



the relationship between the quality of brand relationship and the customer citizenship behavior An exploratory study of the opinions of a sample of workers in money transfer companies

Yasameen Yaseen Hussein

The Iraqi University/ college of Islamic Sciences/ Department of Islamic Finance and Banking

Abstract

The current research aims to clarify the nature of the relationship between the quality of brand relationship and the customer citizenship behavior. In order to answer the research question Quality brand relationships and customer citizenship behavior? the researcher distributed (100) questionnaires to workers in the financial transfer firms of the TAIF Islamic Bank. (83) questionnaires were retrieved, of which the good ones were for statistical analysis (76) questionnaires. The research reached a set of conclusions, the most important of which is that the quality of brand relationship contributes The researcher recommends paying more attention to the quality of brand relationships if companies want to achieve profitable relationships with customers, as well as positive customer behaviors towards companies.

Keywords: quality of brand relations, customer citizenship behavior, financial transfer

Received: 15/5/2022

Accepted: 19/6/2022

published: 30/6/2022

*Corresponding Author: yasameen541@gmail.com

العلاقة بين جودة علاقات العلامة التجارية وسلوك مواطنة الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات التحويل المالي

م.م ياسمين ياسين حسين

الجامعة العراقية / كلية العلوم الإسلامية / قسم العلوم المالية والمصرفية الإسلامية

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى بيان طبيعة العلاقة بين جودة علاقات العلامة التجارية وسلوك مواطنة الزبون اذ يحاول البحث تسليط الضوء على اهمية بناء علاقة قوية للعلامة التجارية مع زبائن الشركة لما للموضوع من اهمية في ادبيات ادارة التسويق حيث يتم تلخيص مشكلة الدراسة بالتساؤل القائل ما هي طبيعة العلاقة بين جودة علاقات العلامة التجارية وسلوك مواطنة الزبون؟ وللاجابة على تساؤل البحث قامت الباحثة بتوزيع (100) استبيان على العاملين في منافذ التحويل المالي لمصرف الطيف الاسلامي وقد تم استرجاع (83) استبيان كان الصالح منها للتحليل الاحصائي (67) استبيان وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها ان جودة علاقات العلامة التجارية تسهم بشكل كبير في تحقيق الجوانب الايجابية من سلوك مواطنة الزبون كما توصي الباحثة بمزيد من الاهتمام بجودة علاقات العلامة التجارية اذا ما ارادت الشركات تحقيق علاقات مربحة مع الزبائن فضلا عن سلوكيات ايجابية من الزبائن تجاه الشركات.

الكلمات المفتاحية : جودة علاقات العلامة التجارية، سلوك مواطنة الزبون، شركات التحويل المالي

وجود نظام أو أسلوب علمي وإداري حديث لتحديد مستوى
نضجها في جودة علاقات العلامة التجارية.

المحور الأول: المنهجية العلمية للبحث

أولاً: مشكلة البحث

مما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث باثارة التساؤل
الاتي ما هي طبيعة العلاقة بين جودة علاقات العلامة
التجارية وسلوك مواطنة الزبون؟

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث الحالي بالآتي: -

المنظمات اليوم يجب ان تكون قادرة على الاستجابة
السريعة لحاجات الزبائن وان تحسن علاقاتها مع زبائنهم
لتحصل على الميزة التنافسية. كما ان أحد الاهتمامات
الرئيسية للعديد من المنظمات هو تقديم خدمات ذات جودة
عالية بتكلفة اقل اذ ينبغي ان تكون كفوة وبطريقة امنة
وفي الوقت المناسب وبدون هدر الموارد.

1- تقديم إطار مفاهيمي عن متغيرات البحث الحالي
المتمثلة (جودة علاقات العلامة التجارية، سلوك
مواطنة الزبون)

2- محاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات
البحث لما تمثله هذه المتغيرات من موضوعات
حاسمة في ادبيات إدارة التسويق

إن المنظمات الخدمية في العراق تعاني من عدم قدرتها
على بناء علاقات قوية مع زبائنهم لذا فإنها تحتاج الى
التعرف على المشاكل التي تعاني منها المنظمة في مجال
بناء جودة علاقات العلامة التجارية وايجاد الحلول لها
وتوفير قاعدة بيانات تسهم في قياس ومتابعة مستوى جودة
علاقات العلامة التجارية ومدى تطورها، فضلاً عن عدم

ثالثاً: اهداف البحث

3. تقديم مجموعة من التوصيات للباحثين والممارسين تساهم في تحقيق الفهم العالي لمتغيرات البحث وإمكانية تطبيقها.

للبحث الحالي مجموعة من الأهداف تتلخص بالاتي

رابعاً: تصميم المقياس

تم اعتماد مقياس الدراسات السابقة في قياس متغيرات البحث الحالي، حيث تم قياس متغير جودة علاقات العلامة التجارية من خلال مقياس (Akter,2013) والمتضمن ثلاث ابعاد فرعية في حين تم قياس متغير سلوك مواطنة الزبون من خلال مقياس (Hasan,& Muhammad, 2013) والمتضمن ثلاثة أبعاد فرعية وكما في الجدول (1)

1. محاولة التعرف على العلاقة بين متغيرات البحث(، جودة علاقات العلامة التجارية، سلوك مواطنة الزبون)
2. التوصل الى استنتاجات تساعد في الاستفادة من العلاقات بين متغيرات البحث (، جودة علاقات العلامة التجارية، سلوك مواطنة الزبون)

جدول (1) المقاييس المعتمدة للبحث

ت	المتغير	ت	البعد	المقاييس
أ	جودة علاقات العلامة التجارية	1	جودة النظام	(Akter,2013)
		2	جودة المعلومات	
		3	جودة التفاعل	
ب	سلوك مواطنة الزبون	1	الاستثمار المدرك للعلاقات التسويقية	Hasan,& Muhammad,) (2013)
		2	الاحسان المدرك	
		3	سخرية الزبائن	

كما سيتم اعتماد تدرج مقياس Likert الخماسي ولجميع المتغيرات وكما يأتي :

لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً
1	2	3	4	5

1- الفرضية الرئيسية الاولى وتنص على وجود علاقة ارتباط بين جودة علاقات العلامة التجارية وسلوك مواطنة الزبون، وينبثق عنها ثلاث فرضيات فرعية وتنص على وجود علاقة

خامساً: فرضيات البحث والمخطط الفرضي

للبحث الحالي فرضيتان رئيسيتان وهما:

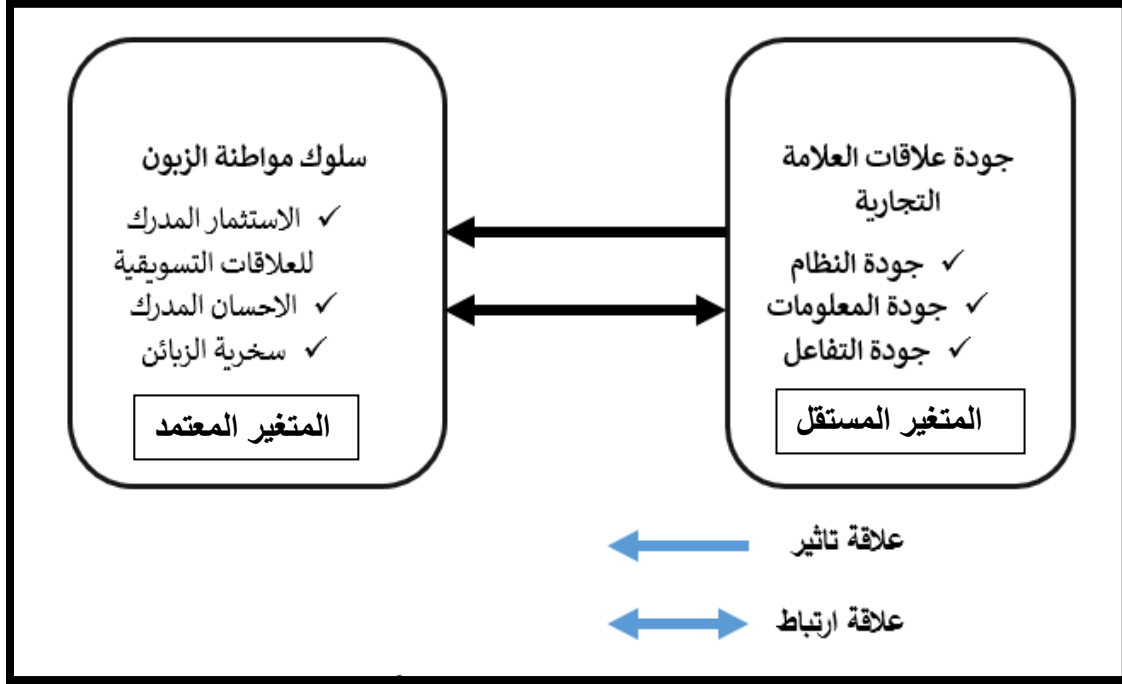
فرضيات فرعية وتنص على وجود علاقة تأثير بين ابعاد جودة علاقات العلامة التجارية (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة التفاعل) وسلوك مواطنة الزبون.

