

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

ممدوح زكى عويس* سارة هاشم صدقي**

مصطفى شلابي محمد***

ملخص

يهدف هذا البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة في ظل الدور الوسيط لجودة العلاقة بالعلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في مصر، إلى جانب تحديد طبيعة العلاقة بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة، تحديد طبيعة العلاقة بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وجودة علاقته بهذه العلامة، وكذلك التعرف على مكونات كل من (خبرة العميل، جودة العلاقة بالعلامة التجارية، سلوكيات مواظنة العميل)، ولقد اعتمدت الباحثة على أداة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة طبقية قوامها 400 مفردة من عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر. وتوصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة معنوية بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وجودة علاقته معها، إلى جانب وجود علاقة معنوية بين جودة العلاقة بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة، كما تم التأكد من دور وساطة جودة العلاقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة، وأن هذه الوساطة هي وساطة جزئية Partial Mediation وليست وساطة كاملة Full Mediation.

الكلمات المفتاحية: خبرة العميل، جودة العلاقة بالعلامة التجارية، سلوكيات مواظنة العميل.

* أستاذ إدارة الموارد البشرية ورئيس قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة حلوان

** مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة حلوان

*** أستاذ مساعد - تسويق - كلية التجارة - جامعة حلوان

Brand relationship quality as a mediating variable between Customer Experience and Customer Citizenship behavior: Applied to Mobile Phone Companies in Egypt

Abstract

This research aims to determine the nature of the relationship between customer experience and his citizenship behavior toward this brand in light of the mediating role of customer relationship quality of mobile phone companies in Egypt, in addition to determining the nature of the relationship between customer experience and his citizenship behavior toward this brand. The relationship between customer experience and his relationship quality with this brand, as well as identifying the components of each of (customer experience, brand relationship quality, and customer citizenship behavior). The researcher relied on questionnaire as a tool for collecting data, and it was distributed to a stratified sample of 400 individual from the customers of mobile phone companies in Egypt.

The research results concluded that there is a significant relationship between customer experience and his brand relationship quality with it, the existence of Significant relationship between brand relationship quality and customer citizenship behavior towards this brand ,It has also been confirmed that the role of mediation of brand relationship quality in the relationship between customer experience and his citizenship behavior towards this brand was also confirmed, and that this mediation is partial mediation and not full mediation.

Keywords: customer experience, Brand Relationship Quality, customer citizenship behavior.

1- المقدمة

في ظل المنافسة الشرسة بين الشركات يعتبر بناء خبرة لدى العميل عن العلامة التجارية أحد أهم الأهداف الرئيسية للمنظمة، والتي بدورها تعزز أهمية الدراسات المتعلقة بها في أدبيات التسويق (Vardarsuyu, 2022)، حيث يلعب عامل الخبرة دوراً متزايد الأهمية في تقرير نجاح الشركات، وذلك لمساهمتها في زيادة قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وبناء ميزة تنافسية لها في السوق بحيث يكون من الصعب محاكاتها من قبل العلامات التجارية الأخرى المنافسة لها، وهو ما يجعل هذه العلامة التجارية تعد خياراً أولاً للعميل عند اتخاذ لقرار الشراء (Sohaib et al., 2023)، إلى جانب أنها تساهم في تخفيض احتمالات التحول إلى علامة تجارية أخرى، وبالتالي زيادة قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد (shahid et al., 2022) ، لذلك لجأت العديد من المنظمات إلى الاعتماد على التسويق بالخبرة كأحد الاتجاهات التسويقية الحديثة (Ragab, 2023).

ونتيجة للتغيرات التي تطرأ على المنظمات والشركات في الوقت المعاصر لم يعد اشباع احتياجات المستهلك النهائي هو الهدف الأساسي لمديري التسويق في المنظمات الانتاجية والخدمية، وإنما أصبحت المنظمات تعتمد في زيادة انتشارها وتحقيق سمعة إيجابية لها على السلوكيات المساعدة والتطوعية التي يقوم بها العملاء المحتمل أن يتعاملوا معها، وهو ما أدى إلى اهتمام الدراسات الحديثة في مجال التسويق بمصطلح سلوكيات مواطنة العميل Customer Citizenship Behaviors والذي يرتبط بالسلوكيات الإضافية التي يقوم بها العملاء طواعية تجاه المنظمة التي يشعرون بالفخر من الانتماء لها مثل قيام العميل بترشيح خدمات المنظمة لغيره من الأفراد وخلق كلمة إيجابية منطوقة عنها وتقديم مقترحات عن أداء المنظمة تدعم جودة الخدمة المقدمة (إسماعيل، 2021; 2017; Tung, V., et al.)، وحيث إن العملاء قد يقومون بالترويج للمنظمة وذلك من خلال تركيبتها لأسرهم وأصدقائهم والتحدث عنها بشكل إيجابي ، فإن ذلك يدفع المنظمات إلى تحسين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

للمنظمة، وإذا لم يكن لديهم علاقات جيدة مع الشركة يقل احتمال بذل العملاء لهذه الجهود والمشاركة في الأنشطة لصالح الشركات.

وحيث إن العالم يعيش الآن ثورة حقيقية خصوصاً في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الذي يعد أحد أهم ركائز الدولة الأساسية التي تسعى لتحقيق التطور والتنمية المستدامة، والتي قدرت مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي في عام 2021م/ 2022م نحو 150 مليار جنيه مصرى بالمقارنة بنحو 128,7 مليار جنيه في العام المالي الذي يسبقه، وأن هناك زيادة واضحة في أعداد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول والتي بلغت 103,7 مليون مشترك بنهاية نوفمبر 2023م مقارنة بنحو 99,14 مليون مشترك بنهاية نوفمبر 2022م (نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ديسمبر، 2023، العدد الربع السنوي)، وبعد اطلاع الباحثة على العديد من الدراسات السابقة فيما يخص متغيرات البحث وجد أن هناك ندرة في البحوث الأجنبية ولا توجد دراسة عربية (على حد علم الباحثة) تناولت العلاقة بين متغيرات البحث الثلاثة في البيئة المصرية وخصوصاً قطاع الاتصالات، وهو مادفع الباحثة إلى دراسة العلاقة بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته لهذه العلامة في ظل الدور الوسيط لجودة علاقة العميل مع هذه العلامة في شركات الهاتف المحمول في مصر.

2- الإطار النظري للبحث:

2-1 خبرة العميل

1/1/2 المفهوم

لقد قدم كل من "Pine and Gilmore" مصطلح خبرة العميل Customer Experience لأول مرة في مقالتهما المنشورة بمجلة Harvard Business Review في عام 1988 ، وقد اعتقدا أن نجاح الأعمال يؤثر فيه الأفراد من خلال خبراتهم الحقيقية (Pine and Gilmore, 1988) ، ويمكن دراسة مفهوم خبرة العميل من خلال وجهتي نظر، تتمثل الأولى من وجهة نظر العميل (خبرة العميل)، والثانية من وجهة نظر الإدارة (إدارة خبرة العميل)، وينبغي على المنظمة ضرورة التنسيق بين وجهتي النظر لضمان وضع استراتيجية ناجحة (Samuel, 2018)، وسوف تتناول الباحثة هنا مفهوم خبرة العميل من وجهة نظر العميل.

ويعرف (Meyer and Schwager, 2007) خبرة العميل بأنها " استجابة ذاتية داخلية للعملاء نتيجة للاتصال المباشر أو غير المباشر بالمنشأة ". ، وأشار كل من (Patel & Patel, 2020) إلى خبرة العميل على أنها الكيفية التي يدرك بها العميل تقديم الخدمة، كما أشارا بأنها وظيفة أداء الخدمة بالنسبة لتوقعات العميل والتي تلبى احتياجات العملاء بالطريقة المناسبة، ولهذا السبب، من المهم فهم كيفية تكوين توقعات العملاء من أجل تحديد عوامل رضا الخدمة نظراً لأن العملاء لديهم توقعات مختلفة بناءً على معرفتهم بالمنتج أو الخدمة، وإذا كان أداء الخدمة يلبي أو يتجاوز توقعات العملاء، فسيكون العملاء راضيين، فخبرة العميل هي بناء متعدد الأبعاد، ويعتبر البعد الحسي هو الأكثر أهمية فيه (Mehraliyev et al., 2020)، ويعرفها (Anshu et al., 2022) على أنها الانطباع الذي يكونه العميل على مر الزمن، وذلك نتيجة لتعامله مع منتجات المنظمة والذي أدى لتكوين إدراك معين مرتبط بحواسه الخمسة.

وترى الباحثة أن خبرة العميل يمكن تعريفها على أنها المعلومات المتراكمة لدى العميل عن علامة محددة، والتي نتج عنها عملية تقييم للعلامة نفسها ولأنشطة

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

المرتبطة بها وذلك بناءً على حواسه ومشاعره وإدراكه وسلوكه والمكانة الاجتماعية التي سيحصل عليها نتيجة تعامله مع هذه العلامة

2/1/2 الفرق بين إدارة خبرة العميل وإدارة العلاقات مع العميل.

وتعرف إدارة خبرة العميل على أنها عملية التخطيط ووضع الاستراتيجيات لتحقيق ولاء العميل، وإيجاد علاقات عاطفية مستقرة بين العميل والعلامة بهدف تحسين مشاركته، وتتمثل أهمية هذا المفهوم في تأثيره الواضح على قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار في ظل بيئة شديدة المنافسة، والتي تعد أمراً معقداً للغاية لتعدد نقاط الاتصال والتفاعل بين العميل والعلامة، وهو ما يؤثر بدوره على قدرة المنظمة على إيجاد خبرات ممتعة للعميل (Ziarani et al., 2023).

ويجب هنا إيضاح الفرق بين إدارة خبرة العميل وإدارة العلاقات مع العميل حيث وفقاً لرأي (Meyer & Schwager, 2007) فإن إدارة خبرة العميل تختلف عن إدارة العلاقات مع العميل من حيث الموضوع والتوقيت والمراقبة والمستخدمين والغرض من كل منهما، ولقد قاما بتوضيح ذلك في الجدول رقم (1/1)

جدول رقم (1/1): الفرق بين إدارة خبرة العميل وإدارة العلاقات مع العميل.

إدارة العلاقات مع العميل	إدارة خبرة العميل	
تختص بماذا تعرف الشركة عن العميل.	توضح مايعتقده العميل عن الشركة.	ماذا؟
بعد تسجيل تفاعل العميل.	عند نقاط تفاعل العميل Touch points	متى؟
بيانات عن المبيعات وبحوث السوق.	الاستقصاء ودراسات الملاحظة وبحوث العميل.	كيف تراقب؟
المجموعات التي تواجه العميل مثل القائمين على البيع والتسويق لكي تتم العملية بصورة أكثر كفاءة وفعالية.	المديرين التنفيذيين لخلق توقعات قابلة للتحقيق وخبرات أفضل مع المنتجات والخدمات.	من الذي يستخدم المعلومات؟

Source: Meyer Christopher and Ander Schwager, (2007), "Understanding Customer Experience", Harvard Business Review ,85 (2), 116-126.

وترى الباحثة أن إدارة خبرة العميل توضح كيفية التعامل مع العميل وصولاً لتفاعل المنظمة مع العميل إلى جانب التركيز على تحسين فاعلية الأفراد والعمليات والمعلومات من خلال السعى الدائم لتقديم خبرة مرضية للعميل من خلال جميع قنوات الاتصال، ومن ثم فإنها تمثل تفاعل العميل مع المنظمة والاستجابة له لتلبية توقعاته، كما تتبع أهمية إدارة خبرة العميل من وضعها لطرق جديدة لتحقيق النجاح للمنظمات من خلال تقديم خبرات إيجابية للعملاء، وأن استجابة العملاء لهذه الخبرة الإيجابية سيولد عملاء جدد للمنظمة. كما ترى الباحثة أن إدارة العلاقات مع العميل تركز على إدارة التفاعل بين الشركة وبين العملاء الحاليين والمستقبليين، وأنها تركز على تحليل البيانات الخاصة بتاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين العلاقات معهم والحفاظ عليهم، كما يتم تجميع المعلومات من قنوات التواصل المختلفة مع العميل مثل موقع الشركة، الهاتف، البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعية، وأن من يستخدم هذه المعلومات هي المجموعات التي تواجه العميل مثل القائمين على البيع والتسويق.

"جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر".

3/1/2 نماذج خبرة العميل

تستعرض الباحثة في هذا الجزء النماذج الخاصة بخبرة العميل والأبعاد المكونة لها وفق كل نموذج.

جدول رقم (2/1) يوضح ملخص لأبعاد خبرة العملاء

نموذج الخدمة SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988)	نموذج خبرة المستهلك Consumption experience model (Fornerino, 2006)	نموذج خبرة العملاء Customer experience model (Gentile et al., 2007)	النموذج المفاهيمي لخبرة العملاء Conceptual model of customer experience (Verhof et al., 2009)	نموذج EXQ framework (Klaus & Maklan, 2012)
Reliability الموثوقية	Sensoria/perceptual الجوانب الحسية/ الإدراكية	Sensorial الجوانب الحسية	Social environment البيئة الاجتماعية	Product experience تجربة المنتج
Responsiveness الاستجابة	Affective التأثير	Emotional الجوانب العاطفية	Service interface ولجهة الخدمة	Outcome focus التركيز على النتائج
Assurance الثقة	Physical/ Behavioral الجوانب المادية/ السلوكية	Cognitive الجوانب الإدراكية	Retail atmosphere الأجواء في مبيعات التجزئة	Moments of truth لحظات الحقيقة
Empathy التعاطف	Social الجوانب الاجتماعية	Pragmatic الواقعية	Assortment الأصناف	Peace of mind راحة البال
Tangibility الملموسة	Cognitive الجوانب الإدراكية	Lifestyle نمط الحياة	Price السعر	
		Relational العلاقات	Customer experience in alternative channels خبرة العملاء في القنوات البديلة	
			Retail brand العلامة التجارية لمبيعات التجزئة	

المصدر: إعداد الباحثة

و يتضح من الجدول السابق أن هناك آراء مختلفة حول الأبعاد المكونة لخبرة العميل وكيفية القياس، وسوف تعتمد الباحثة على الأبعاد التالية لقياس خبرة العميل وهي (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة السلوكية، خبرة الارتباط).

