

دور جودة العلاقة بالعلامة التجارية فى تعزيز سلوكيات مواطنة العميل تجاه هذه العلامة. " (دراسة تطبيقية)

ممدوح زكى عويس* سارة هاشم صدقى**

مصطفى شلابى محمد***

ملخص

يهدف هذا البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول فى مصر وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة، إلى جانب تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية (الرضا- الثقة- الالتزام) وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين، بالإضافة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية (الرضا- الثقة- الالتزام) وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة، ولقد اعتمدت الباحثة على أداة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة طبقية قوامها 400 مفردة من عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر.

ولقد توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة معنوية بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة، وكذلك وجود علاقة معنوية بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواطنته تجاه العملاء الآخرين، كما أثبت البحث أن أبعاد جودة العلاقة كل منها على حده يعزز من سلوكيات مواطنة العميل سواء تجاه العملاء الآخرين أو تجاه المنظمة.

الكلمات المفتاحية: جودة العلاقة بالعلامة التجارية، سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين، سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة.

* 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

The role of brand relationship quality in enhancing customer behavior towards this brand .(Applied Study)

Abstract

This research aims to determine the nature of the relationship between brand relationship quality of mobile phone companies in Egypt and customer citizenship behavior towards this brand, in addition to determining the nature of the relationship between the dimensions of brand relationship quality (satisfaction-trust-commitment) and the customer citizenship behavior towards other customers, in addition To determine the nature of the relationship between the dimensions of brand relationship quality (satisfaction - trust - commitment) and customer citizenship behavior towards the organization. The researcher relied on questionnaire as a tool for collecting data, and it was distributed to a stratified sample of 400 individuals from the customers of mobile phone companies in Egypt.

The results of the research found that there is a significant relationship between brand relationship quality and customer citizenship behavior towards this brand. There is also a moral relationship between the dimensions of brand relationship quality (satisfaction, trust, commitment) and customer citizenship behavior towards other customers. The research also proved that the dimensions of brand relationship quality, each of them individually, enhances the customer's citizenship behavior, whether towards other customers or towards the organization.

Keywords: Brand relationship quality, customer citizenship behavior toward other customers, customer citizenship behavior toward the organization.

نتيجة 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 (Tung, V., et al., 2017؛ إسماعيل، 2021)، 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 للمنظمة، وإذا لم يكن لديهم علاقات جيدة مع الشركة يقل احتمال بذل العملاء لهذه الجهود والمشاركة في الأنشطة لصالح الشركات، ولكي تستطيع المنظمة بناء علاقة وطيدة مع العملاء، فإنه يجب عليها أن تتحول من علاقة الشراكة إلى العلاقة الاجتماعية التي يسودها أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية وهي (الرضا، الثقة، الالتزام)، فاحتفاظ المنظمة بعملائها يأتي بعد الرضا عن خدماتها ومنتجاتها، فالعميل الراضى يكون أكثر ولاءً للمنظمة، كما ينبغي توفر الثقة بين طرفي العلاقة ودرجة التزامها بالمحافظة على هذه العلاقة والاتصال المستمر والدائم بينهما إلى جانب التنبؤ بإحتياجات العميل وترجمتها إلى سلع وخدمات تفوق توقعاته (Coltman et al., 2019؛ حسن وآخرون، 2021).

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/

دور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواطنه تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

2022م نحو 150 مليار جنيه مصري 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)، لذلك سوف تقوم الباحثة بدراسة الدور الذي تلعبه جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول في تعزيز سلوكيات مواطنه تجاه هذه العلامة.

2- الإطار النظري للبحث:

2-1 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 تعد 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 التعاريف المقدمة لمفهوم جودة العلاقة والتي يمكن عرض بعضها في مايلي:

جدول رقم (1/1) 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)	تعني 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 للإهتمام بهذه الأبعاد لتحسين جودة العلاقة بينها وبين العميل والمحافظة على عملائها.

1/1/2 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

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية فى تعزيز سلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

الباحثين أن مفهوم جودة العلاقة يعد من المفاهيم متعددة الأبعاد وليس مفهوماً فردياً ، وأشار العديد من الباحثين إلى أن جودة العلاقة يجب أن تشتمل على بعدى الثقة والرضا (Crosby et al., 1990) بينما تضيف بعض الدراسات بعد الالتزام إلى بعدى الثقة والرضا (Smith, 1998; Johnson, 2003) ، وبتجميع معظم وجهات النظر فى الأبعاد المكونة لجودة العلاقة وجدت الباحثة أنها تتمثل فى الثلاثة أبعاد التالية: (الرضا، الثقة، الالتزام) (Asef Ali Yang cheng, 2021; Safer, 2023; Jia, 2018) ، سعد، 2023; كامل، 2021; توفيق، 2021; خليل، 2020)

1/1/1/2 الرضا

لقد حظى رضا العملاء خلال العقود الأربعة الماضية على اهتمام العديد من باحثى التسويق سواء البحوث النظرية أو التطبيقية (Arbore and Busacca, 2009) وذلك بإعتباره أحد مؤشرات النجاح فى 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 فى الوقت الحالى، كما يعتبر رضا العملاء من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة فى 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 الذى يشعر به عند مقارنة العميل لخدمة ما مع توقعاته وتطلباته (Kotler et al., 2011)، كما عرفه (Anantharaman et al., 2023) على أنه "تقييم عاطفى للمستهلك للمتعة

المستمدة من تجربة منتجات محددة، لاعتباره إحدى المؤشرات التي يتم الاعتماد عليها لتوقع سلوك المستهلك ومشترياته في الفترة اللاحقة".