بالاستناد على فرضيات البحث تم بناء النموذج

ارتباط بين ابعاد جودة علاقات العلامة التجارية (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة التفاعل) وسلوك مواطنة الزبون.

2- الفرضية الرئيسية الثانية وتنص على وجود علاقة تأثير بين جودة علاقات العلامة التجارية وسلوك مواطنة الزبون، وينبثق عنها ثلاث

الفرضي للبحث وكما في الشكل (1)



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

الأمريكية للجودة بأنها الصفات والخصائص الكلية للمنتج أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية الحاجات الظاهرية والضمنية (Heizer & Render, 2008, 194).

أحد أهم عوامل نجاح المنظمات الخدمية هو تطوير علامة قوية وتمثل العلامة مجموعة من الموجودات والالتزامات المرتبطة بالعلامة واسمها ورمزها والتي تكون مضافة من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة للمنظمة وهي السمة التي تعكس نظرة أصحاب المصلحة الخارجيين للمنظمة فيما إذا كانت سينة أو جيدة ويرتبط بالعلامة التجارية مجموعة من المفاهيم منها انسجام العلامة إذ يعرف انسجام العلامة التجارية على أنه العقود الإعلامية الأخرى المرتبطة بعقد العلامة التجارية في الذاكرة ولها معنى عند المستهلكين (Bharadwaj, et al, 2011:76).

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: الإطار النظري للمتغير المستقل جودة علاقات العلامة التجارية

أولاً: مفهوم جودة علاقات العلامة التجارية

قبل البدء بعرض مفهوم جودة علاقات العلامة التجارية لابد من تقديم تعريف للجودة والعلامة التجارية. فتعرف الجودة بأنها تلبية أو تتجاوز متطلبات الزبون الحالية والمستقبلية (Schroeder, 2007, 137). وعرفها (Crosby) على أنها المطابقة للمتطلبات أو المواصفات، بينما عرفها (Juran) على أنها الملائمة للاستخدام (Kumar & Suresh, 2008, 132). وتعرفها الجمعية

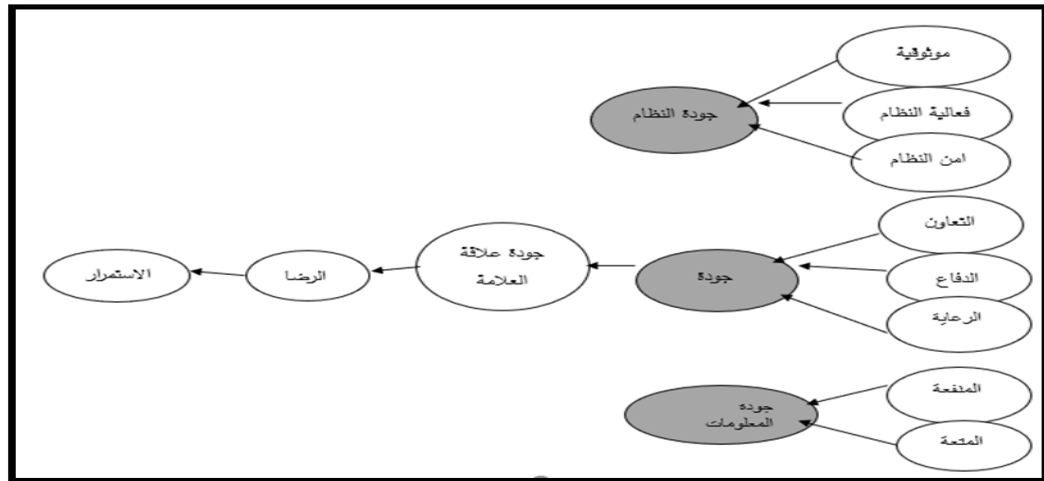
ثانياً: نماذج جودة علاقات العلامة التجارية

تعتبر النماذج التي يكون أساسها المتغير موضوع الدراسة الحالية بحسب وجهة نظر الباحث الأصلي امراً في غاية الأهمية لما له من اسهام في تعزيز الجانب النظري للدراسة ولكي يتمكن الباحث من معرفة اساس المتغير وفهم ابعاده و علاقته مع المتغيرات الاخرى المرتبطة به في هذه النماذج . ومن هذا المنطلق سوف يتم عرض بعض النماذج التي تناولت جودة علاقات العلامة التجارية وكما يلي:-

1. نموذج (Akter et al.,2013)

يتناول هذا النموذج القيود التي من خلالها تم وضع تصور نظري وإثبات صحة جدول متعدد الأبعاد لجودة علاقات العلامة التجارية في سياق القطاع الصحي. وتبين النتائج أن القيمة المضافة لجودة علاقات العلامة التجارية المدركة في مجال الصحة العامة هي بنية هرمية ومتعددة الأبعاد ومتعددة ، تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية وثمانية أبعاد فرعية. وتؤكد النتائج أيضاً أن مقياس القيمة المضافة لجودة علاقات العلامة التجارية المدركة في مجال الصحة العقلية هو أكثر فعالية في التنبؤ بالرضا والاستمرارية. ويوفر هذا النموذج أيضاً خارطة طريق مفيدة لإدخال التدخلات في نظم تقديم الخدمات مع استهداف تحسين بعد معين للجودة على مختلف المستويات. تبين النتائج الإجمالية رؤى حاسمة للأكاديميين والممارسين بشأن تطوير و صلاحية اجراءات مقياس التسلسل الهرمي

ان جودة علاقات العلامة التجارية سواء في ممارسة الأعمال التجارية او من خلال التركيز عليها في البحث العلمي، قد شهدت نموا هائلا في العقد الماضي. (Palmatier, et al, 2006:136) اذ يؤكد الباحثون ان جودة علاقات العلامة التجارية تمثل الدرجة التي تعبر عن الطبيعة العامة للعلاقة بين المنظمات وزبائنها اذ ان جودة علاقات العلامة التجارية يمكن ادارتها وهي تؤدي الى تحقيق ولاء الزبون وبشكل خاص في الصناعات الخدمية لان العلاقة القوية مع الزبائن مهمة للمنظمات الخدمية لأنها تمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية ولكي تحقق المنظمات النجاح عليها الحصول على رضا الزبائن من خلال تعزيز جودة علاقات العلامة التجارية مع الزبائن نادراً ما يكون ممكناً تفادي ارتكاب الأخطاء في مجال الخدمات، ومهما حاولت المنظمات حتى وان كانت الأفضل فهي لا تستطيع أن تؤمن نفسها من الخطأ المفاجئ الذي يحدث أثناء تأديه الخدمة والذي يؤدي الى تأخير تقديم الخدمة، وأذا لم تستطيع المنظمات تفادي الوقوع بالخطأ فهي تستطيع بقدر ما أن تتعامل معه عند ظهوره. إن القدرة على التعامل السريع مع الخطأ يساعد في خلق صورة مناسبة جداً عن المنظمة، لذلك يجب على المنظمات أن تتخذ خطوات ليس لتقديم خدمة جيدة في كل مرة فقط، وإنما للاستفادة ايضاً من الخدمة الخاطئة عند حدوثها (Wu, et al,2014:1062)



