



THE INTERACTIVE BRAND EXPERIENCE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR

Samer Abdulhussen Kahyoosh Al Jawhari

University of Information Technology and Communications

samer.abdulhussin@uoitc.edu.iq

Article history:	Abstract:
<p>Received: 20th May 2025 Accepted: 14th June 2025</p>	<p>This research aims at examining the impact of Interactive Brand Experience on customer's citizenship behavior by addressing the following question: (What is the impact of Interactive Brand Experience on the customer's citizenship behavior). The researcher employed a descriptive and inferential approach to describe the study sample, analyze responses, and test hypotheses based on the outputs of both programs (SPSS.V26). A total of 400 questionnaires were distributed, with 380 valid responses used for analysis. The results show significant statistical evidence supporting the main hypotheses regarding the influence of Interactive Brand Experience on customer's citizenship behavior. Particularly, the dimension of "helping and assisting others" emerges as central to customer's citizenship behavior; the reason is that Xiaomi's senior management prioritizes the development of technical skills, creating enjoyable customer experiences, and employing frontline personnel with extensive professional expertise, which are considered critical factors for achieving success.</p>

Keywords: Interactive Brand Experience, customer's citizenship behavior, recommendations and proposals, helping and assisting others, reverse feedback.

(التجربة التفاعلية للعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المواطن للزبون)

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر التجربة التفاعلية للعلامة التجارية في سلوك المواطن للزبون من خلال إيجاد الإجابة على السؤال التالي: (ما هو تأثير التجربة التفاعلية للعلامة التجارية على سلوك مواطن الزبون) و اعتمد الباحث المنهج الوصفي والاستدلالي في وصف مجتمع الدراسة وتحليل استجابة واختبار الفرضيات بناءً على مخرجات النظام (SPSS.V26)، حيث تم توزيع (400) استبانة وتم اعتماد (380) استبانة صالحة للتحليل وأظهرت النتائج قبول الفرضية الرئيسية وفرعاتها وجود أثر ذو دلالة احصائية للتجربة التفاعلية للعلامة التجارية في سلوك مواطن الزبون وأن البعد (الدعوة ومساعدة الآخرين) هو أكثر أعمال سلوك المواطن للزبون، ويعود السبب لكون الإدارة العليا لشركة شاومي وضعت في أولوياتها تطوير المهارات التقنية وخلق تجارب ممتعة للزبائن وتوظيف كوادر (الخط الأول) تمتلك خبرة ومهارة مهنية عالية والتي تعد محورا أساسيا لتحقيق النجاح.

الكلمات المفتاحية: التجربة التفاعلية، سلوك مواطن الزبون، تقديم التوصيات والمقترحات، الدعوة ومساعدة الآخرين، التغذية العكسية.

المقدمة

نحن نعيش اليوم في عالم تنافسي معقد بسبب تزايد حدة المنافسة وزيادة خبرة الزبائن، ومما لا شك فيه أن هذه العوامل قد زادت من حجم الضغوطات على رجال التسويق ونظرا لانفتاح السوق العراقية على الأسواق العالمية وتنامي حجم التبادل التجاري واتساع فهم أهمية أساليب التسويق الحديثة، ونظرا لانفتاح السوق العراقية على الأسواق العالمية وتنامي حجم التبادل التجاري واتساع فهم أهمية مفهوم سلوك مواطن الزبون وخصوصاً في العقد الأخير باعتباره دور اضافي يقوم به الزبون يعود بفوائد كبيرة للعلامة التجارية ويعزز أداء المنظمة وكفاءتها، ونظرا لعدم وجود دراسات سابقة تناولت هذين المفهومين معاً، فقد تم إعداد هذه الدراسة التخصصية التي بعنوان (التجربة التفاعلية للعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المواطن للزبون)

أولاً: مشكلة البحث



التعرف عوامل نجاح التجربة التفاعلية للعلامة التجارية بالتزامن مع دراسة مؤثرات تحفيز سلوك المواطنة للزبون سيوفر المعلومات الكافية لتحديد الفئات المهمة بالتجربة التفاعلية للعلامة التجارية ومن هنا تطرح هذه الدراسة الإشكالية وفق السؤال الرئيسي التالي: **ما هو تأثير التجربة التفاعلية للعلامة التجارية على سلوك المواطنة للزبون؟**