وتعرف الباحثة رضا العميل على أنه شعور العميل بالسعادة بعد الحصول على خدمة معينة ويتولد هذا الشعور نتيجة أن جودة الخدمة المقدمة تفي باحتياجات 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 دائماً لتقديم خدمة على مستوى عالي من الجودة بحيث تفي باحتياجات العملاء وتوقعاتهم وهو ما يؤدي إلى تحقيق مستوى عال من الرضا.

2/1/1/2 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 ادراك أن العلامة ذات موثوقية/ اعتمادية

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

ومسؤلة 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. "

3/1/1/2 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 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 باستمرار للشراء 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.

2/2 سلوكيات مواطنة العميل

نتيجة لزيادة أهمية قطاع الخدمات بالنسبة لاقتصاديات كافة الدول، زادت أهمية المنظمات الخدمية، ونتيجة للتطورات السريعة التي 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 المجمل يساعد المنظمة فى أداء أعمالها" (Bettencourt, 1997; Groth, 2005)

و يراها (Di et al., 2010) بأنها "سلوكيات العملاء الإضافية الاختيارية التى يقوم بها طواعية أثناء وبعد تقديم الخدمة بما يدعم جودة الخدمة وينعكس على أداء

دور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواظته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

المنظمة." في حين يحددها (Nagy & Marzouk, 2018) بأنها " سلوكيات العملاء غير الإلزامية لدعم العلامة التجارية للمنظمة ومساعدة العملاء الآخرين".
ومما سبق ترى الباحثة أن سلوكيات مواظنة العميل هي سلوكيات تطوعية وغير إلزامية يقوم بها العميل تجاه المنظمة وتجاه العملاء الآخرين والتي تعزز من فاعلية أداء المنظمة.

1/2/2 نماذج ومكونات سلوكيات مواظنة العملاء

1/1/2/2 نموذج (Bettencourt , 1997):

يحدد هذا النموذج ثلاثة أبعاد للتعرف على مدى التأثير الذي يحدثه أداء العميل سواء في الجانب التسويقي أو البحثي على العاملين وهذه الأبعاد تقابلها ثلاثة أدوار مهمة للعملاء، وهذه الأدوار تشمل:

- دور العميل كمروج للمنشأة.
- دور العميل كمورد بشري بمعنى أن يكون شريك المنتج في تدعيم وتعزيز المدخلات لكل من الجودة والانتاجية.
- دور العميل كاستشاري.

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

وطبقاً لهذا النموذج تتكون سلوكيات مواظنة العميل من ثمانية أبعاد وهي الكلمة الإيجابية المنطوقة، وتحسين الخدمات والمقترحات، والمشاركة، والأعمال الخيرية، مراقبة (ضبط) العملاء الآخرين، المرونة، صوت العميل، إظهار الانتماء، وسيتم تعريف كل متغير من هذه المتغيرات فيما يلي :

- **الكلمة الإيجابية المنطوقة:** هي عملية اتصال إيجابية وغير رسمية من شخص لآخر، وهذه العملية تتم بين مرسل لا يتسم بأي هدف تجاري وبين مستقبل فيما يتعلق بالعلامة التجارية، المنتج، المنظمة، أو الخدمة. (Parasuraman,) (1999)

- **تحسين الخدمات وتقديم المقترحات:** وهي 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.
- **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.
- **3/2/2/2 نموذج (Groth 2001)**
ويتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر لسلوكيات مواطنة العميل وهى التغذيةى العكسية، توصيات العميل ومساعدة العملاء الآخرين.
- **4/2/2/2 نموذج (Johnson and Rapp., 2010)**
تم تحديد مجموعة من الأبعاد الأخرى لسلوك المواطنة للعميل 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.

دور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

- السلوك المتسامح **Forgiving behaviors** : والذي 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**
- الاشتراك فى الأبحاث التى 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 فى الأسعار.

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

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

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

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

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

لقد حددت هذه الدراسة الأبعاد التالية لسلوكيات مواظنة العميل وهى: 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 مواظنة 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 جودة العلامة التجارية

وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة

1/1/3 الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين مستوى رضا العميل عن العلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة.

العنوان	الأهداف	أهم النتائج
1- دراسة , Nadira, S & Abror, A. (2023). "يعمل رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين سلوك مواطنة العميل وعلامة الحلال والتسعير وجودة المنتج".	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 اشترى من منتجاتهم	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

دور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواظته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

العنوان	الأهداف	أهم النتائج
	خلال الأشهر الستة الماضية والذين بلغ عددهم 374 مفردة، واعتمدت هذه الدراسة على اختبار نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج PLS الذكي كأداة لتحليل البيانات	
(دراسة Pablo Zoghbi-Manrique-de-Lara, 2017) "سلوكيات مواظنة العميل كرد فعل للمعاملة العادلة لموظفي الفندق: في ضوء وساطة الرضا عن مستوى الخدمة."	تقترح هذه الدراسة أنه في أثناء إقامة العملاء بالفندق كلما ازداد التعامل من قبل الإدارة بشكل عادل مع الموظفين كلما انعكس ذلك على مستوى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وكذلك التأثير على سلوك مواظنة العميل الموجه إلى الفندق ككل، وتم تجميع البيانات من 343 سائح في سبع فنادق في جزر الكناري بأسبانيا.	أكدت النتائج على وجود علاقة معنوية بين رضا العميل وسلوكيات مواظته تجاه العلامة التجارية الخاصة بالفنادق التي يتعامل معها العميل. كما أكدت على أن الرضا يعتبر متغير معدل على العلاقة بين سلوكيات مواظنة العميل وبين المعاملة العادلة للموظفين في الفندق.

