



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (25) – العدد الثاني – إبريل 2024



مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة
الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية للمنظمة - دراسة ميدانية على
عملاء شركات الهاتف المحمول

**Customer citizenship as a mediator variable in the
relationship between customer experiences and repurchase
intention: The moderator role of corporate image - a field
study on customers of mobile phone companies**

د/ محمود بدوي أحمد كمال
مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة جامعة بني سويف
badawymahmoud83@gmail.com

2024-2-19	تاريخ الإرسال
2024-3-3	تاريخ القبول
رابط المجلة: https://jsst.journals.ekb.eg/	



ملخص:

استهدف البحث بيان الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية، وقد تم اختيار عينة مكونة من 350 مفردة من عملاء شركات الهاتف المحمول، وتم تجميع البيانات عن طريق قوائم الاستقصاء، وبلغت نسبة الاستجابة 91%، وبالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية أظهرت النتائج إدراك مفردات البحث بشكل متوسط إلى مرتفع لأبعاد متغيرات البحث (تجارب العملاء، مواطنة العميل، نية إعادة الشراء، والصورة الذهنية للمنظمة)، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير إيجابية معنوية مباشرة بين تجارب العملاء وكل من سلوكيات مواطنة العميل، ونية إعادة الشراء، كذلك وجود علاقة تأثير إيجابية معنوية مباشرة بين سلوكيات مواطنة العميل ونية إعادة الشراء بالإضافة إلى علاقة التأثير غير المباشرة لتجارب العملاء على نية إعادة الشراء من خلال الدور الوسيط لسلوكيات المواطنة التنظيمية، وأخيراً توصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المدركة للمنظمة تسهم في تعديل العلاقات المقترحة لنموذج الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تجارب العملاء – مواطنة العميل – نية إعادة الشراء – الصورة الذهنية للمنظمة – شركات الهاتف المحمول.

Abstract:

The research aims to test the mediating role of customer citizenship behavior in the relationship between customer experiences and customer repurchase intention: the moderating role of corporate image applied to customers of mobile phone companies – Beni-Suef Governorate, numbered 350 individuals. The data has been collected through survey lists, with a response rate of 91%. Based on structural equation modeling, The Results indicate that the research sample has a moderate to high awareness of the dimensions of the research variables (customer experiences, customer citizenship behavior, repurchase intention and corporate image). Moreover, the research results show the existence of a direct positive significant effect relationship between customer experiences and customer citizenship behavior; between customer citizenship behavior and customer repurchase intention; and customer experiences on customer repurchase intention, in addition to the indirect effect relationship of customer experiences on customer repurchase intention through the mediating role of customer citizenship behavior, The results of the study also show that corporate image contributes to modifying the relationships proposed for the research model.

Keywords: customer experiences, customer citizenship behavior, repurchase intention, corporate image and mobile phone companies.



– مقدمة:

تُعد مواطنة العميل أحد الموضوعات البحثية الحديثة في مجال تسويق الخدمات، وتعكس الأدوار الإضافية التي يقوم بها العميل، وذلك كما هو الحال في مجال السلوك التنظيمي (Deng, et al,2023) كما أن مواطنة العميل تُعد من المؤثرات الإيجابية في أداء المنظمات الخدمية (Gong and Yi, 2021) وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة محددات ونتائج مواطنة العميل (Kim and Byon,2018; Laud and Karpen,2017) وتُعد تجارب العملاء أحد أهم محددات مواطنة العميل حيث إن دراسة تجارب العملاء مع المنظمة يعكس مدى استعداد العميل لممارسة أدوار إضافية.

تعكس تجارب العملاء التقييم الوصفي من قبل العميل لجودة التعامل مع المنظمة أي أن تجربة العملاء هي بمثابة تقييم عام للمنتجات والخدمات المقدمة من حيث القيمة المدفوعة، ومستوى الخدمات المقدمة (Lemke, et al,2011) وفي ضوء نظرية التبادل الاجتماعي فإن حصول العميل على منافع من المنظمة بعد عملية الشراء للمنتجات أو الخدمات يخلق شعور لدى العميل نحو مبادلة المنظمة بالمثل وتحقيق منافع لها (Xie, et al, 2014) وتُعد مواطنة العميل إحدى السلوكيات الطوعية والمتوقعة بعد التجارب الإيجابية للعميل.

وعلى الجانب الآخر فإن النتائج المرتبطة بمواطنة العميل لا تزال محدودة، ويتعلق معظمها بسلوكيات واتجاهات العملاء نحو المنظمة (Choi, et al, 2019; Kim, et al, 2019) وتُعد نية إعادة الشراء إحدى النتائج الإيجابية لمواطنة العميل، وتعكس السلوك الإيجابي المرتبط بجودة الخدمات المقدمة وهو ما يدفع العميل إلى تكرار الشراء أو التعامل مع المنظمة (Parabow, et al,2019) وقد عرّف (Chang,2017) نية إعادة الشراء بأنها استعداد العميل لإعادة شراء نفس المنتجات مستقبلاً، ويتحقق هذا الاستعداد حينما يكون هناك تقييم إيجابي لعملية الشراء في الماضي مما يدفع العميل إلى تكرار " إعادة الشراء مستقبلاً. هذا ويمكن القول بأنه كلما ازداد إدراك العميل للصورة الذهنية للمنظمة كلما ازدادت نية العميل نحو إعادة الشراء (Chen and Hsieh, 2011)، وفي ضوء ذلك يسعى البحث الحالي إلى اختبار الدور الوسيط لمواطنة العميل في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية.

أولاً- مشكلة البحث:

يشهد العالم أجمع تطوراً كبيراً في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وقد أصبحت خدمات الهاتف المحمول أحد أهم الوسائل في أداء الكثير من المهام الشخصية والمهنية الأمر الذي شكل ضغوطاً وزاد من حدة التنافس بين الشركات المقدمة للخدمة لإشباع احتياجات العملاء المتباينة والاستفادة من الزيادة الكبيرة في حجم الطلب، ومن ثم تُعد سلوكيات مواطنة العميل أحد أهم الوسائل الفعالة والمؤثرة في سلوكيات واتجاهات العملاء، وبالتبعية التأثير في مستوى أداء المنظمات. (Morando, 2020;)

لقد تناولت العديد من الدراسات السابقة محددات ونتائج مواطنة العميل (خاطر، 2020؛ علي، 2017) حيث تناولت دراسة (البناء وآخرون، 2016) العلاقة بين تجارب " خبرات " العملاء ونية إعادة الشراء من خلال ثقة العميل كمتغير وسيط، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 384 مفردة من عملاء خدمات الإيداع بالقطاع المصرفي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين خبرات العملاء وكل من ثقة العميل، ونية إعادة الشراء، كذلك وجود علاقة إيجابية بين ثقة العملاء ونية إعادة الشراء، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية غير مباشرة بين تجارب " خبرات " العملاء ونية إعادة الشراء من خلال ثقة العملاء كمتغير وسيط.

واستهدفت دراسة (Salem and Alanadoly, 2023) التعرف على الدور الوسيط لارتباط العملاء في العلاقة بين تجارب العملاء ومواطنة العميل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 251 مفردة من عملاء متاجر التجزئة الشاملة (التي تعمل في مجال الأزياء) وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية جزئية بين تجارب العملاء وارتباط العميل، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجارب العملاء ومواطنة العميل، كما توصلت الدراسة إلى أن سياسة الاستبدال تعمل كمتغير معدل في العلاقة بين ارتباط العملاء ومواطنة العميل.

في حين تناولت دراسة (Abu Bakar Sedek, et al, 2015) تأثير مواطنة العميل على تجارب العملاء حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 711 مفردة من عملاء الهايبر ماركت بعدد من المدن بماليزيا وتوصلت الدراسة إلى ثبوت صحة هذه العلاقة بشكل جزئي حيث توجد علاقة إيجابية معنوية بين بعض أبعاد مواطنة العميل (سلوكيات المساعدة، والتسامح) وتجربة



العملاء، كما توصلت الدراسة إلى عدم معنوية العلاقة بين بُعد التغذية العكسية وتجارب العملاء، وتُعد هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي تناولت تجارب العملاء كنتيجة لمواطنة العميل.

كما استهدفت دراسة (Jobin, et al, 2023) التعرف على الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر (الاستراتيجي، والتكتيكي) ونية إعادة الشراء، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مقدارها 393 مفردة من العملاء (المستهلكين الشباب للعقارات) بعدد من المدن الهندية الكبرى. وتوصلت الدراسة إلى أن التوجه بالتسويق الأخضر يؤثر في سلوكيات مواطنة العميل وبالتبعية نية إعادة الشراء.

في ضوء ما سبق من دراسات يمكن القول بأنه لا توجد دراسة – في حدود علم الباحث – تناولت العلاقة بين كل من تجارب العملاء، مواطنة العميل، نية إعادة الشراء، والصورة الذهنية، وفي ظل التباين الواضح في نتائج الدراسات السابقة المرتبطة ببعض متغيرات البحث يمكن القول بوجود فجوة بحثية معرفية تتعلق بالدور الوسيط لمواطنة العميل في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء، كذلك الدور المعدل للصورة الذهنية في هذه العلاقات.

كما قام الباحث بدراسة استطلاعية على عينة قدرها 64 مفردة من عملاء شركات الهاتف المحمول في محافظة بني سويف خلال شهري أكتوبر، ونوفمبر 2023 وذلك للتعرف على مدركاتهم حول تجاربهم السابقة مع شركات الهاتف المحمول، وطبيعة سلوكياتهم التي قاموا بها لتدعيم الشركة أو مساعدة العملاء الآخرين، ومدى ادراكهم للصورة الذهنية لهذه الشركات، ونواياهم المستقبلية المتوقعة نحو إعادة الشراء، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة عن وجود مجموعة من الظواهر أهمها:

- اتفاق آراء معظم العملاء محل الدراسة حول تشابه أداء شركات الهاتف المحمول فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة وطرق تسعيرها، وإتاحة وملائمة الخدمة للعملاء.
- تباين آراء العملاء محل الدراسة حول سلوكيات دعم الشركة (التوصية، مساعدة الآخرين، والتغذية العكسية).
- تباين آراء العملاء محل الدراسة حول مدى توافر مراكز خدمات كافية لكل منطقة حسب الكثافة السكانية، كذلك الوقت المستغرق في أداء الخدمات في بعض المراكز الخدمية.

- تبين آراء العملاء محل الدراسة حول نواياهم المستقبلية فيما يتعلق بإعادة الشراء " التعامل " مع شركات الهاتف المحمول.
- في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وبناءً على الفجوة المعرفية في الدراسات السابقة تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية:
- 1- ما هو التأثير المباشر لتجارب العملاء على كل من مواطنة العميل، ونية إعادة الشراء؟
 - 2- ما هو التأثير المباشر لمواطنة العميل على نية إعادة الشراء؟
 - 3- هل تُفسر مواطنة العميل كمتغير وسيط العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء؟
 - 4- هل تُعدل الصورة الذهنية للمنظمة التأثير المباشر لتجارب العملاء على كل من مواطنة العميل، ونية إعادة الشراء؟
 - 5- هل تُعدل الصورة الذهنية للمنظمة التأثير المباشر لمواطنة العميل على نية إعادة الشراء؟
- ثانياً- أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- قياس وتحديد التأثير المباشر لتجارب العملاء على كل من مواطنة العميل، ونية إعادة الشراء لدى عملاء شركات الهاتف المحمول.
- 2- قياس وتحديد التأثير المباشر لمواطنة العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركات الهاتف المحمول.
- 3- قياس وتحديد التأثير غير المباشر لتجارب العملاء على نية إعادة الشراء من خلال مواطنة العميل كمتغير وسيط لدى عملاء شركات الهاتف المحمول.
- 4- اختبار معنوية الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير معدل، يُعدل من التأثير المباشر لتجارب العملاء على كل من مواطنة العميل، ونية إعادة الشراء لدى عملاء شركات الهاتف المحمول.
- 5- اختبار معنوية الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير معدل، يُعدل من التأثير المباشر لمواطنة العميل على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركات الهاتف المحمول.
- 6- التوصل إلى بعض الدلالات النظرية والعملية التي قد تؤدي إلى توسيع قاعدة البحث في مجال تجارب العملاء وتأثيرها على سلوكيات واتجاهات العملاء.



ثالثاً- أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث العلمية والعملية من الاعتبارات الآتية:

1- تناولت الدراسات السابقة متغيرات هذا البحث بشكل منفصل أو دراسة العلاقة بين متغيرين فقط وبالتالي لا توجد دراسة – في حدود علم الباحث – تناولت العلاقات تجارب العملاء، مواطنة العميل، نوايا إعادة الشراء، والصورة الذهنية في نموذج واحد يتم اختبار العلاقات بين متغيراته خاصة الدور الوسيط لمواطنة العميل، والدور المعدل للصورة الذهنية للمنظمة.

2- يتناول البحث الحالي سلوكيات مواطنة العميل، وفي حدود علم الباحث لا يزال هناك قصور في الدراسات العربية التي تناولت سلوكيات مواطنة العميل، ومن ثم تُعد الدراسة الحالية إضافة جديدة للمكتبات العربية فيما يتعلق بمحددات ونتائج سلوكيات مواطنة العميل.

3- يتناول البحث الحالي الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير معدل في العلاقات المقترحة لنموذج الدراسة وهو مالم تطرق اليه الدراسات السابقة وذلك في حدود علم الباحث.

