2023) : هدف هذه الدراسة هو دراسة أثر العوامل المؤثرة على القيمة الدائمة للعميل، ومن هذه العوامل (خبرة العميل، جودة الخدمة، الرضا، الالتزام، الثقة)، حيث تبين إنه ليس للمتغير الخاص بتجربة العميل تأثير على الأبعاد الخاصة بجودة العلاقة بالعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الالتزام)، وأن لتلك الأبعاد تأثير إيجابي على المتغير الخاص ب (القيمة الدائمة للعميل).

دراسة (خليل، 2020): هدف هذه الدراسة هو دراسة تأثير أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية (الرضا، الالتزام، الثقة) على نواتج ارتباط العميل (التأثير الاجتماعي للعميل، مشتريات العميل، مشاركة العميل للمعرفة، وذلك بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة بالقاهرة، حيث أكدت الدراسة على أهمية جودة علاقة الشركة بالعميل من خلال الحفاظ على مستوى (رضاه، التزامه، ثقته) بها، وأن لتلك الأبعاد تأثير إيجابي على ارتباط العميل بالعلامة التجارية والذي يظهر في صورة حديثه الإيجابي عنها مع الآخرين وحثهم على شرائها.

دراسة (Xia, et al. 2017) : هدف هذه الدراسة هو دراسة الدور الوسيط لجودة العلاقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وسلوك مواطنة العملاء، حيث توصلت النتائج إلى أن جودة العلاقة بالعلامة التجارية لها دور وسيط في العلاقة بين الأبعاد الأربعة الخاصة بتجربة العميل والخاصة بالجوانب (السلوكية، العاطفية، الحسية، الفكرية) وبين سلوك مواطنة العميل (تجاه العملاء الآخرين، وتجاه المنظمة)، بالإضافة إلى ذلك يمكن لتقييمات مقدم الخدمة أن تخفف من تأثير جودة علاقة العلامة التجارية على سلوك مواطنة العميل، وأن العلامات التجارية ذات التصنيفات العالية يمكن أن تزيد من تأثير جودة العلاقة بالعلامة التجارية على سلوك مواطنة العميل، حيث عندما تكون جودة العلاقة بالعلامة التجارية عالية يمكن للعملاء إظهار مستويات أعلى من الرضا والالتزام والثقة والتعلق والحميمية و يظهر ذلك في صورة ميلهم إلى اتباع سلوكيات إيجابية

مثل التطوع لمساعدة المنظمة وغيرها من العملاء وهو ما يعبر عنه بسلوك مواطنة العميل.

### 3-3 الدراسات الخاصة بالنية الشرائية وإعادة الشراء للمستهلك:

دراسة (Gkouna, et al. 2023): هدف هذه الدراسة هو دراسة أثر تأثير كلاً من عامل الثقة بالعلامة التجارية وممارسات إدارة الأزمات على النية الشرائية للعملاء خلال وقت كوفيد 19، وتوصلت الدراسة بأن هناك علاقة إيجابية بين تلك المتغيرات وبين النية الشرائية للمستهلكين، حيث إنه كلما زادت ثقة المستهلكين في اسم العلامة التجارية، وكلما كان أداء تلك الشركات أعلى أوقات الأزمات، كلما زاد العزم على اتخاذ قرار الشراء وتفضيلها عن منتجات المنشآت المنافسة.

دراسة (Anubha, 2023): هدف هذه الدراسة هو دراسة وفهم النيات الشرائية الخاصة بالمرأة الهندية المسلمة نحو مستحضرات التجميل الحلال من خلال معالجة المعلومات الواردة الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة بأن المرأة تعتمد على قرار شرائها للمنتج بناءً على تحليلها للمعلومات، حيث إن تلك المعلومات يكتبها عملاء فعليون وليس للمسوقين أي دخل بها وبالتالي فهي أكثر مصداقية وثقة، وكلما زادت التعليقات الإيجابية المعلومات الدقيقة والصادقة عنها كلما زادت نية المرأة نحو شرائها، والعكس صحيح فإذا كانت تلك المعلومات غير مكتملة، أو هناك تعليقات سلبية لتجارب عملاء سابقين، فإن ذلك سوف يؤثر سلباً على عنصر الثقة بالعلامة و بالتالي يولد تردد تجاه عملية الشراء.

دراسة (Toska, et al. 2022): هدف هذه الدراسة هو دراسة النية الشرائية لفئة كبار السن بكسوفو فيما يتعلق بعمليات الشراء الإلكترونية خلال جائحة كورونا، حيث أظهرت الدراسة لجائحة كورونا تأثير كبير على تزايد أعداد المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت، خاصة من فئة كبار السن نتيجة لتزايد حالات

الخوف والذعر من الاختلاط وتفضيل أن تتم الممارسات الشرائية عن بعد، كما تعد عملية القيام بتوصيل المنتجات في الميعاد المتفق عليه دون تأخير من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح تلك الممارسات وزيادة المعدلات الخاصة بالنية الشرائية للمستهلك وزيادة معدل رضاه.

دراسة (Owusu, et al. 2021): هدف هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير جودة العلامة التجارية ومكانتها على النية الشرائية لعملاء الهواتف المحمولة في غانا، حيث توصلت الدراسة بأن للجودة والكفاءة تأثير تحفيزي نحو اختيار العلامات التجارية، حيث يلجأ الأفراد إلى انتقاء علامات تجارية مرموقة من أجل تعزيز احترام الذات ومن أجل عكس صورة الانتماء لمكانة اجتماعية عالية، وكذلك جودة العلامة التجارية نفسها لها تأثير على ازدياد معدل النية الشرائية للمستهلك، خاصة وإن كانت فئة المستهلكين من الطلاب حيث مواردهم المالية المحدودة، و بالتالي يفضلون السلع المعمرة عن غيرها من الأنواع الأخرى.

دراسة (Shanjida, et al. 2021): هدف هذه الدراسة هو معرفة وحصر العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلك تجاه عمليات الشراء الإلكترونية في فترة ظهور جائحة كورونا وما بعدها، حيث وجدت الدراسة أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على النية الشرائية للعميل للتوجه نحو الشراء الإلكتروني مثل (جودة المنتج، السعر، التسليم بلا ملامسة، العوامل النفسية)، وقد أثرت تلك العوامل بشكل مختلف على النية الشرائية للمستهلك، حيث كان للتأثير النفسي الأثر الأكبر في ازدياد تلك النية الشرائية في فترة الوباء، كما توصلت الدراسة أيضًا أنه هناك استمرارية في زيادة النية الشرائية للعملاء من المواقع الإلكترونية إلى ما بعد فترة الوباء.

دراسة (Gaber, et al. 2021): هدف هذه الدراسة هو دراسة العوامل التي تؤثر على نية العملاء للاستمرار في استخدام خدمات مشاركة الركاب أثناء الجائحة، حيث أظهرت النتائج أن هناك أربع عوامل تؤثر على نية الركاب لاستمرارهم في

طلب تلك الخدمة يعتمد على أربع عوامل منها: توقع الكمال، الفوائد الاقتصادية، ظروف التيسير، التأثير الاجتماعي، كما أن عامل خوفهم من تلقي العدوى أثناء الجائحة لا يؤثر بالضرورة على عزمهم على استخدام هذه الخدمات.

دراسة (Ashfaq, et al. 2019): هدف هذه الدراسة هو دراسة وفحص العلاقات بين كلاً من (توقعات العملاء، رضا العملاء، مستوى التمتع المتصور)، ونيتهم لإعادة الشراء مرة أخرى للمنتجات المستعملة عبر مواقع الإنترنت بالصين، حيث توصلت النتائج إلى أنه لمستوى التمتع المتصور تأثير إيجابي على كلاً من الرضا ونية إعادة الشراء، وأن لرضا العميل تأثير إيجابي على نية إعادته للشراء مرة أخرى، وأن للرضا دور وسيط في العلاقات بين مستوى التوقعات والتمتع المتصور ونية العميل لإعادة الشراء وذلك للمنتجات المستعملة على المواقع الإلكترونية

دراسة (Suhami, et al. 2018): هدف هذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين خصائص الخدمة التي تقدمها شركة أوبر بماليزيا وبين رضا العملاء وتكرار نية الاستخدام، حيث توصلت الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من (السعر، الأمان، التكنولوجيا المستخدمة، سهولة الخدمة) وبين رضا العميل، وبينهما وبين النية لتكرار الاستخدام، كما أن رضا العملاء له دور وسيط للعلاقة بين خصائص الخدمة وبين تكرار نية الاستخدام.