2/1/3 الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين مستوى ثقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة.

الدراسة	الأهداف	أهم النتائج
1- دراسة (Yipin Zhang, 2023) "إعلانات الرسوم المتحركة الخضراء للأغذية: التأثير على الثقة الخضراء وسلوك مواظنة العملاء الخضراء."	سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير سمات إعلانات الرسوم المتحركة الخضراء على الثقة الخضراء وسلوك مواظنة العملاء الخضراء من خلال إجراء مسح مع الأشخاص الذين سبق لهم مشاهدة إعلان الرسوم المتحركة لشركة Guangdong Weinuoguan Food في الصين ، وتم الاعتماد على أداة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات وتم توزيع 568 استمارة صالحة للتليل.	أظهرت النتائج أن إعلانات الرسوم المتحركة الخضراء أثرت على الثقة الخضراء من خلال الموثوقية والجاذبية والمعلوماتية . كما أثرت بشكل إيجابي على العلاقة بين الثقة الخضراء وسلوك مواظنة العميل الخضراء . علاوة على ذلك ، توسطت شركة Green Trust في الربط بين إعلانات الرسوم المتحركة الخضراء وسلوك مواظنة العملاء الخضراء وهذا ما يعزز فهم دور إعلانات الرسوم المتحركة الخضراء في تكوين مواقف وسلوكيات المستهلكين حيث يجب على البائعين التركيز على عناصر الموثوقية والجاذبية والمعلوماتية عند تطبيق إعلانات الرسوم المتحركة الخضراء .
2-دراسة (Han, 2021) "التأثير الهيكلي لأنشطة الخطوط الجوية على ثقة الشركات وسلوك مواظنة"	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الهيكلي لأنشطة الخطوط الجوية الصديقة للبيئة على ثقة العملاء بالشركات وسلوك مواظنة العملاء، وكانت عينة البحث 533 مفردة من	توصلت هذه الدراسة إلى أن: -الخدمة على متن الطائرة وإعادة التدوير للنفايات كان لها تأثير إيجابي على زيادة ثقة العملاء بالشركة.

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية فى تعزيز سلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

العملاء."	عملاء شركات الطيران فى المملكة العربية المتحدة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.	-كان لإعادة تدوير النفايات والنقّة بالشركات تأثير إيجابى على الدعوة والتسامح والمساعدة والتي تمثل أبعاد سلوكيات مواظنة العملاء.
-----------	---	---

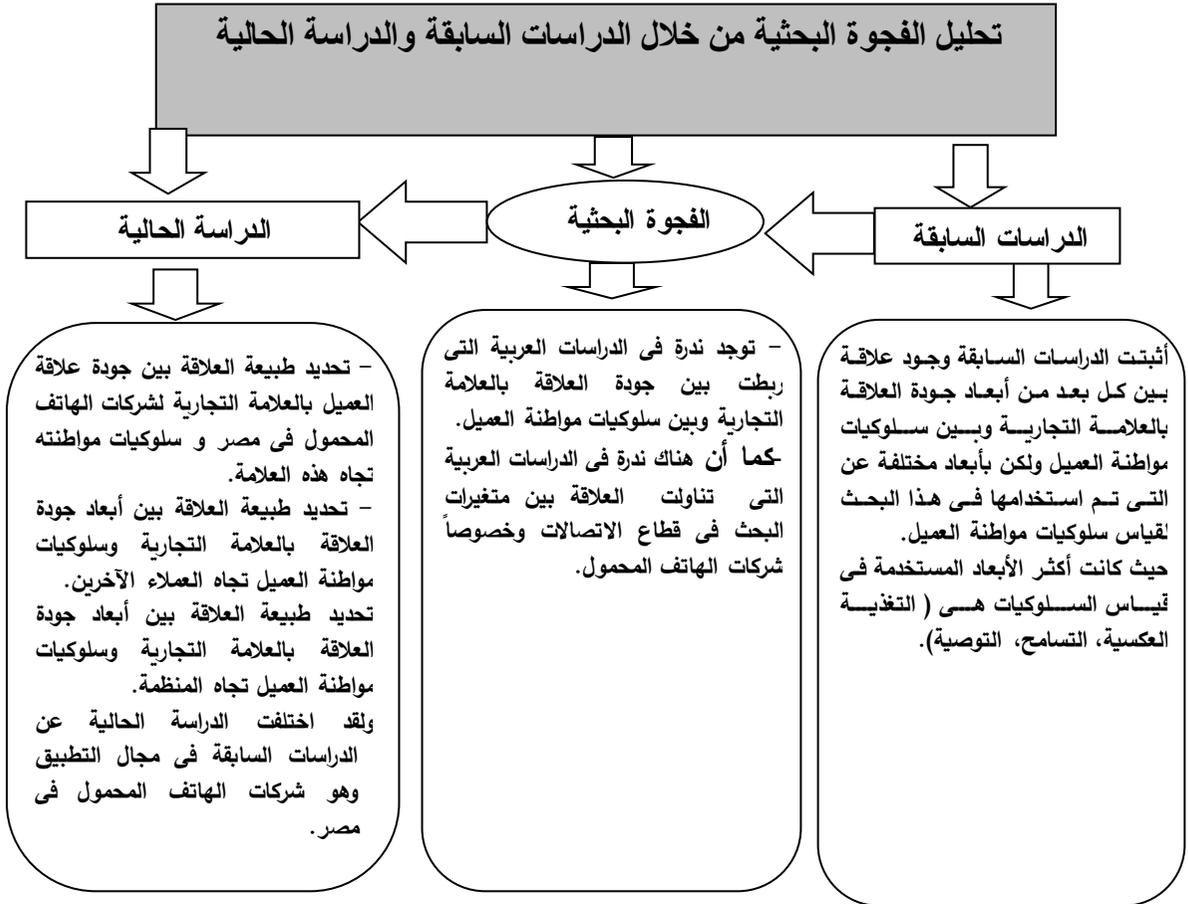
3/1/3 الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين درجة التزام العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة.