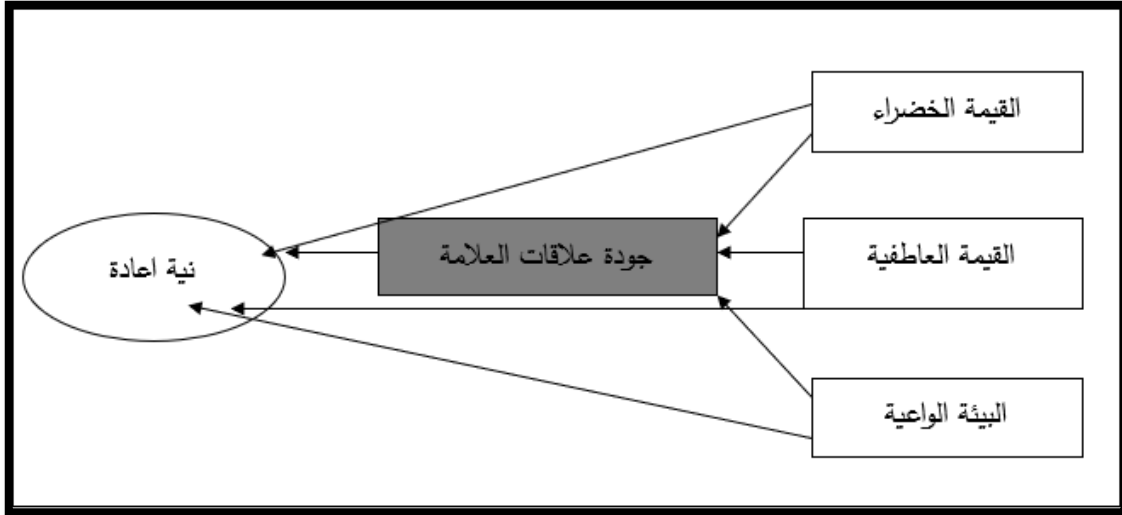
الشكل (2) نموذج (Akter et al.,2013)

Source: Akter Shahriar,D'AmbraJohn and Ray Pradeep.(2013).Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of Health,Information & Management 50 (2013) 181–195 ,181-187.

و بالاستناد الى هذا النموذج فأن الدراسة أظهرت أن عنصر المنتج (القيمة الخضراء) له التأثير الأكبر في نية إعادة الشراء للمنتجات الخضراء مقارنة بالعناصر السلوكية الأخرى (القيمة العاطفية، البيئة الواعية). حيث ان القيمة الخضراء لها علاقة كبيرة مع كل من جودة علاقات العلامة التجارية ونية إعادة الشراء.

2. نموذج (Ariffin et al.,2015)

المساهمة الرئيسية لهذا النموذج هو استكشاف المتغيرات المستقلة الثلاثة هي القيمة الخضراء ، القيمة العاطفية و البيئة الواعية ؛ كيف تؤثر هذه المتغيرات المستقلة على المتغير الوسيط و هو من جودة علاقات العلامة التجارية ؛ وكذلك كيفية التأثير على المتغير التابع هو نية أعاده الشراء.



الشكل (3) نموذج (Ariffin et al.,2015)

Source: Ariffin,S. , Yusof,J. M. , Putit,L. and Shah,M. .(2015).Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products, Elsevier B.V.:394.

2. القيمة المدركة هي تقييم الزبون لفائدة المنتج على أساس ادراك ما يتلقاه وما يعطى اليه .

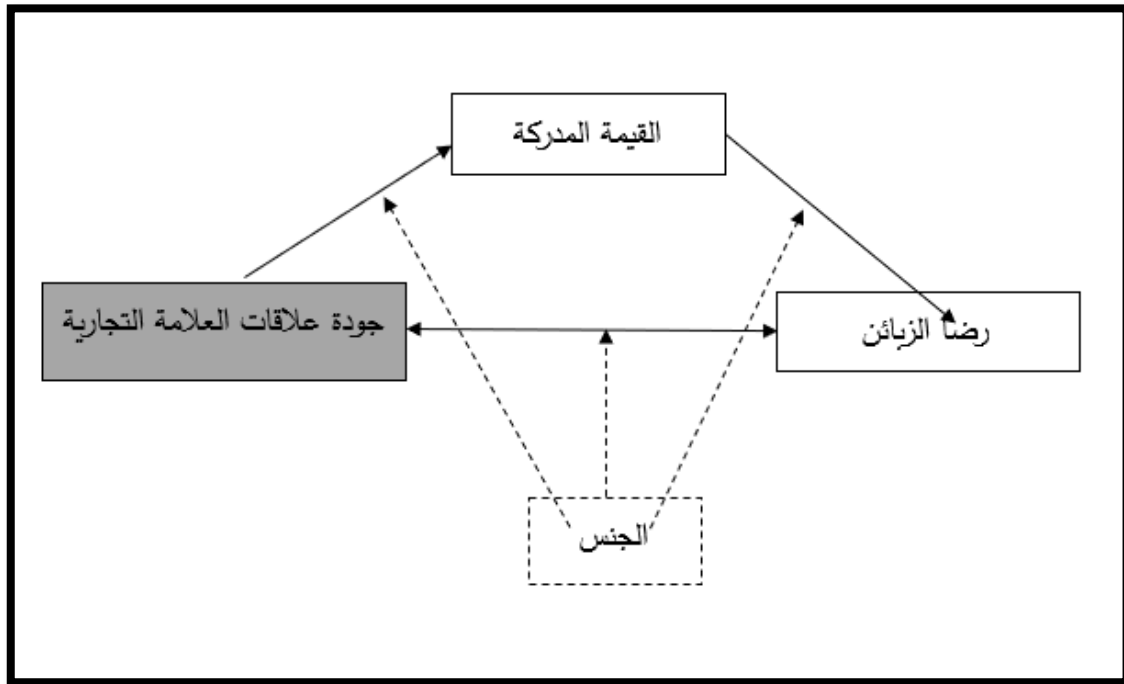
3. رضا الزبائن هو عملية استهلاك المنتج أو الخدمة من قبل الزبون و مقارنة ادراكهم عن هذا المنتج أو الخدمة مع توقعاتهم.

يؤكد هذا النموذج على اهمية دراسة جودة علاقات العلامة التجارية لما لها من دور اساسي في تحقيق رضا الزبائن بغض النظر عن جنسهم و هو الهدف الذي تسعى اليه كل المنظمات لضمان بقائها و نجاحها .

3. نموذج (Joung et al.,2016)

يقدم هذا النموذج شرحا وأثار اثنين من السوابق الأساسية لرضا الزبائن: (1) جودة علاقات العلامة التجارية للزبائن ؛ و (2) القيمة المدركة للزبائن .و قد تم تناول مفاهيم المتغيرات في هذا النموذج كالآتي:

1. جودة علاقات العلامة التجارية انها صفة أساسية في تطوير رضا الزبون والنماذج السلوكية .



الشكل (4) نموذج (Joung et al.,2016)

Source Joung, H. ,Choi,E. and Wang,E. .(2016).Effects of Perceived Quality and Perceived Value of Campus Foodservice on Customer Satisfaction:Moderating Role of Gender ,Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism ,3-5.