4- يستمد البحث أهميته العملية من أهمية قطاع التطبيق حيث يُعد قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أكثر قطاعات الدولة نمواً حيث بلغ معدل نمو هذا القطاع 4.7% عام 2021 كما بلغ الناتج المحلي الإجمالي لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 125.15 مليار جنيه عام 2021 بمعدل نمو بلغ 16.1% عام 2021 (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2021).

5- يُمثل العميل بالنسبة لشركات الهاتف المحمول أهمية كبيرة حيث بلغ عدد مشتركى الهاتف المحمول 103.4 مليون خط خلال عام 2023 كما بلغت نسبة الأفراد (مستخدمى الانترنت) الذين يقومون بشراء السلع والخدمات عبر الانترنت 50.1% عام 2022 مقارنة بنحو 17.8% في 2020، وهو ما يعكس أهمية قطاع التطبيق. (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2023).

6- تُسهم الدراسة الحالية في مساعدة مقدمى خدمات الهاتف المحمول على فهم محددات ونتائج سلوكيات مواطنة العميل، والعوامل المؤثرة في نوايا إعادة الشراء مما يعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة.

رابعاً- الإطار النظري لمتغيرات البحث:

(1) تجارب العملاء :

حظي مفهوم تجارب "خبرات" العملاء باهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات وذلك بعد أن ضعف مفهوم " إدارة علاقات العملاء " والتي لم تثبت فعاليتها كما كان متوقفاً حيث تطلب من العملاء أن يقدموا بياناتهم دون أن يعرفوا فوائد ذلك في المقابل أو ما مصير تلك المعلومات، فهي تدعو إلى أن يكون العملاء أكثر قيمة للمنظمة دون مقابل معن (شعيب، 2021؛ صفوت، 2019). ومن هنا ظهر مفهوم " إدارة تجارب العملاء " والتي تعني عملية الإدارة الاستراتيجية لتجارب العملاء الذاتية لمنتجات أو خدمات المنظمة (Forbes, 2021). وأوضح (Meyer and Schwager, 2007) أن إدارة تجربة العميل تختلف عن إدارة علاقات العملاء من حيث الموضوع والتوقيت والمراقبة والمستخدمين والغرض وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (1)

إدارة تجارب العملاء وإدارة علاقات العملاء

إدارة علاقات العملاء	إدارة تجارب " خبرات " العميل	
تختص بماذا تعرف الشركة عن العميل.	توضح ما يعتقد العميل عن الشركة.	ماذا؟
بعد تسجيل تفاعل العميل مع الشركة.	عند نقاط تفاعل العميل Touch points	متى؟
بيانات عن المبيعات وبحوث السوق.	الاستقصاء والملاحظة والكلمة المنطوقة من العميل.	كيف تراقب؟
المجموعات التي تتعامل مع العميل مثل خدمة العملاء، ومندوبي المبيعات لكي تتم العملية بصورة أكثر كفاءة وفعالية.	أصحاب الأعمال أو المدراء التنفيذيين لخلق توقعات عملاء قابلة للتحقيق وخبرات أفضل مع المنتجات والخدمات.	من يستخدم المعلومات؟
الاستمرار في السوق: تحقيق معدل مبيعات مناسب للمنتجات.	قيادة السوق: تقديم عروض لسد الفجوة بين توقعات وتجارب العملاء.	الغرض؟

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



في ضوء ما سبق قدم كل من (Klause and Maklan, 2013) مفهوم لتجربة العميل على أنها تعكس التقييم الوجداني والمعرفي من قبل العميل لكافة التفاعلات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة والمرتبطة بسلوك المستهلك الشرائي، وعرف (Joshi, 2014) تجارب (خبرات) العملاء بأنها مجموع التجارب (الخبرات) لدى العميل في كل نقطة اتصال بين العميل والمنظمة، وأكد (Sivave, 2014) أن تجربة العميل تعكس الاستجابة الداخلية الذاتية لدى العميل نتيجة لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع الشركة، وينشأ الاتصال المباشر بصورة عامة أثناء عملية الشراء والاستخدام، ويظهر الاتصال غير المباشر من المواجهة غير المخططة من خلال تقديم منتجات الشركة والإعلانات والتقارير والانتقادات والكلمة المنطوقة عن الشركة.

وأوضح (Anil, et al, 2016) أن تجربة العميل تعكس الانطباع العام المدرك لدى العميل بعد تجربة المنتجات أو الخدمات أو التعامل مع المنظمة. وأكد (Nilsson and Wall, 2017) أن تجربة العملاء تعكس التقييم الوصفي من قبل العميل لجودة التعامل مع المنظمة أي أن تجربة العملاء هي بمثابة تقييم عام للمنتجات والخدمات المقدمة من حيث القيمة المدفوعة، ومستوى جودة الخدمة المقدمة.

على الرغم من تعدد مفاهيم تجارب (خبرة) العملاء بين الباحثين إلا أن هناك اتفاق عام فيما بينهم على بعض السمات والخصائص الرئيسية المشتركة لتجربة العميل ومن أهمها أن تجربة العملاء تعكس كافة صور المواجهة أو التفاعل بين المنظمة وعملائها قبل وأثناء وبعد الحصول على الخدمة أو عملية الشراء، كما تنشأ تجربة العميل من خلال التفاعل المباشر وغير المباشر من أي نقطة تواصل بين العميل والشركة. (EL- Emam, et al, 2022) (رجب، 2011).

(أ) أبعاد تجارب " خبرات " العميل:

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود أبعاد متعددة لتجارب العملاء تتمثل في التجارب (الخبرات) الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، والارتباط (Thuan, et al, 2018; Worlu, et al, 2011; Bilgihan, 2016; Nambisan and Watt, 2016) وذلك على النحو

الآتي:

- التجارب (الخبرات) الحسية **Sensitive experience**: وهي عبارة عن التجربة " الخبرة " التي تُخاطب الحواس، ويمكن أن تُثير الحماس والرضا والإحساس بالجمال (Borishade, 2017).
 - التجارب (الخبرات) العاطفية " الوجدانية " **Emotional experience**: تظهر التجارب " الخبرات " العاطفية من خلال الاهتمام بالمشاعر الداخلية للعميل مثل الشعور بالثقة والأمان في التعامل؛ فالتفاعلات بين العميل والشركة التي ينتج عنها إحساس بالثقة والأمان تعكس تجربة " خبرة " إيجابية لدى العميل، وربما تكون التفاعلات بين الشركة والعميل سلبية أحياناً وهو ما ينتج عنه تجربة عاطفية سلبية (Dutta, and Abrol, 2017).
 - التجارب (الخبرات) الإدراكية **Intellectual experience**: وهي ذلك النوع الذي يُخاطب ويُناشد الفكر بهدف الإبداع الإدراكي للعملاء في تطوير الخدمات والسلع أو خلق أفكار جديدة، وهي السمة الأساسية لخلق قيمة للعملاء (المكابتي، 2015)
 - التجارب (الخبرات) السلوكية **Behavioral experience**: تعكس السلوك المادي وأسلوب ونمط الحياة؛ إن خبرة السلوك تظهر على السلوكيات ونمط الحياة من خلال عرضهم بدائل لأنماط الحياة وطرق بديلة لأداء الأشياء. (البناء، وبهريز، 2016)
- (2) سلوكيات مواطنة العميل **Customer Citizenship**:
- يرجع ظهور مفهوم سلوكيات مواطنة العميل إلى مجال السلوك التنظيمي، حيث تعكس المواطنة التنظيمية الأدوار الإضافية التي يقوم بها الفرد إضافة إلى الدور الرسمي للمساهمة في النجاح التنظيمي (Hoang, et al, 2024) كما تفترض نظرية التبادل الاجتماعي أن حصول العملاء على منافع من المنظمة بعد عملية الشراء يخلق لدى العميل شعور نحو مبادلة المنظمة بسلوكيات إضافية تُسهم في نجاح المنظمة (Xie, et al, 2014) وقد أُطلق على سلوكيات مواطنة العميل العديد من المصطلحات مثل " سلوكيات الدور الإضافي للعميل، الأداء الطوعي للعملاء، المواطنة التنظيمية للعميل، السلوك الاختياري للعميل" (Estelle and Dniel, 2018)



ولا يختلف الباحثون كثيراً في تعريف سلوكيات مواطنة العميل من حيث المضمون؛ حيث يراها (Groth, 2005) بأنها "مصطلح يعبر عن مدى فعالية العملاء في القيام بسلوكيات وأدوار إضافية غير إلزامية وغير متوقعة لدعم أداء المنظمة وعلامتها التجارية"، بينما يراها (Di et al., 2010) بأنها سلوكيات إضافية يقوم بها العملاء طواعية أثناء وبعد تقديم الخدمة بما يدعم جودة الخدمة وينعكس على أداء المنظمة" وتُعد أكثر وضوحاً في مجال الخدمات.

وأكد (Raza, et al, 2020) أنها سلوكيات العملاء غير الإلزامية لدعم العلامة التجارية للمنظمة ومساعدة العملاء الآخرين. ومما سبق يتضح أن سلوكيات مواطنة العميل مفهوم يعبر عن السلوكيات الإضافية الطوعية غير الإلزامية لدعم المنظمة ومساعدة العملاء الآخرين.

(أ) أبعاد سلوكيات مواطنة العميل:

قدمت أدبيات التسويق عدة أبعاد لسلوكيات مواطنة العميل حيث أوضح كل من (Yi et al, 2016; Xie et al, 2013) أن سلوكيات مواطنة العميل يمكن تقسيمها إلى بُعدين رئيسيين هما: سلوكيات موجهة نحو المنظمة، وتتضمن السلوكيات الطوعية التي يقوم بها العملاء لدعم المنظمة كالكلمة المنطوقة الإيجابية والتوصية والتغذية المرتدة وتسامح العميل وتقديم مقترحات وأفكار للتطوير؛ وسلوكيات موجهة نحو العملاء الآخرين وتعكس مجموعة السلوكيات غير الإلزامية التي يقوم بها العميل لمساعدة العملاء الآخرين كالتواصل مع العملاء الآخرين لتوضيح كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشركة أو مساعدتهم في حل المشاكل التي يواجهونها.

(Torres, 2021) (عبد الحميد، 2023)

كما أوضح (Nagy and Marzouk, 2018) أن أبعاد سلوكيات مواطنة العميل تشمل الكلمة الإيجابية المنطوقة، اقتراحات تحسين الخدمة، المشاركة في أنشطة المنظمة، تسامح العميل، تقديم أفكار للتطوير، ملاحظة وتوجيه سلوكيات العملاء الآخرين، ويعتمد الباحث على أبعاد سلوكيات مواطنة العميل كما حددها (Growth, 2005) وذلك لملائمتها لطبيعة البحث على النحو الآتي:

- تقديم التوصيات Recommendation: تشير إلى قيام العميل بتوصية أقرابه وأصدقائه أو أي فرد آخر بالحصول على الخدمة (Sarioglu, 2020).

- مساعدة الآخرين Helping: تُشير إلى قيام العميل بمساعدة العملاء الآخرين في عملية التسوق وكيفية الحصول على الخدمة والاستفادة منها بشكل صحيح (Hwang and Lyu,2020)
 - التغذية العكسية Feedback: تُشير إلى تقديم معلومات تُساعد المنظمة في تحسين الخدمة المقدمة (Revilla, 2015)
- (3) إعادة الشراء Repurchase Intention:

تُعد نية إعادة الشراء من القضايا البحثية المهمة للباحثين والممارسين للإدارة بصفة عامة، فهي انعكاس لمدى استمرارية المنظمة من عدمه، كما أنها مؤشر لربحية الشركة وزيادة المبيعات، ومن ثم فقد حظي مفهوم إعادة الشراء باهتمام الكثير من الباحثين والممارسين للإدارة على حد سواء وذلك للتعرف على محددات نية إعادة الشراء (Chinomona and Sandada, 2013) وتعكس نية إعادة الشراء احتمالية شراء العملاء نفس العلامة التجارية مستقبلاً (Chih & Ren, 2020) كما تُعرف بأنها التزام نفسي تجاه منتج أو خدمة ينشأ بعد الاستخدام مما يؤدي إلى ظهور فكرة الشراء مرة أخرى (Huang et al., 2014) كما عرّف (Chang,2017) نية إعادة الشراء بأنها استعداد العميل لإعادة شراء نفس المنتجات مستقبلاً أي أنها التقييم الإيجابي لعملية الشراء.

(أ) أبعاد نية إعادة الشراء:

أكدت العديد من الدراسات السابقة أن أبعاد نية إعادة الشراء تتمثل في تكرارية الشراء، نوايا الشراء، والميل العام للمستهلك (Weng et al, 2022;; Young and Sihombing, 2016) كذلك دراسات (خليفة، 2023؛ النفراوي، 2023) وذلك على النحو الآتي:

- تكرارية الشراء: يعكس هذا البُعد احتمالية استخدام نفس العلامة التجارية مرة أخرى في المستقبل (Ungarala,2021).
- نوايا الشراء: يعكس هذا البُعد الطريقة " الكيفية " التي يتصرف بها المستهلك في المستقبل وتمثل ما يُفكر بشرائه من منتج معين سواء كان الشراء للمرة الأولى أو تكرار لعملية الشراء. (Savila et al,2019).
- الميل العام للمستهلك: يُشير هذا البُعد إلى رغبة " ميل " المستهلك نحو شراء نفس السلعة أو الخدمة بمرور الوقت دون التحول إلى المنافسين. (Lu and Zhao,2016).