أوجه التشابه بين النماذج السابقة في وصف الأبعاد.

يمكننا أن نجد العديد من أوجه التشابه منها مايلي:

- إن أبعاد الموثوقية، الضمان، الوفاء وتوافر النظام من نموذج SERVQUAL كلها تدور حول بناء الثقة بين الشركة والعميل.
- تصميم موقع الويب، الكفاءة، الواقعية وبعد تركيز النتائج من نموذج EXQ لها جانب مشترك في تسهيل عملية الاستخدام للموقع.
- تشترك أبعاد الاستجابة، خدمة العملاء، واجهة الخدمة ولحظات الحقيقة من نموذج جودة الخدمة، النموذج المفاهيمي لخبرة العملاء وإطار عمل EXQ في عامل الخدمة التي تقدمها الشركة / الموظفون للعملاء.
- تم بناء البعد العاطفي وراحة البال الموجود في نموذج خبرة الاستهلاك ونموذج خبرة العملاء وإطار عمل EXQ على تصور المستهلك كإنسان لديه مشاعر.
- أبعاد البيئة الاجتماعية والعلائقية من نموذج خبرة الاستهلاك ، ونموذج الخبرة ل (Gentile et al.,2007)، والنموذج المفاهيمي لخبرة العميل تركز على تأثير الأشخاص الآخرين على العميل وانتماءه لمجتمعات جديدة نتيجة تعامله مع هذه الشركة.
- تشير الملموسية، تصميم موقع الويب، جو البيع بالتجزئة من نموذج جودة الخدمة، والنموذج المفاهيمي لخبرة العميل إلى البيئة التي يقوم فيها العميل بعملية الشراء أو الأنشطة ذات الصلة قبل وبعد.

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط فى العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

4/1/2 أبعاد خبرة العميل

تعد خبرة العميل مفهوم متعدد الأبعاد (Ziarani et al., 2023; Mostafa et al., 2021) حيث أنها تنتج من ردود الأفعال والاستجابات المختلفة للعميل والناجمة عن تقديم المنظمة للخدمة وكذلك مختلف العروض أثناء عملية الشراء، وفيما يلي عرض للأبعاد التي اعتمدت عليها الباحثة فى هذا البحث لقياس خبرة العميل.

- **الخبرة الحسية:** وهى الخبرة التي تخاطب الحواس الخمسة ويمكن أن تثير الإحساس بالرضا والحماس والجمال (Gentile et al., 2007; Dutta & Abrol, 2017) كما تعرف الخبرة الحسية بأنها "أحد مكونات خبرة العميل التي تؤثر على تحفيز الحواس (البصر، السمع، اللمس، والتذوق والشم) لدى العميل (Mehraliyev et al., 2020)، وحيث يمكن للمسوقين فى استراتيجياتهم التسويقية الاعتماد على هذه الحواس لإثارة العميل وتحفيزه على اتخاذ القرار الشرائى إلى جانب تحقيق مكانة وقيمة منفردة للعلامة لدى العميل تسهم فى تشكيل صورة ذهنية إيجابية لديه عن العلامة التجارية، كما يعتمد هذا النوع من الخبرة على دمج الخبرات والتي تمكن المسوقين من تحسين الخدمات المعروضة (أبو العز وآخرون، 2023).

- **الخبرة العاطفية:** هى الخبرة التي من خلالها تظهر المشاعر الداخلية للعميل مثل: الشعور بالثقة والسعادة والأمان التام فى التعامل، حيث إنه يعكس المشاعر والأحاسيس نتيجة التفاعل مع الحافز من البيئة الخارجية (Dutta & Abrol, 2017؛ الطنطاوى وآخرون، 2023)، وقد أطلق عليها مصطلح العلاقة الوطيدة لوصف الخبرة العاطفية التي تساعد على بناء الروابط بين العملاء وبين العلامة التجارية، مما يثير العاطفة لديهم، وكما يحدث فى بناء العلاقات بين الأشخاص فلا بد أن تعمل المنظمة على الفهم الجيد لآراء عملائها وتفضيلاتهم، وهذا الفهم هو الوسيلة التي تساعد المنظمة على تنمية المشاعر والتصورات الإيجابية فى أذهان العملاء (Wang, 2021).

- **الخبرة السلوكية:** تشير إلى التصرفات والسلوكيات التي يسمح للعميل المشاركة فيها عندما يستخدم علامة معينة (Wang, 2021) ، وتختص بتعلق العميل بالمنتجات وجميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، كما تختص بارتباط العلامة في ذهن العميل بأفعال وسلوكيات معينة (Rodrigues & Brandao, 2021)، ويتعلق هذا البعد بإرتباط خدمات الشركة بنمط حياة معين مثل الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول من دفع للفواتير أو دفع للأموال عبر الإنترنت.
- **خبرة الارتباط:** وهي التي تتضمن الشخص وسياقه الاجتماعي وعلاقاته مع الآخرين، ويمكن أن تكون أيضاً وسيلة للتأكيد على الهوية الاجتماعية والاحساس والشعور بالانتماء (Gentile et al., 2007)، ويتجاوز العميل هنا مرحلة ارتباطه بالجوانب العاطفية (أبو العز وآخرون، 2023) ، حيث تشير إلى أي مدى يرى العميل أن خدمات الشركة وأنشطتها تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى المجتمع كأن تكون رمزاً للمكانة الاجتماعية العالية لذلك يطلق عليها في بعض الدراسات الخبرة الرمزية، ويتكون هذا البعد نتيجة ارتباط العميل بمستوى ثقافي معين (الشوربجي، 2022).
- **الخبرة الإدراكية:** وهي المكون المرتبط بالتفكير أو العمليات العقلية المدركة، فعروض الشركات قد تشغل العملاء وتحفزهم على استعمال إبداعهم في حل المشكلات، كما تساعد الشركة العملاء على التغيير وتعديل الأفكار القديمة للمنتج واستحداث أفكار جديدة يمكن بها تطوير المنتج القديم (Gentile et al., 2007; Dutta & Abrol, 2017).

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط فى العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

2/2 جودة العلاقة بالعلامة التجارية

لقد تم تناول هذا المفهوم من قبل الكثير من الباحثين وعلى المستويين الصناعي والخدمي، ويعتبر (Dwyer, Oh & Schurr, 1987) أول من تطرقا لمفهوم جودة العلاقة في عملهما المقدم حول تطوير العلاقة بين البائع والمشتري ، حيث اعتبروها جوهر التسويق بالعلاقات، فهي تعبر عن مجموعة من السلوكيات والعواطف والمشاعر وطرق التواصل التي تصدر عن طرفي العلاقة، وتعكس الثقة والرضا عن الطرف المقابل معتمدين في ذلك على فكرة أن تقوم المنظمات بتقييم تكاليف وعوائد هذه العلاقة مقارنة بحجم الاستثمارات الموجهة لها.

وعلى الرغم من تركيز الكثير من الدراسات على جودة الخدمة كوسيلة للاحتفاظ بالعملاء، إلا أنها ليست كافية لضمان نجاح العلاقة (Crosby et al., 1990)، فنجاح العلاقة مع العملاء يتطلب تحسين جودة العلاقة، وقد أوضح (Firdaus, 2020) أنه أصبح من الضروري النظر إلى جودة العلاقة بالعلامة التجارية على أنها أمراً ضرورياً لا يمكن إهمالها، فالاهتمام بالعملاء واقتراحاتهم ومعرفة انطباعتهم وتطوير العلاقة معهم والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لهم، وليس هذا فحسب بل تعدى هي المفتاح للنجاح والداعم لزيادة قدرة المنظمة على المنافسة.

كما أصبحت جودة العلاقة بالعلامة التجارية هي العنصر الأساسي والأكثر أهمية في العلاقات التسويقية، غير أنه ليس هناك اتفاق بين الباحثين حول تعريف واضح لمفهوم جودة العلاقة، وهذا يرجع لاختلاف طبيعة ونوعية العلاقات التسويقية بين المؤسسة والأطراف المتفاعلة، فكل علاقة تسويقية لها طبيعة خاصة تختلف عن باقي العلاقات الأخرى، ومن هنا تعددت التعريفات المقدمة لمفهوم جودة العلاقة والتي يمكن عرض بعضها فى مايلى:

جدول رقم (3/1): تعريفات جودة العلاقة بالعلامة التجارية

المؤلف والسنة	التعريف
Wong & Sohal, 2002	تعتبر نسبة من احتياجات العملاء والأهداف والتصورات والرغبات التي تقابلها في العلاقة بين الشركة والعميل.
Smith, 2007	تتضمن جودة العلاقة التوجه الايجابي للعلامة التجارية تجاه المستهلك والأحكام حول موثوقية العلامة التجارية الشاملة، السلامة، الصدق، القدرة على التنبؤ في أداء دورها، الحب، العاطفة، والرجوع إلى المودة العميقة طويلة الأمد للعلامة التجارية والمتوقعة.
Rahman, 2015	تشير جودة العلاقة القوية إلى مدى رضا العميل عن الأداء السابق للخدمة، وثقة العملاء في الأداء المستقبلي لمقدم الخدمة ورغبتهم في الحفاظ على العلاقة مع الشركة.
Ali & Melkonyan, 2022	تعنى وجود ثقة بين العميل والبائع نتيجة أداء سابق مرضى للبائع مع العميل يؤدي إلى ارتفاع نسبة وجود علاقات مستقبلية معه.

المصدر: إعداد الباحثة

وتعرف الباحثة جودة العلاقة بالعلامة التجارية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد حيث يشمل رضا العميل، الثقة بالعلامة والتزام العميل تجاه العلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول، ويجب على هذه الشركات أن تسعى جاهدة للاهتمام بهذه الأبعاد لتحسين جودة العلاقة بينها وبين العميل والمحافظة على عملائها.

1/2/2 أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية

إن جودة العلاقة ليس لها تعريف محدد ولها الكثير من المقاييس من قبل الباحثين في مجال تسويق الخدمات والتسويق بالعلاقات (Singh, 2008)، ويرى الكثير من الباحثين أن مفهوم جودة العلاقة يعد من المفاهيم متعددة الأبعاد وليس مفهوماً فردياً ، وأشار العديد من الباحثين إلى أن جودة العلاقة يجب أن تشمل على بعدى الثقة والرضا (Crosby et al., 1990) بينما تضيف بعض الدراسات بعد الالتزام إلى بعدى الثقة والرضا (Smith, 1998; Johnson, 2003؛ خليل، 2020) ، وبتجميع معظم وجهات النظر في الأبعاد المكونة لجودة العلاقة وجدت الباحثة أنها تتمثل في الثلاثة أبعاد التالية: (الرضا، الثقة، الالتزام).

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

2/2/2 الرضا

لقد حظى رضا العملاء خلال العقود الأربعة الماضية على اهتمام العديد من باحثي التسويق سواء البحوث النظرية أو التطبيقية (Arbore and Busacca, 2009) وذلك بإعتباره أحد مؤشرات النجاح في المنظمات الخدمية، والتي أصبحت تواجه تنافساً شديداً للحفاظ على عملائها الحاليين، والوصول إلى رضا العملاء والحفاظ عليه أصبح يمثل أحد أهم التحديات التي تواجه تلك المنظمات في الوقت الحالي، كما يعتبر رضا العملاء من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم (Kotler and Armstrong, 2006)، (خليل، 2020).

وهو عبارة عن الطريقة التي يعبر بها الأفراد عن مشاعرهم وأحاسيسهم عن أحداث الحياة من حولهم ومقياس لمدى فشل أو نجاح العلاقات والأهداف وكذلك القدرة على التعامل مع مجريات الحياة اليومية (Anand, 2016).

ويعرف أيضاً بأنه إحساس العميل بالسرور أو الاستياء الذي يشعر به عند مقارنة العميل لخدمة ما مع توقعاته وتطلباته (Kotler et al., 2011)، كما عرفه (Anantharaman et al., 2023) على أنه "تقييم عاطفي للمستهلك للمتعة المستمدة من تجربة منتجات محددة، لاعتباره إحدى المؤشرات التي يتم الاعتماد عليها لتوقع سلوك المستهلك ومشترياته في الفترة اللاحقة".