الدراسة	الأهداف	أهم النتائج
1- دراسة (Tonder, 2021) "الالتزام الفعال وجودة الخدمة والأبعاد الفرعية المختارة لسلوك مواطنة العميل: دراسة لخدمات نقل الركاب."	هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لسلوكيات مواطنة العميل. لسلوك مواطنة العميل، والتعرف على مدى امكانية أن تكون جودة الخدمة بمثابة دافع أساسي لشرح العلاقة بين الالتزام العاطفي والأبعاد المختارة لهذه السلوكيات. - وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على 610 عميل لخدمات نقل الركاب.	توصلت الدراسة إلى: - أن الالتزام العاطفي يؤثر على جودة الخدمة. - تحفز جودة الخدمة سلوكيات مواطنة العميل الموجهة نحو العلامة التجارية لخدمات النقل. - توفر جودة الخدمة مسار غير مباشر لربط الالتزام العاطفي بسلوكيات مواطنة العميل بدرجات متفاوتة.
2- دراسة (Won-Moo Hur, 2018) "هل مشاركة العملاء في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤدي إلى سلوك مواطنة العميل: الأنوار الوسيطة لتحديد هوية العميل والشركة والالتزام العاطفي."	بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير تصورات العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك مواطنة العملاء والربط الوسيط من خلال تحديد هوية العميل والالتزام العاطفي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على 615 عميل من عملاء بنوك كوريا الجنوبية.	توصلت الدراسة إلى: 1- تصورات العملاء عن المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بشكل إيجابي بسلوك مواطنة العملاء. 2- تتوسط هوية العميل في العلاقة بين تصورات العملاء للمسؤولية الاجتماعية وسلوك مواطنة العميل. 3- يتوسط الالتزام العاطفي العلاقة بين تصورات العملاء وسلوك مواطنة العميل.

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

الفجوة البحثية

وبعد عرض الدراسات السابقة يمكن التعليق عليها وإظهار 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 (2/1): ملخص نتائج الدراسة الاستطلاعية

المسلسل	العبارة	مؤيد	غير مؤيد
1	هل أنت راضى عن مستوى الخدمة المقدمة من الشركة التي تتعامل معها؟	%57	%43
2	هل أنت واثق في الخدمات التي تقدمها الشركة؟	%45	%55
3	هل العلاقة بينك وبين الشركة جيدة؟	%43	%57
4	هل تتحدث عن الشركة بشكل إيجابي مع أصدقائك؟	%40	%60
5	هل تساعد العملاء الآخرين فى حل مشاكلهم مع الشركة؟	%75	%25

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

5- أسئلة البحث

السؤال الرئيسى: س1: هل توجد علاقة معنوية بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة؟

وينقسم هذا السؤال الرئيسى إلى الأسئلة الفرعية التالية:

س1/1: هل توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواطنته تجاه العملاء الآخرين؟

س2/1: هل توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواطنته تجاه المنظمة؟

6- فروض البحث

الفرض الرئيسى: ف1: توجد علاقة معنوية بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة.

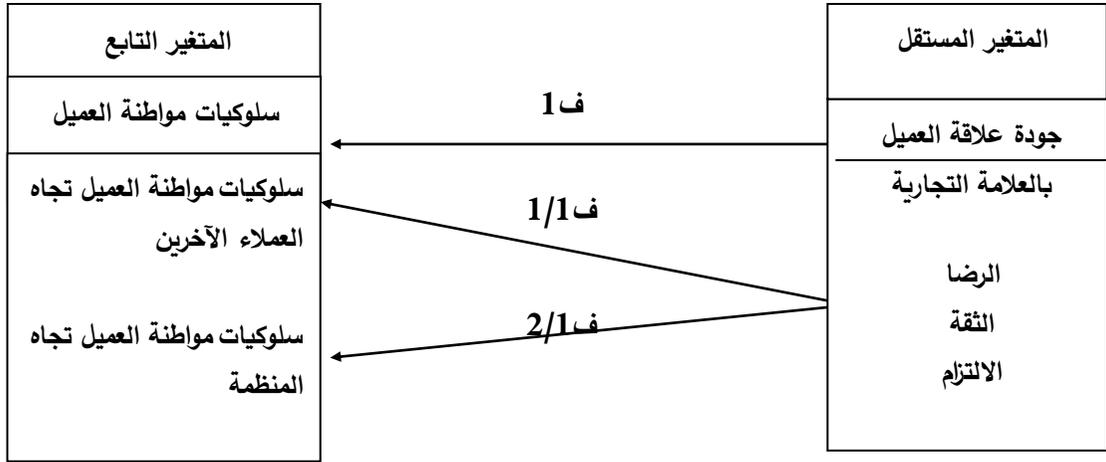
وينقسم هذا الفرض الرئيسى إلى الفروض الفرعية التالية:

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية فى تعزيز سلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

ف1/1: توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواطنته تجاه العملاء الآخرين .

ف2/1: توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواطنته تجاه المنظمة.

7- نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحثة

8- أهداف البحث

1- تحديد طبيعة العلاقة بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة.

2- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه العملاء الآخرين.

3- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه المنظمة.