دراسة (Mohammed, et al. 2016): هدف هذه الدراسة هو دراسة العوامل المؤثرة على نية استخدام العملاء لخدمات أوبر خلال رحلاتهم السياحية، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على نية استخدام العملاء لأوبر وتفضيلها عن سيارات الأجرة التقليدية مثل سهولة استخدام التطبيق، الأمان والسلامة، الراحة، الحل الأمثل في حالات الازدحام المروري، وأن سعرها يتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة، مع وجود إمكانية عرض السعر عند حجز الرحلة، قلة الوقت المستغرق في الانتظار، كما يتمكن العميل أيضاً من تقييم

مستوى مقدم الخدمة بعد الرحلة مباشرة وإطلاع الشركة عن أي صعوبات واجهته أثناء رحلته.

دراسة (Ibzan, et al. 2016): هدف هذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين رضا المستهلك ونيته لإعادة الشراء، حيث أظهرت النتائج أنه هناك علاقة إيجابية بين رضا المستهلك ونيته لإعادة الشراء مرة أخرى، حيث إن المستهلك الراضي يكون أكثر عرضة لمواصلة علاقته مع شركة معينة عن غيره غير الراضي، لذا يجب على المنشآت التي ترغب في تحقيق ميزة تنافسية أن تقدم خدمات ومنتجات ذات مستوى فائق عن توقعات عملائها، بالإضافة إلى أن لرضا العملاء التأثير الإيجابي على مستوى أداءها المالي.

**3-4 الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:** تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث:

- اعتمدت العديد من الدراسات السابقة بدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في أوقات الأزمات، من حيث الاهتمام بتأثير أزمة كورونا مثل دراسة كلاً من: (Gaber, et al. 2021) ((Shanjida, et al. 2021) ، (et al. 2022) ، (Toska)(Gkouna, et al. 2023) : ، وإن كان يتعرض العالم بأجمعه في عصرنا الحالي للعديد من الأزمات الأخرى بجانب أزمة الجائحة وهي التي تتعلق بالقضايا الاقتصادية متمثلة في (ارتفاع معدلات التضخم، أسعار الفائدة، تعويم العملات).

- معظم الدراسات التي اهتمت بدراسة آثار تعويم العملة (الجنيه المصري) تناولته من الجانب الاقتصادي، والذي يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي الاهتمام بدراسة ذلك الأثر، ولكن من الناحية التسويقية، وذلك الأثر الاقتصادي مع دراسة أثر الجوانب الأخرى غير الاقتصادية مثل العوامل الاجتماعية على سلوك

الفرد ونيته لإعادة الشراء وعلاقته بالعلامة التجارية وذلك بعد عملية التعويم الأخير لعام 2022.

-كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة باختيارها مجال التطبيق (شركة أوبر) نتيجة إلى أهمية الدور الذي تقدمه شركة أوبر وغيرها من شركات النقل التشاركي والتي يعتمد عليها المستهلك في حياته اليومية، كما أن هناك ندرة خاصة في الدراسات العربية التي اهتمت بالتطبيق على ذلك المجال وقد اقتصر بعض من الدراسات السابقة على دراسة أثر خصائص جودة الخدمة على رضا العميل ونيته الشرائية مثل الدراسات الخاصة بكلاً من (Mohammed, et al. 2016)، (Suhami, et al. 2018)، وأيضاً دراسة (Gaber, et al. 2021) والتي اهتمت بتأثير جائحة كورونا، حيث إن أرباح تلك الشركات قد تأثرت سلباً وقت الجائحة، وذلك بسبب دعوات الحكومات في معظم البلدان إلى بقاء مواطنيها في منازلهم لإبطاء تفشي الفيروس، ولذلك تهتم الدراسة الحالية لمعرفة إذا كان لفترة التعويم أثر سلبي أم لا على ذلك النوع من الخدمات و ذلك بدراسة تأثير العوامل الاقتصادية على المستهلك ، خاصة مع ظهور خدمات مماثلة ومنافسة من شركات أخرى بديلة في السوق المصري.

#### **4 - الدراسة الاستطلاعية:** قام الباحث بالدراسة الاستطلاعية من أجل صياغة

مشكلة البحث، وذلك من خلال الاعتماد على تجميع (400) استمارة استبيان من مستخدمي أوبر، وتم الوصول إلى بعض النتائج مثل:

- 35% من العملاء قل عدد مرات اعتمادهم على استخدام أوبر بعد فترة التعويم.

- 60% من العملاء يعتمدون عليه بشكل يومي.

- 70% من العملاء يفضلون استخدام أوبر باص عن غيره من خدمات أوبر نتيجة لانخفاض سعره.

- 44% من العملاء توجهوا لاستخدام التطبيقات الأخرى المنافسة لأوبر، لانخفاض مستوى أسعارها عنها.
- 78% يعد كلاً من عنصر الأمان والمصداقية من أهم العوامل التي تجذب العميل للتعامل مع أوبر، أكثر من عنصر السعر.

### **5- مشكلة وأسئلة الدراسة:** حيث في الآونة الأخيرة يمر العالم بأجمعه

بشكل عام ومصر بوجه خاص بمرحلة أزمة اقتصادية كبرى، نتيجة لارتفاع معدلات التضخم، والتغيرات في أسعار الفائدة، وما ترتب عليه من تعويم للعملة المحلية (الجنيه المصري)، أولها عام 2016 حيث اتخذ البنك المركزي المصري بتخفيض قيمة الجنيه المصري بنسبة 13%، نتيجة لاتخاذ معدلات التضخم منحى خطير للغاية حيث وصل إلى 24% وصولاً إلى 34% بعام 2017 (shebl, et al., 2021)، وفي أكتوبر 2022 تم تعويم الجنيه مرة أخرى وهذه الظروف تؤثر بالتبعية على سلوك المستهلك وقرارات شرائه، حيث سوف يحاول المستهلك جاهداً في البحث عن حلول للتكيف مع الظروف الجديدة، وقد اهتمت الدراسة الحالية بالتطبيق على عملاء أوبر بمصر، وذلك لاعتبارها واحدة من أهم خدمات النقل التشاركي والتي يعتمد عليها فئة كبرى من المستهلكين المصريين في حياتهم اليومية، كما إن أوبر مسبقاً قد تأثرت سلباً كغيرها من المنشآت في بداية فترة جائحة كورونا وما فرض بها من قيود الحظر والإغلاق، ولذلك تهتم الدراسة الحالية بمعرفة مدى تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (أوبر) ونيته لإعادة استخدامها، وذلك بعد فترة عملية التعويم للجنيه المصري لعام 2022، ولذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة كالتالي:

- ما هو تأثير كلاً من العوامل (الاقتصادية، الاجتماعية) على المتغيرات الخاصة ب (جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية، نيته لإعادة الشراء، في فترة ما بعد عملية التعويم لعملاء أوبر بمصر؟
- ما هو تأثير العناصر الخاصة ب (جودة علاقة العملاء بالعلامة التجارية) على نيتهم لإعادة استخدام خدمات أوبر مرة أخرى؟
- ما هو تأثير عنصر ثقة العملاء بالعلامة التجارية (أوبر) على مستوى رضاهم، والتزامهم بالتعامل معها؟
- ما هو تأثير عنصر رضا العملاء عن العلامة التجارية (أوبر) على مستوى التزامهم بالتعامل معها؟

## 6- أهداف الدراسة:

- معرفة تأثير كلاً من العوامل (الاقتصادية، الاجتماعية) على المتغيرات الخاصة ب (جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية، نيته لإعادة الشراء)، ومعرفة تأثير تلك المتغيرات الخاصة بجودة علاقة العميل بالعلامة التجارية على نيته لإعادة الشراء، معرفة تأثير عنصر الثقة بالعلامة التجارية (أوبر) على مستوى رضا العملاء والتزامهم بالتعامل معها، معرفة تأثير عنصر الرضا عن العلامة التجارية (أوبر) على مستوى التزامهم بالتعامل معها، وذلك بفترة ما بعد التعويم.