و تعرف الباحثة رضا العميل على أنه شعور العميل بالسعادة بعد الحصول على خدمة معينة ويتولد هذا الشعور نتيجة أن جودة الخدمة المقدمة تفي بإحتياجات العميل، وأن رضا العميل يعد عاملاً أساسياً لنجاح أى شركة لأنه يؤدي إلى تحقيق الولاء، واستمرارية العميل في التعامل مع هذه الشركة، وزيادة قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها على المدى البعيد، وزيادة قدرتها على تحقيق الأرباح، وكذلك زيادة قدرتها على البقاء في السوق، كما يمكن للشركة أن تجتذب عملاء جدد عن طريق عملائها الراضين عن مستوى الخدمة المقدمة، بحيث يقومون بنقل هذه التجربة إلى معارفهم

وأصدقائهم ، وإن لم تكن هذه التجربة ناجحة ممكن أن تؤدي إلى تقليل عدد العملاء وتقليل فرص كسب عملاء جدد.

لذلك يجب على شركات الهاتف المحمول أن تسعى دائما لتقديم خدمة على مستوى عالي من الجودة بحيث تفي بإحتياجات العملاء وتوقعاتهم، وهو ما يؤدي إلى تحقيق مستوى عال من الرضا.

3/2/2 الثقة

تعرف الثقة بالعلامة بأنها رغبة العميل في الاعتماد على قدرة العلامة على أداء وظيفتها المحددة (Chaudhuri & Holbrook, 2001)، وأظهرها E-Delgado- (Ballester & Munuera- Alleman, 2001) أن الثقة في العلامة هي شعور العميل بالأمان وأن العلامة تستحق توقعات العملاء وهذا الشعور قائم على بعدين وهما اعتمادية العلامة ونية التعامل معها.

وترى (Srivastava et al., 2015) أنها هي إشارة عن جودة العلاقة بين العملاء والعلامة، كما أن تطوير مقياس للثقة يمكن أن يساهم في إدارة هذه العلاقة، فإذا كانت الثقة تحكم الولاء للعلامة والتي بدورها تؤثر على النتائج المرتبطة بقيمة العلامة مثل حصة السوق، السعر، فيمكن اعتبار الثقة طريقة أخرى لتقييم العلامة، كما أوضحت (Srivastava et al., 2015) أن الثقة في العلامة هي شعور العميل بالأمان عند تفاعله مع العلامة وهذا بدوره يعتمد على إدراك أن العلامة ذات موثوقية/ اعتمادية ومسؤولة عن رفاهية ومصلحة العميل، ، كما عرفها (السيد وآخرون، 2023) على أنها " ادراك العميل بأن العلامة قادرة على أداء وظائفها بكفاءة كما تستطيع تلبية احتياجات ورغبات العميل بالإضافة إلى تحقيق الأمان في التعامل معها.

4/2/2/2 الالتزام

يعد الالتزام مقوم رئيسي للعلاقات الناجحة طويلة الأجل فهو جزء لا يتجزأ منها وينشأ الالتزام بين طرفي التبادل عندما يرى أحدهما أن علاقته مع الآخر مهمة بحيث يكون من المجدى بذل أقصى جهد للحفاظ عليها، كما يعتمد الالتزام على التوجه طويل الأجل بالعلاقة والرغبة في تقديم تضحيات على المدى القصير من أجل الحصول على

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط فى العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

فوائد على المدى الطويل، ومن ثم يؤدي تنمية التزام العميل إلى زيادة أرباح المنظمة، وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالعميل والاستعداد للإشارة لها من قبل عملائها والتوصية بها للآخرين (السعيد وآخرون، 2022).

ويعرفه (Adamson et al., 2003) بأنه " رغبة دائمة للحفاظ على علاقة قيمة مع شريك التبادل."، كما يعرفه (Bansal et al, 2004) بأنه "الاتجاه الذى يعكس الرغبة فى الحفاظ على العلاقة القيمة."، ويرى أنه يمكن تصويره مفاهيمياً بأنه القوة التى تربط الفرد بإستمرار الشراء للخدمات أى لا يتحول عن مقدم الخدمة، وأن الأساس الكامن وراء هذه القوة قد يكون عاطفياً (ارتباط العميل بمقدم الخدمة والذى يكون نابعاً من الرغبة لديه)، أو معيارياً (ارتباط العميل بمقدم الخدمة نابع من الواجب المدرك)، أو مستمراً أى ارتباط العميل بمقدم الخدمة نابع من الحاجة للقيام بذلك.

كما يعرفه (عبد الحميد وآخرون، 2016) على أنه الرغبة الدائمة فى الحفاظ على العلاقة مع شريك التبادل، ويعرفه (Muhammed & Mizra, 2020) على أنه العنصر الرئيسى فى نجاح المنشآت فى تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل، وتعرفه الباحثة على أنه رغبة العميل الدائمة فى استمرار التعامل مع الشركة.

3/2 سلوكيات مواطنة العميل

نتيجة لزيادة أهمية قطاع الخدمات بالنسبة لاقتصاديات كافة الدول، زادت أهمية المنظمات الخدمية، ونتيجة للتطورات السريعة التى تشهدها تلك المنظمات فى الآونة الأخيرة فى ظل التطور التكنولوجى وزيادة حدة المنافسة، مما ساهم فى زيادة الضغوط على تلك المنظمات وقلل من قدرتها على جذب عملاء جدد؛ وحتى يكون لديها القدرة على الحفاظ على حصتها السوقية والاستمرار فى ظل البيئة التنافسية، باتت فى حاجة ماسة إلى البحث عن مفاهيم تسويقية حديثة تساعد على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، جذب عملاء جدد، تحقيق مستوى عال من الرضا لديهم، وتوطيد العلاقات معهم حتى تضمن هذه المنظمة استمرار تعاملهم معها لأطول فترة ممكنة.

وفى الآونة الأخيرة زاد الاهتمام بمفهوم سلوكيات مواطنة العميل لما لها من أهمية كبيرة فى نجاح المنظمات وتطويرها وتحقيق أهدافها، حيث تعد أحد أهم العناصر الإدارية التى أنتجها الفكرى الإدارى المعاصر لأنها تعزز الأداء والفعالية التنظيمية بالمنظمات. (Gananarajan et al., 2020؛ أحمد، 2023) ، وحيث إن أساس ظهور مفهوم سلوكيات مواطنة العميل هو مفهوم سلوكيات المواطنة التنظيمية لذلك يتم التطرق أولاً لهذا المفهوم.

فيعرف (Organ (1998) سلوك المواطنة التنظيمية على أنها "السلوك الفردى التقديرى، والذي يتم بشكل غير مباشر أو غير معترف به بشكل صريح من نظام المكافآت الرسمية من قبل المنظمة، وهذا السلوك ليس من متطلبات الوظيفة أو الوصف الوظيفى" (Rosenbaum & Massiah, 2007)، وفى نفس السياق يمكن تعريف سلوكيات مواطنة العميل على أنها " سلوك تقديرى تطوعى وغير مطلوب لإنتاج أو تقديم الخدمة، ولكنه فى المجلد يساعد المنظمة فى أداء أعمالها" (Bettencourt, 1997; Groth, 2005)

و يراها (Di et al., 2010) بأنها "سلوكيات العملاء الإضافية الاختيارية التى يقوم بها طوعية أثناء وبعد تقديم الخدمة بما يدعم جودة الخدمة وينعكس على أداء المنظمة."، فى حين يحددها (Nagy & Marzouk, 2018) بأنها " سلوكيات العملاء غير الإلزامية لدعم العلامة التجارية للمنظمة ومساعدة العملاء الآخرين." ومما سبق ترى الباحثة أن سلوكيات مواطنة العميل هى سلوكيات تطوعية وغير إلزامية يقوم بها العميل تجاه المنظمة وتجاه العملاء الآخرين والتى تعزز من فاعلية أداء المنظمة.

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط فى العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

1/3/2 نماذج ومكونات سلوكيات مواطنة العملاء

1/1/3/2 نموذج (Bettencourt , 1997):

يحدد هذا النموذج ثلاثة أبعاد للتعرف على مدى التأثير الذى يحدثه أداء العميل سواء فى الجانب التسويقى أو البحثى على العاملين وهذه الأبعاد تقابلها ثلاثة أدوار مهمة للعملاء، وهذه الأدوار تشمل:

- دور العميل كمروج للمنشأة.
- دور العميل كمورد بشرى بمعنى أن يكون شريك المنتج فى تدعيم وتعزيز المدخلات لكل من الجودة والانتاجية.
- دور العميل كإستشارى.

2/1/3/2 نموذج Bove : (L. Bove et al., 2003; L. Bove et al., 2009)

وطبقاً لهذا النموذج تتكون سلوكيات مواطنة العميل من ثمانية أبعاد وهى الكلمة الإيجابية المنطوقة، وتحسين الخدمات والمقترحات، والمشاركة ، والأعمال الخيرية، مراقبة (ضبط) العملاء الآخرين، المرونة، صوت العميل، إظهار الانتماء، وسوف تقوم الباحثة بتعريف كل بعد من هذه الأبعاد :

- **الكلمة الإيجابية المنطوقة:** هى عملية إتصال إيجابية وغير رسمية من شخص لآخر، وهذه العملية تتم بين مرسل لا يتسم بأى هدف تجارى وبين مستقبل فيما يتعلق بالعلامة التجارية، المنتج، المنظمة، أو الخدمة. (parasuraman 1988)
- **تحسين الخدمات وتقديم المقترحات:** وهى إمداد العملاء لمنظمة الخدمة بالأفكار والمقترحات، والتي تستمد من حالات محددة من عدم الرضا عن استهلاك المنتج أو الحصول على الخدمة.
- **المشاركة:** وتعنى رغبة العملاء فى المشاركة بالفعاليات التنظيمية بما فى ذلك البحوث والأنشطة التى ترعاها المنظمة.

- **الأعمال الخيرية:** تعنى الأفعال الكريمة والطيبة من قبل العميل فى إطار التبادل الفورى للخدمات.
- **مراقبة (ضبط) العملاء الآخرين:** أى ملاحظة العملاء الآخرين لضمان القيام بالسلوك المناسب تجاه المنظمة.
- **المرونة:** أى رغبة العملاء واستعدادهم للتكيف مع المواقف والأوضاع الخارجة عن نطاق سيطرة المنظمة.
- **صوت العميل:** وهو يشير إلى قيام العميل بتوجيه شكوى إلى المنظمة فى حالة وجود فشل فى الخدمة المقدمة، وذلك لإعطاء المنظمة الفرصة لتدارك وتصحيح المشكلة، والحفاظ على سمعتها وعلاقتها بالعميل.
- **إظهار الانتماء:** ويقصد بها الاتصالات التى تتم من قبل العملاء للعملاء الآخرين، حيث يستخدم العميل بعض الوسائل التى تدل على انتمائه للمنظمة مثل ارتداء تى شيرت أو كاب خاص بالمنظمة، أو عرض الملصقات الخاصة بالمنظمة.

3/1/3/2 نموذج (Groth 2001)

ويتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر مكونة لسلوكيات مواطنة العميل وهى التغذية العكسية، توصيات العميل ومساعدة العملاء الآخرين.

4/1/3/2 نموذج (Johnson and Rapp., 2010)

تم تحديد مجموعة من الأبعاد الأخرى لسلوكيات مواطنة العميل غير التى تم تناولها فى السابق مثل:

- السلوكيات الموسعة Expanding behaviors: والتى تعنى محاولة جذب العميل لعملاء آخرين عن طريق التحدث بإيجابية عن خدمات ومنتجات المنظمة واقتراح تعاملهم مع المنظمة.
- السلوك المتسامح Forgiving behaviors : والذى يعنى مغفرة التجربة السيئة مع المنظمة والتعامل معها فى الأحوال السيئة قبل الجيدة.
- الشراء بكميات أكبر Increasing quantity : لضمان بقاء المنظمة فى بيئة الأعمال.
- امداد المنظمة بالمعلومات التنافسية Competitive information

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

- الاشتراك في الأبحاث التي تقوم بها المنظمة Responding to research: مثل ملء الاستقصاء الخاص برضا العملاء.
- عرض العلامة التجارية Displaying brands: مثل وضع الشعار الخاص بالشركة على الملابس.
- الاستعداد لتحمل الزيادة في الأسعار.

5/1/3/2 نموذج (Di et al., 2010, p.1921)

حددت هذه الدراسة مجموعة أبعاد خاصة بسلوكيات مواطنة العميل والتي تم اقتباسها من الأبعاد الخاصة بالمواطنة التنظيمية بمعنى أنه قام بتطبيق أبعاد المواطنة التنظيمية على العميل وكانت هذه الأبعاد كما يلي: الإيثار، مراعاة الضمير، الروح الرياضية، الكرم

6/1/3/2 دراسة (عبد القادر وآخرون، 2011)

لقد حددت هذه الدراسة الأبعاد التالية لسلوكيات مواطنة العميل وهي: الكلمة المنطوقة الإيجابية، المشاركة في أنشطة الشركة، مساعدة العملاء الآخرين، التغذية العكسية، تسامح العميل، دعم الشركة وإظهار الانتماء

7/1/3/2 دراسة (Yi et al., 2013; Raza et al., 2020)

- لقد حددت هذه الدراسة الأبعاد التالية لسلوكيات مواطنة العميل وهي: التوصية، تقديم المساعدة للآخرين، التغذية العكسية، وتسامح العميل.
- ومما سبق تستنتج الباحثة واتفاقاً مع (Yi et al., 2013; Xie et al., 2016)؛ خاطر، 2020) أن سلوكيات مواطنة العميل يمكن تقسيمها إلى بعدين رئيسيين هما:
- سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة: والتي تتضمن السلوكيات التطوعية التي يقوم بها العملاء لدعم المنظمة كالكلمة الإيجابية المنطوقة، التوصية، التغذية العكسية، تسامح العميل وتقديم المقترحات وأفكار للتطوير.
- سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين: وتعكس مجموعة السلوكيات غير الالزامية التي يقوم بها العميل لمساعدة العملاء الآخرين كالتواصل مع العملاء

الآخرين وشرح كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشركة أو مساعدتهم في حل المشاكل التي يواجهونها.