ومن خلال هذه الدراسة سيتمكن الباحث من إيجاد الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما علاقة تجربة العلامة التجارية في سلوك مواطنة الزبون؟
- ما هي أبعاد سلوك مواطنة الزبون التي تتأثر في التجربة التفاعلية للعلامة التجارية؟
- ما هي تصرفات الزبون الناتجة عن سلوك المواطنة؟

ثانياً: أهداف الدراسة

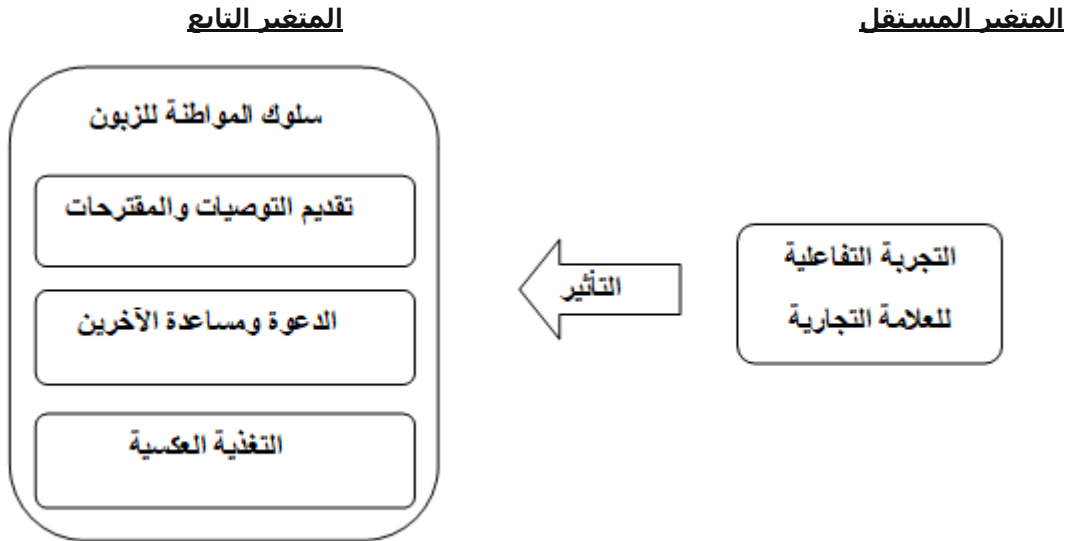
- تحديد العلاقة التي تربط التجربة التفاعلية للعلامة التجارية مع سلوك مواطنة الزبون.
- التعرف على أبعاد سلوك المواطنة للزبون ودرجة تأثرها بالتجربة التفاعلية للعلامة التجارية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

- يتوقع الباحث بأن الدراسة ستقدم بعد معرفي إضافي جديدة لفهم تأثير العلاقة بين التجربة التفاعلية للعلامة التجارية وبين سلوك مواطنة الزبون
- تساعد هذه الدراسة على إجراء تحليل لتأثير التجربة التفاعلية للعلامة التجارية في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المواطنة للزبون.

رابعاً: نموذج متغيرات الدراسة

شكل رقم (1) أنموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد إلى (Shulin,Yang, 2023,p.3)

(الربيعاوي وعباس، 2014، ص571) (Tran,2020,p168)،(المنطاوي، 2023، ص 62) (موسلي، 2023، ص29)

خامساً: الفرضية



بعد عرضنا مشكلة وأسئلة الدراسة يمكن صياغة فرضية رئيسية ليتم اختبارها وبيان إمكانية قبولها أو رفضها بناءً على نتائج هذه الدراسة.

الفرضية الرئيسية:

H: (هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتجربة التفاعلية للعلامة التجارية في سلوك مواطنة الزبون

سادساً: حدود الدراسة

1- الحدود المكانية: تتمثل بعينة من مستخدمي شركة شاومي للهواتف النقالة في بغداد.

2- الحدود الزمانية: وتتمثل بمدة إعداد الجانب التطبيقي العام 2025 .