## 7- أهمية الدراسة:

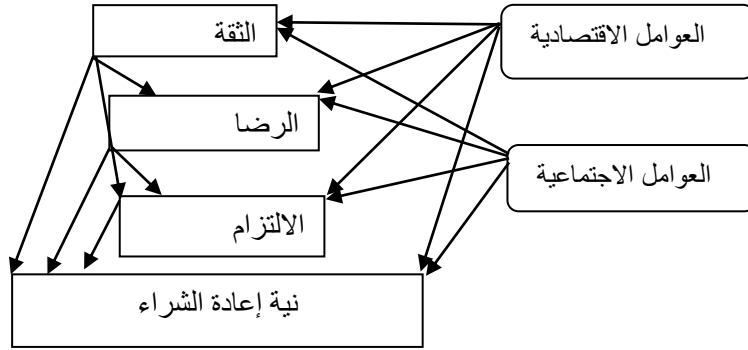
- 7-1 الأهمية التطبيقية للدراسة: يعتبر تعويم العملة المحلية من أهم القضايا التي تواجه الاقتصاد المصري في الآونة الأخيرة ، لما له من تأثير على معدل النمو الاقتصادي ،معدلات الأسعار ، ومستوى المعيشة العام، وقد اهتمت العديد من الدراسات السابقة بدراسة عملية التعويم من حيث تأثيرها الاقتصادي مثل دراسة (Mobarez, et. al.2022) حيث اهتمت تلك الدراسة بتحديد ومعرفة آثار تسعير





تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ونيته لإعادة الشراء - دراسة تطبيقية

(Kem, et al. ، (Anantharaman, et al. 2023)،2023)  
(Japutra, ، (Xia et al. 2017)،2016)،(Khodabandeh, et al. 2021)  
(Roudposhti, et al. 2018) ،et al. 2023) وذلك لإعداد النموذج المقترح للدراسة واختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة (العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية) وبين المتغيرات التابعة (نية المستهلك لإعادة الشراء، جودة العلاقة بالعلامة التجارية) كما هو مبين بالشكل رقم (1).



شكل (1) النموذج المقترح للدراسة  
المصدر: إعداد الباحث

## 8-1 الفروض الرئيسية للدراسة:

### جدول (1) فروض الدراسة

الرقم	الفرض
1	قد تؤثر العوامل الاقتصادية تأثيراً معنوياً على مستوى رضا العملاء عن العلامة التجارية.
2	قد تؤثر العوامل الاجتماعية تأثيراً معنوياً على مستوى رضا العملاء عن العلامة التجارية.
3	قد تؤثر العوامل الاقتصادية تأثيراً معنوياً على مستوى ثقة العملاء بالعلامة التجارية.
4	قد تؤثر العوامل الاجتماعية تأثيراً معنوياً على مستوى ثقة العملاء بالعلامة التجارية.
5	قد تؤثر العوامل الاقتصادية تأثيراً معنوياً على مستوى التزام العملاء بالعلامة التجارية.
6	قد تؤثر العوامل الاجتماعية تأثيراً معنوياً على مستوى التزام العملاء بالعلامة التجارية.
7	قد تؤثر العوامل الاقتصادية تأثيراً معنوياً على نية المستهلك لإعادة الشراء.

8	قد تؤثر العوامل الاجتماعية تأثيرًا معنويًا على نية المستهلك لإعادة الشراء .
9	قد يؤثر مستوى رضا العملاء عن العلامة التجارية تأثيرًا معنويًا على نيته لإعادة الشراء .
10	قد تؤثر مستوى ثقة العملاء بالعلامة التجارية تأثيرًا معنويًا على نيته لإعادة الشراء .
11	قد يؤثر مستوى التزام العملاء بالعلامة التجارية تأثيرًا معنويًا على نيته لإعادة الشراء .
12	قد تؤثر مستوى ثقة العملاء بالعلامة التجارية تأثيرًا معنويًا على مستوى رضاه .
13	قد تؤثر مستوى ثقة العملاء بالعلامة التجارية تأثيرًا معنويًا على مستوى التزامه بالتعامل معها .
14	قد يؤثر مستوى رضا العملاء عن العلامة التجارية تأثيرًا معنويًا مستوى التزامه بالتعامل معها .

المصدر: إعداد الباحث

## 9- منهجية الدراسة:

**9-1- مجتمع وعينة البحث:** يمثل مجتمع البحث جميع عملاء شركة أوبر بمصر، ونظرًا لعدم محدودية العدد، وطبقًا لنتائج معادلة ستيفن ثامسون، فإن العدد الأمثل للاستبيانات في تلك الحالة لا يجب أن يقل عن (384) استبانة (فريد ورشدي، 2021)، ولذلك تم الاعتماد على 400 استبانة صحيحة .

**9-2- نوع ومصادر البيانات:** قد تم تجميع بيانات هذه الدراسة من خلال:

**9-2-1 البيانات الثانوية:** من خلال الاعتماد على الأبحاث والرسائل العلمية لصياغة الإطار النظري الخاص بالدراسة مثل المفاهيم الخاصة بجودة العلاقة بالعلامة التجارية، النية الشرائية للمستهلك، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.

**9-2-2 البيانات الأولية:** وهي بيانات تم تجميعها عن طريق توزيع قوائم الاستقصاء والتي تم إعدادها بناء على الدراسات السابقة، والتي تتضمن أسئلة على الأجزاء الخاصة بمحاور نموذج الدراسة مثل (المتغيرات المستقلة: العوامل المؤثرة

على السلوك الشرائي للمستهلك، (المتغيرات التابعة: جودة العلاقة بالعلامة التجارية، النية الشرائية للمستهلك).

**9-3- الأساليب الإحصائية المستخدمة:** فقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتنوعة والتي تلائم طبيعة المشكلة محل الدراسة مثل: الاحصاءات الوصفية (كالوسط الحسابي والانحراف المعياري)، كرومباخ ألفا، واختبار فروض الدراسة تم الاعتماد على استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، الانحدار الخطي البسيط، تحليل التباين الأحادي لاختبار معنوية جودة التوفيق للنموذج ككل.

## 10- نتائج الدراسة الميدانية:

### - 10-1 اختبار الثبات والصدق للمقاييس:

جدول (2) نتائج اختبارات معامل الثبات والصدق

معامل الفاعل	معامل الصدق الذاتي	
0.871	0.933	العوامل الاجتماعية (بعد عملية التعويم):
		-اعتمد على اتخاذ قراري لاستخدام خدمات أوبر بناءً على نصائح الأصدقاء.
		-اعتمد على اتخاذ قراري لاستخدام خدمات أوبر بناءً على نصائح العائلة.
		-اعتمد على اتخاذ قراري لاستخدام خدمات أوبر بناءً على توصيات الآخرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
		-اعتمد على اتخاذ قراري لاستخدام خدمات أوبر بناءً على توصيات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
		-أفضل استخدام خدمات أوبر لملاءمتها مع طبقتي الاجتماعية.
0.784	0.885	العوامل الاقتصادية (بعد عملية التعويم):
		-يتوافق سعر الخدمة التي يقدمها أوبر مع مستوى دخلي الشخصي.
		يتوافق سعر الخدمة التي يقدمها أوبر مع مستوى دخل أسرتي.
		-تحرص أوبر على تقديم خدمات بأسعار أقل من منافسيها في السوق.