3- الدراسات السابقة

وهنا سوف تقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين متغيرات البحث كما يلي:

1/3 الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة.

أهم النتائج	الأهداف	الدراسة
وقد أظهرت النتائج أن أبعاد خبرة العميل للعلامة التجارية للفندق لها تأثير كبير على بنك التعمير الصيني، باستثناء موقع الفندق. تتأثر كفاءة موظفي الفندق، والموقع الإلكتروني للفندق، ووسائل التواصل الاجتماعي، وخبرة النزلاء، والإقامة في الفندق ببنك التعمير الصيني، على التوالي، وبالتالي، فإن هذه النتائج تساعد كلا من الأكاديميين ومديري الفنادق. أما بالنسبة للأوساط الأكاديمية، يمتد البحث إلى الأدبيات المتنامية حيث يتم تشجيع الباحثين على استكشاف المتغيرات الأخرى التي تؤثر على بنك التعمير الصيني بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق التوسط في المتغيرات الأخرى. أما بالنسبة لمديري الفنادق، ستساعد هذه النتائج عندما يقومون بتصميم استراتيجيات	بالاعتماد على نظرية التبادل الاجتماعي (SET)، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير خبرة العميل بالعلامة التجارية - الفندقية (HBE) على تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء (CCBs). وتم الاعتماد على أداة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات، وتم توزيعها على 500 مفردة بالاعتماد على أخذ العينات الملائمة لاختبار نموذج القياس والفرضيات باستخدام SmartPLS 4.0.8.2.	دراسة عربية باللغة الانجليزية 1-دراسة (Ragab et al.,) (2023) " تأثير الخبرة بالعلامة التجارية الفندقية على سلوك المواطن لدى عملاء فنادق الخمس نجوم في مصر."

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط فى العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

أهم النتائج	الأهداف	الدراسة
العلامات التجارية الخاصة بهم، وسوف ترشدهم النتيجة إلى تركيز جهودهم على الأبعاد الحاسمة لتجارب فنادقهم		
كشفت النتائج الآتى: على طبيعة العلاقة بين خبرة -أن هناك نوعين من خبرات العملاء (على سبيل المثال، العائد على الاستثمار، التميز فى القيمة الجمالية، المرح، العائد على الاستثمار، وامتياز الخدمة) كان لهما تأثير إيجابى على رضا العميل عن العلامة، ونتائج تقييمات على رضا العملاء بعد الشراء ، رضا وفى الوقت نفسه ثبت أن الرضا العميل عن العلامة التجارية، بالعلامة له تأثير إيجابى على الالتزام بالعلامة، وحب هذه درجة الالتزام تجاه العلامة وحب العلامة)، وكذلك سلوكيات العلامة، فى حين أن الالتزام مواطنة العميل تجاه العلامة بالعلامة كان له تأثير إيجابى على التجارية للفنادق الفاخرة حب العلامة. بالصين.	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين خبرة -أن هناك نوعين من خبرات العملاء (على سبيل المثال، العائد على الاستثمار، التميز فى القيمة الجمالية، المرح، العائد على الاستثمار، وامتياز الخدمة) كان لهما تأثير إيجابى على رضا العميل عن العلامة، ونتائج تقييمات على رضا العملاء بعد الشراء ، رضا وفى الوقت نفسه ثبت أن الرضا العميل عن العلامة التجارية، بالعلامة له تأثير إيجابى على الالتزام بالعلامة، وحب هذه درجة الالتزام تجاه العلامة وحب العلامة)، وكذلك سلوكيات العلامة، فى حين أن الالتزام مواطنة العميل تجاه العلامة بالعلامة كان له تأثير إيجابى على التجارية للفنادق الفاخرة حب العلامة. بالصين.	2-دراسة (Lin, Y.P. 2021) "تأثير خبرة العميل عن الفنادق الفاخرة على حب العلامة وسلوكيات مواطنة العميل: دراسة حالة على السياح الصينيين."
-كما أن الالتزام بالعلامة تأثير إيجابى ومباشر على سلوكيات مواطنة العميل.		

2/3 الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وجوده علاقته بهذه العلامة.

أهم النتائج	الأهداف	الدراسة
<p>وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى: وجود علاقات مهمة بين أخلاقيات بائع التجزئة الإلكتروني ، ورضا العملاء عن التوسط في المنتجات والخدمات، وتم تطوير نموذج للبحث بناءً على الأدبيات المتعلقة بأخلاقيات التجارة الإلكترونية ولتحقيق الهدف تم اختبار نموذج البحث حول تصورات المستهلك للأخلاقيات في البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بناءً على إجابات 501 من المتسوقين البرازيليين عبر الإنترنت، كما يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل عبر الانترنت ومستوى رضاه عن الخدمة المقدمة. يمكن للمعتقدات الأخلاقية أن تتوسط هذه العلاقات وتتعاون مع تأثير أخلاقيات تجار التجزئة الإلكترونية على خبرة المستهلك ورضاه، وفي الممارسة العملية ، أسفرت هذه الدراسة عن معرفة جديدة حول الممارسات الأخلاقية التي يمكن أن توجه تجار التجزئة الإلكترونيين في تبني استراتيجيات جديدة للتغيب عن العملاء.</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت تصورات المستهلكين لأخلاقيات تجار التجزئة الإلكترونية تؤثر على خبرة العملاء عبر الإنترنت ورضاهم عند شراء المنتجات والخدمات، وتم تطوير نموذج للبحث بناءً على الأدبيات المتعلقة بأخلاقيات التجارة الإلكترونية ولتحقيق الهدف تم اختبار نموذج البحث حول تصورات المستهلك للأخلاقيات في البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بناءً على إجابات 501 من المتسوقين البرازيليين عبر الإنترنت، كما تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه عبر الإنترنت وتحليل هذه البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية.</p>	<p>(Emerson, 2023) "تأثير أخلاقيات تجار التجزئة الإلكترونيين على خبرة العملاء عبر الانترنت ورضاهم."</p>

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

أهم النتائج	الأهداف	الدراسة
<p>وأشارت النتائج إلى أن خبرة العميل لها علاقة كبيرة وإيجابية المنطوقة الإلكترونية (eWOM) ونية إعادة الزيارة مع الالتزام العاطفي والاستمراري. وتحقق فيما إذا كان الالتزام يتوسط العلاقة بين خبرة العميل و eWOM ونية إعادة الزيارة في قطاع السياحة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما تم الأخذ بنظام العينة الحصصية ، وتم آثارا نظرية ذات مغزى، ومن ثم يجب على المديرين التركيز جمع البيانات في 12 سوق، ليصبح المجموع 52 استبياناً لكل سوق، كما بلغ إجمالي حجم العينة 624 ، ونية إعادة الزيارة. سائح، وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات.</p>	<p>بحثت هذه الدراسة في آثار خبرة العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) ونية إعادة الزيارة مع الالتزام العاطفي والاستمراري. وتحقق فيما إذا كان الالتزام يتوسط العلاقة بين خبرة العميل و eWOM ونية إعادة الزيارة في قطاع السياحة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما تم الأخذ بنظام العينة الحصصية ، وتم آثارا نظرية ذات مغزى، ومن ثم يجب على المديرين التركيز جمع البيانات في 12 سوق، ليصبح المجموع 52 استبياناً لكل سوق، كما بلغ إجمالي حجم العينة 624 ، ونية إعادة الزيارة. سائح، وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات.</p>	<p>2- دراسة (Wanwisa Paisri, and et al., 2022) "خبرة العملاء والالتزام باستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الزيارة: دراسة حالة في تايلاند."</p>

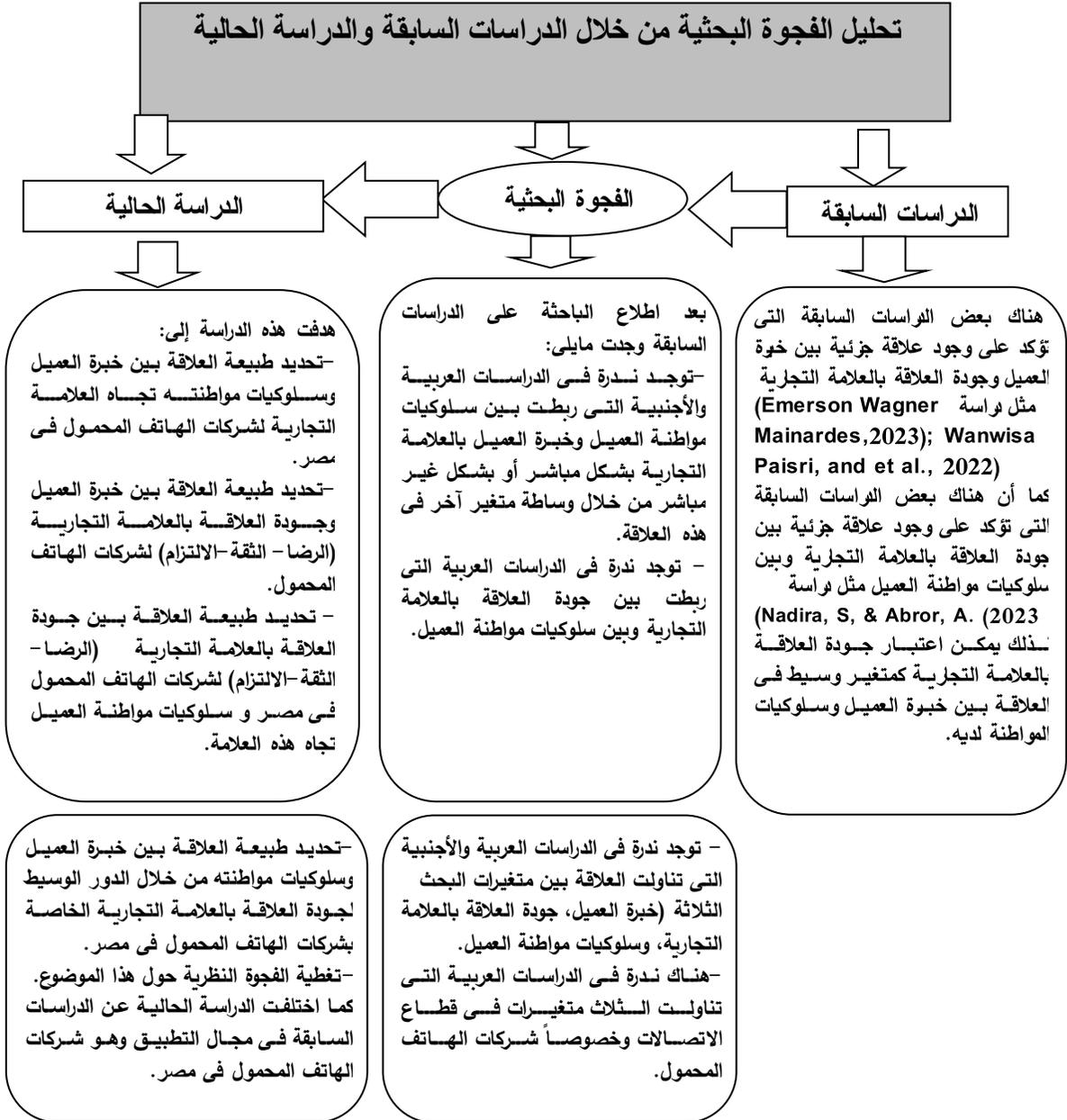
3/3 الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة .

العنوان	الأهداف	أهم النتائج
<p>1- دراسة, Nadira, S , & Abror, A. (2023). "يعمل رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين سلوك مواطنة العميل وعلامة الحلال والتسعير وجودة المنتج."</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير ملصق الحلال والسعر وجودة المنتج على سلوك مواطنة العميل مع رضا العميل كمتغير وسيط لعملاء (وردة لمستحضرات التجميل) في مدينة بادانج، وتم إجراء هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الكمي، وكانت عينة الدراسة تتشكل من عملاء (وردة لمستحضرات التجميل) في مدينة بادانج والذين اشترروا من منتجاتهم خلال الأشهر الستة الماضية والذين بلغ عددهم 374 فرداً، واعتمدت هذه الدراسة على اختبار نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج PLS النكي كأداة لتحليل البيانات</p>	<p>وجدت نتائج هذه الدراسة أن: (1) علامة الحلال لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. (2) السعر له تأثير إيجابي على رضا العملاء. (3) جودة المنتج لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. (4) جودة المنتج لها تأثير إيجابي على السعر. (5) رضا العملاء له تأثير إيجابي على سلوك مواطنة العميل</p>

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنه العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

الفجوة البحثية

وبعد عرض الدراسات السابقة يمكن التعليق عليها واطهار الفجوة البحثية من خلال الشكل التالي:



4- الدراسة الاستطلاعية

اعتمدت الدراسة الاستطلاعية على أسلوب المقابلة الشخصية مع عملاء شركات الهاتف المحمول بالقاهرة، وتهدف هذه الدراسة إلى صياغة مشكلة البحث، وتحديد متغيراتها وتكوين فروض البحث.