2- جودة التفاعل

جودة التفاعل تشير الى نوعية التفاعل وديناميكية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستخدم وتدل نوعية التفاعل على قدرة مقدم الخدمة على ادراك والتجاوب مع الزبون حول الاحتياجات المعلنة وغير المعلنة وكذلك اهتماماته ومخاوفه والتي تمثل جانبا مهما من جوانب الجودة وجزءاً هاماً من تجربة الخدمة الشاملة وان التفاعل بين الاشخاص الذي يحدث اثناء تقديم الخدمة له تأثيرات كبيرة على التعامل ويعزز من جودة التصور حيث تؤكد الدراسات ان تفاعل المستخدم مع الموظف له تأثير كبير حيث يتصور المستخدم ان هنالك جودة من حيث المعرفة والكفاءة لدى الموظف وانه هنالك امكانية لتوفير الحلول وكذلك الاهتمام الفردي باحتياجاته وهذا يتعلق بالمدة الزمنية التي يتم من خلالها التفاعل بين الزبون والموظف حيث يتم دعم وتعزيز تصورات الزبائن عن جودة التفاعل من خلال الثقة والتعاون والرعاية حيث يشير التعاون الى رغبة مقدم الخدمة في مساعدة المستخدمين في تقديم خدمة سريعة ومدى استعداده لتقديمها اما الثقة فتشير الى توفر الخدمة

ثالثاً: أبعاد جودة علاقات العلامة التجارية

قدم (Akter,2013) ثلاثة أبعاد لجودة علاقات العئمة التجارية وهي بحسب ما يأتي:

1- جودة النظام

تشير جودة النظام الى تصورات المستخدمين حول المستوى الفني للاتصالات اذ تم العثور على ثلاثة محاور اساسية تشكل تصورات الزبائن حول نظام الجودة في مراحل هذه العملية ووصف موثوقية النظام وكفاءة النظام وخصوصية النظام الموضوع الاول موثوقية النظام والذي يحدد درجة توفر الخدمة على اساس الوقت والمكان وهذا يمثل مؤشرا فريدا وحاسما من نظام الجودة في مراحل الخدمة اما الموضوع الثاني كفاءة النظام فانه يصف درجة سهولة الاستخدام ومدى قدرته على تلبية احتياجات الزبائن. اما الموضوع الاخير فهو خصوصية النظام وتشير الى درجة توفر الامن والحماية في المعلومات المقدمة للزبائن في مجال التحويل المالي لما للخصوصية من اهمية في المجال المذكور.

الزبون تحفز الزبائن على مكافأة الشركات ربما عن طريق تفضيلهم على شركة منافسة او زيادة الولاء لمتاجرهم وهكذا (Morales, 2005 : 807).

المجهود الذي تبذله المنظمات من أجل ارضاء الزبون يقابله شعور الزبون بسلوك مواطنة الزبون تجاه هذه المنظمات (Gouldner, 1960 : 162). كما يمكن القول بشكل عام " إذا كان التبادل بين الزبون والمنظمة التي تقدم خدماتها بشكل مباشر للزبائن ذو فائدة مباشرة للزبون ، فمن المرجح ان يشعر الزبون بمزيج من سلوك مواطنة الزبون والمعاملة بالمثل تجاه هذه المنظمات". (Morales, 2005 : 810).

كما يؤدي سلوك مواطنة الزبون الى زيادة في حصة المحفظة ، إيرادات المبيعات ، ونمو المبيعات والالتزام الزبائن . بالإضافة الى ذلك يمكن ان تكون عبارات سلوك مواطنة الزبون مفيدة لكل من المشتريين والبائعين لانه يخلق دفعة في الاتصال بين الاشخاص (Stephanie & et al, 2018 : 1). وأكدت الدراسات السابقة ، ان الزبائن يكافئون امتنانهم من خلال تعديل سلوك الشراء لديهم (Mishra, 2016 : 3).

ويتم تعريف سلوك مواطنة الزبون على انه حافز متأصل من ناحية سلوك شراء الزبون بإحساس الالتزام بالعلاقة المتبادلة استناداً على الفوائد المستلمة من البائع (Hosseini&Ganji , 2015 : 579).

كما تم تعريفه على انه استجابة عاطفية ايجابية تنشأ من الاعتراف بالمزايا المدركة من البائع (Hasan & Muhammad, 2013 : 3).

مما سبق يمكن تعريف سلوك مواطنة الزبون على انه: هو العاطفة الصادرة من الزبون تجاه مقدم الخدمة الذي تمتع بها نظراً لتمييز تلك الخدمة .

ثانياً: ابعاد سلوك مواطن الزبون

يحدد (Hasan,&Muhammad, 2013) ابعاد سلوك مواطنة الزبون بالاتي:-

1- الاستثمار المدرك للعلاقات التسويقية :-

ان بناء وحفظ العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين كان موضوع اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين على

الامنة اما الرعاية فتمثل الاهتمام والرعاية الفردية من الموظف للزبائن حيث يدل على فهم احتياجات المستخدم والقدرة على توفير الرعاية الفردية.

3- جودة المعلومات

جودة المعلومات أحد الابعاد المهمة لجودة علاقات العلامة التجارية اذ تشير الى فوائد عملية الخدمة او ما يتلقاه الزبون نتيجة لتعامله او تفاعله مع مزود الخدمة حيث تم تسليط الضوء من قبل الادبيات على اهمية جودة المعلومات المدركة في مجال التحويل من حيث العديد من فوائد الخدمة والتي لها اهمية متفاوتة عند المستخدم ولجودة المعلومات اهمية كبيرة حيث انها تؤثر تأثيراً حاسماً في تطوير موقف ايجابي تجاه الاسفاده من تكنولوجيا المعلومات ودرجة خدمة المعلومات لمراحل تقديم الخدمة وقدرتها على اثاره مشاعر ايجابية لدى الزبائن.

المبحث الثاني: الاطار النظري للمتغير التابع سلوك مواطنة الزبون

اولاً: مفهوم سلوك مواطنة الزبون

في عصرنا هذا دخلت المنظمات في تحولات سريعة في العديد من المجالات لعل من أبرزها تزايد طلبات الزبائن وزيادة معرفتهم بأصناف المنتجات وجودتها (عبد الله، 2010، ص159). فالاهتمام بالزبون هو اهتمام حديث كما اكد لنا التطور عبر العصور لإدارة التسويق. فالمنظمات بدأت بالتوجه نحو بذل كافة جهودها من أجل ارضاء الزبون ، فعندما شعرت بأهمية الزبون والعمل على تلبية حاجاته ورغباته أنقل التسويق من مرحلة التوجه البيعي الى مرحلة التوجه التسويقي الذي يقوم على فلسفة (اعرف زبونك) أي التسويق من وجهة نظر الزبون، لذا كانت معرفة الزبون الاساس الذي يبني عليه معظم القرارات التسويقية والاستراتيجية (موسى، 2016، 21).

ينبع سلوك مواطنة الزبون من الادراك بأن المرء قد استفاد بسبب تصرفات شخص آخر (Hasan & et al, 2014: 35) وقد تم ربط سلوك مواطنة الزبون بالصفات العاطفية الايجابية والرفاه، والسمات المؤيدة الاجتماعية (Hlava & Elfers, 2014 : 2).

حيث تمثلت الفكرة الأساسية (المعاملة بالمثل) فالزبائن يكافئون الشركات والمتاجر التي تبذل مجهوداً اضافياً حتى عندما لا يستفيدون بشكل مباشر ، فمشاعر سلوك مواطنة

الذي يتخيله الزبون [ولكن يرتبط به] (Hasan& Muhammad, 2013 : 44). فالإيثار حسب ما قاله عالم الاجتماع (Wilson, 1975) بأنه " سلوك يقدم مصلحة الآخرين على المصلحة الذاتية "ويقول الخبير الاقتصادي" ما يميز الإيثار هو ان الفاعل كان يمكن ان يفعل ما هو أفضل لنفسه لو أنه اختار تجاهل تأثير اختياره على الآخرين " (Piliavin&Charng, 1990 : 29)

3- سخرية الزبائن :-

تشير السخرية الى اعتقاد عام بأن تصرفات الزبائن خادعة ، وترتبط بتوقعات غير واقعية ، والشعور بالخيبة ، ومشاعر الخيانة ، والتأثير السلبي لاحظ كل من (Andersson, 1996) و (Deanard& et al, 1998) ان هناك اختلافات في المفاهيم المتعلقة بالسخرية، لكن هناك إجماع على ان السخرية هي موقف سلبي يمكن ان يكون واسعاً ومحدداً في التركيز ويحتوي على مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية (Stanley& et al, 2005 : 430). وترتبط السخرية عموماً بالشك وعدم الثقة فضلاً عن ردود فعل عدم الرضا والاعترا ب أو حتى العداء تجاه المنظمة . فالسخرية هي عملية مواكبة حيث يتعلم الزبائن ان يصبحوا دفاعيين بعد ملاحظة انهم استفادوا منها (Chylinski& Chu, 2010 : 797).