		-عادة ما استخدم أوبر في أوقات العروض فقط.
		-عادة ما استخدم أوبر في أوقات غير أوقات الذروة.
		-يؤثر مستوى دخلي الشخصي على اختياري ما بين الخدمات التي تقدمها أوبر.
0.930	0.866	الرضا:
		أشعر بالرضا تجاه الخدمات التي تقدمها شركة أوبر.
		تقدم أوبر خدمات تفوق مستوى توقعاتي.
		أنا سعيد باستخدامي لأوبر في تحركاتي.
		أشعر بمزيد من الرضا بتعاملي مع أوبر مقارنة بالشركات البديلة المنافسة.
		تحرص أوبر على حل المشاكل التي تواجه عملائها.
		تحرص أوبر على التقييم المستمر لمستوى رضا عملائها عن خدماتها.
0.969	0.940	الثقة:
		تعتبر أوبر شركة جديرة بالثقة.
		تتميز الخدمات التي تقدمها أوبر بالنزاهة والمصداقية.
		يمكنني الاعتماد على خدمات أوبر في تلبية احتياجاتي.
		أوبر رمز للعلامة التجارية الآمنة.
		أثق بمستوى جودة مقدمي خدمات أوبر.
0.964	0.931	الالتزام:
		أشعر بالالتزام تجاه استخدامي لخدمات أوبر.
		تعد أوبر هي أول اختياري عند التفكير في الذهاب لمكان معين.
		سوف أظل استخدم أوبر، حتى لو ظهرت بدائل أفضل منافسة له في السوق.
		سوف أظل استخدم أوبر، حتى لو كان هناك زيادة في مستوى أسعاره.
		استمتع بالحديث عن تجربتي مع أوبر مع الأصدقاء.
0.950	0.903	النية لإعادة الشراء:
		اعتقد أنني سوف استمر في استخدامي لأوبر في المستقبل.
		اعتقد أنني سوف أزيد من معدل استخدامي لأوبر في الفترة القادمة.
		اعتقد أنني سوف استمر في استخدامي لأوبر، حتى لو خارج مصر.
		اعتقد أنني سوف لا أقوم بالتحول لاستخدام الخدمات البديلة لأوبر في الفترة القادمة.

المصدر: إعداد الباحث

حيث تبين من نتائج جدول (2) أن قيم معامل الفا و الخاصة باختبارات الثبات تتراوح ما بين (0.784،0.940)، و هي معايير أكبر من الحد الأدنى المقبول 0.7، أي أن الدراسة تتمتع بالثبات ، كما تم قبول القيم الخاصة معامل الصدق الذاتي حيث إنها تتراوح ما بين 0.885 , 0.969.

### - 10-2 نتائج اختبار الفروض:

- حيث تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة معاً على المتغير التابع وذلك كما هو موضح في الجداول (3,4,5,6,7).
- جدول (3) نتائج اختبار الفروض (1,2) والخاص بأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على رضا العملاء

رقم الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	T value		F value		R2	النتيجة
			القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية		
1	العوامل الاقتصادية (e)	الرضا (s)	10.522	.000	1432	.000	0.9	قبول
2	العوامل الاجتماعية (so)		6.307	.000			14	قبول
المعادلة (1) $S = 0.322(\text{constant}) + 0.362(\text{so}) + 0.609(\text{e})$								

- المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

- حيث تبين من نتائج جدول (3)، أن قيمة R2 تعادل 0.914 مما يعني أن إجمالي المتغيرات المستقلة (العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية) تفسر معاً (91%) من التغيرات الكلية الخاصة بالمتغير التابع والخاص بعامل (الرضا)، وأن باقي النسبة قد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لتأثير عوامل غير مدرجة بالنموذج محل الدراسة.

-ثبت معنوية النموذج ككل من خلال استخدام اختبارf، بقيمة1432، بدلالة إحصائية 000.

-من خلال اختبار أتبين أن لكل من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية تأثير على عامل (الرضا)، حيث قيمهم أكبر من 2، وإن كان للعوامل الاقتصادية التأثير الأكبر. -كما تبين من نتائج المعادلة (1) أن التغير في(العوامل الاقتصادية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة عامل (الرضا) بمقدار 0.609 ، وأن التغير في(العوامل الاجتماعية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة عامل (الرضا) بمقدار 0.362

- جدول (4) نتائج اختبار الفروض (3،4) والخاص بأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على ثقة العملاء

نتيجة	R2	F value		T value		المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	رقم الفرض
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
قبول	0.116	.000	17.698	.026	2.235	الثقة (t)	العوامل الاقتصادية (e)	3
رفض				.681	-.0411		العوامل الاجتماعية (so)	4
T= 5.062(constant) + 0.373(e)- 0.69 (so)								المعادلة 2

- المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

-حيث تبين من نتائج جدول (4)، أن قيمةR2 تعادل0.116 مما يعني أن إجمالي المتغيرات المستقلة (العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية) تفسر معاً (11%) فقط من التغيرات الكلية الخاصة بالمتغير التابع والخاص بعامل(الثقة)، وأن باقي النسبة قد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لتأثير عوامل أخرى غير مدرجة بالنموذج محل الدراسة.

-ثبت معنوية النموذج ككل من خلال استخدام اختبارf، بقيمة17.698، بدلالة إحصائية 000.

- من خلال اختبار  $t$  بحيث تبين أن للمتغيرات الاقتصادية تأثير على عامل (الثقة) حيث قيمتها أكبر من 2، بينما ليس للعوامل الاجتماعية تأثير معنوي عليه حيث قيمة  $t$  أقل من 2.

- كما تبين من نتائج المعادلة (2) أن التغير في (العوامل الاقتصادية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة عامل (الثقة) بمقدار 0.373 .

- جدول (5) نتائج اختبار الفروض (5،6) والخاص بأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على التزام العملاء

نتيجة	R2	F value		T value		المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	رقم الفرض
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
رفض	.002	.812	.209	.178-	.859	الالتزام (c)	العوامل الاقتصادية (e)	5
رفض				.024-	0.98		العوامل الاجتماعية (so)	6
C= 9.860(constant) - .004(so) -.026 (e)								3

- المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

- حيث تبين من نتائج جدول (5)، أن قيمة R2 تعادل 0.002. مما يعني أن إجمالي المتغيرات المستقلة (العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية) تفسر معاً (2%) فقط من التغيرات الكلية الخاصة بالمتغير التابع والخاص بعامل (الالتزام)، وأن باقي النسبة قد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لتأثير عوامل أخرى غير مدرجة بالنموذج محل الدراسة. لم يثبت معنوية النموذج ككل من خلال استخدام اختبار  $f$ ، بقيمة 2.09، بدلالة إحصائية 812.

- من خلال اختبار  $t$  تبين انه للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية تأثير غير معنوي على عامل (الالتزام).



- جدول (6) نتائج اختبار الفروض (7،8) والخاص بأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على نية العملاء لإعادة الشراء

نتيجة	R2	F value		T value		المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	رقم الفرض
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
قبول	0.634	.000	242.026	.000	4.77	نية إعادة الشراء (p)	العوامل الاقتصادية (e)	7
قبول				.034	2.13		العوامل الاجتماعية (so)	8
P=3.307(constant)+ 0.355(e) + 0.157(so)								المعادلة(4)

- المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

- حيث تبين من نتائج جدول (6)، أن قيمة R2 تعادل 0.634 مما يعني أن إجمالي المتغيرات المستقلة (العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية) تفسر معاً (63%) من التغيرات الكلية الخاصة بالمتغير التابع والخاص بعامل (نية إعادة الشراء)، وأن باقي النسبة قد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لتأثير عوامل أخرى غير مدرجة بالنموذج محل الدراسة.

- ثبت معنوية النموذج ككل من خلال استخدام اختبار f، بقيمة 242.026، بدلالة إحصائية 0.00.

- من خلال اختبار تبين أن لكل من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية تأثير على عامل (نية إعادة الشراء)، حيث قيمهم أكبر من 2، وإن كان للعوامل الاقتصادية التأثير الأكبر.