ولقد اعتمدت الباحثة على دراسة عينة ميسرة مكونة من 30 عميل ، وقد تم إجراء مقابلات فردية مع هؤلاء العملاء وتم سؤالهم عن متغيرات البحث وكانت الأسئلة والإجابات كما يلي:

جدول رقم (4/1): ملخص نتائج الدراسة الاستطلاعية

المسلسل	العبارة	مؤيد	غير مؤيد
1	هل يتسم موظفو خدمة العملاء بالكياسة وحسن الخلق؟	%55	%45
2	هل تضع الشركة اهتمامك في الحسبان؟	%65	%35
3	هل توفر لك الشركة كافة الخدمات التي تحتاجها بأكثر من	%73	%27
4	هل تجيب خدمة العملاء عن استفساراتك في أى وقت؟	%80	%20
5	هل موظفو خدمة العملاء متعاونون؟	%60	%40
6	هل أنت راضى عن مستوى الخدمة المقدمة من الشركة التي تتعامل معها؟	%57	%43
7	هل أنت واثق في الخدمات التي تقدمها الشركة؟	%45	%55
8	هل العلاقة بينك وبين الشركة جيدة؟	%43	%57
9	هل تتحدث عن الشركة بشكل إيجابى مع أصدقائك؟	%40	%60
10	هل تساعد العملاء الآخرين في حل مشاكلهم مع الشركة؟	%75	%25

ولقد تأكدت الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية من وجود متغيرات البحث في القطاع، وبالتالي إمكانية قياسها ودراسة العلاقات بينها.

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط فى العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

5- أسئلة البحث

السؤال الأول: س1: هل توجد علاقة معنوية بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة؟

السؤال الثانى: س2: هل توجد علاقة معنوية بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وجودة علاقته بهذه العلامة؟

السؤال الثالث: س3: هل توجد علاقة معنوية بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة؟

السؤال الرابع: س4: هل تتوسط جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة؟

6- فروض البحث

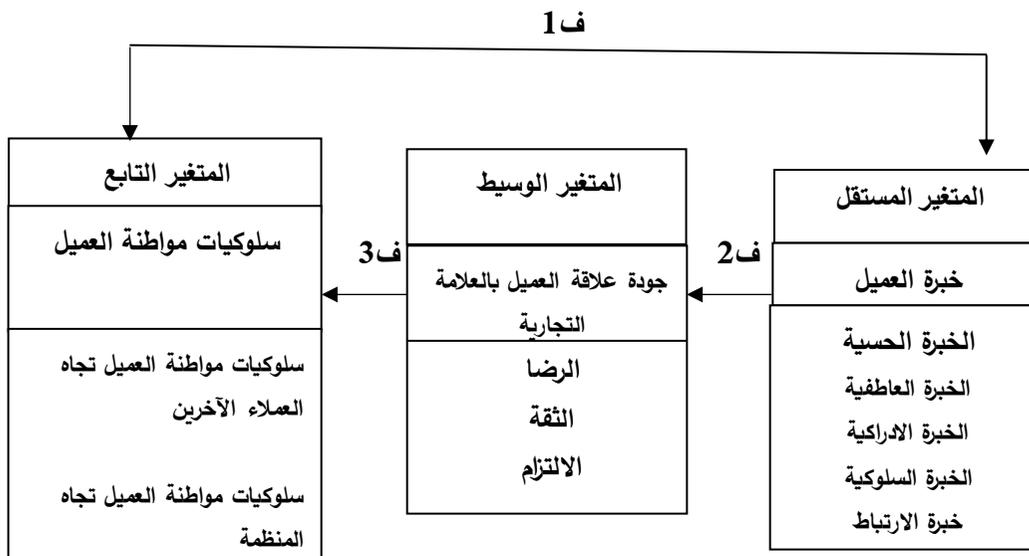
الفرض الأول: ف1: توجد علاقة معنوية بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة.

الفرض الثانى: ف2: توجد علاقة معنوية بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وجودة علاقته بهذه العلامة.

الفرض الثالث: ف3: توجد علاقة معنوية بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة.

الفرض الرابع: ف4: تتوسط جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة.

7- نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحثة

8- متغيرات البحث

جدول رقم (5/1): متغيرات البحث والأبعاد التي تم الاعتماد عليها في القياس

الدراسات التي اعتمدت عليها الباحثة لإعداد قائمة الاستقصاء	الأبعاد	متغيرات البحث وتعريفاتها
(schimmit, 1999, 2003; Fortune Edem Amenuvor, K. O.-A. (2019); Lova,2021; Rajaobelina, 2021; Sanjit Roy, 2020) ؛ (عبدالقادر، 2020، الشوربجي، 2022)	1- الخبرة الحسية. 2- الخبرة الإدراكية. 3- الخبرة السلوكية. 4- الخبرة العاطفية. 5- خبرة الارتباط.	المتغير المستقل: خبرة العميل
(Thorsten Henning, K. P, 2002; ; Asef Ali Safer, 2023; Jia, 2018) ، سعود، 2023؛ كامل، 2021؛ توفيق، 2021؛ خليل، 2020	1- الرضا. 2- الثقة. 3- الالتزام.	المتغير الوسيط: جودة العلاقة بالعلامة التجارية.
(Yi et al., 2013; Xi et al.,2013; Xie et al.,2016; Boris Bartikowski, 2011) (خاطر، 2020)	1- سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة والتي تضم (الكلمة المنطوقة الإيجابية، التوصية، التغذية المرتدة، تسامح العميل وتقديم مقترحات وأفكار	المتغير التابع: سلوكيات مواطنة العميل.

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنه العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

الدراسات التي اعتمدت عليها الباحثة لإعداد قائمة الاستقصاء	الأبعاد	متغيرات البحث وتعريفاتها
	<p>للتطوير).</p> <p>2- سلوكيات مواطنه العميل تجاه العملاء الآخرين وتضم (مساعدة العملاء الآخرين كالتواصل معهم أو مساعدتهم في حل المشاكل التي يواجهونها).</p>	

المصدر: إعداد الباحثة

9- أهداف البحث

1- تحديد طبيعة العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنه تجاه العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول.

2- تحديد طبيعة العلاقة بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وجودة علاقته بهذه العلامة.

3- تحديد طبيعة العلاقة بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنه تجاه هذه العلامة.

4- تحديد طبيعة العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنه من خلال الدور الوسيط لجودة العلاقة بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول في مصر.

10- أهمية البحث

الأهمية العلمية:

- محاولة إثراء الجهود البحثية حول كيفية قياس خبرة العميل، وسلوكيات مواطنه العميل وكذلك جودة العلاقة بالعلامة التجارية، إلى جانب تحديد الأبعاد المختلفة التي يشملها كل مفهوم وكذلك التحقق من فعالية تلك المقاييس التي يدور حولها جدل كبير في الآونة الأخيرة.
- المساهمة في علاج الفجوة المعرفية المتعلقة بسلوكيات مواطنه العملاء خصوصاً في قطاع الاتصالات.

- الكشف عن طبيعة العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات المواطنة لديه في ظل وساطة جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية، فهي بالتالي تساير التطوير الإداري الذي بات يركز على سلوك العملاء في أداء المنظمات.

الأهمية التطبيقية:

لقد شهد قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تطوراً كبيراً على مدار السبع سنوات الماضية نتيجة للدعم الكامل الذي حظى به القطاع من الرئيس عبدالفتاح السيسي في ضوء توجه الدولة نحو بناء مصر الرقمية، حيث مثل هذا الدعم حافزاً لقطاع الاتصالات لتكثيف جهوده في تنفيذ العديد من المشروعات التي تهدف لتعزيز مكانة مصر وتمكينها من التحول الرقمي والمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي.

وحيث إن هذا القطاع يعد من أكثر القطاعات نمواً في مصر وأكثرها جذباً للاستثمارات الجديدة حيث ينمو هذا القطاع بمعدل 16,3% في العام المالي 2022م/ 2023م، بالإضافة إلى مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 5%، كما حقق هذا القطاع إيرادات بلغت 315 مليار جنيه في العام المالي الحالي بنسبة نمو حوالى 75%، كما نمت الصادرات الرقمية لتصل إلى 6,2 مليار دولار خلال عام 2023م صعوداً من 4,9 مليار دولار خلال عام 2022م بنسبة 26%. (قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الهيئة العامة للاستعلامات، 3 مارس 2024م)

11 - حدود البحث

- يقتصر هذا البحث على عملاء الهاتف المحمول في مصر والذين تم تقسيمهم إلى فئات حسب سنوات الخبرة.
- يقتصر هذا البحث على الشركة التي يتعامل معها العميل بشكل أكبر.
- تم توزيع الاستبيان خلال الفترة الزمنية (فبراير 2023 إلى يونيو 2023م).

12 - منهج البحث

ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي والمعروف بأنه أحد مناهج البحث العلمي الذي يعنى بدراسة الظواهر الإدارية من خلال توصيف ما هو كائن عن

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

أفراد أو مؤسسات أو منتجات وغيرها من المفردات، وذلك بجمع الظواهر المرتبطة بهذه المفردات وتلخيصها وتحليلها. (الخطيب، 2010).

13- نوع ومصادر بيانات البحث:

- **البيانات الثانوية:** يعتمد البحث على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالبحث محل الدراسة بالإضافة إلى الاعتماد على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة الصادرة من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

- **البيانات الأولية:** وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي سيتم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء، والتي تم تحكيماها من قبل عشرة من الأساتذة المتخصصين، كما تم إعدادها بناءً على ماتم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة، وعلى المقاييس المستخدمة في هذه الدراسات، وذلك لتحديد متغيرات البحث المراد قياسها والمتعلقة بدور جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل.

14- مجتمع البحث

• يتكون مجتمع البحث من عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، وتم حصر هذه الشركات بالرجوع إلى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وهذه الشركات هي: (شركة فودافون مصر للاتصالات- شركة أورانج- شركة اتصالات مصر- شركة WE).

15- **عينة البحث :** اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وذلك لضمان تمثيل شركات الهاتف المحمول الأربع في العينة حسب أوزانها النسبية في المجتمع، فيتم حساب الحجم الاجمالي للعينة، ثم توزيع ذلك الحجم على الشركات الأربع بأسلوب التوزيع المتناسب.

- **حجم العينة الإجمالي:**

جدول رقم (6/1) : عدد المشتركين في الهاتف المحمول والنسب المئوية لهذه الشركات.

الشركة	العدد بالمليون	الحصة السوقية	تخصيص حجم العينة على الشركات
فودافون	43,792,000	%38,90	$155 = 38,90 \times 400$ مفردة
أورانج	27,899,000	%24,78	$99 = 24,78 \times 400$ مفردة
اتصالات مصر	29,140,000	%25,89	$104 = 25,89 \times 400$ مفردة
We	11,740,000	%10,43	$42 = 10,43 \times 400$ مفردة
الإجمالي	112,571,000	%100	400

Source: <https://ir.te.eg/ar/FinancialInformation/CorporatePresentation>

وتم حساب حجم العينة من خلال المعادلة التالية:

$$n = \frac{N}{(N-1)e^2 + 1} = 400 \text{ مفردة}$$

حيث:

n: حجم العينة ، N: حجم المجتمع ، e: الخطأ المسموح به

المصدر: جلال مصطفى الصياد، (2003)، المعاينة الإحصائية، القاهرة، مكتبة عين شمس.

وبالتعويض في المعادلة السابقة عن حجم المجتمع (N) بـ 112,571,000، والخطأ المسموح به (e) بـ 0,05، فإن حجم العينة الإجمالي يبلغ 400 مفردة تقريباً، وقد قامت الباحثة بتوزيع أكثر من 400 استمارة حيث تم استيفاء ملء الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل المختلفة كما تم توزيع جزء من الاستمارات بشكل يدوي، وكان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 480 استمارة، وتم استبعاد 80 استبيان للوصول لحجم العينة المطلوب.