كما تشير الأدبيات في علم النفس التنظيمي على ان السخرية هي واحدة من السمات السلبية الأكثر شيوعاً وعامل معتدل للمشاعر السلبية التي تؤثر سلباً على نمو المشاعر الايجابية مثل الامتنان (Hasan& Muhammad, 2013 : 49).

عرف (Helm& et al, 2015:2) السخرية على انها "موقف مستقر ومُعلم تجاه السوق يتميز بتصور ان الانتهازية السائدة بين الشركات موجودة وان هذه الانتهازية تخلق سوقاً

كما عرفها (Shirley& Charles, 1989:52) على انها نتيجة لانخفاض التزام الشركات وإنتاجيتها

يوضح (Hasan& Muhammad, 2013 : 53) ان هنالك ثلاث عناصر رئيسية لتطوير السخرية لدى الزبائن العنصر الاول ، توقعات عالية بشكل غير واقعي من الذات والشركات. والثاني، تجربة الاحباط في الذات والشركات، والتي قد تؤدي الى مشاعر الاحباط . والثالث ، خيبة الأمل بسبب التصور الذي يخدعه الشركات او ممثلوها.

مدى العقدين الماضيين (Hasan& Muhammad, 2013 : 37). وقد أظهرت الابحاث السابقة ان تصورات الزبائن عن استثمارات تسويقية للعلاقات تؤدي الى استجابات إيجابية عاطفية وسلوكية لصالح منظمة الخدمة. ويقر الباحثون انه عندما يدرك الزبائن أنهم قد حصلوا على منفعة من إحدى المنظمات ، فإنهم يواجهون استجابة عاطفية مثل الامتنان.

بناءً على ذلك يمكن الوصول الى حقيقة مفادها (أن تصورات الزبائن عن استثمارات التسويق الخاصة بشركات ومنظمات ما سيكون لها تأثير إيجابي على السمة الاساسية لسلوك مواطني الزبون (Hasan& et al, 2017 : 39). ان التسويق عبر العلاقات يلعب دوراً هاماً في الحفاظ على الزبائن الحاليين وتحقيق الربح للشركة والتي يمكن اعتبارها ميزة تنافسية أيضاً (Saebnia, 2017 : 361).

يتم تعريف الاستثمار المدرك للعلاقات التسويقية (Fruchter&Sigue, 2004:144) على انه جهود تسويقية او استثمار يقوم به شركاء التبادل لخلق والحفاظ على التزام علاقة مع شركائهم.

في جانب آخر يتم تحديد ثلاث مستويات من العلاقات التسويقية، أن التسويق عبر العلاقات كان في المستوى الاول باستخدام محفزات التسعير او الفوائد الملموسة للحفاظ على ولاء العملاء ، وينعكس على انه اضعف مستوى من العلاقات التسويقية لان الاستراتيجية يمكن نسخها من قبل المنافسين. إجراء التسويق للعلاقة من المستوى الثاني باعتماد المنظورات الاجتماعية للعلاقة من خلال التواصل المنتظم مع العملاء. بينما يقدم المستوى الثالث من التسويق للعلاقات حلاً لمشكلة الزبون ويتم تصميمه في نظام تقديم الخدمات بدلاً من الاعتماد على مهارات المباني المشتركة (Huang, 2015 : 1319).

2- الإحسان المدرك للزبون :-

يعرف الاحسان المدرك للزبون بأنه ادراك الزبون للدرجة التي يهتم بها البائع بصدق برفاهيته . وبالتالي ، في مركز الاحسان المدرك للزبون هو اعتقاد الزبائن بشأن قلق المنظمة تجاههم . فعلى المنظمة إظهار الاهتمام والحساسية لاحتياجات الزبائن وحقوقهم ، وحماية مصالح الزبائن ، والامتناع عن استغلالهم فان الاحسان الذي يلاحظه الزبون يختلف من الناحية النظرية عن الإيثار

يستعرض الجدول (2) وصف عينة المستجيبين بما يتضمنه من استعراض لل تكرارات والنسب المئوية.

جدول (2) وصف عينة المستجيبين

6.6	5	3-1		
13.2	10	6-4		
7.9	6	9-7		
71.1	54	10 فاكثر		
1.3	1	لا يوجد	الدورات	7
31.6	24	3-1		
31.6	24	6-4		
23.7	18	9-7		
11.8	9	10 فاكثر		
%100	76	المجموع لكل متغير		

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: التحليل الاحصائي الوصفي

1- وصف عينة المستجيبين

ت	المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة
1	النوع الاجتماعي	ذكر	65	85.5
		انثى	11	14.5
2	العمر	25-21	5	6.6
		30-26	6	7.9
		35-31	30	39.5
		40-36	19	25
		41 فاكثر	16	21.1
3	مستوى التعليم	بكلوريوس	60	80.2
		دبلوم عالي	7	8
		ماجستير	9	11.8
6	سنوات الخبرة	اقل من سنة	1	1.3

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

3- مستوى التعليم: كان نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس 80.2% اما البقية فهم في دراسة الدبلوم العالي.

4- سنوات الخبرة: يلاحظ ان معظم المستجيبين كانوا من ذوي الخبرة الوظيفية الكبيرة (اكثر من عشرة سنوات) وكانت نسبتهم تزيد عن 70% من مجموع المستجيبين.

5- الدورات: يلاحظ وجود تباين وتنوع في عدد الدورات التي حصل عليها المستجيبين.

2- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

ومن خلال النتائج الواردة في الجدول (2) يمكن ملاحظة ما يلي:

1- النوع الاجتماعي: كانت النسبة الأكبر من المستجيبين من الذكور والذين كانت نسبتهم 85.5%، في حين كانت نسبة الاناث 14.5%.

2- العمر: كان المستجيبين من ذوي الفئة العمرية (31-35) هم النسبة الأكبر من المستجيبين والذين كانت نسبتهم 40% تقريبا من مجموع المستجيبين.

0.85131	3.9079	X2-2	جودة التفاعل
0.64455	4.1053	X2-3	
0.93621	3.7632	X2-4	
0.73830	4.5395	X3-1	
0.74927	4.1579	X3-2	جودة التفاعل
0.70387	4.1053	X3-3	
0.84811	4.0263	X3-4	
0.72199	4.1656	X	
اجمالي			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ب- التحليل الوصفي للمتغير التابع سلوك مواطنة الزبون

من خلال استخدام برنامج SPSS تم التوصل الى نتائج التحليل الوصفي لمتغير سلوك مواطنة الزبون والتي يستعرضها الجدول (4)، اذ أظهرت نتائج المتوسط الحسابي تجاوز كافة فقرات المقياس للوسط الفرضي البالغ (3) (عند تدرج مقياس ليكرت الخماسي) وبالتالي فان ذلك يشير الى انتشار كافة الفقرات في المنظمة المبحوثة، فضلا عن ذلك فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي قيم منخفضة نسبيا للانحراف المعياري وهذا يشير الى اتساق استجابات المستجيبين.