- كما تبين من نتائج المعادلة (4) أن التغير في (العوامل الاقتصادية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة عامل (نية إعادة الشراء) بمقدار 0.609، وأن التغير في (العوامل الاجتماعية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة عامل (نية إعادة الشراء) بمقدار 0.362

- جدول (7) نتائج اختبار الفروض (9،10،11) والخاصة بأثر الأبعاد الخاصة ب(جودة علاقة العملاء بالعلامة التجارية

(على نيتهم لإعادة الشراء:

النتيجة	R2	F value		T value		المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	رقم الفرض
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
قبول	0.793	.000	342.146	.000	11.57	(p)	الرضا (s)	9
قبول				.000	9.55	نية	الثقة (t)	10
قبول				.000	4.38	إعادة الشراء	الالتزام (c)	11
$P = 1.796 \text{ constant} + 0.323(s) + 0.235 (t) + 0.145(c)$								المعادلة (5)

- المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

- حيث تبين من نتائج جدول (7)، أن قيمة R2 تعادل 0.793 مما يعني أن إجمالي المتغيرات المستقلة (الرضا، الثقة، الالتزام) تفسر معاً (79%) من التغيرات الكلية الخاصة بالمتغير التابع والخاص بعامل (نية إعادة الشراء)، وأن باقي النسبة قد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لتأثير عوامل أخرى غير مدرجة بالنموذج محل الدراسة.

- ثبت معنوية النموذج ككل من خلال استخدام اختبار f، بقيمة 342.146، بدلالة إحصائية 0.000.

- من خلال اختبار تبين أن لكل من (الرضا، الثقة، الالتزام) تأثير على عامل (نية إعادة الشراء)، حيث قيمهم أكبر من 2.

- كما تبين من نتائج المعادلة (5) أن التغير في (الرضا) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة عامل (نية إعادة الشراء) بمقدار 0.323، وأن التغير في (الثقة) بوحدة واحدة يؤدي

إلى زيادة عامل (نية إعادة الشراء) بمقدار 0.23 ، وأن التغير في (الالتزام) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة عامل (نية إعادة الشراء) بمقدار 0.145.

- ولاختبار الفروض (12,13,14) تم الاعتماد على استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحديد علاقة التأثير بين كل متغير تابع وكل متغير مستقل، كما هو موضح في الجدول رقم (8).

جدول (8) نتائج اختبار الفروض (12,13,14) باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط

رقم الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	T value		F value		R2	النتيجة
			القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية		
12	الثقة	الرضا	5.25	.000	27.65	.000	0.93	قبول
13	الثقة	الالتزام	5.07	.000	25.79	.000	.087	قبول
14	الرضا	الالتزام	26.9	.000	728.73	.000	0.73	قبول

- المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

تبين من نتائج جدول (8) أن: لعنصر ثقة العملاء بالعلامة التجارية تأثير معنوي على مستوى رضاهم، ومستوى التزامهم بالتعامل مع العلامة، وأن لعنصر رضا العملاء بالعلامة التجارية تأثير معنوي على مستوى التزامهم بالتعامل مع العلامة، حيث إن قيم اختبار t أكبر من 2، وقد تبين من قيم معامل التحديد (R2) أن التغير في المتغير التابع (الرضا) يرجع إلى التغير في (الثقة) بمقدار (93%)، وأن التغير في المتغير التابع (الالتزام) يرجع إلى التغير في (الثقة) بمقدار (87%)، وأن التغير في المتغير التابع (الالتزام) يرجع إلى التغير في (الرضا) بمقدار (73%)، كما تم ثبوت معنوية نموذج الانحدار من خلال نتائج قيم اختبار f.

### 10-3 نتائج الإحصاءات الوصفية:

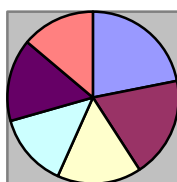
- جدول (9) نتائج الإحصاءات الوصفية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
1.89	12.856	العوامل الاقتصادية
1.94	12.72	العوامل الاجتماعية
1.90	12.845	الرضا
1.72	9.008	الثقة
1.42	9.47	الالتزام
1.20	9.91	نية إعادة الشراء

- المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

بالنسبة للأهمية النسبية الخاصة بمتغيرات الدراسة: فطبقاً للنتائج الخاصة بجدول (8) اتضح تقارب في قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية و إن كان للعوامل الاقتصادية الأهمية الأكبر بفارق طفيف، كما يعتبر (الرضا) أكثر المتغيرات أهمية ثم (الالتزام)، وأخيراً (الثقة) من وجهة نظر العملاء ، و ذلك يتشابه مع نتائج دراسة (Bakri, et al. 2021) حيث تبين أن العامل الخاص بالعوامل الخاصة بمستوى العملة هو أكثر العناصر أهمية وتأثيراً على سلوك المستهلك أثناء الفترة الخاصة بانخفاض قيمة العملة، يليه عامل التأثير الاجتماعي، ثم العامل الخاص بالثقافة، وأخيراً العامل الشخصي.

بالنسبة لأسباب تفضيل المستهلك لاستخدام خدمات النقل التشاركي (أوبر):



الأمان
الاعتمادية
السرعة
السعر
الراحة
خدمة العملاء

شكل (2) أسباب تفضيل العملاء لاستخدام أوبر عن الأساليب التقليدية  
المصدر: إعداد الباحث طبقاً لنتائج الإحصاءات الوصفية

فجاءت نحو الترتيب التالي كما هو مبين في شكل رقم (2): عامل الأمان وإمكانية مشاركة تفاصيل الرحلة مع الآخرين، ثم الاعتمادية من حيث الطمأنينة من توفير وسيلة مواصلات في أي وقت وفي أي مكان يحدده العميل، ثم السرعة من حيث الوقت المستغرق في انتظار الرحلة، والراحة، معرفة السعر قبل البدء في الرحلة، إمكانية تقييم مقدم الخدمة وإرسال شكوى إذا كانت النتيجة غير مرضية، وذلك يتوافق مع ما عرضته الدراسات السابقة مثل دراسة (Gaber, et al. 2021) حيث يفضل العملاء اللجوء لاستخدام أوبر من أجل مزايا سهولة الاستخدام، التوافر الكبير، ولمواجهة مشاكل سيارات الأجرة التقليدية مثل الازدحام والبحث عن السلامة، ودراسة (Mayilsamy, et al. 2020) حيث أن أكثر من 37% من العملاء بالهند يفضلون أوبر بسبب عملية السفر المريح، 35% منهم يفضلونها بسبب خدمة التوصيل من الباب للباب، وكذلك بالنسبة لدراسة (Salman, et al. 2020) حيث وتم التوصل بأن معظم أفراد العينة الخاصة بعملاء مستخدمين أوبر من فئة الإناث، ونسبة رضاهم عن مستوى الخدمة جيد، حيث يلجئون إلى الاعتماد على أوبر في الرحلات ليلاً، لاعتبارها أكثر أماناً عن غيرها، بالإضافة إلى شعورهم بأن السعر المقدم نظير الخدمة سعر عادل مقابل جودة الخدمة، سهولة استخدام التطبيق، الخدمة تتم بشكل أسرع، وأيضاً دراسة (Mahmoudifar, et al., 2017) حيث اهتمت تلك الدراسة بحصر دوافع استخدام أوبر بشيكاغو أهمها السعر، حيث يعتبر سعر أوبر أرخص مقارنة بالوسائل الأخرى خاصة عندما تكون الرحلة بالمشاركة مع أشخاص آخرين، ولاعتبار أوبر بديلاً مريحاً للسيارات الخاصة و خاصة في حالة صعوبة العثور على أماكن انتظار مناسبة، مع صعوبة الحصول على سيارة أجرة مناسبة خاصة في حالة الطقس السيء بشيكاغو، وهنا الراكب مستعد لدفع مبلغ أعلى في سبيل الحصول على الراحة والأمان، بالإضافة إلى الموثوقية في الخدمة من حيث وقت الوصول والوقت الذي تستغرقه الرحلة نفسها مما يجعلها وسيلة آمنة في

عدم التأخير عن غيرها من الوسائل الأخرى التقليدية، أما بالنسبة لدراسة Jahan, (2019) فإن ترتيب العوامل من حيث تأثيرها على رضا العميل على النحو التالي: سرعة الوصول للمكان المقصود ، ثم تكلفة الخدمة، ثم الراحة.