9- متغيرات البحث

جدول رقم (3/1): متغيرات البحث والدراسات التي تم الاعتماد عليها في القياس

الدراسات التي اعتمدت عليها الباحثة لإعداد قائمة الاستقصاء	الأبعاد	متغيرات البحث وتعريفاتها
(Thorsten Henning, K. P, 2002; Asef Ali Safer, 2023; Jia, 2018) ، سعود، ، 2023؛ كامل، 2021؛ توفيق، 2021؛ علي، 2020)	1- الرضا. 2- الثقة. 3- الالتزام.	المتغير الوسيط: جودة العلاقة بالعلامة التجارية. مفهوم متعدد الأبعاد حيث يشمل رضا العميل، الثقة بالعلامة والالتزام 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 عملاتها
(Yi et al., 2013;(Xi et al.,2013; Xie et al.,2016; Youjae Yi, 2013; Boris ، Bartikowski, 2011) ، خاطر، 2020).	1- سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة والتي تضم (الكلمة المنطوقة الايجابية، التوصية، التغذية المرتدة، تسامح العميل وتقديم مقترحات وأفكار للتطوير). 2- سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين وتضم (مساعدة العملاء الآخرين كالتواصل معهم أو مساعدتهم في حل المشاكل التي يواجهونها).	المتغير التابع: سلوكيات مواطنة العميل. هي سلوكيات تطوعية وغير إلزامية يقوم بها العميل تجاه المنظمة وتجاه العملاء الآخرين والتي تعزز من فاعلية أداء المنظمة.

المصدر: إعداد الباحثة.

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية فى تعزيز سلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

10- أهمية البحث

الأهمية العلمية:

• محاولة إثراء الجهود البحثية حول كيفية قياس جودة العلاقة بالعلامة التجارية وكذلك سلوكيات مواظنة العميل، إلى جانب تحديد الأبعاد المختلفة التى يشملها كل مفهوم وكذلك التحقق من فعالية تلك المقاييس التى يدور حولها جدل كبير فى الآونة الأخيرة.

• المساهمة فى علاج الفجوة المعرفية المتعلقة بسلوكيات مواظنة العملاء خصوصاً فى قطاع الاتصالات.

الأهمية التطبيقية:

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

وحيث إن هذا القطاع يعد من أكثر القطاعات نمواً فى مصر وأكثرها جذباً للاستثمارات الجديدة حيث ينمو هذا القطاع بمعدل 16,3% فى العام المالى 2022م/ 2023م، بالإضافة إلى مساهمته فى الناتج المحلى الاجمالى بنسبة 5%، كما حقق هذا القطاع إيرادات بلغت 315 مليار جنيه فى العام المالى الحالى 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 فى 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 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:** وهى البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي سيتم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء، والتي تم تحكيما 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 فى 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 فى العينة حسب أوزانها النسبية فى

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

المجتمع، فيتم حساب الحجم الاجمالي للعينة، ثم توزيع ذلك الحجم على الشركات الأربعة بأسلوب التوزيع المتناسب.

- حجم العينة الإجمالي:

جدول رقم (4/1) : 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
أورنج	27,899,000	%24,78	$99 = \%24,78 \times 400$ مفردة
اتصالات مصر	29,40,000	%25,89	$104 = \%25,89 \times 400$ مفردة
We	11,740,000	%10,43	$42 = \%10,43 \times 400$ مفردة
الاجمالي	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

معامل الصدق الذاتي	معامل ألفا كرونباخ	الأبعاد والعبارات
0,951	0,905	1- الرضا جودة العلاقة بالعلامة التجارية 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 بعقل . تفى الشركة بوعودها معي. أثق بمهارات مقدم الخدمة لأنها تساعدني على تلبية احتياجاتي.
0,942	0,888	3- الالتزام ألتزم بالتعامل مع هذه الشركة. استمرار التعامل مع هذه الشركة أمر مهم بالنسبة لي. سأكون سعيداً بالتعامل مع هذه الشركة في المستقبل. سأبدل قصارى جهدي للاستمرار في التعامل مع هذه الشركة.
0,936	0,876	سلوكيات مواطنة العميل سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين أساعد العملاء الجدد في اختيار أفضل العروض المناسبة لهم. أقدم نصيحتي لمساعدة العملاء الآخرين في 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 التي أتعامل معها. أوصى معارفي بالتعاون مع الشركة للحصول على

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية فى تعزيز سلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتى	الأبعاد والعبارات
		الخدمة. أحرص على تقديم أفكار مقترحة لتحسين جودة الخدمات التى تقدمها الشركة. أشارك فى استبيانات الشركة والتي تعدها لقياس رضا عملائها. نُغاضى عن بعض لمشكلات 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 (0,845-0,905) 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 (0,951-0,919).

2/16 نتائج اختبار الفروض

اعتمدت الباحثة على استخدام نموذج الانحدار البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، كما تم الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على متغير تابع.

اختبار الفرض الرئيسى:

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

جدول رقم (5/1) : نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة.

المتغير التابع (سلوكيات مواظنة العميل)			المتغير المستقل (جودة العلاقة بالعلامة التجارية)	
اختبار ت T-Test		معاملات	معاملات	الانحدار B
المعنوية Sig	القيمة المحسوبة T	Beta		
0,000	22,458	0,749	0,701	جودة العلاقة بالعلامة التجارية
508,412				المعنوية الكلية للنموذج
0,000				- قيمة ف المحسوبة (F)
				- مستوى المعنوية (sig)

	القوة التفسيرية للنموذج
0,561	-معامل التحديد R^2
0,749	-معامل الارتباط البسيط R

المصدر: (مخرجات 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 (R^2) 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 والذي ينص على أنه "توجد علاقة معنوية بين جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية وسلوكيات مواطنته تجاه هذه العلامة".

اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي

ف1/1: توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواطنته تجاه العملاء الآخرين، ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis، والمتغير التابع في ذلك التحليل هو (سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين)، والمتغيرات المستقلة هي (الرضا، الثقة، الالتزام)، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل.

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواظته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

جدول رقم (6/1): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة لأبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنة العميل تجاه العملاء الآخرين.

المتغير التابع (سلوكيات مواظنة العميل تجاه العملاء الآخرين)			المستقل (جودة العلاقة بالعلامة التجارية)
اختبارات T-Test		معاملات B الانحدار	
المعنوية Sig	القيمة المحسوبة T		Beta معاملات
0,001	3,507	0,260	الرضا
0,050	1,968	0,134	الثقة
0,005	2,820	0,222	الالتزام
63,955 0,000			المعنوية الكلية للمنموذج قيمة F المحسوبة (F) مستوى المعنوية (sig)
0,326 0,571			القوة التفسيرية للمنموذج معامل التحديد R ² معامل الارتباط المتعدد R

المصدر: (مخرجات SPSS, Ver. 24)

ومن الجدول السابق يتضح مايلي:

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار: وأشارت نتيجة اختبار F-Test إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0,05).
القوة التفسيرية للنموذج: وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0,326، أي أن المتغيرات المستقلة (الرضا، الثقة، الالتزام) تفسر 32,6 % من التباين في المتغير (سلوكيات مواظنة العميل تجاه العملاء الآخرين).

وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) 0,571، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواظنة العميل تجاه العملاء الآخرين.

معنوية المتغيرات المستقلة:

وأشارت نتائج اختبار T-Test لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة إلى مايلي:
- توجد علاقة معنوية بين الرضا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين ، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من 0,05، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

- توجد علاقة معنوية بين الثقة وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين ، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من 0,05، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

- توجد علاقة معنوية بين الالتزام وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين ، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من 0,05، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

1- الرضا (بيتا= 0,260)

2- الالتزام (بيتا=0,222)

3-الثقة (بيتا=0,134)

وبناءً على النتائج السابقة فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي والذي ينص على أنه " توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواظنته تجاه العملاء الآخرين".

اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي

ف1/2: توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواظنته تجاه المنظمة، واختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis، والمتغير التابع في ذلك التحليل هو (سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة) ، والمتغيرات المستقلة هي (الرضا، الثقة، الالتزام)، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل.

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية فى تعزيز سلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

جدول رقم (7/1): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية وسلوكيات مواظنة العميل تجاه المنظمة.

المتغير التابع (سلوكيات مواظنة العميل تجاه المنظمة)		أبعاد المتغير المستقل (جودة العلاقة بالعلامة التجارية)		
اختبارات T-Test		معاملات	معاملات	
المعنوية Sig	القيمة المحسوبة T	Beta	الانحدار B	
0,000	4,059	0,235	0,205	الرضا
0,000	5,015	0,268	0,239	الثقة
0,000	5,336	0,328	0,315	الالتزام
188,875				المعنوية الكلية للنموذج
0,000				قيمة ف المحسوبة (F)
				مستوى المعنوية (sig)
0,589				القوة التفسيرية للنموذج
0,767				معامل التحديد R ²
				معامل الارتباط المتعدد R

المصدر: (مخرجات SPSS, Ver. 24)

ومن الجدول السابق يتضح مايلى:

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار:

أشارت نتيجة اختبار F-Test إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0,05).

القوة التفسيرية للنموذج:

وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0,589، أى أن المتغيرات المستقلة (الرضا، الثقة، الالتزام) تفسر 58,9 % من التباين فى المتغير (سلوكيات مواظنة العميل تجاه المنظمة).

وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) 0,767 ، وهى تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواظنة العميل تجاه المنظمة.

معنوية المتغيرات المستقلة:

وأشارت نتائج اختبار T-Test لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة إلى مايلي:

- توجد علاقة معنوية بين الرضا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة ، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من 0,05، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

- توجد علاقة معنوية بين الثقة وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من 0,05، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

- توجد علاقة معنوية بين الالتزام وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من 0,05، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

- ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

1-الالتزام (بيتا= 0,328)

2-الثقة (بيتا=0,268)

3-الرضا (بيتا=0,235)

- وبناءً على النتائج السابقة فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي والذي ينص على أنه " توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الالتزام) وسلوكيات مواظنته تجاه المنظمة".