(4) الصورة الذهنية للمنظمة:

بدأ مفهوم الصورة الذهنية للمنظمات في الظهور مع نهاية القرن التاسع عشر حينما أدركت المنظمات أهمية دراسة ومعرفة الصورة الذهنية الراسخة في أذهان الجماهير خلال فترة زمنية محددة حيث تُمثل الصورة الذهنية للمنظمة واحدة من أهم المكتسبات الرئيسية التي تُراعيها المنظمة وتوليها درجة كبيرة من الأهمية (عيد، والعلوي، 2022) وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمنظمات نظراً للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء والاتجاهات، وتكوين الانطباعات الحقيقية وخلق سلوك إيجابي للأفراد تجاه المنظمة حيث أصبح بناء الصورة الطيبة هدفاً تسعى إليه المنظمات التي ترمو النجاح. (علي، 2021).

تناول الكثير من الباحثين مفهوم الصورة الذهنية في مجالات متعددة حيث أوضح (Kotler and Keller, 2012) أن الصورة الذهنية تعكس مجموعة الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما، ويرى (Balmer, 2009) أن الصورة الذهنية هي محصلة الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة التي تتكون لدى العملاء حول المنظمة، وأكد (Bravo, et al, 2009) أن الصورة الذهنية تعكس الانطباع العام لدى العملاء حول المنظمة والنتائج عن تراكم ما يستقبله من رسائل مختلفة من المنظمة. بينما يُحددها (Lamelas, 2011) بأنها مجموعة من الارتباطات الذهنية الموجودة في ذاكرة العميل والتي تتشكل خلال فترة من الزمن وتعكس ما يعرفه العميل وما يشعر به تجاه المنظمة، في حين أكد (Upamannyu et al., 2015) أن الصورة الذهنية لا يمكن حصرها فقط حول انطباعات العملاء، بل هي التصور العام لدى كافة أصحاب المصالح حول المنظمة.

(أ) أبعاد الصورة الذهنية:

على الرغم من وجود الكثير من الدراسات التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية إلا أنه لا توجد أبعاد متفق عليها لقياس هذا المفهوم، حيث قدمت دراسة (Tran, 2015) أبعاد للصورة الذهنية تتمثل في " التعبيرات البصرية، المشاعر الإيجابية، البيئة، المظهر الخارجي، الموقف والسلوك، والاتصالات الخارجية " وقدم (Harrison) أربعة أبعاد للصورة الذهنية تتمثل في " شخصية المنظمة، السمعة، القيم، والهوية التنظيمية (Anak, et al, 2019)

وقد اعتمد الباحث في قياس الصورة الذهنية على بُعدين هما البُعد الوظيفي، والبُعد العاطفي وهو ما تم استخدامه في العديد من الدراسات السابقة (Bozkurt, 2018; Agapito et al., 2010; Koskela, 2010 ; 2011 كذلك دراسات (عبد الحميد وآخرون، 2018؛ محمد، 2012) وذلك على النحو الآتي:

- المكون الوظيفي: ويشمل الجوانب المعرفية المتعلقة بأنشطة الشركة المختلفة كالابتكار وجودة المنتجات، والمساهمات المجتمعية، وغيرها أي أن هذا المكون يعكس الخصائص الملموسة للمنظمة التي يمكن للعميل قياسها وتقييمها بسهولة (Eman, et al, 2013)
- المكون الوجداني "العاطفي": يعكس اتجاهات العميل ومشاعره الإيجابية أو السلبية تجاه المنظمة كمدى ثقته بالمنظمة وإعجابه وتقديره لها وهي ناتج التجارب المتراكمة التي يمر بها العميل مع المنظمة.

خامساً- الدراسات السابقة وصياغة الفروض:

1- دراسات تناولت العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء:

استهدفت دراسة (Habib,2020) التعرف على الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين التسويق من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، ونية إعادة الشراء، وتم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 279 مفردة من عملاء صناعات متعددة بالهند. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين كل من التسويق من خلال صفحات التواصل الاجتماعي وتجارب العملاء، وأن كلاهما معاً يؤثر بشكل إيجابي في نية العملاء لإعادة الشراء، كما توصلت الدراسة وعلى عكس توقع الباحث إلى عدم وجود علاقة بين التسويق من خلال صفحات التواصل الاجتماعي ونية إعادة الشراء. وتناولت دراسة (Gökhan and Figen, 2020) العلاقة بين تجارب العملاء وكل من إعادة الزيارة، ونية إعادة الشراء حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 358 مفردة من العملاء المستخدمين لموقع amazon.com.tr وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين تجارب العملاء وكل من نية إعادة الشراء، وإعادة زيارة الموقع. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين نية إعادة الشراء وتكرار زيارة الموقع.

واستهدفت دراسة (Pratami, et al, 2021) بيان تأثير تجارب العملاء على نية إعادة الشراء حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 68 مفردة من العملاء مستخدمي تطبيق



Shopee وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء .

وحاولت دراسة (خشان، 2022) بحث العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات البنكية الجديدة بشكل مباشر ومن خلال الدور المعدل للجهازية التكنولوجية، وتم الاعتماد على عينة قدرها 384 مفردة من عملاء البنوك بمحافظة الدقهلية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد خبرة العملاء الذكية على نوايا الاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معدل للجهازية التكنولوجية متمثلة في " التفاوض التكنولوجي، الابتكارية التكنولوجية " للعلاقة بين أبعاد خبرة العملاء الذكية ونوايا العملاء للاستمرار في تبني الخدمات الذكية للبنوك.

وقدمت دراسة (Kumari, et al, 2022) نموذج يوضح طبيعة العلاقة بين تجارب العملاء للشراء الإلكتروني وسلوكيات واتجاهات العملاء حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 526 مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين محددات تجارب الشراء الإلكتروني " ملائمة المنتج، عملية تقديم المنتجات، تصحيح الخدمة " وكل من اتجاهات العملاء، ونية إعادة الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن إدراك العملاء للقيمة المضافة يُسهم في تعديل هذه العلاقة.

وفي سياق متصل قدمت دراسة (Prodromos, et al, 2022) نموذج يوضح العوامل المؤثرة في نية العملاء لإعادة الشراء حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 618 مفردة من عملاء متاجر التجزئة، وتم إعداد نموذج يشمل 12 متغير موزعين على ثلاث مجموعات تتعلق المجموعة الأولى بالمتغير المستقل " محددات سلوك المستهلك " وعددهم 6 متغيرات وهم " البيئة المادية، التصميم الداخلي، التسهيلات الداخلية، التعامل مع العاملين، التعامل مع العملاء الآخرين، جودة المنتجات، وتنوع المنتجات " ، وتتعلق المجموعة الثانية بالمتغير الوسيط، وعددهم 5 متغيرات وهم " تجارب العملاء، الارتباط الوجداني، القيمة المدركة، رضا العملاء، ولاء العميل " وتتعلق المجموعة الأخيرة بالمتغير التابع وهو نية إعادة الشراء وتم صياغة 12 فرض لهذا النموذج وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين محددات سلوك المستهلك والمتغيرات الوسيطة وبالتبعية نية إعادة الشراء.

واستهدفت دراسة (Fini, et al, 2023) قياس أثر الترويج للمبيعات وتجارب العملاء على نية إعادة الشراء، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 156 مفردة من عملاء متاجر التجزئة بولاية Jakarta بإندونيسيا وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء حيث بلغت معلمة المسار بينهم 44% كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الترويج للمبيعات ونية إعادة الشراء حيث بلغت معلمة المسار بينهم 52%. كذلك توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين كل من " تجارب العملاء والترويج للمبيعات " معاً ونية إعادة الشراء حيث بلغت معلمة المسار 47%.

في ضوء ما سبق من دراسات يمكن صياغة الفرض الأول على النحو الآتي:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية معنوية بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء لدى عملاء شركات الهاتف المحمول محل البحث.

2- دراسات تناولت العلاقة بين تجارب العملاء ومواطنة العميل:

تناولت دراسة (Lishan, et al, 2017) الدور الوسيط لجودة العلاقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين تجارب العملاء ومواطنة العميل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء شركات الطيران بالصين. وتوصلت الدراسة إلى أن جودة العلاقة بالعلامة تتوسط العلاقة بين تجارب العملاء بأبعادها (تجارب حسية، إدراكية، وسلوكية) وسلوكيات مواطنة العميل. وفي ذات السياق استهدفت دراسة (Min-Seong, et al, 2018) التعرف على الدور الوسيط لكل من (ثقة العملاء في العلامة التجارية، وتجارب العملاء للعلامة التجارية) في العلاقة بين إدراك العملاء لعدالة الخدمة وسلوكيات مواطنة العميل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 408 مفردة من عملاء عدد من المطاعم بكوريا. وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك العملاء لعدالة الخدمة " عدالة السعر، المخرجات، والمعاملة " يؤثر إيجابياً في كل من ثقة العملاء في العلامة التجارية، وتجربة العملاء، كما توصلت الدراسة إلى أن ثقة العملاء في العلامة التجارية، وتجربة العميل يؤثران بشكل إيجابي في سلوكيات مواطنة العميل.

وحاولت دراسة (Ragab, et al, 2023) بيان أثر تجربة العملاء للفنادق ذات العلامة التجارية المعروفة على مواطنة العميل حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 500 مفردة من عملاء الفنادق ذات الخمس نجوم، وذات العلامة التجارية المعروفة. وتوصلت الدراسة إلى وجود



علاقة إيجابية معنوية بين تجارب العملاء ومواطنة العميل. وقدمت دراسة (Hoang, et al, 2023) نموذج يوضح الدور الوسيط لكل من (تجارب العملاء، وخلق القيمة) في العلاقة بين إدراك العملاء لعروض المنتجات ومواطنة العميل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 378 مفردة من العملاء مستخدمي تطبيقات وسائل النقل بمدينة Hong Kong بالصين.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين محددات تجارب العملاء (إدراك العملاء لتطبيق خدمات النقل) وكل من تجارب العملاء وخلق القيمة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجارب العملاء ومواطنة العميل. واستهدفت دراسة (Çaglar,2023) التعرف على الدور الوسيط لولاء العملاء في العلاقة بين تجارب العملاء ومواطنة العميل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 126 مفردة من عملاء رحلات السكك الحديدية السياحية بتركيا. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تجارب العملاء وولاء العميل، كما توصلت الدراسة إلى أن ولاء العميل يؤثر بشكل إيجابي في مواطنة العميل، كما أيدت نتائج الدراسة الدور الوسيط لولاء العملاء في العلاقة بين تجارب العملاء ومواطنة العميل. وحاولت دراسة (Hoa and Trong, 2024) التعرف على الدور الوسيط لمدى ارتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين تجارب العملاء ومواطنة العميل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 341 مفردة من عملاء متاجر الالكترونيات والأجهزة المنزلية. وتوصلت الدراسة إلى أن تجارب العملاء تؤدي إلى زيادة ارتباط العميل بالعلامة وبالتبعية تحقيق مواطنة العميل.

في ضوء ما سبق من دراسات يمكن صياغة الفرض الثاني على النحو الآتي:

الفرض الثاني: توجد علاقة إيجابية معنوية بين تجارب العملاء ومواطنة العميل لدى عملاء شركات الهاتف المحمول محل البحث.

3- دراسات تناولت العلاقة بين مواطنة العميل ونية إعادة الشراء :

تناولت دراسة (Eun and Sung, 2018) الدور الوسيط للصورة الذهنية للمسئولية الاجتماعية في العلاقة بين مواطنة العميل ونية إعادة الشراء، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 313 مفردة من العملاء (المواطنين) بكوريا الشمالية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين مواطنة العميل والصورة الذهنية للمسئولية الاجتماعية في حين توصلت الدراسة إلى عدم معنوية العلاقة بين الصورة الذهنية لمواطنة العميل وإعادة الشراء كما توصلت الدراسة

إلى وجود علاقة إيجابية بين مواطنة العميل ونية إعادة الشراء. وناقشت دراسة (Yan and Feiyan, 2019) طبيعة العلاقة بين سلوكيات مواطنة العميل (كبار السن) وكل من اتجاهات العملاء (كبار السن) ونية إعادة الشراء، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 356 مفردة من العملاء (كبار السن ممن يقومون بالشراء الإلكتروني وغير الإلكتروني لعدد من المنتجات) وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين سلوكيات مواطنة العميل (كبار السن) ونية إعادة الشراء، كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات العملاء (كبار السن) تُسهم في تعديل هذه العلاقة.

واستهدفت دراسة (Andrea Le, et al, 2022) التعرف على الدور الوسيط لمواطنة العميل في العلاقة بين اتجاهات العملاء " اتجاهات بيئية، وأخرى تتعلق بالمنتجات " نحو الصورة الخضراء " للمقاهي " العصرية ونية إعادة التعامل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 207 مفردة من العملاء المترددین باستمرار على "المقاهي" بماليزيا. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الخضراء للمقاهي تؤثر في نوعان من الاتجاهات لدى العملاء " اتجاهات بيئية، واتجاهات تتعلق بالمنتجات"، كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات العملاء نحو المنتجات تؤثر في سلوكيات مواطنة العميل وبالتالي نية إعادة التعامل في حين توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات العملاء المرتبطة بالبيئة ليس لها تأثير على مواطنة العميل وبالتالي نية إعادة التعامل. وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن مواطنة العميل تتوسط العلاقة بين اتجاهات العملاء نحو الصورة الخضراء المرتبطة بالمنتجات ونية إعادة التعامل.