16 - نتائج الدراسة التطبيقية

1/16 اختبار الصدق والثبات للمقاييس

الأبعاد والعبارات		معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
خبرة العميل			
1- الخبرة الحسية			

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط فى العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنه العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

معامل الصدق الذاتى	معامل ألفا كرونباخ	الأبعاد والعبارات
0,814	0,662	تحاول الشركة أن يكون التعامل معها شيقاً. يلفت تصميم الشركة لعلامتها التجارية انتباهى.
0,804	0,646	2- الخبرة العاطفية أشعر بالتعاطف مع مقدمي الخدمة فى هذه الشركة. تثير إعلانات الشركة لدى المشاعر الإيجابية.
0,861	0,742	3- الخبرة الادراكية تثير إعلانات الشركة لدى المشاعر الإيجابية. تثير الشركة فضولى لاكتشاف المزيد من العروض.
0,805	0,648	4- الخبرة السلوكية تقدم الشركة الخدمات بأساليب تغير من نمط حياتي (زيادة أوقات استخدام الموبايل - دفع الفواتير من خلال الموبايل - التواصل مع الآخرين من خلال الموبايل). تساهم سهولة الإجراءات فى اتخاذى لقرار التعامل مع الشركة.
0,853	0,728	5- خبرة الارتباط تشعرنى هذه الشركة بأنى عميلاً مميزاً. تحفزنى الشركة على مشاركة مشاعرى مع الآخرين.
0,951	0,905	جودة العلاقة بالعلامة التجارية 1- الرضا أشعر بالرضا عن الشركة التي أتعامل معها. أشعر بأن اختياري لهذه الشركة هو الأفضل. يسعدني التعامل مع هذه الشركة.
0,919	0,845	2- الثقة يعاملني مقدم الخدمة بعذل . تفى الشركة بوعودها معي. ثقت بمهارات مقدم الخدمة لأنها تساعدنى على تلبية احتياجاتي.
00,942	0,888	3- الالتزام ألتزم بالتعامل مع هذه الشركة. استمرار التعامل مع هذه الشركة أمر مهم بالنسبة لي. سأكون سعيداً بالتعامل مع هذه الشركة فى المستقبل. سأبذل قصارى جهدي للاستمرار فى التعامل مع هذه الشركة.
		سلوكيات مواطنه العميل سلوكيات مواطنه العميل تجاه العملاء الآخرين

معامل الصدق الذاتي	معامل ألفا كرونباخ	الأبعاد والعبارات
0,936	0,876	أساعد العملاء الجدد فى اختيار أفضل العروض المناسبة لهم. أقدم نصيحتي لمساعدة العملاء الآخرين فى حل المشكلات. أوضح للعملاء الآخرين كيفية تحقيق الاستفادة المثلى من لخدمات المقدمة من الشركة.
0,944	0,892	سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة أحدث بشكل إيجابي عن خدمات الشركة التى أتعامل معها. أوصى معارفي بالتعاون مع الشركة للحصول على الخدمة. أحرص على تقييم أفكار مقترحة لتحسين جودة الخدمات التى تقدمها الشركة. أشارك فى استبيانات الشركة والتي تعدها لقياس رضا عملائها. أغضى عن بعض المشكلات التى تحدث وقت الأزمات لشعورى لها ليست تقصيراً من الشركة.

وقد تبين من نتائج الجدول السابق أن قيم معامل ألفا والخاصة باختبارات الثبات تتراوح ما بين (0,662-0,905) وهى معايير أكبر من الحد الأدنى المقبول 0,7، أى أن الدراسة تتمتع بالثبات، كما تم قبول القيم الخاصة بمعامل الصدق الذاتى والتي تتراوح بين (0,804-0,951).

2/16 نتائج اختبار الفروض

اعتمدت الباحثة على استخدام نموذج الانحدار البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

1- اختبار الفرض الرئيسى الأول

ف1: توجد علاقة معنوية بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis، والمتغير التابع فى ذلك التحليل هو (سلوكيات مواظنة العميل)، والمتغير المستقل هو (خبرة العميل)، ويوضح الجدول التالى نتائج التحليل.

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

جدول رقم (7/1): نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة.

المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العميل)			معاملات الانحدار B	المتغير المستقل (خبرة العميل)
اختبارات T-Test		Beta معاملات		
المعنوية Sig	قيمة T المحسوبة			
0,000	21,689	0,736	0,760	خبرة العميل
	470,247			المعنوية الكلية للنموذج قيمة F المحسوبة (F) المعنوية (sig)
	0,000			القوة التفسيرية للنموذج عامل التحديد R ² معامل الارتباط البسيط R
	0,542			
	0,736			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS, Ver.24

ومن الجدول السابق يتضح مايلي:

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار: أشارت نتيجة اختبار F-Test إلى أن نموذج الانحدار البسيط يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0,05).
القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0,542، أي أن المتغير المستقل (خبرة العميل) يفسر 54,2% من التباين في المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العميل)، وبلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) 0,736، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين خبرة العميل وسلوكيات مواظنته.

معنوية المتغير المستقل: وأشارت نتائج اختبار T-Test لاختبار معنوية المتغير المستقل (خبرة العميل) إلى مايلي:

- توجد علاقة معنوية بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من 0,05، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، وبناءً على النتائج السابقة فإنه تم إثبات

صحة الفرض الرئيسي الأول الذي ينص على أنه " توجد علاقة معنوية بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة".

-اختبار الفرض الرئيسي الثاني: والذي ينص على أنه توجد علاقة معنوية بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وجودة علاقته بهذه العلامة.

جدول رقم (8/1): نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وجودة علاقته بهذه العلامة.

المتغير التابع (جودة العلاقة بالعلامة التجارية)		المتغير المستقل (خبرة العميل)	
T-Test اختبارات		معاملات	معاملات
المعنوية	القيمة	Beta	الانحدار B
Sig	المحسوبة T		
0,000	27,225	0,807	0,890
		المعنوية الكلية للنموذج	
		- قيمة F المحسوبة (F)	
		- المعنوية (sig)	
		القوة التفسيرية للنموذج	
		- معامل التحديد R ²	
		- معامل الارتباط البسيط R	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS, Ver.24

ومن الجدول السابق يتضح مايلي:

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار: وأشارت نتيجة اختبار F-Test إلى أن نموذج الانحدار البسيط يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0,05).
القوة التفسيرية للنموذج: ولقد بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0,651، أي أن المتغير المستقل (خبرة العميل) يفسر 65,1% من التباين في المتغير التابع (جودة العلاقة بالعلامة التجارية)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) 0,807، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين خبرة العميل وجودة علاقته بالعلامة التجارية.

معنوية المتغير المستقل: وأشارت نتائج اختبار T-Test لاختبار معنوية المتغير المستقل (خبرة العميل) إلى أنه توجد علاقة معنوية بين خبرة العميل وجودة علاقته بالعلامة التجارية، حيث إن مستوى المعنوية لاختبارات أقل من 0,05، وتشير الإشارة

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

الموجبة لمعامل الانحدار إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، وبناءً على النتائج السابقة فإنه تم إثبات صحة الفرض الرئيسي الثاني والذي ينص على أنه " ف2: توجد علاقة معنوية بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وجودة علاقته بهذه العلامة".

3- اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

ف3: توجد علاقة معنوية بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة.

جدول رقم (9/1): نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة.

المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العميل)		المتغير المستقل	
اختبار T-Test		معاملات	معاملات
المعنوية Sig	القيمة	Beta	الانحدار B
0,000	22,458	0,749	0,701
		المعنوية الكلية للنموذج	
508,412		- قيمة ف المحسوبة	
0.000		(F)	
		القوة التفسيرية للنموذج	
0,561		- معامل التحديد R ²	
0,749		- معامل ارتباط بسيط	

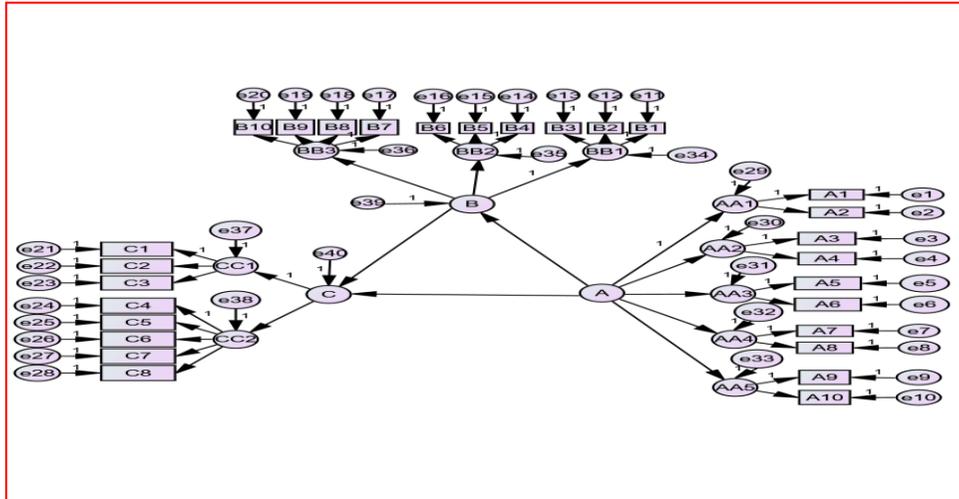
المصدر: مخرجات برنامج SPSS, Ver.24

ومن الجدول السابق يتضح مايلي:

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار: ولقد أشارت نتيجة اختبار F-Test إلى أن نموذج الانحدار البسيط يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0,05). القوة التفسيرية للنموذج: ولقد بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0,561، أي أن المتغير المستقل (جودة العلاقة بالعلامة التجارية) يفسر 56,1% من التباين في المتغير التابع (سلوكيات مواطنة العميل)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (R) 0,749، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة العلاقة بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنة العميل.

معنوية المتغير المستقل: وأشارت نتائج اختبار T-Test لاختبار معنوية المتغير المستقل (جودة العلاقة بالعلامة التجارية) إلى أنه توجد علاقة معنوية بين جودة العلاقة بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنة العميل، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من 0,05، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، وبناءً على النتائج السابقة فإنه تم إثبات صحة الفرض الرئيسي الثالث والذي ينص على أنه "توجد علاقة معنوية بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة".

اختبار الفرض الرابع: والذي ينص على أن "تتوسط جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة"، والشكل التالي يوضح نموذج المعادلة البنائية المقترح ومكوناته (نموذج القياس، النموذج البنائي)



شكل رقم (6/6): نموذج المعادلة البنائية المقترح

(A) خبرة العميل، (B) جودة العلاقة بالعلامة التجارية، (C) سلوكيات مواطنة العميل
ولاختبار هذا الفرض تم استخدام مصفوفات التأثيرات (الكلية والمباشرة وغير المباشرة)
ثم اختبار معنوية التأثير غير المباشر، وكانت النتائج كما يلي:

❖ مصفوفات التأثيرات

وتوضح المصفوفات التالية قيم التأثير الكلي Total Effect والتأثير المباشر Direct Effect والتأثير غير المباشر Indirect Effect للمتغيرات الثلاثة محل الاهتمام (خبرة العميل، جودة العلاقة بالعلامة التجارية، سلوكيات مواطنة العميل).

جدول رقم (10/1) مصفوفة التأثيرات الكلية

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

جودة العلاقة بالعلامة التجارية	خبرة العميل	
0,000	1,167	جودة العلاقة بالعلامة التجارية
0,465	0,859	سلوكيات مواطنة العميل

المصدر: برنامج (AMOS, Version.24).

جدول رقم (11 / 1): مصفوفة التأثيرات المباشرة

جودة العلاقة بالعلامة التجارية	خبرة العميل	
0,000	1,167	جودة العلاقة بالعلامة التجارية
0,465	0,316	سلوكيات مواطنة العميل

المصدر: برنامج (AMOS, Version.24).

جدول رقم (12/1): مصفوفة التأثيرات غير المباشرة

جودة العلاقة بالعلامة التجارية	خبرة العميل	
0,000	0,000	جودة العلاقة بالعلامة التجارية
0,000	0,543	سلوكيات مواطنة العميل

المصدر: برنامج (AMOS, Version.24).

ومن المصفوفات الثلاثة الموضحة أعلاه يمكن استنتاج مايلي:

- قيمة التأثير الكلي لمتغير "خبرة العميل" على المتغير "جودة العلاقة بالعلامة التجارية" بلغت 1,167، وهي نفسها قيمة التأثير المباشر، حيث إنه لا يوجد تأثير غير مباشر في العلاقة بين هذين المتغيرين.
- قيمة التأثير الكلي لمتغير جودة العلاقة بالعلامة التجارية على المتغير "سلوكيات مواطنة العميل" بلغت 0,465، وهي نفسها قيمة التأثير المباشر، حيث إنه لا يوجد تأثير غير مباشر في العلاقة بين هذين المتغيرين.
- قيمة التأثير الكلي لمتغير خبرة العميل على المتغير "سلوكيات مواطنة العميل" بلغت 0,859 منها 79,36% قيمة التأثير المباشر و21,63% قيمة التأثير غير المباشر من خلال المتغير "جودة العلاقة بالعلامة التجارية".

❖ اختبار معنوية التأثير غير المباشر

لاختبار معنوية التأثير غير المباشر لخبرة العميل على سلوكيات مواطنة العميل من خلال جودة العلاقة بالعلامة التجارية تم استخدام منهجية بوتستراب Bootstrap التي يتم من خلالها الحصول على الأخطاء المعيارية وإجراء اختبار المعنوية وإنشاء فترات الثقة.

جدول رقم (13/1) نتائج اختبار معنوية التأثير غير المباشر

فترة الثقة C.1		المعنوية Sig.	الخطأ المعياري S.E.	التقدير	التأثير
الحد الأدنى L.B	الحد الأعلى U.B	0,000	0,113	0,543	غير المباشر
00,333	0,781				

المصدر: برنامج (AMOS, Version.24).

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية بلغت 0,000، وأن فترة الثقة لا تحتوي على القيمة "صفر"، مما يعني أن التأثير غير المباشر يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية. وبناءً عليه فإنه يمكن استنتاج أن متغير "جودة العلاقة بالعلامة التجارية" يعتبر متغيراً وسيطاً في العلاقة بين "خبرة العميل" و"سلوكيات مواطنة العميل".

وحيث إن التأثير المباشر لخبرة العميل على سلوكيات مواطنة العميل يعتبر أيضاً معنوياً وذا دلالة إحصائية (من نتائج الفرض الأول)، فإن ذلك يعني أن التأثير الوسيط لجودة العلاقة بالعلامة التجارية يمثل وساطة جزئية Partial Mediation وليست وساطة كاملة Full Mediation، وبناءً على ذلك تم قبول الفرض الرابع الذي ينص على أن "جودة العلاقة بالعلامة التجارية تتوسط العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل".