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواطنه تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق	الدراسات السابقة
اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كيفية قياس سلوكيات مواطنه العميل حيث اعتمدت على قياسها دون تقسيمها لأبعاد، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على قياس سلوكيات المواطنه من خلال تقسيمها لبعدين هما (سلوكيات مواطنه العميل تجاه العملاء الآخرين، سلوكيات مواطنه العميل تجاه المنظمة).	اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة الفرض الرئيسي الثالث حيث أكدت على أن مستوى رضا العميل عن الخدمة المقدمة له تأثير إيجابي على سلوكيات مواطنه العميل.	دراسة (Nadira,s,& Abror, A.2023)
اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كيفية قياس سلوكيات مواطنه العميل حيث لم يتم تقسيمها إلى أبعاد، إلى جانب الاختلاف في مجال التطبيق، حيث طبقت هذه الدراسة على الأشخاص الذين سبق لهم مشاهدة إعلان الرسوم المتحركة لشركة Guangdong weinuoguan food.	اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة الفرض الرئيسي الثالث، حيث أكدت على وجود علاقة تأثير موجبة بين ثقة العميل بالعلامة الخضراء وسلوك مواطنه تجاه هذه العلامة.	دراسة (Yipin) (zhana,2023)
اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كيفية قياس سلوك مواطنه العميل حيث إن هذه الدراسة قد اعتمدت على ثلاثة أبعاد فقط وهي (الدعوة، التسامح، المساعدة)، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت في قياس سلوكيات مواطنه العميل على بعدين هما سلوك مواطنه العميل تجاه العملاء الآخرين والذي يشمل (التواصل مع العملاء الآخرين وشرح كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشركة أو مساعدتهم في حل المشاكل	اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة الفرض الرئيسي الثالث، حيث أكدت على أن لثقة العملاء بالشركات تأثير إيجابي على كل من (الدعوة، التسامح، المساعدة) والتي تمثل أبعاد سلوكيات مواطنه العميل.	دراسة (Han,2021)

أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق	الدراسات السابقة
<p>التي يواجهونها)، وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة والذي يشمل (الكلمة المنطوقة الإيجابية، التوصية، التغذية المرتدة، تسامح العميل وتقديم أفكار ومقترحات للتطوير).</p> <ul style="list-style-type: none"> كما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في مجال التطبيق، حيث طبقت على عملاء الخطوط الجوية الصديقة للبيئة في المملكة العربية المتحدة. 		
<p>توصلت هذه الدراسة إلى:</p> <ul style="list-style-type: none"> أن مصداقية المصدر وخبرته لها تأثير ايجابي وهام على النوايا المساعدة. عززت النتائج فهم أهمية الثقة في تعزيز سلوكيات المواطنة. تم توضيح العلاقة بين مصداقية المصدر ونظرية التسويق بالعلاقات وتأثيرها النهائي على سلوكيات مواطنة العميل. 	<p>هدفت هذه الدراسة إلى:</p> <ul style="list-style-type: none"> التعرف على مدى مساهمة الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية في نوايا المستهلكين للمشاركة في تعزيز سلوكيات مواطنة العميل وسلوكيات المساعدة. تحديد الدرجة التي قد يؤثر بها الزملاء المستخدمين الذين ينظر إليهم على أنهم جديرون بالثقة وذوى الخبرة على تصورات ثقة المستهلكين. تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم توزيع 349 استبيان على عملاء البنوك الالكترونية في جنوب أفريقيا. 	<p>3-دراسة (Tonder, 2021)</p>

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية في تعزيز سلوكيات مواطنه تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في مصر.

أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق	الدراسات السابقة
اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كيفية قياس سلوكيات مواطنة العميل حيث في هذه الدراسة لم يتم تقسيمها إلى أبعاد، في حين أن الدراسة الحالية تم الاعتماد على بعدين لقياس سلوكيات مواطنة العميل هما (سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين، سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة)، إلى جانب الاختلاف في مجال التطبيق فقد طبقت هذه الدراسة على عملاء الفنادق بجزر الكناري بإسبانيا.	اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة الفرض الرئيسي الثالث، حيث أكدت على وجود علاقة معنوية بين رضا العميل عن الخدمة المقدمة وبين سلوكيات مواطنته تجاه العلامة التجارية الخاصة بالفنادق التي يتعامل معها.	دراسة (Pablo zoghbi, 2017)

التعليق العام للباحثة على نتائج البحث

وترى الباحثة أنه 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.

وأنه 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 (8/1): خطة عمل تنفيذية للتوصيات المقترحة.

مجال التوصية	التوصية	المسؤولية	آليات التنفيذ
الرضا	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.	ادارة التسويق خدمة العملاء	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.
النقطة	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.	ادارة التسويق قسم خدمة العملاء	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 بشفافية واحترامهم فيما يخص العروض والخدمات التى تقدمها لشركة.
الالتزام	يجب على شركات الهاتف المحمول الاهتمام ببناء وتنمية درجة التزام العميل تجاههم.	إدارة التسويق	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

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية فى تعزيز سلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

آليات التنفيذ	المسؤولية	التوصية	مجال التوصية
خلال التنويع فى العروض والخدمات المقدمة له.			
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 مواظنة العميل تجاه العملاء الآخرين، والنظر إليهم بشكل دائم على أنهم موارد بشرية مشاركة بشكل أساسى فى تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات وليس فقط متلقى الخدمة.	سلوكيات مواظنة العميل تجاه العملاء الآخرين
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 يتفهم العملاء الأخطاء أو المشاكل التى قد تحدث ويتغاضوا عنها.	ادارة التسويق قسم IT خدمة العملاء	ضرورة غرس مبادئ تطبيق مفهوم سلوكيات مواظنة العميل تجاه المنظمة واعتبارها جزء من الثقافة العامة لشركات الهاتف المحمول وذلك لما له من تأثير كبير على أداء هذه الشركات وتعزيز قدرتها على البقاء والنمو.	سلوكيات مواظنة العميل تجاه المنظمة

18 - التوصيات بالبحوث المستقبلية:

- 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 مواظنة العميل.
 - 2- إجراء بحوث مستقبلية بنفس موضوع البحث على قطاعات خدمية أخرى.

- 3- دراسة جودة العلاقة بالعلامة التجارية بأبعاد أخرى غير التى تم تناولها فى هذا البحث.
- 4- دراسة العلاقة بين سلوكيات مواطنة العميل وبين الأداء التسويقى للشركات.