وحاولت دراسة (Soo-Jeong, et al, 2022) التعرف على الدور الوسيط لكل من "تسامح العملاء، والالتزام بالعلاقة " كمتغيرات سيكولوجية في العلاقة بين سلوكيات مشاركة العميل ونية إعادة الشراء. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين مشاركة العميل وكل من " تسامح العملاء، والالتزام بالعلاقة"، كما توصلت الدراسة إلى أن مشاركة العميل، والتسامح يؤثران بشكل إيجابي في نية إعادة الشراء، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين قوة الالتزام بالعلاقة ونية إعادة الشراء. واستهدفت دراسة (يسين، 2022) بحث تأثير صورة الوجهة السياحية على نية إعادة الزيارة من خلال توسيط التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية للعملاء المصريين في الفنادق بالمدن السياحية بالبحر الأحمر، وقد تم استخدام عينة قدرها 424 مفردة



من العملاء أو المترددين المصريين على الفنادق بالمدن السياحية للبحر الأحمر مثل شرم الشيخ والغردقة والجونة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية للصورة المعرفية والعاطفية للوجهة على نية إعادة الزيارة، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من التعلق بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية على نية إعادة الزيارة.

في ضوء ما سبق من دراسات يمكن صياغة الفرض الثالث على النحو الآتي:

الفرض الثالث: توجد علاقة إيجابية معنوية بين مواطنة العميل ونية إعادة الشراء لدى عملاء شركات الهاتف المحمول محل البحث.

4- دراسات تناولت الدور الوسيط لمواطنة العميل:

قدّمت دراسة (Saeed and Ahmad, 2018) نموذج يوضح الدور الوسيط لمواطنة العميل في العلاقة بين عدالة الخدمة المدركة وولاء العميل. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين عدالة الخدمة المدركة وكل من مواطنة العميل، وولاء العميل، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين مواطنة العميل والولاء، وأخيراً أيدت نتائج الدراسة الدور الوسيط لمواطنة العملاء في العلاقة بين عدالة الخدمة المدركة وولاء العميل. وتناولت دراسة (Taeshik and Youjae, 2019) مراجعة الأدبيات السابقة المرتبطة بمواطنة العميل، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الأكثر تأثيراً في مواطنة العميل " محددات مواطنة العميل " هي خصائص العملاء، خصائص الخدمة، خصائص العاملين، والخصائص التنظيمية، وأن النتائج المرتبطة بمواطنة العميل تتمثل في نتائج مرتبطة بالعملاء ونتائج مرتبطة بالعاملين، كما توصلت الدراسة إلى أنه لا تزال هناك حاجة للمزيد من الدراسات حول أبعاد مواطنة العميل، ومحددات مواطنة العميل كذلك نتائج مواطنة العميل.

واستهدفت دراسة (Reşat and Abdülkadir, 2020) التعرف على الدور الوسيط لمواطنة العميل في العلاقة بين خلق القيمة ورضا العملاء، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 252 مفردة من العملاء المترددين على عدد من المناطق السياحية بتركيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين خلق القيمة وكل من مواطنة العميل ورضا العملاء، كما

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين مواطنة العميل ورضا العملاء، وأخيراً أيدت نتائج الدراسة الدور الوسيط لمواطنة العميل في العلاقة بين خلق القيمة ورضا العملاء.

وحاولت دراسة (Maciej, et al, 2021) مراجعة وتنظيم الأدبيات السابقة المرتبطة بمحددات ونتائج مواطنة العميل. وتوصلت إلى تجميع محددات مواطنة العميل في 6 مجموعات وهي (محددات تتعلق بموارد الشركة، محددات تتعلق بجودة علاقة المنظمة بالعملاء، محددات تتعلق بخلق قيمة للعملاء، محددات تتعلق بالتوافق مع المنظمة، محددات تتعلق بجودة علاقة العملاء بعضهم ببعض، وأخيراً محددات تتعلق بموارد العملاء) كما توصلت الدراسة إلى أن نتائج مواطنة العميل يمكن تجميعها في ثلاث مجموعات وهي (نتائج تتعلق بالعلاقة بين الشركة والعميل، نتائج تتعلق بالعميل، ونتائج تتعلق بالعاملين)

في ضوء ما سبق من دراسات يمكن صياغة الفرض الرابع على النحو الآتي:

الفرض الرابع: تتوسط مواطنة العميل العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء لدى العملاء محل البحث.

5- دراسات تناولت الصورة الذهنية للمنظمة:

استهدفت دراسة (حميد، 2017) التعرف على أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 384 مفردة من العاملين بعدد من الشركات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن العراقية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين المواطنة التسويقية والصورة الذهنية لمنظمات الأعمال. وحاولت دراسة (Anak Agung and Ni Luh, 2019) التعرف على الدور الوسيط للصورة الذهنية للشركة في العلاقة بين جودة الخدمة وقرار الشراء في عدد من متاجر التجزئة بمدينة Bali، حيث تم تطبيق الدراسة على عدد 100 مفردة من العملاء. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وقرار الشراء، كما توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للشركة تتوسط هذه العلاقة. كما تناولت دراسة (Sri, et al, 2020) الدور المعدل للصورة الذهنية للشركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وكل من ثقة العملاء والقيمة المدركة من جانب العميل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 400 مفردة من العملاء (المسافرين على خطوط السكك الحديدية) بإندونيسيا.



وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وكل من ثقة العملاء والقيمة المدركة من جانب العميل، كما أيدت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية للمنظمة تسهم في تعديل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وثقة العملاء، ولا تسهم في تعديل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والقيمة المدركة من جانب العملاء. وحاولت دراسة (سرجيوس، 2021) اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً فضلاً عن اختبار الدور الوسيط لأبعاد قيمة العلامة " الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية للعلامة " بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً وقد تم تطبيق الدراسة على عينة ميسرة من طلاب الجامعة قدرها 386 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أوضحت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة والصورة الذهنية يلعبان دور الوساطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً.

واستهدفت دراسة (Bahman and Sevar, 2022) بيان أثر الابتكار في العلامة التجارية على كل من سعادة العميل، رضا العميل، ونية إعادة الشراء، كذلك بيان الدور المعدل للصورة الذهنية للعلامة التجارية في هذه العلاقات، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 390 مفردة من العملاء (عملاء بعض العلامات التجارية مثل Zara بمدينة Azerbaijan). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الابتكار في العلامة وكل من سعادة العميل، رضا العميل، ونية إعادة الشراء. كما أيدت نتائج الدراسة الدور المعدل للصورة الذهنية للعلامة التجارية في هذه العلاقات. وفي سياق متصل تناولت دراسة (Tahira, et al, 2023) الدور المعدل للصورة الذهنية للشركة في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من العملاء (المرضى المترددين على عدد من المعامل الصحية بباكستان). وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة (معمل التحاليل) تسهم في تعديل قوة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء (المرضى). واستهدفت دراسة (بدوي، 2023) قياس دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين بالتطبيق على شركة مصر للتأمين، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها 350 مفردة من العاملين بشركة مصر للتأمين. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية والصورة الذهنية التي تقدمها شركة مصر للتأمين محل الدراسة.

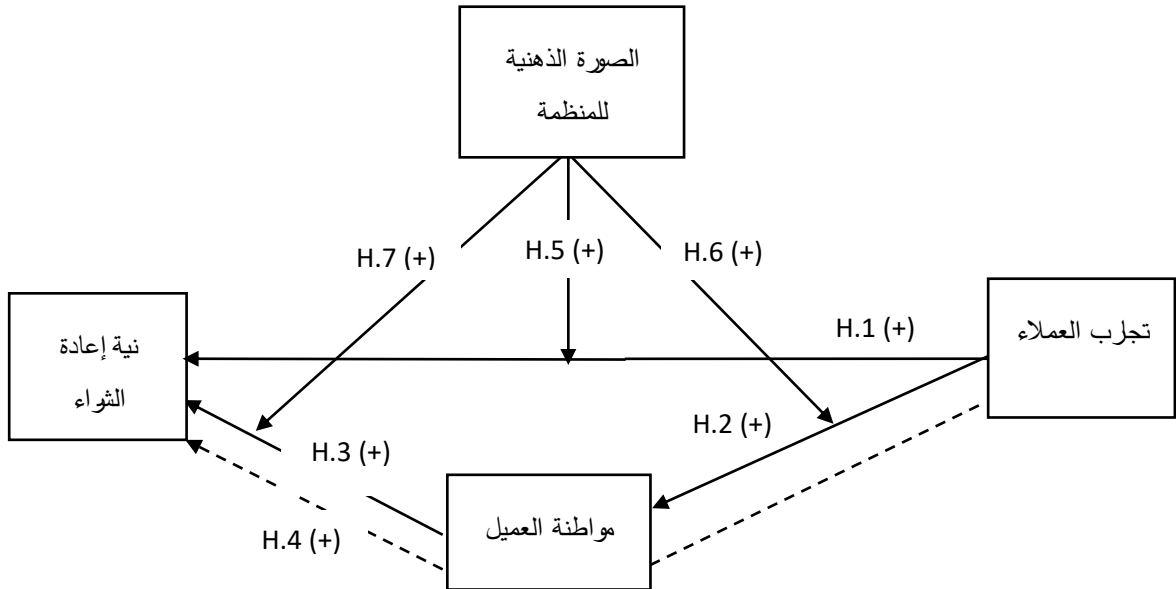
في ضوء ما سبق من دراسات يمكن صياغة الفروض (الخامس، السادس، والسابع) على النحو الآتي:

الفرض الخامس: تُعدل الصورة الذهنية للمنظمة العلاقة الإيجابية بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء.

الفرض السادس: تُعدل الصورة الذهنية للمنظمة العلاقة الإيجابية بين تجارب العملاء ومواطنة العميل.

الفرض السابع: تُعدل الصورة الذهنية للمنظمة العلاقة الإيجابية بين مواطنة العميل ونية إعادة الشراء.

وبناءً على التحليل السابق يمكن صياغة النموذج النظري لهذا البحث والعلاقات بين متغيراته، والتي سيتم اختبارها ميدانياً في الشكل الآتي:



شكل رقم (1)

النموذج النظري للبحث



سادساً – منهج البحث:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروضه تم استخدام المنهج الاستنباطي **Deductive Approach** في تكوين الإطار النظري للبحث وتحديد المتغيرات التي تضمنها نموذج البحث بالاعتماد على الدراسات السابقة، وتحديد طرق قياس هذه المتغيرات وتطوير الإطار المقترح للعلاقات بينهما، كما استخدم الباحث المنهج الاستقرائي **Inductive Approach** حيث قام بتوجيه قائمة استقصاء لعينة من مجتمع البحث وقام بتحليل البيانات والتوصل من خلال ذلك لنتائج البحث ويتضمن منهج البحث ما يلي:

1- مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في عملاء شركات الهاتف المحمول في محافظة بني سويف والبالغ عددهم (4) أربع شركات بإجمالي عدد فروع 63 فرع لكل من " الشركة المصرية للاتصالات **We** ، شركة فودافون، شركة أورنج، وشركة اتصالات مصر " ونظراً لعدم توافر أي بيانات عن إطار المجتمع وعن توزيع العملاء بين الشركات بمحافظة بني سويف، فقد تم تحديد حجم العينة باستخدام الجداول الإحصائية للعينات التي تُشير إلى أنه إذا زاد حجم المجتمع عن 100000 مفردة يكون حجم العينة 384 مفردة بمعامل ثقة 95% (Taherdoast, 2017) ، وقد تم توزيع تلك العينة بين الشركات الأربعة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب طبقاً لعدد فروع كل شركة داخل المحافظة " مع مراعاة التوزيع المتساوي بين الفروع المختلفة لنفس الشركة " وقد تم توزيع قوائم الاستقصاء على العملاء المترددين على الفروع الرئيسية للشركات بمحافظة بني سويف، وتم الاعتماد على نوع العينة المنتظمة لتجميع البيانات من مفرداتها مع مراعاة تحديد عدد من الأيام المختلفة بأوقات مختلفة لكل فرع لتجميع العينة، كما تم تحديد فاصل زمني حوالي 15 دقيقة بين كل عميل وآخر، وفي حالة رفض العميل الدخول ضمن مفردات العينة يتم أخذ العميل الذي يليه، ويوضح الجدول رقم (1) بيانات المجتمع والعينة والقوائم المستردة حيث بلغت نسبة الردود حوالي (91%) تقريباً، وكان عدد القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي (350) بعد استبعاد (34) قائمة غير مكتملة أو بها أكثر من إجابة واحدة لنفس البند.