#### 10-4 - الاستنتاج العام وتحليل نتائج اختبارات لفروض:

تبين من نتائج التحليل الإحصائي لاختبارات الفروض: أن للعوامل الاقتصادية تأثير معنوي على كلاً من (الرضا، الثقة) وليس لها تأثير معنوي على عامل (الالتزام)، وأن للعوامل الاجتماعية تأثير معنوي على عنصر الرضا فقط وليس لها أي تأثير معنوي على عنصري الثقة والالتزام.

- حيث أن للعوامل الاقتصادية تأثير على رضا المستهلك وثقته بالعلامة التجارية، فمثلاً إذا وجد المستهلك أن السعر الخاص بالمنتج المقدم يتناسب مع مستوى دخله ويتفق مع مستوى جودة الخدمة المقدمة فيزيد لديه مستوى الرضا وثقته بالعلامة التجارية، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (shebl, et al., 2021) حيث كان لارتفاع معدلات التضخم ولتعويم الجنيه المصري تأثير كبير على القوة الشرائية للمستهلك، حيث يعتبر دخل المستهلك هو أكبر العوامل أهمية عند اختيارهم ما بين المنتجات المعروضة، وأن للتغير في كلاً من مستوى الدخل والأسعار تأثيراً كبيراً على القوة الشرائية للمستهلك، لاعتماد كلاً منهما على الآخر، فإذا كان هناك زيادة في مستوى الأسعار دون زيادة في مستوى الدخل، فإن ذلك سوف يتبعه انخفاض في مستوى القوة الشرائية، والعكس صحيح، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة (2022, Yurievna) حيث للأوضاع الاقتصادية التي يشهدها العالم بأجمعه تأثير كبير على إحداث تغييرات كبرى على سلوك المستهلك، ففي فترة الركود الاقتصادي يغير المستهلكون من نمط سلوكهم الشرائي وذلك بتركيزهم فقط على السلع الأساسية دون الكمالية منها وتحديد مستوى نفقاتهم من أجل الإبقاء فقط على قيد الحياة، وكذلك دراسة (Assegaff et al., 2020) حيث وجدت هذه الدراسة أن السعر هو

أكثر العناصر تأثيراً على رضا وولاء المستهلك (عملاء كلاً من جراب وغوجيك) لاعتبارهم رواد مجال النقل عبر الإنترنت بأندونيسيا بعد توقف شركة أوبر عن تقديم خدماتها منذ عام 2018، حيث إن أكثر من 90% من المستجيبين يرضون باستراتيجية التسعير نتيجة لدقة ووضوح عروض الأسعار منذ بداية عملية الحجز، وهو مناسب مع مستوى جودة الخدمة المقدمة.

- كما تبين من نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد أن المتغيرات المستقلة (العوامل الاقتصادية، الاجتماعية) تفسر بمقدار معين التغيرات الحادثة للمتغير التابع (الرضا، أو الثقة، أو الالتزام) وأن باقي النسبة ممكن أن ترجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة، وقد يمكن أن تكون هذه العوامل متعلقة بالعوامل الخاصة بجودة الخدمة المقدمة، حيث أغلب الدراسات السابقة قد تناولت أثر تلك العوامل على رضا، أو الالتزام، أو ثقة العملاء لاستخدام خدمات النقل التشاركي مثل دراسة (Ziyad, et al. 2020)، حيث لعوامل جودة الخدمة مثل الموثوقية، الضمان، التعاطف، الاستجابة لها تأثير على رضا عميل أوبر بباكستان، فيزيد شعور العميل بالرضا عندما يشعر بسلامته وسلامة أمتعته أثناء الركوب، والاستجابة الفورية لشكواه، وكذلك دراسة Kuswanto et al. (2020) حيث وضحت تلك الدراسة أن خصائص جودة الخدمات الخاصة بالنقل والتي يتم تقديمها عبر الإنترنت تؤثر تأثيراً إيجابياً على عاملي ثقة ورضا العميل، فكلما كان المظهر المادي للسيارة أفضل، كلما كان أفضل لضمان سلامة العملاء، وكلما ارتفعت جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمات التي تقدمها تلك النوع من الشركات كلما زاد مستوى ثقة العملاء، وكلما زادت الثقة كلما زاد مستوى رضاهم وفي النهاية ارتفاع مستوى ولائهم.

- تبين من نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط أن لعنصر الثقة تأثير معنوي على كلاً من (الرضا، الالتزام)، وأن لعنصر (الرضا) تأثير معنوي على (الالتزام)

بالعلامة التجارية أوبر، وذلك يتفق دراسة كلاً من ( Japutra *et al.* 2023) (Kuswanto *et al.* 2020)، حيث إن الالتزام هو نتيجة لثقة العملاء ورضاهم عن العلامة التجارية، وكلما زادت الثقة كلما زاد مستوى رضاهم والالتزام بالتعامل مع العلامة التجارية.

كما تبين من نتائج الدراسة أن للعوامل الاقتصادية والاجتماعية تأثير على نية المستهلك لإعادة الاستخدام، فمثلاً إذا كانت الأسعار الخاصة بالخدمة المقدمة تتناسب مع مستوى دخل المستهلك وتتناسب مع طبقته الاجتماعية أو هناك الكثير من المؤثرين من حوله ينصحوه باستخدام تلك الخدمة، فهناك زيادة في احتماليه تكراره لاستخدامها، وذلك يتفق مع دراسة (Gaber, *et al.* 2021) حيث وجدت الدراسة أن للتأثير الاجتماعي دور هام في التأثير على آراء العملاء ونواياهم الشرائية، حيث يتأثر العميل بآراء أصدقائه، أسرته تجاه تلك التطبيقات ، مما يحاول الفرد تحسين صورته أمام الآخرين من خلال استخدامه لتلك المنتجات التي تبرز صورته ومكانته الاجتماعية، كما أن الشركة تدعم عملائها الذين يقنعون غيرهم باستخدام الخدمة، وأن أحد الدوافع الرئيسية لاستخدام المستخدمين لخدمات أوبر هو إدراكهم لقيمتها السعرية، حيث إن لتلك الخدمات فوائد اقتصادية أكثر من تلك التي تقدمها سيارات الأجرة التقليدية، و بالتالي لها تأثير إيجابي على النية الشرائية للعملاء لاستخدام الخدمة، كما عبرت دراسة (Dangi, *et al.* 2020) أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نية المستهلك الشرائية تجاه المنتجات العضوية مثل العوامل الديمغرافية، الاجتماعية، البيئية، النفسية، الثقافية، إن كانت تعد العوامل الشخصية (الخاصة بالمخاوف الصحية) والعوامل البيئية هم الأكثر تأثيراً، وقد يرجع ذلك الاختلاف إلى اختلاف طبيعة المنتج الخاص بتلك الدراسة (المنتج العضوي وارتباطه بالصحة و الحفاظ على البيئة) وبين المنتج الخاص بالدراسة الحالية(خدمات أوبر). كما توصلت دراسة (Santosa,2021) أن للعوامل الثقافية



تأثير معنوي على القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، بينما ليس للعوامل الاجتماعية أو للعوامل الشخصية أي تأثير معنوي عليه، وأن نسبة 14% من التغير في المتغير التابع (القرار الشرائي) ترجع إلى تلك العوامل فقط، وهي نسبة محدودة، حيث إنه من الممكن أن نسبة 84% من التغيرات الحادثة لذلك المتغير ترجع إلى عوامل أخرى.