يمثل التحليل الوصفي العدسة التي يمكن من خلالها ملاحظة مدى انتشار متغيرات المتغيرات التي تناولتها الدراسة في مجتمع المنظمة المبحوثة وذلك من خلال استعراض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكما يلي:

أ- التحليل الوصفي للمتغير المستقل جودة علاقات العلامة التجارية

من خلال استخدام برنامج SPSS تم التوصل الى نتائج التحليل الوصفي لمتغير جودة علاقات العلامة التجارية والتي يستعرضها الجدول (3)، اذ أظهرت نتائج المتوسط الحسابي تجاوز كافة فقرات المقياس للوسط الفرضي البالغ (3) (عند تدرج مقياس ليكرت الخماسي) وبالتالي فان ذلك يشير الى انتشار كافة الفقرات في المنظمة المبحوثة، فضلا عن ذلك فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي قيم منخفضة نسبيا للانحراف المعياري وهذا يشير الى اتساق استجابات المستجيبين.

جدول (3) التحليل الوصفي للمتغير المستقل جودة علاقات العلامة التجارية

البعد	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جودة النظام	X1-1	4.3684	0.58520
	X1-2	4.1842	0.60466
	X1-3	4.2368	0.70934
	X1-4	4.3026	0.56615
جودة المعلومات	X2-1	4.2895	0.72693

جدول (4) التحليل الوصفي للمتغير التابع سلوك مواطنة الزبون

البعد	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاستثمار المدرك للعلاقات التسويقية	MG1	4.1316	0.82206
	MG2	4.0526	0.70983
	MG3	3.7368	0.85430

0.57491	4.5526	CP1	الاحسان المدرك
0.61029	4.3816	CP2	
0.61673	4.4211	CP3	
0.94284	.06583	IT1	سخرية الزبائن
0.77233	36803.	IT2	
0.79062	.03953	IT3	
0.77531	0409.3	PSE	الاجمالي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

- ثانياً: اختبار فرضيات الارتباط (الفرضية الرئيسية الأولى)
- حتى يتمكن الباحث من اختبار قبول او عدم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين جودة علاقات العلامة التجارية وسلوك مواطنة الزبون يجب أولاً اختبار قبول او عدم قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وكما يلي:
- يظهر الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة المعلومات وسلوك مواطنة الزبون اذ بلغت قيمة الارتباط (0.617) عند مستوى معنوية (0.05).
 - يظهر الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة التفاعل وسلوك مواطنة الزبون اذ بلغت قيمة الارتباط (0.704) عند مستوى معنوية (0.05).
 - يظهر الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة علاقات العلامة التجارية وسلوك مواطنة الزبون اذ بلغت قيمة الارتباط (0.832) عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد جودة علاقات العلامة التجارية وسلوك مواطنة الزبون

T-table	المؤشر الكلي	X3	X2	X1	X Y
	0.832	0.704	0.617	0.634	سلوك مواطنة الزبون
1.96					قيمة T Value

	0.000	0.000	0.000	0.000	P قيمة value
	قبول الفرضية	قبول الفرضية	قبول الفرضية	قبول الفرضية	النتيجة

N

=

ثالثا: معايير تقييم الانموذج الهيكلي

82 من اعداد الباحثة بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

وتتضمن معايير تقييم الانموذج الهيكلي وفق اسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM على اربعة معايير وكما يوضحها الجدول (6) وفيما يلي توضيح لهذه المعايير الاربعة

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (5) يتبين قبول الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات المنبثقة عنها اذ ان جميع قيم معامل الارتباط كانت معنوية عند مستوى T أكبر من 1.96.

جدول (6) معايير نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM

المعيار	الحد المقبول
جودة مطابقة الانموذج	$0.08 > SRMR$
تقييم الارتباط الخطي	عامل تضخم التباين $5 > VIF$
معنوية معاملات المسار	قيمة $t < 1.96$ ؛ قيمة $p > 0.05$
معامل التحديد R^2	0.25، 0.50، 0.75 تشير الى تأثير صغير، متوسط، كبير
حجم السلوك المنضبط f^2	0.02، 0.15، 0.35 تشير الى تأثير صغير، متوسط، كبير

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى:

Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.

1

يشير الى مطابقة مثالية في حين ان القيمة المقبولة له هو عندما تكون اقل من 0.08 (Henseler et al., 2016,) (p. 9).

- التقييم الكلي لجودة مطابقة الانموذج

وفقا لـ (Hair et al., 2017) فانه يتوفر حاليا معيار وحيد موثوق لجودة المطابقة الخاصة بالانموذج الهيكلي لمسار PLS وهو معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد Standardized Root Mean (SRMR) Square Residual، اذ عندما تكون قيمته 0 فان ذلك

2- تقييم الارتباط الخطي Collinearity Assessment

من التفسير، ولتقييم النتائج فان (Hair et al., 2017, p. 171) أشار الى ان القيم 0.25، 0.50، 0.75 تشير الى قيم ضعيفة، متوسطة، وكبيرة على التوالي.

يشير معامل التحديد (التفسير) الى مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع، وتتراوح قيمته بين 0 و 1 وأشار (Hair et al., 2017, p. 171) الى ان القيم 0.25، 0.50، 0.75 تشير الى قيم ضعيفة، متوسطة، وكبيرة على التوالي.

5- حجم التأثير f^2 Effect Size

بالإضافة الى حساب قيمة R^2 فانه يتوجب ان يتعرف الباحث الى مساهمة كل بُعد في تكوين هذه القيمة، وهذا ما يسمى بحجم التأثير f^2 ، ولتقييم النتائج فان (Hair et al., 2017, p. 158) أشار الى ان القيم 0.02، 0.15، 0.35 تشير الى تأثير صغير، متوسط، وكبير على التوالي.

يشير حجم التأثير الى مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في تكوين قيمة R^2 وأشار (Hair et al., 2017, p. 158) الى ان القيم 0.02، 0.15، 0.35 تشير الى تأثير صغير، متوسط، وكبير على التوالي.

رابعاً: اختبار فرضيات التأثير (الفرضية الرئيسية الثانية)

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على انه "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجودة علاقات العلامة التجارية في سلوك مواطنة الزبون" ولاختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي الظاهر في الشكل (5) والذي يستعرض نتائجه الجدول (31).

يشير الارتباط الخطي الى حدوث درجة عالية من الارتباط بين متغيرين مستقلين ويتم قياسه من خلال عامل تضخم التباين *Variance Inflation Factor* (VIF) والذي يجب ان تقل قيمته عن (5) وفقاً لـ (Hair et al., 2017).

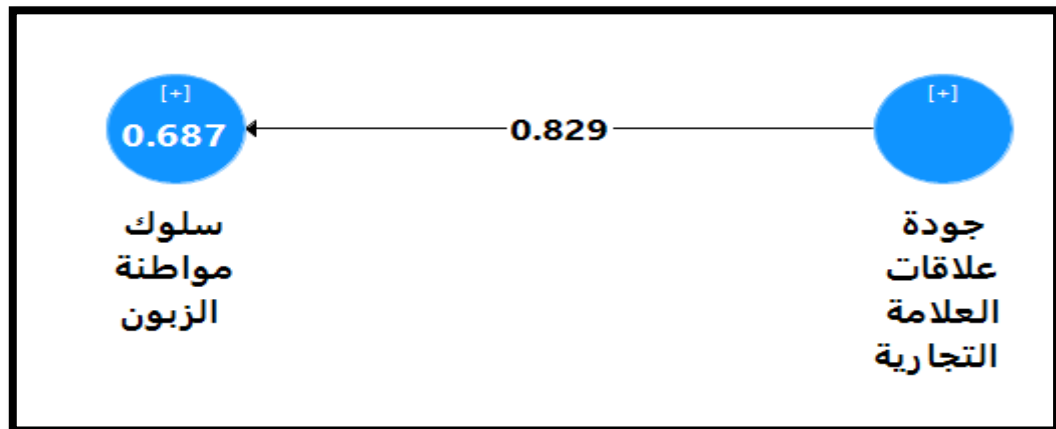
3- معاملات المسار Path Coefficients

تسمى أيضا هذه المعاملات بالسلوك المنضبطات المباشرة *Direct Effects* وهي تمثل العلاقات الفرضية بين المتغيرات والتي تكون قيمها المعيارية تتراوح بين +1 و -1، اذ عندما يقترب معامل المسار من الواحد فان ذلك يدل على وجود علاقة إيجابية قوية والعكس صحيح. ويمكن تحديد معنوية هذه المعاملات من خلال الخطأ المعياري الذي يتم الحصول عليه من خلال عملية تسمى *Bootstrapping* والتي يؤديها برنامج *SmartPLS*، ومن خلالها يتم حساب قيمة t والتي يجب ان تكون قيمتها اعلى من 1.96 عند مستوى معنوية قدره 0.05 (Hair et al., 2017, p. 195).