جدول رقم (1)

توزيع العينة على مفردات مجتمع البحث

الشركة	عدد الفروع	النسبة	العينة	القوائم المستردة
المصرية للاتصالات WE	30	%48	184	167
شركة فودافون	11	%17	65	58
شركة أورنج	12	%19	73	69
شركة اتصالات مصر	10	%16	62	56
الإجمالي	63	%100	384	350

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نشرة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (الجهاز القومي لتنظيم

الاتصالات، يونيو 2023)

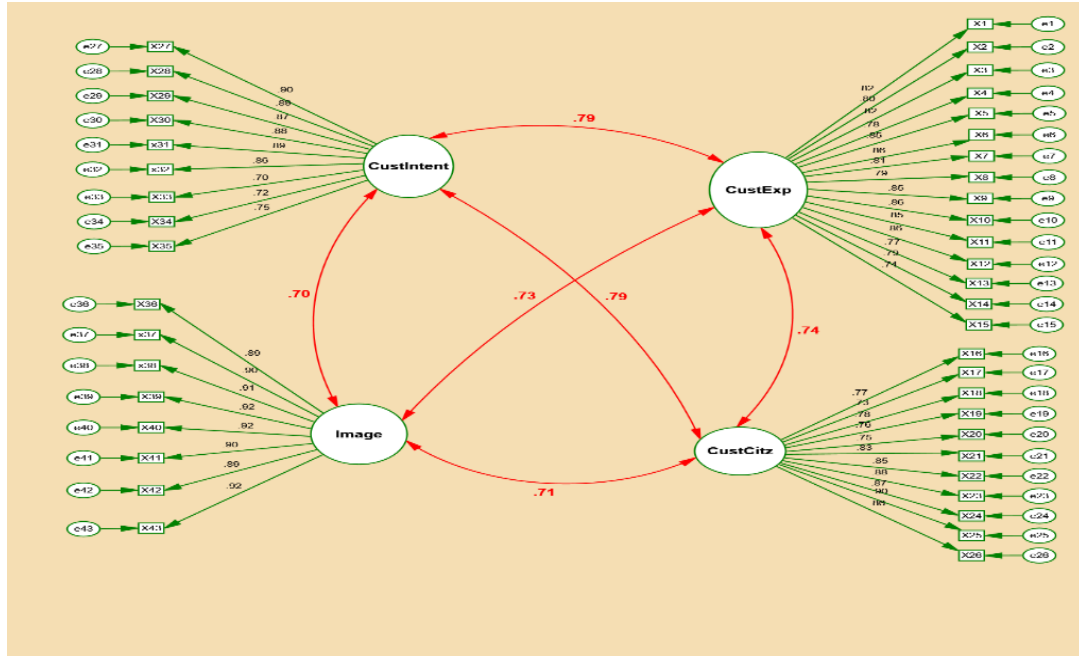
2- تصميم واختبار أداة الدراسة، وطريقة تجميع البيانات: تم تصميم قائمة استقصاء تتضمن بنود مقاييس الدراسة لجمع البيانات الأولية لاختبار فروض الدراسة، وقبل جمع البيانات بشكل نهائي، تمت مراجعتها مع بعض الأكاديميين في مجال إدارة الأعمال لتحديد صلاحية المحتوى، ثم خضعت لمجموعة من الاختبارات الإحصائية لتحديد ثبات واعتمادية وصلاحية المقاييس المستخدمة، فقد تم توجيه القائمة إلى عينة ميسرة من مجتمع البحث عددها (64) مفردة، وبعد استرداد القوائم الصالحة للتحليل (٦١) قائمة تم إجراء التحليل العملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) وحساب مقاييس الثبات والاعتمادية والصلاحية، بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Amos 24)، وكانت نتائج هذه الاختبارات على النحو التالي:

- أظهرت نتائج الاختبار درجات مرتفعة لمؤشرات توافق بيانات النموذج (CMIN=936.301, CMIN/DF=1.681, CFI=0.964, SRMR=0.035, DF=557.000, RMSEA=0.046, PCLose=0.0872) وتُشير جميع هذه المؤشرات إلى أن جودة نموذج القياس ممتازة وفقاً لمعايير (Hu and Bentler, 1999)

- معاملات تشبع (تحميل) بنود كل مقياس على متغيرها الكامن أكبر من (٠,٧)، حيث تراوحت معاملات تشبع بنود مقياس تجارب العملاء على متغيرها الكامن بين (0.74 إلى 0.86)، وتراوحت معاملات تشبع بنود مقياس مواطنة العميل على متغيرها الكامن بين (0.75 إلى 0.90)، أما معاملات تشبع بنود مقياس الصورة الذهنية على متغيرها الكامن فتراوحت بين (0.89 إلى 0.92)



، وأخيرا تراوحت معاملات تشبع بنود مقياس نية إعادة الشراء على متغيرها الكامن (0.70 إلى 0.90) ، مما يعنى وجود درجة عالية من اتساق كل مقياس منها وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائج تحليل نموذج القياس لاختبار ثبات وصدق وصلاحيه المقاييس، وفقا لمعايير مائة نماذج القياس (Hu and Bentler 1999). ويُظهر الشكل رقم (2) معاملات تحميل بنود كل مقياس على متغيرها الكامن على النحو الآتي:



شكل رقم (2)

معاملات تحميل بنود كل مقياس على متغيرها الكامن

– تم اختبار الثبات المركب لمقاييس الدراسة (Composite Reliability (CR باستخدام ثبات ماكدونالد "أوميغا MacDonal'd's Omega Reliability، ويتحقق الثبات المركب للمقياس إذا كانت قيمة معاملته أكبر من (0.70)، واختبار الصدق التقاربي Convergent Validity من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE، ويجب أن تكون قيمة (AVE) للمقياس أكبر من (0.5) وأقل من قيمة الثبات المركب (CR) واختبار الصدق التمايزي Discriminant Validity ويتحقق الصدق التمايزي عندما تكون قيمة (AVE) لكل متغير كامن أكبر من قيمة التباين المشترك الأكبر (MSV) بين المتغيرات الكامنة في نموذج

القياس (Henseler, J., ET AL, 2015). ويوضح الجدول رقم (2) تحقق معاملات الثبات والصدق والصلاحية لجميع مقاييس الدراسة.

جدول (٢)

مؤشرات ثبات وصلاحية المقاييس

المقياس	الثبات المركب CR	الصدق التقاربي AVE	التباين المشترك الأكبر MSV	الصدق التمايزي
تجارب العملاء	0.968	0.668	0.619	تحقق
مواطنة العميل	0.957	0.669	0.957	تحقق
نية إعادة الشراء	0.952	0.692	0.631	تحقق
الصورة الذهنية	0.974	0.821	0.537	تحقق

المصدر: نتائج اختبار نموذج القياس باستخدام (Amos 24).

سابعاً- نتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفروض:

1- اختبار تحيز الطريقة المشتركة للقياس (Common Method Bias (CMB):

نظراً للاعتماد على نفس وحدات المعاينة لقياس جميع المتغيرات بأسلوب التقرير الذاتي - تم اختبار التحيز في طريقة القياس، بالاعتماد على اختبار هيرمان للعامل الكامن الواحد (Harman single-factor test)، وذلك بتحليل جميع بنود المقاييس لعامل كامن واحد، وقد بلغت نسبة التباين للعامل الكامن (٣٧,٦٦٪)، ووفقاً لهذا الاختبار يكون هناك تحيز في القياس إذا كانت هذه النسبة أكبر من أو تساوي ٥٠ (Podsakoff, et al, 2003)، لذلك تخلصنا من طريقة القياس في هذه الدراسة من تحيز الطريقة المشتركة للقياس. ويوضح جدول رقم (3) توصيف متغيرات الدراسة من حيث مستوى المتوسط العام لكل متغير والانحراف المعياري عن المتوسط.



جدول (3)

توصيف متغيرات الدراسة

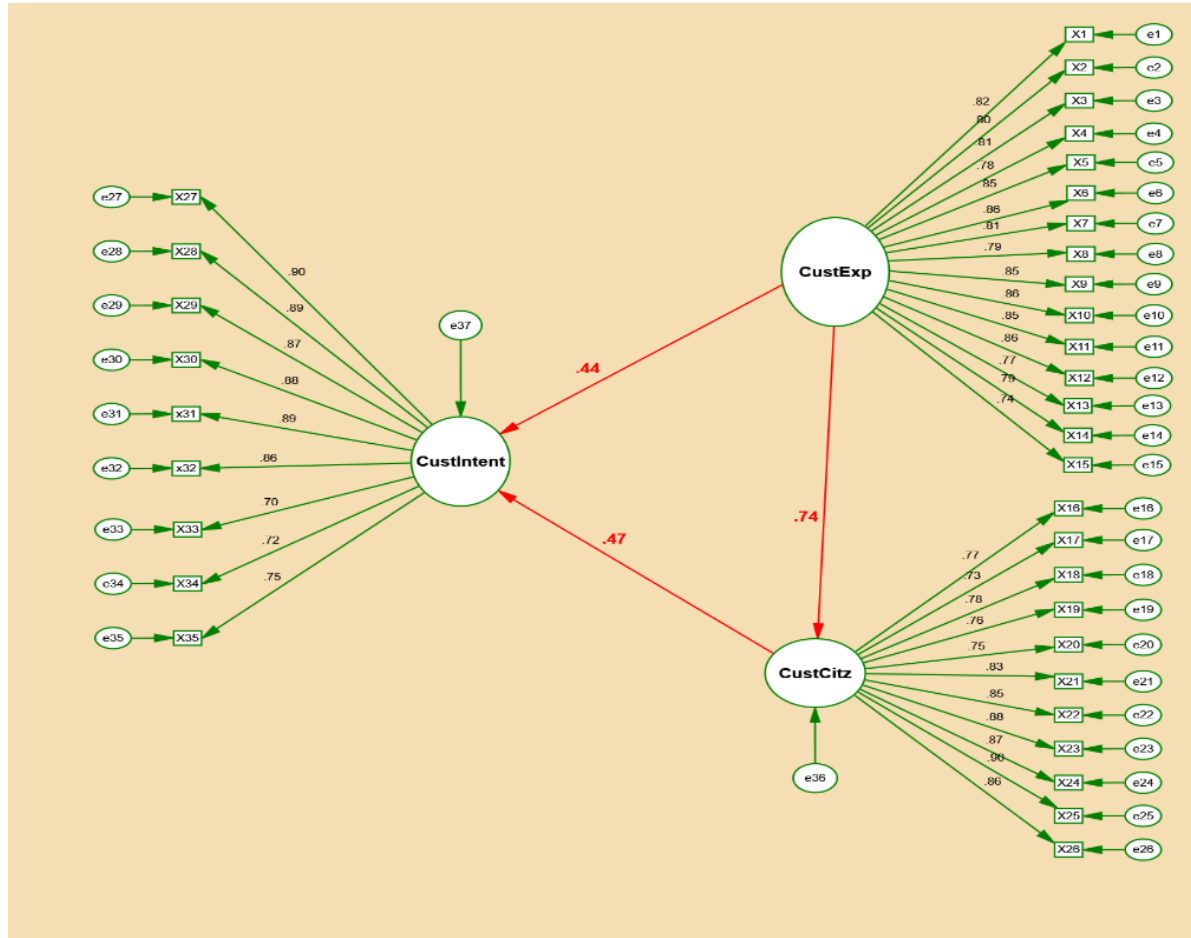
الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	المتغيرات
1.32164	3.4323	350	تجارب العملاء
1.32298	3.3866	350	مواطنة العميل
1.6639	3.5396	350	نية إعادة الشراء
1.35846	3.3088	350	الصورة الذهنية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

- يلاحظ من جدول (3) أن جميع متغيرات الدراسة حصلت على متوسط حسابي فوق الدرجة المتوسطة لمقياس Likert الخماسي المستخدم في هذه الدراسة، ورغم تقارب هذه المتوسطات إلا أن المتغير التابع (نية إعادة الشراء) سجل أعلى متوسط، يليه تجارب العملاء وأخيراً مواطنة العميل.

2- نتائج اختبار الفروض:

تم اختبار صحة الفروض من الفرض الأول حتى الفرض الرابع بالاعتماد على تحليل المسار لنموذج العلاقات المباشرة والوسيط، باستخدام برنامج (Amos 24)، ويوضح الشكل (3) والجدول (4،5) نتائج هذا التحليل:



شكل رقم (3)

نموذج تحليل مسار العلاقات لمتغيرات الدراسة

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

جدول (4)

التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة بين متغيرات النموذج

سلوكيات مواطنة العميل			تجارب العملاء			المتغيرات
كلي	غير مباشر	مباشر	كلي	غير مباشر	مباشر	نوع التأثير
0.000	0.000	0.000	0.742	0.000	0.742	مواطنة العميل
0.468	0.000	0.468	0.787	0.347	0.440	نية إعادة الشراء

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية (تحليل المسار للنموذج عند درجة ثقة ٩٥٪).

جدول (5)



اختبار معنوية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة باستخدام اختبار Bootstrap– Two Tailed Significance (BC) عند درجة ثقة 95%

سلوكيات مواطنة العميل			تجارب العملاء			المتغيرات
كلي	غير مباشر	مباشر	كلي	غير مباشر	مباشر	نوع التأثير
0.000	0.000	0.000	0.039	0.000	0.39	مواطنة العميل
0.077	0.000	0.077	0.031	0.063	0.75	نية إعادة الشراء

المصدر: نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية (تحليل) المسار للنموذج عند درجة ثقة (95%).