- كما توصلت الدراسة إلى أن للعوامل الخاصة ب(الرضا، الثقة، الالتزام) تأثير معنوي على نية المستهلك لإعادة الاستخدام ، فمثلا كلما زادت مصداقية العلامة التجارية، كلما زاد مستوى رضا المستهلك عن العلامة التجارية و ثقته والتزامه بالتعامل معها، و بالتالي زيادة احتمالية تكرار استخدامه لها، وذلك يتفق مع نتائج دراسة كلاً من (Gkouna, et al. 2023)(Dandis, et al. 2023) حيث هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نية المستهلك الشرائية، ولعل من أهمها درجة الثقة بالعلامة التجارية، حيث كلما كانت العلامة التجارية أكثر موثوقية كلما زادت النيات الشرائية تجاهها، وقل احتمال توجه العميل لاستخدام البدائل المنافسة، وكذلك دراسة (Lim, et al. 2018) حيث توصلت تلك الدراسة أنه هناك علاقة ارتباط إيجابي بين مستوى الثقة بالمنتج ونية المستهلك لإعادة الشراء، حيث وجود درجة ثقة عالية بمنتجات المواقع الإلكترونية تزيد من احتمالية إعادة الشراء مرة أخرى، و كذلك دراسة كلاً من (Ashfaq, et al. 2019) (Herjanto, et al. 2020) من حيث وجود هناك علاقة ارتباط إيجابي بين رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وبين نيتهم لضمان استمراريتهم للتعامل مع المنشأة وإعادة الشراء لمنتجاتها في الفترة المستقبلية، كما وضحت دراسة (Khodabandeh, et al. 2021) العلاقة الإيجابية بين الالتزام بالعلامة وتكرارية الشراء، حيث كلما زاد التزام العملاء تجاه علامة تجارية معينة، كلما زادت احتمالية النية الشرائية في الفترة اللاحقة و بالتبعية زيادة معدلات الشراء الفعلي، كما توصلت دراسة (Suhani, et al. 2018) أن

رضا العميل عن خدمات أوبر نتيجة لوجود عامل (الأمان، السهولة، السعر) تزيد من تكرارية نية استخدامهم لتلك الخدمات.

- أي أنه وجدت الدراسة جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية تتأثر بالأزمات والتغيرات الحادثة، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Toska, et al. 2022) ودراسة (Shanjida, et al. 2021) حيث أن النية الشرائية للمستهلك تتأثر بالظروف المحيطة به، فلقد كان لجائحة كورونا تأثير على تغيير النمط الشرائي للمستهلك، من حيث التحول من الاعتماد على أساليب الشراء التقليدية إلى اللجوء للاعتماد على نظام الشراء عبر المواقع الإلكترونية، وذلك نتيجة لفروض الحظر والانغلاق التي فرضت أثناء الجائحة وتخوف المستهلك من التزاحم وازدادت النية الشرائية مع زيادة معدلات تفضيل المستهلك للعمليات الشرائية الإلكترونية أثناء انتشار الوباء، واستمر ذلك التفضيل إلى فترة ما بعد الكورونا.

## 11- التوصيات الإدارية:

### جدول (10): خطة عمل إرشادية لتنفيذ التوصيات الإدارية الخاصة بالدراسة

المسئول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
إدارة بحوث التسويق بالتعاون مع إدارة الإنتاج.	بشكل عام: الاهتمام برصد ومتابعة الاحتياجات الأساسية للمستهلك، والعناصر التي يفضل توافرها في المنتج، والاهتمام بالسلع الأساسية والمعمرة بشكل أكثر من الترفيهية والكمالية نتيجة لانخفاض القوة الشرائية للمستهلك. بالنسبة لخدمات أوبر: التوسع في الخدمات التي تقدمها أوبر من حيث خدمات النقل الجماعي، مثل أوبر	عمل تعديلات على الاستراتيجيات الخاصة بعنصر المنتج.

	<p>باص من حيث زيادة عدد المحطات، الساعات والأيام للخدمة حيث إنها تعد من أرخص الخدمات التي تقدمها أوبر، والعمل على تشجيع العملاء على التوسع في استخدام خدمة مشاركة الرحلة مع الآخرين المتوجهين لأماكن متقاربة ومما يؤدي إلى تخفيض مستوى سعر الخدمة.</p>	
<p>إدارة التسويق وخاصة إدارة الإعلان.</p>	<p>الاهتمام بالجانب العقلاني في الإعلان عن الجانب العاطفي، حيث يتم عرض مزايا المنتج عن باقي المنتجات المنافسة مع توفير المعلومات اللازمة والكافية عن المنتج والتي تساعده على اتخاذ قرار شرائه، مثل التركيز على المزايا التي يبحث عنها المستهلك مثل الأمان، المصداقية.</p>	<p>عمل تعديلات على الاستراتيجيات الخاصة بعنصر الترويج.</p>
<p>إدارة التسويق بالتعاون مع إدارة الإنتاج.</p>	<p>الاهتمام بعملية تسعير المنتجات، حيث يعتبر السعر من أهم المعايير التي يتم على أساسها قرار الشراء خاصة في أوقات الأزمات، مثل التوسع، بزيادة العروض المقدمة على أسعار الرحلات، وإجراء تخفيضات خاصة لمن يقوم بحجز الرحلات مسبقاً، التوسع في المناطق التي تخدمها أوبر.</p>	<p>عمل تعديلات على الاستراتيجيات الخاصة بالتوزيع والأسعار، مع عدم الإخلال بعنصر الجودة.</p>

المصدر: إعداد الباحث

**12- حدود الدراسة:** اقتصرت الدراسة الحالية على تأثير العوامل (الاقتصادية، الاجتماعية) فقط على جودة علاقته بالعلامة التجارية، ونيته لإعادة الشراء)، بفتره ما بعد التعويم (التعويم الأخير لعام 2022)، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (400) فقط لعملاء شركة أوبر بمصر.

### **13- مقترحات لبحوث مستقبلية:**

- اقتصرت الدراسة الحالية على العوامل الاقتصادية والاجتماعية، وبالتالي يمكن دراسة تأثير العوامل الأخرى المؤثرة على سلوك المستهلك بخلاف تلك العوامل مثل (الثقافية، الشخصية، النفسية، الديمغرافية).

-العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية وقت الأزمات

- تأثير مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك وقت الأزمات.

- تأثير السلوك الشرائي للمستهلك وقت الأزمات على أداء المنشآت.

### **المراجع:**

#### **أولا المراجع العربية:**

-خطاب، محمد وقنديل، أحمد، (2022)، "متطلبات تفعيل دور النقل التشاركي بالقطاع السياحي في مصر في ضوء التجارب الدولية"، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، مجلد (23)، العدد (3)، صفحة (444:502).

-خليل، عصام (2020)، " تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مجلد (11)، العدد (1)، صفحة (595:663).

-سفيان، لرايدي ودراجي، راقى، (2018)، "دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية"، *مجلة التنمية للاستشراف للبحوث والدراسات*، مجلد (3)، العدد (2)، صفحة (131:145).

-عبد الله، أنيس وجلال، أحمد وعبد الله، محمد، (2022)، " سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي"، *المجلة العربية للإدارة*، مجلد (42)، العدد (3)، صفحة (75:90).

-عبد الهادي، السيد وعطيه، سماء والطبال، عبدالله (2022)، "تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية*، مجلد (2)، العدد (2)، صفحة (3:31).

فريد شيماء، رشدي أحمد (2021)، "أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين جيل الألفية"، **مجلة البحوث الإدارية**، مجلد (39)، العدد (4) صفحة (26:58).  
-مصطفى، أماني والألفي، ريم، (2022)، "تأثير العوامل الديموغرافية للأسرة المصرية على سلوكها الإنفاقي خلال جائحة كورونا" كوفيد-19 - "دراسة تطبيقية، **مجلة البحوث المالية والتجارية**، مجلد (23)، العدد(3)،صفحة(71: 117).