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف
دراسة (Ragab et al., 2023)	اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الفرض الرئيسي	• اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في الطريقة التي تم الاعتماد عليها لقياس متغير

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنه العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق	الدراسات السابقة
<p>سلوكيات مواطنه العميل حيث تم الاعتماد على أبعاد (التغذية المرتدة، الدفاع، المساعدة، التسامح) ، أما في الدراسة الحالية تم الاعتماد على بعدى سلوكيات مواطنه العميل تجاه العملاء الآخرين، سلوكيات مواطنه العميل تجاه المنظمة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • كما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في الأبعاد التي تم الاعتماد عليها لقياس خبرة العميل حيث اعتمدت على أبعاد (موقع الفندق، الإقامة في الفندق والجو العام، كفاءة موظفي الفندق، خبرة العميل تجاه وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب خبرة النزلاء في التفاعل مع بعضهم البعض، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على خمسة أبعاد لقياس خبرة العميل هي (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة السلوكية وخبرة الارتباط). • كما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في قطاع التطبيق حيث تم تطبيقها على عملاء الفنادق الخمس نجوم في مصر. 	<p>الأول، حيث أكدت على وجود علاقة إيجابية بين خبرة العميل بالعلامة التجارية للفنادق الخمس نجوم في مصر وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة.</p>	
<p>اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كيفية قياس سلوكيات مواطنه العميل حيث</p>	<p>اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة الفرض الرئيسي</p>	<p>دراسة (Nadira,s,& Abror, A.2023)</p>

أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق	الدراسات السابقة
<p>اعتمدت على قياسها دون تقسيمها لأبعاد، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على قياس سلوكيات المواطنة من خلال تقسيمها لبعدين هما (سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين، سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة).</p>	<p>الثالث حيث أكدت على أن مستوى رضا العميل عن الخدمة المقدمة له تأثير إيجابي على سلوكيات مواطنة العميل.</p>	
<p>• اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الأبعاد التي تم الاعتماد عليها لقياس درجة التزام العميل حيث تم الاعتماد على بعدى (الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر)، في حين لم يتم تقسيم الالتزام إلى أبعاد في الدراسة الحالية.</p> <p>• إلى جانب اختلاف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في الأبعاد المستخدمة لقياس خبرة العميل ، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على أبعاد (المتعة، التعلم، القيمة الجمالية، الهروب).</p> <p>كما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في مجال التطبيق ، حيث طبقت هذه الدراسة على عملاء قطاع السياحة في تايلاند.</p>	<p>اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني، حيث أكدت على وجود علاقة معنوية بين خبرة العميل ودرجة التزامه تجاه العلامة التجارية (العاطفي ، المستمر).</p>	<p>دراسة (Wanwisa,2022)</p>
<p>• اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أن خبرة العميل لم يتم تقسيمها إلى أبعاد حيث يتم النظر إليها على أنها متغير أحادي الأبعاد، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت في قياس الخبرة على خمسة أبعاد (الخبرة الحسية،</p>	<p>اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني، حيث أكدت على وجود علاقة معنوية موجبة</p>	<p>دراسة (Emerson wagner mainardes, 2023)</p>

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق	الدراسات السابقة
العاطفية، الإدراكية، السلوكية، خبرة الارتباط). إلى جانب اختلاف مجال تطبيق هذه الدراسة عن الدراسة الحالية حيث تم تطبيق دراسة (Emerson wagner mainardes, 2023) على عملاء تجارة التجزئة الالكترونية في البرازيل.	بين خبرة العميل عبر الانترنت وبين مستوى الرضا عن الخدمة المقدمة.	

تعليق الباحثة على ماسبق عرضه:

- لاحظت الباحثة أنه لا توجد دراسة تناولت العلاقة بين خبرة العميل بأبعادها الخمسة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة السلوكية، خبرة الارتباط وسلوكيات مواطنة العميل ببعديها (سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين، سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة).
- كما لا توجد دراسة (في حدود علم الباحثة) تناولت العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنته تجاه العلامة التجارية تم تطبيقها على شركات الهاتف المحمول في مصر.
- كما لاحظت الباحثة من خلال الدراسات السابقة أن أبعاد خبرة العميل تختلف باختلاف مجال التطبيق.
- وأن هناك ندرة في الدراسات التي اعتمدت في قياس خبرة العميل على الخمسة أبعاد مجتمعة ، كما أنه لا توجد دراسة (في حدود علم الباحثة) درست العلاقة بين متغيري الخبرة وجودة العلاقة بالعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.
- لا توجد دراسة من الدراسات السابقة اعتمدت على بعدى سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة، كما أن

هناك ندرة عامة في الأبحاث الأجنبية التي اطلعت عليها الباحثة اعتمدت على هذه الأبعاد.

- لا توجد دراسة (على حد علم الباحثة) تناولت العلاقة بين جودة العلاقة بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنة العميل مع تطبيقها على عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.

17- توصيات البحث

سوف تعرض الباحثة توصيات البحث في شكل خطة تنفيذية مقترحة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (13/1): خطة عمل تنفيذية للتوصيات المقترحة.

مجال التوصية	التوصية	المسؤولية	آليات التنفيذ
الخبرة الحسية	الاهتمام من قبل شركات الهاتف المحمول بتعزيز الخبرة الحسية لدى عملائها من خلال حواسهم الخمسة.	إدارة التسويق	الاهتمام بتقديم المزيد من الإعلانات الجذابة والتي يصعب نسيانها من قبل العميل. كتابة عبارات بجانب شعار العلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول والتي تدل على قوة العلامة مقارنة بالمنافسين. تحسين مستوى التغطية الجغرافية لشبكة الشركة خصوصاً في الأماكن النائية. تحسين جودة الاتصالات والقضاء نهائياً على التشويش أثناء إجراء المكالمات. الاعتماد على التقنيات الحديثة لعرض إعلانات الشركة، وكذلك في تقديم العروض الترويجية مثل الاعتماد على تقنية تكنولوجيا النانو، الخدمات السحابية، روبوتات الدردشة، وانترنت الأشياء. إعادة تصميم العلامة التجارية بشكل أكثر جاذبية.
الخبرة العاطفية	يجب على شركات الهاتف المحمول العمل بشكل دائم على تعزيز الخبرة العاطفية لإدارة التسويق لعملائها.	خدمة العملاء	من خلال المعاملة الطيبة لموظفي خدمة العملاء مع العملاء وشكواهم، وإقناعهم أن الشركة تقدم دائماً مصلحة العملاء على مصلحتها الشخصية. وأن تثير الشركة من خلال المحتوى الذي تنتشره

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط فى العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنه العميل
بالنظير على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

آليات التنفيذ	المسؤولية	التوصية	مجال التوصية
وعلامتها التجارية المشاعر الايجابية لدى عملائها مثل إثارة المودة والألفة.			
والتشجيع الدائم على التفكير الانقادى وزيادة الرغبة فى حل المشكلات، ويتحقق ذلك من خلال رعاية الشركة للأنشطة التى تقدمها الجامعات والمدارس التى تشجع على الابتكار والابداع، أو من خلال استضافة الندوات أو المؤتمرات.	إدارة التسويق	يجب على شركات الهاتف المحمول العمل بشكل دائم على تطوير الخبرة الادراكية لعملائها.	الخبرة الادراكية
تدريب وتأهيل العاملين فى شركات الهاتف المحمول والذين يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر حول الآليات التى يمكن الاعتماد عليها لتفهم احتياجات العميل وتلبيتها بالدقة والسرعة المطلوبة. تواصل موظفى خدمة العملاء مع عملاء الشركة من خلال وسائل التواصل التالية: (الموقع الرسمى للشركة، الرسائل النصية، وسائل التواصل الاجتماعى).			
من خلال ارتباط الشركة بسلوكيات محددة، كأن يكون لها نادى رياضى يشارك ببطولات محلية، أو عالمية، أو استضافتها لمسابقات رياضية، أو المساهمة فى الحفاظ على البيئة.	إدارة الموارد البشرية إدارة التسويق	يجب على شركات الهاتف المحمول تطوير الخبرة السلوكية لعملائها.	الخبرة السلوكية
من خلال تقديم برامج للمساهمة المجتمعية، وتوضيح مدى مساهمة الشركة فى تحقيق التنمية المستدامة، وهذا يساعد شركات الهاتف المحمول فى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، والتواصل معهم بشكل دائم، وتكوين خبرة ارتباط عالية إلى جانب شعور العميل بالفخر نتيجة انتمائه لهذا المجتمع.	قسم IT	الاهتمام بتحديث قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء المتعاملين مع الشركة حتى يسهل الرجوع إليها عند حل أى مشكلة متعلقة بهذا العميل (والتي تمثل عنصراً هاماً	خبرة الارتباط

آليات التنفيذ	المسؤولية	التوصية	مجال التوصية
		يساعد متخذى القرار).	
الاهتمام بشكاوى العملاء والحرص على حلها وتقديم وعد للعميل بعدم تكرارها. معرفة احتياجات العميل بشكل دورى وقياس مستوى الرضا عن جودة الخدمة المقدمة بشكل دورى. العمل دائماً على تحسين مستوى الجودة للخدمات المقدمة وذلك لإنعكاسها بشكل إيجابي على زيادة مستوى الرضا لدى العملاء.	ادارة التسويق خدمة العملاء	العمل بشكل دائم من قبل شركات الهاتف المحمول ليس فقط على تلبية احتياجاته، أو أن تلبى الشركة توقعاته، بل لا بد أن تسعى الشركات إلى أن تفوق توقعات العميل.	الرضا
العمل على إجراء التحسينات المستمرة لما تقدمه الشركة من خدمات. قيام الشركة بعمل استبيانات لقياس مستوى ثقة عملائها بها بشكل دورى والتعرف على مدى قدرتها على تلبية احتياجاتهم. التعامل مع العملاء بشفاافية واحترام فيما يخص العروض والخدمات التي تقدمها الشركة.	ادارة التسويق قسم خدمة العملاء	يجب على شركات الهاتف المحمول إشعار العميل دائماً بأن اختياره لهذه الشركة هو الأفضل مقارنة بالشركات الأخرى، واقناع العميل بأن الشركة لديها الخبرة الكافية لأداء العمل الذى يلبي احتياجاتهم.	الثقة
الاستماع الجيد للعملاء والعمل على الحل الجذرى لكافة الشكاوى المقدمة من العملاء. العمل بشكل دائم على كسب تعاطف العميل من خلال تكوين علاقة طيبة معه لأن ذلك يعد أساس لنجاح العلاقة معه. ضرورة إشعار العميل بأنه مميز دائماً من خلال التنوع فى العروض والخدمات المقدمة له.	ادارة التسويق	يجب على شركات الهاتف المحمول الاهتمام ببناء وتنمية درجة التزام العميل تجاههم.	الالتزام
من خلال التواصل المستمر مع العملاء وإشراكهم فى وضع السياسات التسويقية والعمل بشكل دائم على تحقيق مقترحاتهم، والقياس الدورى لمدى رضائهم عن الخدمات المقدمة من الشركة.	ادارة التسويق	الاهتمام من قبل شركات الهاتف المحمول بتعزيز سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين، والنظر إليهم بشكل دائم على أنهم موارد بشرية مشاركة بشكل أساسى	سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط فى العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

آليات التنفيذ	المسؤولية	التوصية	مجال التوصية
		فى تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات وليس فقط متلقى الخدمة.	
مشاركة العميل فى الاستبيانات التى تعدها الشركة والخاصة بقياس مستوى الرضا. الأخذ بأراء وأفكار ومقترحات العملاء عند إجراء أى تطوير ، وليس هذا فحسب بل لابد من إعلام العملاء بالقيام بذلك. الاستجابة الفورية لاحتياجات ورغبات العميل. إقامة علاقة صداقة بين الموظفين والعملاء حتى يتقهم العملاء الأخطاء أو المشاكل التى قد تحدث ويتغاضوا عنها.	ادارة التسويق قسم IT خدمة العملاء	ضرورة غرس مبادئ تطبيق مفهوم سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة واعتبارها جزء من الثقافة العامة لشركات الهاتف المحمول وذلك لما له من تأثير كبير على أداء هذه الشركات وتعزيز قدرتها على النبقاء والنمو.	سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة

18- التوصيات ببحوث مستقبلية

فى ضوء النتائج التى تم التوصل إليها فإن الباحثة تقترح مايلى:

- 1- القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وخصائص العميل، والتى بدورها تؤثر فى فهم الكيفية التى تمارس بها سلوكيات مواطنة العميل.
- 2- دراسة مفهوم خبرة العميل بأبعاد أخرى غير التى تناولها هذا البحث مع العلم بأن هذه الأبعاد تختلف أساساً باختلاف مجال التطبيق.
- 3- إجراء بحوث مستقبلية بنفس موضوع البحث على قطاعات خدمية أخرى.
- 4- دراسة العوامل المؤثرة على تعزيز الخبرة الإيجابية لدى العملاء.
- 5- دراسة مدى اختلاف طبيعة العلاقة بين خبرة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة فى حالة العملاء الرجال و النساء.
- 6- دراسة جودة العلاقة بالعلامة التجارية بأبعاد أخرى غير التى تم تناولها فى هذا البحث.
- 7- دراسة العلاقة بين سلوكيات مواطنة العميل وبين الأداء التسويقي للشركات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو العز، معتز السيد؛ شبانة، مها مصباح محمد، (2021)، "أثر انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة التجارية: الدور الوسيط لكراهية العلامة لدى عملاء الهواتف الذكية."، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، العدد الثاني، الجزء الثاني، المجلد الأول، ص 589-675.
- أحمد، سهير ثابت، (2023). "أثر سلوكيات المواطنة التنظيمية الموجهة بالعميل على الفوائد المدركة للخدمات المقدمة: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في مصر." *مجلة التجارة والتمويل*، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد الأول، ص 396-458.
- إسماعيل، إسماعيل، إسراء حسن، عطاالله، عبير عثمان، محمد، سامية السيد، (2021). "العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العميل." *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد الثالث والأربعون، العدد الثاني.
- توفيق، أماني محمد، (2021)، " أثر إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي وتحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالقاهرة الكبرى." *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد السابع، العدد الثاني عشر، الجزء الأول.
- خاطر، سامح أحمد، (2020) "أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية." *مجلة التجارة والتمويل*، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد الثالث، ص 128-172.
- الخطيب، محمود أحمد، (2010)، "أصول المنهجية العلمية في بحوث العلوم الإدارية." رقم الإيداع 3345.
- خليل، عصام عبدالهادي، (2020)، " تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة." *المجلة العلمية للدراسات التجارية*، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني.
- سعود، وفاء عبدالسميع، (2023)، "تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ونيته لإعادة الشراء - دراسة تطبيقية." *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة حلوان، المجلد 37، العدد الثاني.

جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل وسلوكيات مواطنة العميل
بالنظير على شركات الهاتف المحمول في مصر.

-
- السعيد، أحمد سليمان، طه، فتحى السيد، (2022). "جودة علاقات العملاء كمتغير وسيط في تأثير تراث العلامة على ولاء العميل: بالنظير على شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية، مجلة رؤية الدولية للعلوم التجارية، المجلد الأول، العدد الثاني.
 - السيد، ريهام محسن، السيد، رغدة محسن (2023). "دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين تراث العلامة والدفاع عن العلامة." مجلة السادات للعلوم الإدارية، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني.
 - الشوربجي، أميرة سالم، (2022)، "دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر." مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد (23)، العدد الأول.
 - الطنطاوي، شيماء عادل السيد؛ عبد القادر، عبد القادر محمد؛ دكروري، منى إبراهيم، (2023)، "تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر."، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الرابع، العدد الثاني، الجزء الثالث، ص 605-631.
 - عبد الحميد وآخرون، (2016) "العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر." المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد الأربعون، العدد الأول، ص 79-108.
 - عبد الحميد، طلعت أسعد، (2016)، "توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية." مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، المجلد الثامن والثلاثين، العدد الأول.
 - عبد القادر، محمد عبدالقادر، (2011) "أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة: دراسة تطبيقية على شركات التليفون المحمول في مصر." المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة- جامعة المنصورة، المجلد الثالث، العدد الثالث، ص 513-556.
-

- كامل، محمود أبو المجد، (2021) "توسيط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة مع العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الايجابية: بالنظير على عملاء السيارات بجمهورية مصر العربية." مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد السابع، العدد الثاني عشر، الجزء الثاني.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Adamson, Ivana, Kok-Mun Chan, and Donna Handford (2003), "Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as a Strategy for the Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector," **International journal of bank marketing**, Vol.21, No. (6/7), PP. 347-58.
- Ali, A. H., Gruchmann, T., & Melkonyan, A. (2022). Assessing The Impact of Sustainable Logistics Service Quality on Relationship Quality: Survey-Based Evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 100036.
- Anand, Paul, (2016). Happiness explained what human flourishing is and what we can do to promote it. **Oxford University Press**. Andrew Humphries, Richard Wilding, op-cit., p. 85.
- 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.
- Anshu, K., Gaur, L., & Sigh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co- creation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 64, No.1, pp. 1-13.
- Arbore, Alessandro & Busacca, Bruno, 2009. "Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, vol. 16(4), pp. 271-280.
- Badrinarayanan, E. P. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. **product & Brand Management** , 371-383.
- Bansal, H., Irving, G. and Taylor, S. (2004) A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.32, pp.234-250.
- Betten court, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, Vol. 73, No. 3, pp. 383-406.
- Bove,I., Pervan, S., Beaty, S. & Shiu, E. (2009) Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behavior. **Journal of Business Research**,vol 62, pp.698-705.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, 65, 81-93.
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

-
-
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990) Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, vol. 54, pp. 68-81. <http://dx.doi.org/10.2307/1251817>
 - Di, e., H ,Chien-Jung. ,C,H., and Yu, Te-cheng., (2010), Organizational Justice and customer citizenship behavior of retail industries, **The service industries Journal**, Vol. 30, No. 11, Pp. 1919-1934.
 - Dutta, K. and Abrol, D. (2017). "Examining the impact of customer experience in Apparel Stores." 9th International Conference on Recent Development in Engineering Science, **Humanities and Management**, pp. 401-411.
 - Dwyer FR, Schur PH, Oh S (1987) Developing buyer-seller
 - E. Delgado-Ballester and J. L. Munuera-Aleman,(2001) "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1238-1258. doi:10.1108/EUM0000000006475
 - Firdaus, A. (2020). Measuring service quality in higher education: HEdPERF vs Servperf, Marketing **Intelligence & Planning**, Vol. 24 No. 1, Pp. 31-47.
 - Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2006, May)" Mesurer l'immersion dans une experience de consommation: premiers développements", In Actes du XXII ème Colloque **international de l'Association Française du Marketing**, Vol. 12.
 - Gentile Chiara , Spiller Nicola and noci giullano , (2007). How to sustain the customer experience : An Overview of experience components that Co-create value with the customer , **European management journal**, Vol. 25,No. (5) , October, pp.395 -410.
 - Gnanarajan, A. H., Kengatharan, N., & Velnampy, T. (2020). Exploring the prevalence of teachers organizational citizenship behavior and its determinants: Evidence from an under-researched cultural Milieu. **Qualitative research in Education**, vol. 9, No, 1.pp. 95-123.
 - Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internal service delivers. **Journal of Management**, vol.31, No. (1), pp.7-27.
 - Jia, F. Z. (2018). How a Retailer 's Website Quality Fosters Relationship Quality: The Mediating Effects of parasocial Interaction and Psychological Distance. **International Journal of Human-Computer Interaction**, Vol.34, No.(1), pp.73-83.

- Johnson, B. and Turner, L.A. (2003) Data Collection Strategies in Mixed Methods Research. In: Tashakkori, A.M. and Teddlie, C.B., Eds., *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, SAGE Publications, Thousand Oaks, pp.297-319.
- Johnson, J.W and Rapp, A. (2010), A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior, **Journal of Business Research**, Vol. 63, P. 787-792.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. **Journal of Service Management**, 23, No.(1), pp.5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Kotler P. & Armstrong G. (2006). **Principles of marketing**, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A. and Habib, A, (2011). **Principles of Marketing- Arab World Edition**. Person Education Limited.
- Lin, Y. P. (2021). The influence of Luxury Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior: A case study of Chinese tourists. **Retrieved from University of Macau**, Outstanding Academic paper by students Repository.
- Lova Rajaobelina, I. B.-B. (2021). Not all elderly are the same: fostering trust through mobile banking service experience. **International Journal of Bank Marketing**, Vol.39 , No.(1), pp. 85-106.
- Mehraliyev, F., Kirilenko, A., and Choi, Y. (2020). “From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior.” **Tourism Management**, vol, 97. Pp. 1-11.
- Meyer, Christopher and andre schwager, 2007. Understanding customer experience, **Harvard business review**, Vol. 85, No. (2), pp.117-127.
- Mostafa,R.B. and Kasamani,T.,2021,” Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** Vol. 33, No. 4, pp. 1033-1051.
- Muhammad Ahmed and Mirza Ashfaq Ahmed (2020). A study of customer orientation and customer commitment in the food sector in pakistan .**The Lahore Journal of Business**, pp.1-3.
- Nadira, S , & Abror, A. (2023). Customer satisfaction acts as a mediator variable in the relationship between customer citizenship behavior and the halal label, pricing, and product quality. **Marketing Management Studies**, vol.3, No. (2), pp. 597-608. DOI 10.24036/mms.v3i2.372
- Nagy, E. & Marzouk, W. (2018). Factors affecting customer citizenship behavior: A model of university students. **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 10, pp. 54-70.

-
-
- Organ, D. W. (1998). **Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome**. Lexington, MA: Lexington Books.
 - Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, No. (1), pp.12-40. Retrieved from www.journals.elsevier.com
 - Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005) "ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", **Journal of service research**, Vol.7, No.3, pp. 213-233.
 - Patel, K. and Patel, P. (2020). "A Study on Customer Experience towards Coffee Culture with Special Reference to Surat, Adjan. " **International Journal of Research in Engineering, Science and Management**, Vol. 3, No. 3, pp. 596-602.
 - Pine, B. Joseph and James H. Gilmore, 1998. Welcome to the experience economy, **Harvard Business Review**, Vol. 76, No. (4), pp. 97-105.
 - Ragab, F. A. M.; Shabana, M. M. and Al-Hendawy, M. A. (2023). The impact of hotel brand experience on citizenship behavior of five-star hotel customers in Egypt, **Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research**, Faculty of Commerce, Damietta University, 4(2)1, 359-387.
 - Rahman, M.A., & Kamarulzaman, Y. (2015), "The Influence of Relationship Quality in The Context of Outsourcing Relationships In The Malaysian Hotel Industry", **International Journal of Applied Business and Economic Research**, Vol,13, pp.3392-3379.
 - Raza, M., Salleh, S., Toriq, B., Altayyar, R. & Sharvi, H. (2020). Investigating the effect of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. **Management Science Letters**, vol. 10, pp. 279-286.
 - relationships. **Journal of Marketing**.vol. 51, No. (2), pp. 11-27.
 - Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. **In International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** (Vol. 31, Issue 1, pp. 78-105). <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
 - Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. **Journal of Service Research**, Vol. 9, No. 3, 267-270.

- Samsa, Ç. (2022). The path from customer experience to customer citizenship: new adventures is a touristic railway journey. **Journal of TQM**, pp. 1754-2731.
- Samuel, M. (2018). Strategies retailers use to build brand loyalty and improve customer experience. **Ph.D** Dissertation, Walden University.
- Schmitt H.Bernad, (2003) Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customer (N.Y; John Wiley & Sons).
- Schmitt, B.H. (1999) **Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**. The Free Press, New York
- Shahid,S., Paul,J., Gilal,F.G. and Ansari,S.,2022,"The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores", **Psychology & Marketing**, Vol.39, Iss.7,pp.1398-1412, Available At: <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Singh, R. (2008), "Relational embeddedness, tertius iungens orientation and relationship quality in emerging markets" **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.20, No.4, pp.479-492.
- Smith, B. (1998). "Buyer-Seller Relationship: Bonds, Relationship Management, And Sex Type", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol 15, No. (1), pp.76-92.
- Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2007). **Social Psychology**. New York: Psychology Press.
- Sohaib,M. ; Mlynarski,J. and Wu,R.,2023,"Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China", **Sustainability**, 15, 746.pp.1-19, <https://doi.org/10.3390/su15010746>.
- Srivastava, M., Arora, S., Lakhoria, S. & Tripathy, T. (2015)," Measuring brand trust using brand equity model in oral care product category", **International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies**, Vol. 2, No. (6), pp.132-143.
- Sun Zhaohao and Kim S. Lau (2007). Customer experience Management in E-Services. **Studies in Computational Intelligence**, pp.365- 388.
- Tung,V. et al., (2017). Managing customer citizenship Behavior: The moderating roles of employee responsiveness and organizational Resassurance, **Journal of Tourism Management**, Vol. 59, pp.23-27.
- Vardarsuyu, M. (2022). The Relationship between brand engagement and brand experience: the moderating roles of social influence and brand trust. **Pazarlama ve pazarlama Arasturmalari Dergisi**, vol.15, pp. 427-450.
- Verhof, P.C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation:

-
-
- Detwrminants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, vol. 85, No. (1), pp.31-41.
- Wang, Y. (2021). A Validation of Brand Experience and Exploration of Genres in Esports. **PhD Dissertation**, Shanghai International Studies University.
https://ezproxy.lib.ucalgary.ca/login?url=https://www.proquest.com/dissertations-theses/validation-brand-experience-explorationgenres/docview/2627994559/se-2?accountid=9838%0Ahttp://ucalgaryprimo.hosted.exlibrisgroup.com/openurl/01UCALG/UCALGARY??url_ve
 - Wanwisa Paisri, Chutima Ruangtamanun & Narissara Sujchaphong (2022) Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand, **Cogent Business & Management**, 9:1, 2108584, DOI: 10.1080/23311975.2022.2108584
To link to this article: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
 - Wong, A., Sohal, A. (2002), “An Examination of The Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.30, No. (1), pp.34-50.
 - Xi, Y., Gong, T. & Lee, H. (2013) the impact of other customers on customer citizenship behavior. **Phycology & Marketing**, vol.30, No.40, pp. 341-354.
 - Xie, L., Poon, P. & Zhang, W. (2016). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 34, No. (3).
 - Yi, Y., Gong, T. & Lee H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. **Phycology & Marketing**, Vol.30, No. 40, pp.341-354.
 - Ziarani,M.R.; Janpors,N. and Taghavi, S.M.,2023,” Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust”,**5 th International Conference on Brand Marketing, Challenges SSRN: and Opportunities**, Pages.12, Available at <https://ssrn.com/abstract=4320389>