- تشير البيانات الواردة بالشكل (3) وبالجدول (4) إلى وجود تأثير مباشر ايجابي لتجارب العملاء على نية إعادة الشراء، بلغ معاملته (0.440) درجة، وهذا التأثير معنوي كما هو مبين بجدول (5)، مما يعني أن ارتفاع مستوى إدراك " تقييم " العملاء للتجارب السابقة مع الشركة بمقدار درجة واحدة انحراف معياري، يؤدي إلى تكرار الشراء بمقدار (0.440) درجة انحراف معياري، وتؤكد نتائج تحليل المسار هذه صحة الفرض الأول، كذلك تؤيد البيانات الواردة بالشكل والجدولين السابقين صحة الفرض الثاني، فكلما ارتفع مستوى تجارب العملاء بمقدار درجة واحدة انحراف معياري، كلما ارتفع مستوى سلوكيات مواطنة العميل بمقدار (0.742) درجة انحراف معياري مما يعني تأثير تجارب العملاء الايجابية المدركة على سلوكيات مواطنة العميل، كذلك تشير البيانات إلى أن معامل تأثير سلوكيات مواطنة العميل على نية إعادة الشراء كان موجبا (0.468) وهو أيضا تأثير معنوي، مما يعني أن سلوكيات مواطنة العميل تُفسر بنسبة (47%) من التباين في نية إعادة الشراء لدى مفردات العينة، وتؤيد هذه النتائج صحة الفرض الثالث لهذه الدراسة.

3- اختبار الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء

- تعلق الفرض الرابع لهذه الدراسة بدور مواطنة العميل كمتغير وسيط في تفسير تأثير تجارب العملاء على نية إعادة الشراء، وتوضح البيانات الواردة بالجدولين (4،5) أن معلمة مسار التأثير الإجمالي لتجارب العملاء على نية إعادة الشراء بلغت (0.787)،

في حين معلمة التأثير المباشر كانت (0.440) ، ويرجع الفرق بين معاملات التأثير إلى وجود تأثير غير مباشر ايجابي ومعنوي قيمته (0.347)، ونتج هذا التأثير غير المباشر نتيجة التأثير الايجابي لتجارب العملاء على سلوكيات مواظنة العميل، والذي يؤدي بدوره إلى التأثير إيجابياً على نية إعادة الشراء، ووفقاً لهذه النتائج، يتضح أن سلوكيات مواظنة العميل نتيجة التجارب الإيجابية للعملاء تُفسر جزئياً التأثير الكلي لتجارب العملاء على نية إعادة الشراء، مما يؤيد صحة الفرض الرابع لهذه الدراسة.

4- اختبار الدور المعدل للصورة الذهنية للمنظمة:

لاختبار صحة الفروض الخامس، والسادس، والسابع للدراسة، وتحليل الدور المعدل للصورة الذهنية المدركة على العلاقات الموضحة بنموذج الدراسة، استخدم الباحث الأداة التي طورها (Andrew F. Hayes, 2013) والمعروفة باسم (Hayes' Process for SPSS Marco) وهي أداة تمكن من استخدام حزمة (SPSS) لإجراء "تمذجة تحليل المسار اللوجيستي المتغير"، وفيما يلي نتائج استخدام هذه الأدوات على بيانات هذه الدراسة:

(أ) اختبار صحة الفرض الخامس: الدور المعدل للصورة الذهنية المدركة للتأثير المباشر لتجارب العملاء المدركة على نية إعادة الشراء، توضح البيانات الواردة بالجدولين (6،7) نتائج هذا الاختبار:

جدول (6)

نموذج المسار اللوجيستي لتأثير تجارب العملاء، الصورة الذهنية المدركة على نية إعادة الشراء

R ² - Change	R ²	المعنوية	قيمة (T)	الخطأ المعياري	معامل التأثير	
	0.7425	0.000	5.1807	0.0955	0.4945	تجارب العملاء
		0.002	3.7342	0.0906	0.3383	الصورة الذهنية المدركة
0.0073		0.032	2.9685	0.0358	0.1062	التفاعل (تقاطع تجارب العملاء مع الصورة الذهنية المدركة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.



جدول (7)

التأثيرات الشرطية للتنبؤ البؤري عند قيم الوسيط للمتغير المعدل

المعنوية	قيمة (T)	الخطأ المعياري	تأثير تجارب العملاء على سلوكيات مواطنة العميل	القيم التنبؤية للصورة الذهنية المدركة
0.0003	3.6178	0.0968	0.3503	1.3585-
0.0000	5.1807	0.0955	0.4945	المتوسط
0.0000	5.4838	0.1165	0.6387	1.3585

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- توضح بيانات الجدول (6) وجود تأثير إيجابي معنوي لتجارب العملاء المدركة، وتأثير إيجابي للصورة الذهنية المدركة على نية إعادة الشراء، ولكن ما يهمنا هو التفاعل بين تجارب العملاء المدركة والصورة الذهنية المدركة، وتأثير هذا التفاعل، وتشير بيانات الجدول إلى وجود تأثير إيجابي للتفاعل بينهما على نية إعادة الشراء قيمته (0.11)، وهو تأثير معنوي إيجابي ($\beta = 0.11; t = 2.96; p < 0.05$)، وأن وجود الصورة الذهنية يُعدل من علاقة تجارب العملاء بنية إعادة الشراء، حيث كانت قيمة (R^2 Change) قيمة معنوية وموجبة. ولمعرفة قيم واتجاه تأثير المتغير المعدل، تم حساب التأثيرات الشرطية للتنبؤ البؤري لتأثير المتغير المستقل على التابع، وذلك عند ثلاث قيم للمتغير المعدل كما هي موضحة بجدول (7)، وتشير بياناته إلى: أنه عند درجة المتوسط، للصورة الذهنية، كان تأثير تجارب العملاء على نية إعادة الشراء ($\beta = 0.494; t = 5.1807; p < 0.05$)، وبزيادة درجة واحدة انحراف معياري، عند (1.35) لمستوى الصورة الذهنية زاد مستوى تأثير تجارب العملاء المدركة على نية إعادة الشراء ($\beta = -0.638; t = -5.483; p < 0.05$)، وبتخفيض مستوى الصورة الذهنية درجة واحدة انحراف معياري عن المتوسط، عند أدنى أعلى مستوى للصورة الذهنية (1.35- انحراف معياري) انخفض تأثير تجارب العملاء على نية إعادة الشراء ($\beta = -0.35; t = 3.61; p < 0.05$)، وهكذا تؤيد هذه النتائج صحة الفرض الخامس لهذه الدراسة.

(ب) اختبار صحة الفرض السادس، وهو المتعلق بالدور المعدل للصورة الذهنية لعلاقة تجارب العملاء بسلوكيات مواطنة العميل، وبنفس الآلية المستخدمة في اختبار صحة الفرض السابق، توضح الجداول (8، 9)، نتائج هذه الاختبارات:

جدول (8)

نموذج المسار اللوجيستي لتأثير تجارب العملاء والصورة الذهنية المدركة على سلوكيات مواطنة العميل

R ² - Change	R ²	المعنوية	قيمة (T)	الخطأ المعياري	معامل التأثير	
	0.8800	0.0000	5.5502	0.0739	0.4102	تجارب العملاء
		0.0000	8.5892	0.0701	0.6025	الصورة الذهنية المدركة
0.0068		0.0000	4.1998	0.0277	0.1163	التفاعل (تقاطع تجارب العملاء مع الصورة الذهنية المدركة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (9)

التأثيرات الشرطية للتنبؤ البؤري عند قيم الوسيط للمتغير المعدل

المعنوية	قيمة (T)	الخطأ المعياري	تأثير تجارب العملاء على سلوكيات مواطنة العميل	القيم التنبؤية للصورة الذهنية المدركة
0.0009	3.3643	0.0750	0.2523	1.3585-
0.0000	5.5502	0.0739	0.4102	المتوسط
0.0000	6.3002	0.0902	0.5682	1.3585

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- توضح بيانات الجدول (8) أنه في ظل التأثير الإيجابي المعنوي لتجارب العملاء، والتأثير الإيجابي المعنوي للصورة الذهنية المدركة على سلوكيات مواطنة العميل، كان تأثير التفاعل



بين تجارب العملاء الايجابية والصورة الذهنية، إيجابيا معنويا في تأثيره على سلوكيات مواطنة العميل مما يعني أن الصورة الذهنية المدركة تعمل على زيادة التأثير الإيجابي لتجارب العملاء على سلوكيات مواطنة العميل ($\beta = 0.11; t = 4.199; p < 0.05$)، كما توضح بيانات جدول (9) أن التأثير الإيجابي لتجارب العملاء على مواطنة العميل عند درجة المتوسط للصورة الذهنية (0.4102)، وعند أعلى مستوى (0.5682) وعند أقل مستوى للصورة الذهنية المدركة كانت (0.2523)، وجميعها تأثيرات معنوية. وتؤكد هذه النتائج صحة الفرض السادس لهذه الدراسة.

(ج) اختبار صحة الفرض السابع، الدور المعدل للصورة الذهنية المدركة لتأثير سلوكيات مواطنة العميل على نية إعادة الشراء، حيث تم اختبار الفرض بنفس الآلية السابقة، وذلك كما هو مبين في الجدولين (10، 11).

جدول (10)

نموذج المسار اللوجستي لتأثير سلوكيات مواطنة العميل والصورة الذهنية المدركة على نية إعادة الشراء

R ² - Change	R ²	المعنوية	قيمة (T)	الخطأ المعياري	معامل التأثير	
0.7324	0.0422	0.0422	2.0403	0.0702	0.1433	سلوكيات مواطنة العميل
		0.0000	9.6207	0.0702	0.6753	الصورة الذهنية المدركة
0.121		0.0000	3.7619	0.0326	0.1225	التفاعل (تقاطع سلوكيات مواطنة العميل مع الصورة الذهنية المدركة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (11)

التأثيرات الشرطية للتنبؤ البؤري عند قيم الوسيط للمتغير المعدل

المعنوية	قيمة (T)	الخطأ المعياري	تأثير سلوكيات مواطنة العميل على نية إعادة الشراء	القيم التنبؤية للصورة الذهنية المدركة
0.7739	0.2875-	0.805	0.0231-	1.3585-
0.0422	2.0403	0.0702	0.1433	المتوسط
0.0003	3.6248	0.0854	0.3097	1.3585

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- توضح بيانات الجدول (10) أنه في ظل التأثير الإيجابي المعنوي لسلوكيات مواطنة العميل، والتأثير الإيجابي المعنوي للصورة الذهنية المدركة على نية إعادة الشراء، كان تأثير التفاعل بين سلوكيات مواطنة العميل والصورة الذهنية، إيجابياً معنوياً في تأثيره على نية إعادة الشراء مما يعني أن الصورة الذهنية المدركة تعمل على زيادة التأثير الإيجابي لسلوكيات مواطنة العميل على نية إعادة الشراء ($\beta = 0.11; t = 4.199; p < 0.05$)، كما توضح بيانات جدول (11) أن التأثير الإيجابي لسلوكيات مواطنة العملاء على نية إعادة الشراء عند درجة المتوسط للصورة الذهنية (0.1433)، وعند أعلى مستوى (0.3097) وعند أقل مستوى للصورة الذهنية المدركة كانت (-0.231)، وجميعها تأثيرات معنوية. ، وتؤيد هذه النتائج صحة الفرض السابع لهذه الدراسة.

ثامناً - مناقشة النتائج:

- 1- تناولت هذه الدراسة اختبار العلاقات التأثيرية بين أربع متغيرات، هي تجارب العملاء، سلوكيات مواطنة العميل، نية إعادة الشراء، والصورة الذهنية المدركة؛ وحاولت الدراسة تحليل الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء، وكذلك اختبار الدور المعدل للصورة الذهنية المدركة في هذه العلاقات. واختبرت الدراسة (7) فروض تم اشتقاقها بناء على الدراسات السابقة والأطر النظرية مثل نظرية التبادل الاجتماعي، وتم اختبار الفروض بناء على بيانات تم تجميعها من عينة عشوائية (350 مفردة) من عملاء شركات الهاتف المحمول في محافظة بني سويف، وتوصلت الدراسة إلى صحة فروضها السبعة.



2- فقد توصلت الدراسة إلى أن التجارب الإيجابية للعملاء لها تأثير إيجابي مباشر على نية إعادة الشراء ($\beta = 0.440; t; p < 0.05$)، كما تؤدي إلى سلوكيات مواطنة العميل، حيث كان معامل تأثير تجارب العملاء على سلوكيات مواطنة العميل ايجابيا ومعنويا ($\beta = 0.742; p < 0.05$)، ومن ثم ازداد التأثير الإيجابي لتجارب العملاء على نية إعادة الشراء ليصل التأثير الكلي إلى ($\beta = 0.787; p < 0.05$)، وخلصت الدراسة إلى أن سلوكيات مواطنة العميل تُفسر جزئياً تأثير تجارب العملاء على نية إعادة الشراء، كما توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المدركة تعمل على زيادة التأثير المباشر الإيجابي لتجارب العملاء على كل من سلوكيات مواطنة العميل، ونية إعادة الشراء، كما تعمل على زيادة التأثير المباشر الإيجابي لمواطنة العميل مع نية إعادة الشراء، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع الأطر النظرية، وبعض نتائج الدراسات السابقة، وهذا ما سوف نناقشه في الجزء التالي مباشرة في الدلالات النظرية والتطبيقية للدراسة.