نور جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية فى تعزيز سلوكيات مواظنته تجاه هذه العلامة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول فى مصر.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، سهير ثابت، (2023). "أثر سلوكيات المواظنة التنظيمية الموجهة بالعميل على الفوائد المدركة للخدمات المقدمة: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات فى مصر". *مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد الأول، ص 396-458.*
- إسماعيل، إسرائ حسن، عطاالله، عبير عثمان، محمد، سامية السيد، (2021). "العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواظنة العميل". *مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد الثالث والأربعون، العدد الثانى.*
- توفيق، أمانى محمد، (2021)، " أثر إدارة علاقات العملاء فى الأداء التنظيمى وتحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالقاهرة الكبرى". *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد السابع، العدد الثانى عشر، الجزء الأول.*
- حسن، عبدالعزيز على، العشرى، تامر إبراهيم، مسلم، سالى كريم، (2021). "تأثير تكتيكات تسويق العلاقات على جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الخاصة فى المملكة الأردنية الهاشمية". *المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 45، العدد الأول.*
- خاطر، سامح أحمد، (2020) "أثر أبعاد المرونة التسويقية فى ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواظنة 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 فى بحوث العلوم الإدارية". رقم الإيداع 3345.
- خليل، عصام عبدالهادى، (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 الحادى عشر، العدد الثانى.*
- 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.

- السعيد، أحمد سليمان، طه، فتحى السيد، (2022). "جودة علاقات العملاء كمتغير وسيط فى تأثير تراث العلامة على ولاء العميل: بالتطبيق على شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد الأول، العدد الثاني.
- السيد، ريهام محسن ، السيد، رعدة محسن (2023). "دور الثقة فى العلامة كمتغير وسيط فى العلاقة بين تراث العلامة والدفاع عن العلامة." مجلة السادات للعلوم الإدارية، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني.
- عبد الحميد وآخرون، (2016) "العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية فى مصر." المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد الأربعون، العدد الأول، ص 108-79.
- عبد القادر، محمد عبدالقادر، (2011) "أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة: دراسة تطبيقية على شركات التليفون المحمول فى مصر." المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة- جامعة المنصورة، المجلد الثالث، العدد الثالث، ص513-556.

- كامل، محمود أبو المجد، (2021) "توسيط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة مع العميل فى العلاقة بين شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الايجابية: بالتطبيق 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.
- 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.
- Asif Ali Safeer, T. T. (2023). Transforming customers into evangelists: influence of onlone brand experience on relationship quality and brand evangelism in the banking industry. **Asia Pacific journal of Marketing and Logistics**.
- 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.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, Vol. 73, No. 3, pp. 383-406.
- Boris Bartikowski, G. W. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. **Journal of Business Research**, Vol.64, No.(1), pp. 39-44.
- 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**, vol.65, pp.81-93.
 - 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>
 - Coltman, T., Devinney, T. M., and Midgley, D. F. "(2019). Customer relationship management and firm performance. A survey in the sector of Banking". **International Journal of Business and Social Sciences**, vol.3, NO.3, pp. 282-291.
 - 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., Huang, C., Chen, I. & Yu, T. (2010). Organizational justice and customer citizenship behavior of retail industries. **Journal of Service Industries**, Vol.30, No.11, pp.1919-1934.
 - Di, E., Hung, C., Chen, I. & Xu, T. (2010). Organizational Justice and customer citizenship behavior of retail Industries. **The Service Industries Journal**, vol. 39, No.40, pp. 1919-1934.
 - Dwyer FR, Schur PH, Oh S (1987) Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**.vol. 51, No. (2), pp. 11-27.
 - E. Delgado-Ballester and J. L. Munuera-Aleman, "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 11/12, 2001, 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.
 - 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.
- Han, M. (2021). The structural effect of Airline Eco-Freindly activities on Corporate Trust and Customer Citizenship Behavior. **International Journal of Entrepreneurship**, vol.25, No.(3).
- Jia, F. Z. (2018). How a Retaile '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.
- 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.
- 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 of Marketing Studies**, Vol. 10, pp. 54-70.
- Organ, D. W. (1998). **Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome**. Lexington, MA: Lexington Books.
- Pablo Zoghbi-Manrique-de-Lara, M. A.-A.-B. (2017). Customer citizenship as a reaction to hotel's fair treatment of staff: Service satisfaction as a mediator. **Tourism and Hospitality Research**, vol.7,No.(2), pp.190–203.
- 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
- 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.
 - 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.
 - 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.
 - Srivastava, M., Arora, S., Lakhotia, 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.
 - Thorsten Henning-Thurau, K. P. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship quality. **Journal of Service Research**, Vol. 4, No.(3), pp.230-247.
 - Tonder, E. v. (2021). Affective commitment, service quality and selected sub-dimensions of customer citizenship behaviour: a study of ride-hailing services. **The TQM Journal**, vol. 33, No.(6), pp.1263-1280.
 - Tung, V. et al., (2017). Managing customer citizenship Behavior: The moderating roles of employee responsiveness and organizational Resurgence, **Journal of Tourism Management**, Vol. 59, pp.23-27.
 - 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.

- Won-Moo Hur, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, vol.25, pp. 1258-1269.
- Xi, Y., Gong, T. & Lee, H. (2013) the impact of other customers on customer citizenship behavior. **Psychology & Marketing**, vol.30, No.40, oo. 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. **Psychology & Marketing**, Vol.30, No. 40, pp.341-354.
- Yipin Zhang, Y.-C. Y. (2023). Green animation advertising of food: Influence on green trust and green customer citizenship behavior. **Social Behavior and Personality: an international journal**, vol. 51, No.(7), pp.1-7.