### ثانياً المراجع الأجنبية:

- Ali,A., Abbass,A. and Farid ,N.,(2020), "Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce", **International Review of Management and Marketing**, Vol.10, No. 5, pp.63-73.
- Anubha (2023), "Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 14, No. 3, pp. 645-679.
- Anantharaman, R., Prashar, S. and Tata, S.V. (2023), "Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty", **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 30 No. 2, pp. 361-381.
- Arachchi, H., Weerasiri, R. and Mendis, T. (2022), "Impact of perceived corporate citizenship on purchase intention: across the fear of COVID-19 during the COVID-19 pandemic", **South Asian Journal of Marketing**, Vol. 3 No. 1, pp. 38-59.
- Ashfaq,M., Yun,J., Khan,A., and Farrukh,M.,(2019), "Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China", **SAGE Open**, pp 1-14, <https://journals.sagepub.com/home/sgo>.
- Assegaft,S. and Pranoto,S. ,(2020), "Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services",**American Journal of Humanities and Social Sciences Research**, Vol. 4, No.3-pp-453-463.
- Bakri,M.,Dabas, N.and Azman,H.,(2021), "Factor Affects Customer Behavior During Currency Depreciation", **journal of technology management and technopreneurship**, Vol . 9, No. 1, pp. 48-55.
- Cuong,D.,(2020), "The effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls", **International Journal of Advanced Science and Technology**, Vol. 29, No. 7, pp. 695-706.
- Dandis, A.O., Al Haj Eid, M., Griffin, D., Robin, R. and Ni, A.K. (2023), "Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences, quality, satisfaction, trust and commitment

- 
- 
- in the fast-food restaurants", **The TQM Journal**, <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2022-0248>.
- Dangi, N., Gupta, S.K. and Narula, S.A. ,(2020), "Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework", **Management of Environmental Quality**, Vol. 31 No. 6, pp. 1515-1530.
  - Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, et al. (2021) Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. **PLOS ONE**, Vol. 16, No.8., <https://doi.org/10.1371>.
  - Durmaz,y.,(2014), "The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey", **Asian Social Science**, Vol. 10, No. 6, pp.194-204.
  - El-Kady, S. (2022). Consumer Buying Behavior during COVID-19 Pandemic: A Comparative Study, **Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research**, Faculty of Commerce, Damietta University, Vol. 3, No. 2,part1, pp. 51- 79.
  - Gaber, H. and Elsamadicy,A.,(2021), "What drives customers to continue using ride-sharing apps during the COVID-19 pandemic? The case of Uber in Egypt", **Cogent Business & Management**, Vol. 8, pp.1-21.
  - Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G. and Gounas, A. ,(2023), "The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19", **Journal of Family Business Management**, Vol. 13, No. 1, pp. 87-100.
  - Herjanto, H. and Amin, M. (2020), "Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 38 No. 6, pp. 1351-1371.
  - Hussein,A. and Bakry ,B.,(2022), " The influence of Egyptian pound flotation on capital structure determinants for listed Egyptians companies", **Corporate Governance and Organizational Behavior Review** , Vol. 6, No.4, pp.196-207.
  - Ibazan,E., Balarabe,F.and Jakada,B.(2016), "Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions", **Developing Country Studies**, Vol.6, No.2, pp.1-5.
  - Isojärvi,J and Aspara,J.,(2023), "Consumers' behavioural responses to price promotions of organic products: an introspective pre-study and

- an online field experiment", **European Journal of Marketing**, DOI:10.1108/EJM-04-2022-0321.
- Jahan, M., (2019), "Factors Affecting Customer Satisfaction of the Ride-sharing Industry in Bangladesh", **Business Ethics and Leadership**, Vol.3, No.4, pp.74 -80.
  - Japutra, A., Loureiro, S.M.C., Wang, S. and Primanti, H. (2023), "How can brands become central in the consumers' life?", **Spanish Journal of Marketing**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0094>.
  - Kem, Z., Benyoucef, M. and Sesia, J., (2016), "Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs", **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol.15, No.1, pp.14–25.
  - Khodabandeh, A. and Lindh, C., (2021), "The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships", **Australasian Marketing Journal**, Vol. 29, No. 2, pp. 177–186.
  - Kuswanto, A., Harmadi, A. and Hariyanti, D., (2020), "The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: offline vs online", **Innovation & Management Review**, Vol. 17 No. 1, pp. 75-85.
  - Lim, X., Xi Aw, E. and Teoh, K. (2018), "factors influemcing repurchase intention in online shopping context : the mediating role of satisfaction", **Journal of Applied Structural Equation Modeling**, Vol. 2, No.1, pp. 29-43.
  - Mahmoudifar, S., Kermanshah, A., Shabanpou, R. and Mohammadia, R., (2017), "Assessing public opinions on uber as a riding transportation system explanatory analysis and results of a survey in Chicago area", Paper submitted for presentation at the 96th **Annual Meeting of the Transportation Research Board, and potential publication in Transportation research record**.
  - Mayilsamy, R. and Karthic, R., (2020), "A study on customer satisfaction towards uber cab services in coimbatore city", **International Journal of research and development**, Vol .5, No.11, pp.628 -632.
  - Mobarez ,O. and Ibrahim A., (2022), " The influence of floating exchange rate on economics development in egypt until 2021 ", **International journal of advanced engineering and business sciences** , Vol .3, No.2, pp.16-37.

- 
- 
- Mohamed,W.,Fuad,A.,Shahib,N.,Azmi,A.,Kamal,S. and Abdullah,D.,(2016), " A Framework of Customer's Intention to use Uber Service in Tourism Destination", **International Academic Research Journal of Business and Technology**, Vol .2, No.2, pp.102 -106.
  - Nasreldin ,H. and Elhassan,A.,(2023), "The effect of corporate social responsibility on customer trust,customer satisfaction, and customer loyalty: uber service in Egypt",**Arab journal of administration**, Vol .43, No.4, pp.227 -246.
  - Owusu Kwateng, K., Yobanta, A.L. and Amanor, K. (2021), "Hedonic and utilitarian perspective of mobile phones purchase intention", **Journal of Contemporary Marketing Science**, Vol. 4, No. 1, pp. 44-68.
  - Roudposhti, V., Nilashi,M., Mardani,A. and Streimikiene,D,. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. **Journal of International Studies**, Vol. 11, No. 4, pp. 237-253.
  - Salman,A. and Chandrika,K. (2020), "Customer Satisfaction towards Uber Cabs",**International Journal of Science and Research**, Vol. 9, No.11, pp.1611 - 1625.
  - Santosa ,R.,(2021), "The influence of cultural factors,social factors,and personal factors against customer purchase decisions in using weeding services organizer in Surabaya",**International journal of Review Management ,Business,and E nterpreneurship**, Vol. 1,No.2, pp. 77 -90.
  - Song, B.L., Lee, K.L., Liew, C.Y. and Subramaniam, M. (2023), "The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing", **International Journal of Educational Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>.
  - Shanjida S., Diganta D.and , Mamun H.,(2021), "Consumers' Online Purchasing Intention During Pandemic and Post-Pandemic: A Comparative Study",**International Journal of Advanced Management and Accounting**, Vol. 1,No. 1, pp. 1-11.
  - Shebl,S. Abdel Hady,D. Refaat,A.,(2021), " Economic and Social Factors Affecting the Purchasing Power of Customers in Fast Food Restaurants (Applied in Marsa Matrouh City) ", **Journal of tourism ,hotels and heritage**, Vol. 2,No. 1, pp. 1-14.



- Suhami,M., Talib,S. , Bachok,S. and Saleh,M.,(2018), "Service attributes, customer satisfaction and return usage: A case of UberMalaysia",**Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts** , Vol.10,No.2, pp. 81-103.
- Toska, A., Zeqiri, J., Ramadani, V. and Ribeiro-Navarrete, S., (2022), "Covid-19 and consumers' online purchase intention among an older-aged group of Kosovo",**International Journal of Emerging Markets**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2021-1875>.
- Trudeau H., S. and Shobeiri, S. (2016), "The relative impacts of experiential and transformational benefits on consumer-brand relationship", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 25 No. 6, pp. 586-599.
- Xie, L., Poon, P. and Zhang, W. (2017), "Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 34 No. 3, pp. 268-280.
- Yurievna,S. (2022), " Economic changes and their impact on consumer behaviour : an empirical study in the recent economic scenario",**ECS Transactions**, Vol. 107, Number 1.
- Ziyad,A., Rehman,Z., Batool,Z. and Khan,A.,(2020), "Influence of service excellence on cosumer satisfaction on ridesharing industry",**International Journal for Traffic and Transport Engineering** , Vol. 10, No. (4), pp. 468 – 481.