تاسعاً – دلالات الدراسة:

أسفرت نتائج الدراسة الحلية عن بعض الدلالات على المستوى النظري والتطبيقي، كما يتضح مما يلي:

1- الدلالات على المستوى النظري:

تُقدم هذه الدراسة عدة مساهمات نظرية، تتمثل في:

(أ) يتمثل الإسهام الرئيسي لهذه الدراسة في ربط سلوكيات مواطنة العميل بنظرية التبادل الاجتماعي، وساعد ذلك في تفسير الكيفية التي تؤثر بها تجارب العملاء على نية إعادة الشراء، حيث أظهرت الدراسة أن التجارب الإيجابية للعملاء تؤثر إيجابياً على السلوك الطوعي للعميل، وبالتالي تكرر عملية الشراء، ويتفق ذلك مع دراسات (Mitrega, et al, 2022; Xie, et al, 2014) والتي أوضحت أن حصول العميل على منافع من الشركة بعد عملية الشراء للمنتجات أو الخدمات يخلق شعور لدى العميل حول مبادلة الشركة بالمثل، وهو ما أطلق عليه الدور الإضافي للعميل " الأداء الطوعي للعملاء " وبالتالي تقدم نتائج هذه الدراسة فهم للآلية التي تؤثر بها تجارب العملاء على نية إعادة الشراء.

(ب) ساهمت الدراسة في الجدل الدائر حول النتائج المرتبطة بسلوكيات مواطنة العميل حيث اتجهت معظم الدراسات إلى النتائج المرتبطة بالولاء والثقة من جانب العملاء (Nguyen, et al, 2014; Mandl and Hogreve, 2020) في حين اتجهت الدراسة الحالية إلى النتائج المرتبطة بسلوكيات واتجاهات العملاء نحو المنظمة، ومن ثم تم دراسة نية إعادة الشراء حيث أكدت الدراسة أن سلوكيات مواطنة العميل تُسهم بشكل إيجابي في نية إعادة الشراء وهي بذلك تتفق مع دراسات (Choi, et al, 2019; Kim, et al, 2019).

(ج) تناولت الدراسة الحالية الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير معدل في العلاقات المقترحة لنموذج الدراسة، وذلك على اعتبار أن الصورة الذهنية تُعد من الأصول غير الملموسة التي تُساعد في خلق التميز للمنظمة مقارنة بالمنافسين، وهو ما يضمن زيادة الحصة السوقية وجذب عملاء جدد (Sarsted,et al, 2012;) وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية تعمل على زيادة التأثير الإيجابي المباشر لتجارب العملاء على كل من سلوكيات مواطنة العميل، ونية إعادة الشراء، كما تعمل على زيادة التأثير الإيجابي لسلوكيات مواطنة العميل على نية إعادة الشراء، وبذلك تتفق مع دراسات (Jihyun and Yuri,2018).

عاشراً- التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة ودلالاتها يمكن للباحث اقتراح بعض التوصيات على النحو الآتي:

- 1- التعامل مع العملاء كمورد بشري يؤثر على أداء المنظمات محل الدراسة والمنظمات المتشابهة، واعتبار سلوكيات مواطنة العميل إحدى عناصر المزيج التسويقي التي يجب الاهتمام بها وإدارتها بشكل جيد.
- 2- تركيز إدارة المنظمات خاصة إدارة التسويق على كيفية الاستفادة من سلوكيات مواطنة العميل من خلال عمل برامج تدريب لمسؤولي المبيعات حول كيفية إدارة سلوكيات العملاء.
- 3- الاهتمام بإدارة شكاوى ومقترحات العملاء خاصة حالات الإخفاق في تقديم الخدمة، وذلك من خلال إدارة متخصصة تعمل على معالجة شكاوى العملاء، ودراسة مقترحات العملاء بشأن تحسين مستوى الخدمات.
- 4- الاهتمام بمعرفة تقييم العملاء لجودة التعامل مع الشركة من خلال نظم معلومات بحوث التسويق، كذلك استخدام نظم الاستخبارات التسويقية للتعرف على المنتجات والخدمات التي تُقدمها الشركات المنافسة.



5- بناء أواصر الثقة بين العاملين والعملاء، وذلك من خلال نشر ثقافة الجودة داخل الشركة بما يضمن جودة الخدمات المقدمة وحسن التعامل مع العملاء.

6- ضرورة النظر في سياسة الاستقطاب الخاصة بالمنظمة بما يضمن اختيار أفراد لديهم من المهارات والقدرات ما يمكنهم من التعامل الجيد مع العملاء، وتقديم خدمات متميزة.

7- العمل على تحسين الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة من خلال إتاحة المعلومات الدقيقة وذات المصداقية لكافة أصحاب المصالح عن أنشطة الشركة ومساهماتها المختلفة بما يضمن تكوين انطباعات إيجابية لدى العملاء.

حادي عشر - آفاق لبحوث ودراسات مستقبلية:

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية، ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة يمكن طرح عدد من المقترحات لأبحاث مستقبلية منها:

1- تناول البحث الحالي الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء، كذلك الدور المعدل للصورة الذهنية، ومن الممكن أن يتم تناول متغيرات مستقلة أخرى بخلاف تجارب العملاء مثل العدالة المدركة للعميل، جودة العلاقة مع العميل، والقيمة المدركة.

2- تناول البحث الحالي الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل، ومن الممكن أن يتم تناول متغيرات أخرى مثل رضا العملاء، الارتباط، وثقة العميل.

3- تناول البحث الحالي الصورة الذهنية كمتغير معدل، ومن الممكن تناولها كمتغير مستقل يؤثر في سلوكيات مواطنة العميل.

4- تناول البحث الحالي إحدى النتائج المرتبطة بسلوكيات مواطنة العميل، والمتمثلة في نية إعادة الشراء، ومن الممكن أن يتم تناول نتائج أخرى مرتبطة بالعميل مثل الولاء، أو نتائج مرتبطة بالمنظمة مثل الأداء التنظيمي.

5- إجراء بحوث مماثلة في قطاعات خدمية أخرى بخلاف قطاع الاتصالات مثل الخدمات المصرفية، والخدمات الفندقية.

ثاني عشر - المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

- بدوي، مروة نادي محمد (2023). دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين " دراسة تطبيقية ". المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة حلوان، مج37، (4) 207-231.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، المكباتي، منال محمد أحمد، وحسن، عبد العزيز علي (2016). توسيط ثقة العميل في العلاقة بين خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية. مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مج 38 (1) 153-195 .
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، وبهريز، أحمد يوسف عبد السلام محمد علي. (2020) تأثير أبعاد خبرات العملاء الإلكترونية على الرضا عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عملاء العلاج الاقتصادي بالمستشفيات الجامعية والمستشفيات الخاصة بمحافظة الدقهلية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، مج40، (1) 591-616.
- حميد، محمد عبد القادر. (2017) أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية تجارة الإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج8، 839-865 .
- 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، كلية التجارة، جامعة طنطا، (3) 127-147.
- خشان، محمد عبد النبي (2022). العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية: الدور المعدل للجاهزية التكنولوجية للعميل. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، مج36 (2) 517 - 560.
- خليفة، هانى محمد عبد المنعم (2023). الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الحسي وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة " دراسة تطبيقية على عملاء شركة المياه الغازية بمحافظة الدقهلية". مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مج24، (2) 158 - 192.



- رجب، السيد يوسف السيد. (2011). إدارة تجارب العملاء، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، (1) 94-117.
- سرجيوس، أنطون إسكندر (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مج51 (2) 357-410.
- شعيب، حنين محمد. (2021) خبرات العملاء: محور جديد لجودة الخدمات بالجامعات. المجلة العربية للإدارة، مج41، (4) 279-296.
- صفوت، محمد نبيل (2019). تسويق الخدمات المصرفية والمالية. القاهرة، دار الحمد للطباعة والنشر.
- عبد الحميد، إبراهيم محمد (2023). ثقة العميل كمتغير وسيط بين الجودة المدركة للخدمة وسلوكيات مواطنة العميل: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، مج33، (2)، 232-264.
- عبد الحميد، طلعت أسعد، عبد اللطيف، محمد محمود، وصلهوب، فيصل حسن محمد (2018). العلاقة بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الفنادق العامة الليبية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مج9، (4)، 49-72.
- علي، أيمن حسن (2021) دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل: دراسة مقارنة بين البنوك الخاصة والعامة في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مج12، (2) 1-45.
- علي، محمود محمد حسين (2017). أثر جودة الخدمة على سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على الشركات المقدمة لخدمات الإنترنت في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية تجارة الإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج8، (2) 548-573.
- عيد، أيمن عادل، العليوي، ريم علي صالح (2022). دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية (دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مج13 (1) 1-40.

- محمد، آمنة أبو النجا. (2012). أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة " دراسة تطبيقية " مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، (4) 398-351.
- المكباتي، منال محمد أحمد (2015). العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وولاء العميل. رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- النفاوي، أحمد عبد السلام رجب (2023). الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الانترنت: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مج5، (3) 178 - 226.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (2021). التقرير السنوي لمؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (2023). تقرير موجز عن مؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- يسن، هشام محمد محمد (2022). العلاقة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة: الدور الوسيط للتعلم بالوجهة وسلوكيات المواطنة السياحية. دراسة ميدانية على عملاء الفنادق بالمدن السياحية بالبحر الأحمر. مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مج23، (4) 694-648.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

- Abu Bakar Sedek Abdul Jamak, Amjad Shamim and Zulkipli Ghazali (2015) Impact of customer citizenship behavior on corporate brand experience. International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies (ISTMET) Langkawi, Malaysia, pp. 193-196.
- Agapito, D., Vall, P. and Mendes, J. (2011). Understanding tourist recommendation through destination image: A chaid analysis. Tourism and Management Studies, (7) 33-42.
- Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha and Ni Luh Darmiyanti (2019). The Role of Corporate Image in Mediating the Effect of Service Quality on Buying Decision for a Retail Outlet in Bali. Expert Journal of Marketing,7(1) 20-30.
- Andrea Le, Kim-Lim Tan, Siew-Siew Yong, Pichsinee Soonsap, Caple Jun Lipa and Hiram Ting (2022). Perceptions towards green image of trendy coffee cafés and intention to re-patronage: the mediating role of customer citizenship behavior. Young Consumers, 23, (2) 165-178.



- Anil Bilgihan, Jay Kandampully and Tingting (Christina) Zhang (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8 (1) 102-119.
- Bahman Huseynli and Sevar Mammadova (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, (2) 59-77.
- Balmer, J. M., Mukherjee, A., Greyser, S. A., Jenster, P., Melewar, T., and Karaosmanoglu, E. (2009). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of marketing*, 40, (7), 846-869.
- Borishade , T.T (2017). Customer experience and loyalty in Healthcare Sector A study of Selected Private Hospitals in Lagos State, Un Published Dissertation, Covenant University, Ota, Nigeria.
- Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand, reputation concepts and importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2):60-66.
- Bravo, R.; Montaner, T.; Pina, J.M., (2009), —The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (4) 315-334.
- Çaglar Samsa (2023). The path from customer experience to customer citizenship: new adventure is a touristic railway journey. *The TQM Journal*, 35, (7) 2092-2109.
- Chang, A.Y.P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in the Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12) 8323 - 8330.
- Chiara Gentile, Nicola Spiller, and Giuliano Noci (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25, (5) 395-410.
- Chih, W.-H., and Ren, M. Z. (2020). The Relationships between Website Reputation, Website Quality, and Repeat Purchase Intention: The Moderating Effect of Trust. *Open Journal of Social Sciences*, (8) 507-513.
- Chinomona, R. and Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14) 437-437.
- Choi, L., Lawry, C.A. and Kim, M., (2019) Contextualizing customer organizational citizenship behaviors: the changing nature of value cocreation and customer satisfaction across service settings. *Psychol. Market.* 36 (5), 455–472.
- Christopher Meyer and Andre Schwager (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85 (2), 116-126.

- Deng, N., Jiang, X. and Fan, X., (2023). How social media's cause-related marketing activity enhances consumer citizenship behavior: the mediating role of community identification. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17 (1), 38–60.
- Di, E., Huang, C., Chen, I. and Yu, T. (2010). Organizational justice and customer citizenship behavior of retail industries. *The Service Industries Journal*, 30(11):1919-1934.
- Dutta, K., and Abrol, D. (2017). Examining the Impact of Customer Experience in Apparel Stores. In *9th International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management* ,401-411.
- Yan Huang and Feiyan Liu (2019). Effect of Customer Citizenship Behavior on Elderly Customer Purchase Intention Based on Value Co-Creation Theory. *Open Journal of Business and Management*, (7) 650-665.
- El-Emam, W.E, El-Setouhi, A.M. A, and El-Yamany, R.A.E. (2022). The Relationship between Customer Participation and Customer Experience: An Empirical Study on Hotel Customers in the Arab Republic of Egypt. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، (3)، 159-139*.
- Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* 8 (1) 130-153.
- Estelle van Tonder and Daniël Johannes Petzer (2018). Perspectives on “other” customers’ roles in citizenship behavior. *International Journal of Bank Marketing*, (36) 2, 2018 393-408.
- Eun-Mi Lee and Sung-Joon Yoon (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14, (4)753-763.
- Fini Yulida, Junaid Ali Saeed Rana, Wenny Candra Mandagie, and Restiana Ie Tjoe Linggadjaya (2023). Customer Experience and Sales Promotion Towards Repurchase Intention: an Insight into Jakarta's Highly Competitive Minimarkets. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4 (1) 25-36.
- Forbes Makudza. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28 (3) 191-203.
- Gökhan MERİÇ and Figen Yildirim (2020). The Role of Customer Experience for Ee-Visit and Purchase Intention: A Case Study of Amazon. *Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 92-108.
- Gong, T. and Yi, Y., (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *Service Industries Journal*.,41 (3–4), 169–199.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internal service deliveries. *Journal of Management*, 31(1):7-27.