تشير معاملات المسار الى السلوك المنضبطات المباشرة بين المتغيرات والتي تتراوح قيمها بين +1 و -1، ويتم تحديد معنوية معامل المسار من خلال حساب قيمة t الى يجب ان تتجاوز قيمتها 1.96 عند مستوى معنوية 0.05.

4- معامل التحديد R^2 Coefficient of Determination

يسمى هذا المعامل ايضا بمعامل التفسير لأنه يقيس مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع، وتتراوح قيمته بين 0 و 1 وكلما ازداد فانه يدل على درجات اعلى



شكل (5) الانموذج الهيكلية لاختبار للفرضية الرئيسية الثانية

ملاحظة: الارقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين الارقام في الدوائر فتمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلية.

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

جدول (7) نتائج تقييم الانموذج الهيكلية الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

جودة المطابقة SRMR	الفرضية المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
0.050	H2	X→Y	1	290.8	0	قبول	0.382	0.665	0.687

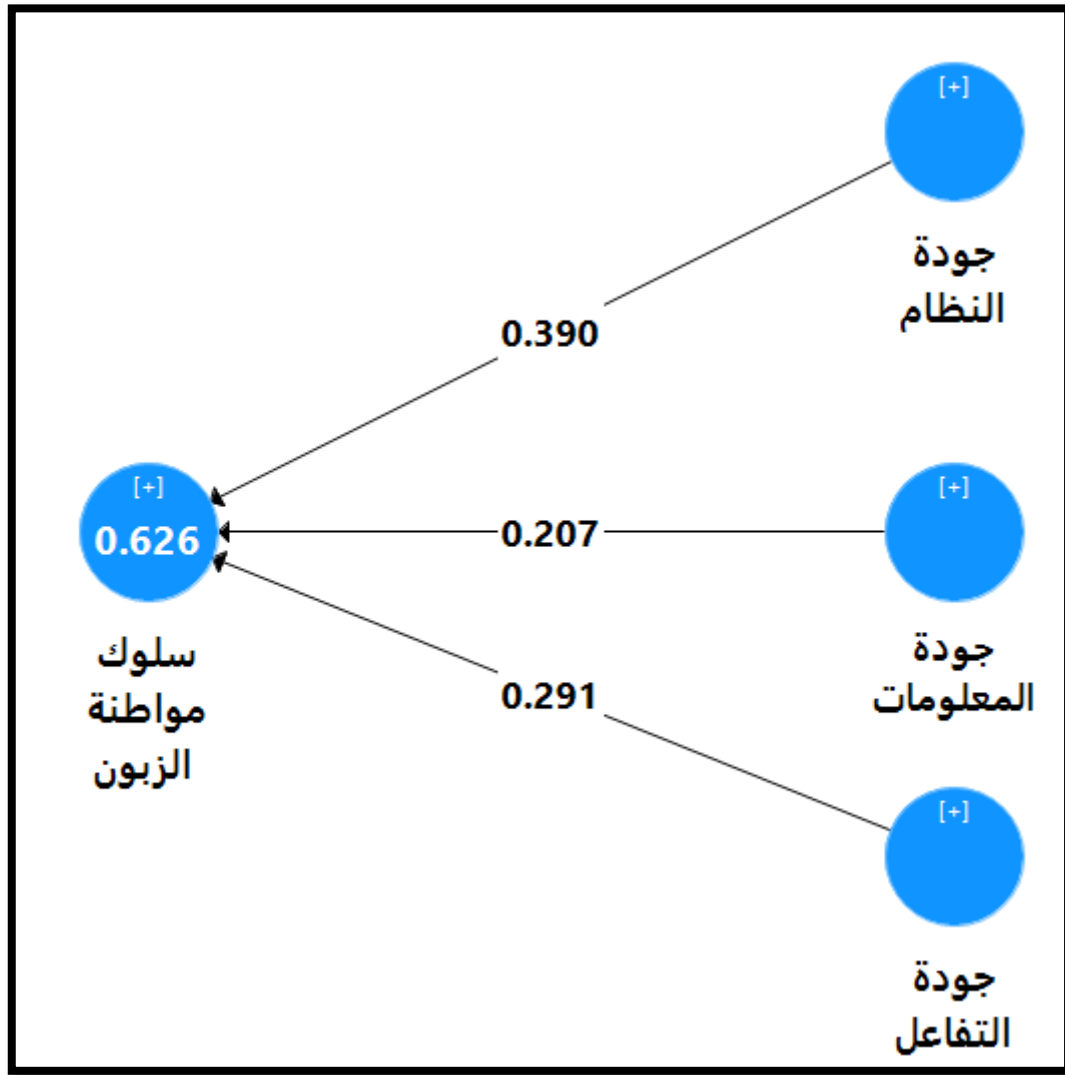
المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

بنسبة (68%) وبقية القيمة تمثل عوامل أخرى لم يتناولها الانموذج.

ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

قام الباحث ببناء الانموذج الهيكلية الذي يظهر في الشكل (6) وذلك لغرض اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية (H2-1, H2-2, H2-3)، ويستعرض نتائجه الجدول (8).

يستعرض الجدول (7) نتائج تقييم الانموذج الهيكلية الخاص بالفرضية الثانية الرئيسية والتي أظهرت بان معيار (SRMR) البالغ (0.050) يحقق المعيار المطلوب لجودة المطابقة، وقد بلغ معامل المسار (0.829) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم (t) و (p) مما يشير الى معنوية علاقة تأثير وبالتالي فان تقبل الفرضية الرئيسية الثانية. كذلك فقد بلغ معامل التحديد (R^2) (0.687) (%) وبالتالي فان المتغير التوضيحي يفسر المتغير المستجيب



شكل (6) الانموذج الهيكلّي لاختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

ملاحظة: الأرقام في الأسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر فتمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] إلى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلّي.

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

جدول (8) نتائج تقييم الانموذج الهيكلّي الخاص بالفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

جودة المطابقة SRMR	الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	P Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
0.052	H2-1	X1→Y	1.201	0.390	4115.	1000.	قبول	8300.	450.5	2660.

		2130.	قبول	0.003	4.204	70.20	1.276	X2→ Y	H2-2
		0.218	قبول	0.001	4.746	0.291	1.475	X3→ Y	H2-3

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

سلوكيات ايجابية من قبل الزبائن منها الولاء وسلوكيات مواطنة الزبون.

• على الشركات تقديم كل ما من شأنه ان يسهم في تحقيق سلوك مواطنة الزبون حيث ان بناء علاقات قوية مع الزبائن يمكن الشركة من تحقيق حصة سوقية كبيرة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. الطائي، رعد عبد الله و قداد، عيسى، " إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2008

2. كوتلر، فيليب و ارسترونج، جاري، " أساسيات التسويق"، تعريب سرور علي أبراهيم، عبد المرصي حامد عزام، عبد المنعم بن ابراهيم العبد المنعم، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007

3. القيسي، بلال جاسم، " تقييم جودة الخدمات على وفق عمليات إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2008

4. عبد الله، أنيس، قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون : دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 33، العدد 104، تموز 2010.

5. موسى، دريش، أثر إدارة معرفة الزبون في الاداء المؤسسي : دراسة حالة عينة من البنوك بولاية بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خبضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016.