- Helena Nguyen, Markus Groth, Gianfranco Walsh and Thorsten Hennig-Thurau (2014). The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation. *Psychology and Marketing*, 31(12): 1096–1109.
- Hoa Pham Thi and Trong Nghia Ho (2024). Understanding Customer Experience over Time and Customer Citizenship Behavior in Retail environment: The Mediating Role of Customer Brand Relationship Strength. *Cogent Business & Management*, (11) 1-23.
- Hoang Tran Phuoc Mai Le , Dongyoun Kim and Jungkun Park (2024). The way to generate customer citizenship behavior with customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (76)
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., and Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106 - 120.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437–447.
- Jihyun Lee and Yuri Lee (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (22) 3, 387-403.
- Jihyun Lee, Yuri Lee (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, (3) 387-403.
- Jobin Jacob, Arun Antony Chully, Benny J. Godwin and Jossy P. George (2023). Young consumers' green marketing orientation: role of customer citizenship behavior in determining real estate purchase intention in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis* , 1753-8270.
- Joshi, S. (2014). Customer Experience Management: An Exploratory Study on the Parameters Affecting Customer Experience for Cellular Mobile Services of a Telecom Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, (15) 392 – 399.
- Kim, E., Tang, L., Bosselman, R., (2019). Customer perceptions of innovativeness: an accelerator for value co-creation. *J. Hospit. Tourism Res.* 43 (6), 807–838.
- Kim, K.A., Byon, K.K., (2018). A mechanism of mutually beneficial relationships between employees and consumers: a dyadic analysis of employee–consumer interaction *Sport Manag. Rev.* 21 (5), 582–595.
- Klaus, P.P and Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55, (2) 1407-1421.

- Kotler, P., Keller, K.(2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumari Anshu, Loveleen Gaur and Gurmeet Singh (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*, (64) 102798.
- Lamelas, M. (2011). *Conceptualizing and measuring the influence of corporate image on country-of-origin image: The case of Spain*. Ph.D. thesis, Burnel Business School, Burnel University.
- Laud, G., Karpen, I.O., (2017) Value co-creation behavior–role of embeddedness and outcome considerations. *Journal of Service Theory and Practice* 27 (4), 778–807.
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011), Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846-869.
- Leonhard Mandl and Jens Hogreve (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, (107) 130-137.
- Lishan Xie, Patrick Poon and Wenxuan Zhang (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34, (3) 268–280.
- Maciej Mitrega , Vojtěch Klíž and Vojtěch Špačil (2021). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda. *Journal of Business Research*, 25-29.
- Mai An Tran, Bang Nguyen, T.C. Melewar and Jim Bodoh (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1) 86-114.
- Mina Reza Soltani, Shahrbanoo Gholipour Fereydooni, Seyyed Ali Nabavi Chashmi and Mojtaba Maleki (2023). Designing and Explaining the Model of Brand Experience with the Citizenship Behavior of Customers in the Banking Industry. *Journal of System Management (JSM)*, 9(3) pp. 229-247.
- Min-Seong Kim, Dong-Jin Shin and Dong-Woo Koo (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7) 2603-2621.
- Morando, J. (2020). How COVID-19 impacts telecom operators' economics. *ITU News Magazine*, 3: 26-29.
- Nagy, E. & Marzouk, W. (2018). Factors affecting customer citizenship behavior: A model of university students. *International Journal of Marketing Studies*, 10 (1): 54:70.
- Nambisan, P., Watt, (2011). Managing customer experience in online product communities. *Journal of Business Research*, 64, 150-175.
- Nilsson, J., Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. Master of science in



- marketing and consumption, university of Gothenburg, school of business, economics and law, Goghenburg, Sweden.
- Prabowo, H., Astuti, W., Respati, H. (2019). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8(01), 194-207.
- Pratami Wulan Tresna, Tetty Herawati and Ratna Meisa Dai (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, (2), 94-102.
- Prodromos Chatzoglou, Dimitrios Chatzoudes, Athina Savvidou, Thomas Fotiadis, and Pavlos Delias (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8, e10619.
- 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.
- Raza, M., Salleh, S., Toriq, B., Altayyar, R. and Sharvi, H. (2020). Investigating the effect of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. *Management Science Letters*, 10:279:286.
- Reşat Arica and Abdülkadir Çorbacı. (2020). The Mediating Role of The Tourist' Citizenship Behavior Between Value Co-Creation and Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8, (1) 125-150.
- Revilla-Camacho, M.A., ' Vega-V' azquez, M., and Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607–1611.
- Saeed Khalid Abdulaziz and Ahmad Audu Maiyaki (2018). Theorizing the Mediating Role of Customer Citizenship Behavior on the Relationship between Perceived Service Fairness and Customer Loyalty: A proposed Model. *Journal of Marketing and Management*, 9 (2), 25-31.
- Salem, S.F. and Alanadoly, A.B. (2024) Driving customer engagement and citizenship behavior in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28, (1) 98-122.
- Sarioglu, C. I. (2020). Customer citizenship behavior: Scale development and validation. *Management & Marketing Journal*, 18(1), 57–72.
- Savila,Intan, Wathoni,Ruhmaya and Santoso,Adhi, (2019), The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce, *Procedia Computer Science*, (161) 859-866.
- Sivave Mashingaidze. (2014). Customer Experience Management: New Gam Strategy for Competitiveness. *Journal of Governance and Regulation*, 3, (3)52-60.
- Sri Widyastuti, Sudarmin, Bayu Retno , and Jumadil Saputra (2020). The Moderating Role of Corporate Image In The Relationship Between

- Corporate Social Responsibility On Customer Trust And Perceived Value. *Talent Development & Excellence*, 12, (1), 1124-1144.
- Sufyan Habib (2020) Mediating Role of Customer experience in Social Media Marketing and Purchase intention: A case Study. *Scientific Journal of KFU (Humanities and Management Science)* 21, (1) 333-347.
- Taeshik Gong and Youjae Yi.(2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41, (3)169-199.
- Tahira Umair, Hina Amir, Kanwal Bilal and Sadia Butt. (2023). Moderating Role of Corporate Image on Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Healthcare (Laboratory Franchises in Pakistan). *Journal of Asian Development Studies*, 12, (3) 497-511.
- Thuan, L. T., Ngoc, N. H. and Trang, N. T. (2018). Does customer experience management impact customer loyalty shopping at supermarket? The case in the Mekong Delta, Vietnam. *Economics World*, 6(1), 13-21.
- Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., and Sancho-Esper, F. (2021). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592-600.
- Ungarala, D. P. (2021). Impact of Brand Experience on the Purchase Intention and Loyalty of Luxury Cosmetics Brands: Mediating Role of Self Concept. *Psychology and Education*, 58, (2) 10431-10442.
- Upamannyu, N., Bhakar, S. and Gupta, M. (2015). Effect of corporate image on brand trust and brand affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review*, 2(1): 20-33.
- Weng,Jee, Ting,Hiram, Run,Ernest and Tan,Sharon, (2016), Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (224) 332-338.
- Worlu, R., Worlu, R., Kehinde, O. J., Kehinde, O., J., Borishade, T. T., and Borishade, T. T. (2016). Effective customer experience management in health-care sector of Nigeria: A conceptual model. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 449-466.
- Xie, L., Poon, P. and Zhang, W. (2016). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3): 268-280.
- Xie, L.S., Peng, J.M. and Huan, T.C. (2014), Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: hotel employees' brand-citizenship behavior and customers' brand trust, *International Journal of Hospitality Management*, (42) 1-8.
- Yan Huang and Feiyan Liu (2019). Effect of Customer Citizenship Behavior on Elderly Customer Purchase Intention Based on Value Co-Creation Theory. *Open Journal of Business and Management*, (7) 650-665.
- Yi, Y., Gong, T. and Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(40) 341-354.
- Young Park, J., and Sihombing, S. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention. *Journal of Applied Management*, 18 (1).



ملحق:



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

قائمة استقصاء

الأستاذة الفاضلة/

الأستاذ الفاضل/

يقوم الباحث بإعداد دراسة حول "مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية للمنظمة – دراسة تطبيقية على عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، وقد تم اختيار سيادتكم ضمن مفردات عينة الدراسة لذا نأمل منكم التعاون حيث إن تعاونكم هو أساس نجاح الدراسة علمًا بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة، وإنما الإجابة الصحيحة هي التي تُعبر عن وجهة نظركم بدقة، ونود أن نؤكد لسيادتكم أن الإجابات التي تُقدمونها لا تُستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

شاكرًا لكم مقدمًا حسن تعاونكم،

الباحث

- يُرجى وضع علامة (√) لتحديد درجة موافقتكم أمام كل عبارة بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على (5) موافق تماماً، والعبارة الأقل موافقة تحصل على (1) غير موافق تماماً، وذلك بالنسبة لشركة الهاتف المحمول التي تتعامل معها، وفي حالة التعامل مع أكثر من شركة يُرجى التركيز على الشركة الأكثر تعاملًا معها.

أولاً- تصف العبارات التالية تجارب العملاء مع شركات الهاتف المحمول:

غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبارة
					(أ) تجارب عاطفية:
					1- أشعر بالارتياح في التعامل مع الشركة.
					2- تُقدم الشركة باستمرار عروض إضافية للعملاء.
					3- الشركة على استعداد تام لتلبية رغبات واحتياجات العملاء.
					4- أشعر بالترحاب عند التعامل مع خدمة العملاء.
					(ب) تجارب إدراكية:
					5- أثق في مستوى الخدمات المقدمة من الشركة.
					6- تُقدم الشركة خدمات وعروض متميزة لعملائها.
					7- توفر إعلانات الشركة كافة المعلومات التي يحتاجها العميل.
					8- تُطور الشركة باستمرار الخدمات والعروض المقدمة للعملاء.
					(ج) تجارب حسية:
					9- أستطيع معرفة شعار الشركة بسهولة.
					10- التصميم الداخلي لفروع الشركة مريح نفسياً.
					11- التعامل مع خدمات الشركة أمر ممتع بالنسبة لي.
					12- توافر فروع متعددة للشركة أمر مريح بالنسبة لي.
					(د) تجارب سلوكية:
					13- تستجيب الشركة بسهولة لاستفسارات وتساؤلات العملاء.
					14- فترة الانتظار للحصول على الخدمات مناسبة بالنسبة لي.
					15- أتخذ قراري بالتعامل مع الشركة لتوافر كافة المعلومات عنها.



ثانياً- تصف العبارات التالية مواطنة العميل لشركات الهاتف المحمول:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
					(أ) تقديم توصيات (النصح):
					1- أتحدث بشكل إيجابي عن الشركة أمام الآخرين.
					2- أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة.
					3- أشجع أصدقائي وأقاربي للتعامل مع الشركة.
					(ب) المساعدة:
					4- أساعد الآخرين عند حاجتهم لطلب خدمات الشركة.
					5- أساعد الآخرين عند مواجهة مشكلات تتعلق بالشركة.
					6- أقدم المعلومات للآخرين حول التطبيقات المختلفة للشركة.
					7- أساعد الآخرين في استخدام تطبيقات الشركة.
					(ج) التغذية العكسية:
					8- أستطيع تقديم أفكار مفيدة تتعلق بتحسين خدمات الشركة.
					9- أخبر الشركة بالعروض والخدمات المتميزة التي أحصل عليها.
					10- أستطيع التواصل بسهولة مع الشركة حال وجود مشكلات.
					11- أشعر بالترحاب عند التعامل مع خدمة العملاء.

ثالثاً- تصف العبارات التالية إدراك العملاء للصورة الذهنية لشركات الهاتف المحمول:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
					1- تُقدم الشركة معلومات كافية وتفصيلية عن خدماتها وعروضها المختلفة.
					2- تُقدم الشركة معلومات تتصف بالمصداقية والواقعية.
					3- أثق تماماً في اسم الشركة وعلامتها التجارية.

مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة... د/ محمود بدوي

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
					4- تتمتع الشركة بسمعة ومكانة متميزة في المجتمع.
					5- يتسم أداء الشركة بالتفوق على المنافسين.
					6- تقوم الشركة بمسئولياتها تجاه المجتمع.
					7- لدي اتجاهات وانطباعات إيجابية جيدة عن الشركة.
					8- أعترز باستمرار بتعاملي مع الشركة وأحرص على ذلك.

رابعاً- تصف العبارات التالية نوايا العملاء لإعادة الشراء (التعامل) مع شركات الهاتف المحمول:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
					(أ) نوايا تكرار التعامل:
					1- أكرر طلب الخدمات من نفس الشركة حينما أحتاج إليها.
					2- أهتم بمعرفة الخدمات التي تُقدمها الشركات الأخرى.
					3- أبحث عن أفضل الخدمات والعروض حينما أحتاج إليها.
					(ب) الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت:
					4- أرفض التحول عن الشركة رغم توافر شركات أخرى.
					5- أتعامل بصفة دائمة مع خدمات الشركة.
					(ج) تكرارية التعامل:
					6- أستخدم خدمات الشركة في أي وقت أحتاج إليها.
					7- أكرر طلب الخدمات المختلفة من نفس الشركة.
					8- تمثل الشركة الحالية اختياري الرئيسي في خدمات الهاتف المحمول.
					9- سوف أتحوّل مستقبلاً إلى شركات أخرى.