يستعرض الجدول (8) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية والتي أظهرت بان معيار (SRMR) البالغ (0.052) يحقق المعيار المطلوب لجودة المطابقة، وقد حققت معاملات المسار للفرضيات الفرعية المعايير المطلوبة من قيم (p و t). مما يشير الى معنوية هذه العلاقات وبالتالي تقبل هذه الفرضيات. وقد بلغ معامل التحديد (R²) (0.62) وبالتالي فان ابعاد متغير جودة علاقات العلامة التجارية قد فسرت (62%) من العوامل التي تفسر متغير سلوك مواطنة الزبون وبقية النسبة تمثل عوامل لم يتناولها الانموذج.

المحور الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- أن العلاقات القوية مع الزبائن تعني انخفاض معدلات الفشل وشكاوى الزبائن وخفض التكاليف وتنمية المبيعات واختصار الوقت وتقليل الحاجة إلى الاختبارات والتفتيش
- 2- إدارة سلوك مواطنة الزبون تكون اشبه بالتغذية العكسية التي تدعم تحسين عمليات الشركة وبالتالي تحسين جودة علاقات الزبائن.
- 3- سلوك مواطنة الزبون ناتج مباشر لجودة علاقات العلامة التجارية والذي يجعل الزبائن يعملون كمبشرين للعلامة التجارية وينقلون الكلام الايجابي للاخرين.

ثانياً: التوصيات

• على الشركات مواكبة التطورات في مجال العلاقات مع الزبائن لما لها من شان في تحسين وضع الشركة نظرا للفوائد التي تقدمها جودة علاقات العلامة التجارية في بناء

8. e Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-796.
9. Fazal E. Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34-47.
10. Fruchter, G. E., & Sigue, S. P. (2004). Managing Relational Exchanges. *Journal of Service Research*, 7(2), 142-154.
11. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
12. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 25 (2), 161-178.
13. Handriana, T., Swastha Dharmmesta, B., & Purwanto, B. M. (2015). The role of relationship investment in relationship marketing in nonprofit organizations. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(2), 53-65.
14. Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International*
1. Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A. S., & Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86, 109-118.
2. Bharadwaj, S. G., Tuli, K. R., & Bonfrer, A. (2011). The impact of brand quality on shareholder wealth. *Journal of Marketing*, 75(5), 88-104.
3. Chase, Richard B. & Davis, Mark M. & Aquilano, Nicholas J., "Fundamentals of Operations Management", 4th ed, Mc Graw -Hill Irwin, Boston, 2003
4. Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
5. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
6. e Hasan, F., & Muhammad, S. (2013). The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
7. e Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-796.

- high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
23. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
24. Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual review of sociology*, 16(1), 27-65.
25. Saebnia, S., Feizi, M., & Hasanzadeh, M. (2017). An Investigation of the Effect of Relationship Marketing on Customer Gratitude and Consumer Behavior (Case Study: The Dealerships of Saipa Corporation in Ardabil Province). *Marketing and Branding Research*, 4, 360-370.
26. Schroeder, Roger G. " *Operations Management* ", 3rded , McGraw - Hill Irwin, Boston, 2007
27. Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of business and psychology*, 19(4), 429-459.
28. Wang, Q. (2006). Asymmetrical buyer-supplier relationships: the role of perceived benevolence (Doctoral dissertation, University of Florida).
29. Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D., & Chen, H. I. (2014). Relationship quality in a coproduction context and the moderating effects of relationship
Journal of Consumer Studies, 39(5), 1-35.
15. Hiezer. Jay, Render. Barry, " *Operations Management* ", 7th.ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2008
16. Hillier, F. S., & Price, C. C. (2013). *International Series in Operations Research & Management Science*.
17. Hlava, P., & Elfers, J. (2014). The lived experience of gratitude. *Journal of Humanistic Psychology*, 54(4), 434-455.
18. Hosseini, M. H., & Ganji, R. M. (2015). The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude in the Chain. *International Research Journal of Management Sciences*, 3 (12), 578-584 .
19. Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
20. Kumar, S. Anil & Sursh, N. " *Production and Operations Management* " 2nd ed, New Age International Limited, Publishers, New Delhi, 2008
21. Mishra, A. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529-549.
22. Morales, A. C. (2005). Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to

forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.

orientation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1062-1083.

31. Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.

30. Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and

الملحق (1) الاستبيان

استبانة دراسة

تحية طيبة:

أخي المستجيب اختي المستجيبة أود أن أدعوكم للمشاركة في الإجابة على فقرات الاستبيان ، لذا يرجى منكم إعطاء الموافقة والاهتمام المناسب للمشاركة، إذ من المؤمل أن يكون لنتائج هذه الدراسة مساهمة فاعلة في معالجة العقبات التي تواجه المنظمات.

مع خالص التقدير والامتنان العالي

الباحثة

المعلومات عامة:

التفاصيل	يرجى وضع علامة (✓) في المكان المناسب
الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
الحالة الاجتماعية	<input type="checkbox"/> أعزب <input type="checkbox"/> متزوج <input type="checkbox"/> غير ذلك
العمر	<input type="checkbox"/> 25-18 <input type="checkbox"/> 33-26 <input type="checkbox"/> 41-34 <input type="checkbox"/> 49-42 <input type="checkbox"/> أعلى-50
مستوى التعليم	<input type="checkbox"/> إعدادية <input type="checkbox"/> ماجستير <input type="checkbox"/> دبلوم <input type="checkbox"/> دبلوم عالي <input type="checkbox"/> بكالوريوس
عدد سنوات الخبرة	<input type="checkbox"/> أقل من 1 <input type="checkbox"/> 5-1 <input type="checkbox"/> 10-6 <input type="checkbox"/> 15-11 <input type="checkbox"/> 20-16

فقرات المقياس

المتغير	البعد	ت	الفقرات	لا اتفق اطلاقاً	لا اتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً
جودة علاقات العلامة التجارية	جودة النظام	1	انظمة الشركة سهلة الاستخدام					
		2	يمكن الحصول على الخدمة في غاية الراحة					
		3	العمل داخل الشركة مرن ويلبي حاجاتي المختلفة					
		4	الشركة التي اتعامل معها تنظيمها الداخلي متميز					
	جودة التفاعل	1	في الشركة التي اتعامل معها العاملين دائماً يرغبون بمساعدتي					
		2	يظهر العاملون الاهتمام بحل مشاكلي					
		3	اتلقى عناية فردية من قبل العاملين					
		4	في الشركة التي اتعامل معها العاملين يفهمون حاجاتي المحددة					
	جودة المعلومات	1	بشكل عام المعلومات مفيدة جداً بالنسبة لي					
		2	اشعر بالأمل نتيجة وجود المعلومات					
		3	اشعر بالتشجيع بسبب المعلومات التي تقدم لي					
		4	انا أو من بان الخدمة ستتحسن مستقبلاً بسبب وجود خدمة المعلومات					
سلوك مواطنة الزبون	الاستثمار التسويقية المدرك للعلاقات	1	الشركة تبذل جهوداً أكبر في التعاون مع الزبائن الدائمين مقارنة بالزبائن غير المنتظمين.					
		2	تقدم الشركة خصومات للزبائن الدائمين لرعايتهم.					
		3	تقدم الشركة خدمة أفضل للزبائن					

المنتظمين من الزبائن غير المنتظمين.							
				عند اتخاذ القرارات المهمة فان الشركة تهتم برفاهية الزبائن.	1	الاحسان المدرك للزبون	
				طالما يبدي الزبون اهتماما برفاهية الشركة، تبقى الشركة تتشعر بالاهتمام ازاء رعايتهم.	2		
				الزبائن يستفيدون الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركة حتى في وقت لاحق او إضافي.	3		
				الشركة ليست دائماً على صدق في تعاملها مع الزبائن.	1	سخرية الزبائن	
				لا تفكر الشركة الا بنفسها ولا تهتم كثيراً برفاهية زبائنهم	2		
				الشركة ترغب باعطاء الزبائن شيء ما لأنهم سيساعدونها على تحقيق الارباح	3		