سابعاً: منهجية البحث

اعتمد الباحث في تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها على المنهج الوصفي التحليلي بجانب المنهج الاستدلالي فقد قام الباحث بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الهواتف النقالة نوع شاومي في بغداد من خلال استبيان مخصص لهذا الغرض ومن ثم جمع البيانات المطلوبة وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS & AMOS) للحصول على النتائج وإعداد التوصيات.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يستخدمون الهواتف النقالة للعلامة التجارية نوع شاومي في بغداد وبغية تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، استخدم الباحث البرامج الإحصائية (SPSS.V26) وقد اعتمد الباحث طريقة العينة العشوائية ولتحقيق ذلك فقد تم توزيع (400) استبانة، وتم استرجاع (380) استبانة صالحة للتحليل اعتماداً على نموذج (Krejcie & Morgan;1970) الخاصة بتحديد حجم العينة، وقد تم توزيع الاستبانة يدوياً على مجموعة مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يستخدمون الهواتف النقالة للعلامة التجارية شاومي حيث بلغت نسب عدد الاستمارات المعتمدة في التحليل (95%) من حجم العينة المحددة وكما مبين في الجدول الآتي: المصدر: (Krejcie & Morgan;1970)

جدول رقم (1) استجابة افراد العينة المبحوثة

الفئة	الاستبانات الموزعة	المسترجعة	غير المسترجعة	التالفة الغير صالحة للتحليل	الاستمارات المستردة والصالحة
المجتمع الدراسي	400	395	5	15	380
النسبة المئوية	%100	%98.75	%1.25	%3.75	%95

المصدر: (Krejcie & Morgan;1970) التحليل العاملي التوكيدي لعبارات السلوك

تاسعاً: التجربة التفاعلية للعلامة التجارية

تجربة العلامة التجارية مرتبطة بالمنتجات والخدمات من خلال المحفزات مثل الخبرة التي يستشعرها الزبائن من خلال التجربة التي بدورها ستكون مختلفة في القوة والتأثير قد تكون بصورة إيجابية أو ضارة (Sharon&Sabrina,2019.p.93). وتحدث عند تواجد الزبون ومقدم الخدمة في مكان واحد وينتج عنها تفاعل عملي وحسي، يترك انطباع عن الأداء الذي يستند معظمها على موقف أو سلوك وتصرف أو سرعة أو خبرة (علي،2019، ص71). وهي الاستجابة المستمرة للزبائن من خلال جميع قنوات التواصل بصورة مباشرة والتعامل وجها لوجه مع الموظفين لمعرفة كل ما هو جديد بشأنهم وإشراكهم في الحوار واحترام اقتراحاتهم (موسلي، 2023، ص29).

عاشراً: أهمية التجربة التفاعلية للعلامة التجارية:

لتجربة العلامة التجارية أهمية كبيرة فهي تلعب دوراً وسيطاً ومركزياً بين فروع النشاطات التسويقية التي تنتهجها المؤسسة وبين سلوك واستجابة الزبون (لطيفي، مسفر، 2022، ص79).

وتعتبر أهمية التجربة حاضرة ومرتبطة بنوع النشاط التسويقي وبمختلف المجالات فهي تمثل انعكاساً لدرجة الكفاءة والتميز الإجمالي الذي يختبره الزبائن والتي تزيد الارتباط بالعلامة التجارية (Renee&Yan2019,p.13) كذلك تعمل التجربة التفاعلية للعلامة التجارية إلى توجيه الزبائن نحو التفكير العقلاني بمقدار المنافع والتركيز على ديمومة الأداء المميز بما ينسجم مع الصورة الذهنية المتكونة لدى الزبائن للمؤسسة في السوق حيث تساهم في تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالآتي

1- تقليل الآثار السلبية كسوء الخدمة وعدم التجانس بين أعداد الزبائن وإعداد مقدمي الخدمة والمنتجات الناتجة عن عمليات الشراء السابقة.

2- الاستفادة من المعرفة المكتبية للزبائن فيما يخص تجاربهم لتطوير التجارب المستقبلية.

3- التعرف على سلوكيات وثقافة الزبائن لغرض تقديم منتجات أكثر انسجاماً وتوافقاً مع حاجاتهم ورغباتهم.

كما تهدف إلى تقييم أثر العروض وفهم متطلبات وتوقعات ورغبات الزبائن والاهتمام بالأمور الاجتماعية والتفاعلات بين الزبائن والمؤسسة التي تساهم في تحسين التجارب وتزويد المؤسسة بالافتراضات بناء على توقعات الزبائن، إذ إن فهم تجارب الزبائن وإدارتها يساعد على تحقيق العديد من الأهداف لمؤسسات الأعمال وكالآتي (الربيعاوي، وعباس، 2014، ص211).

1- زيادة الحصة السوقية والسيطرة على أكبر عدد ممكن من الزبائن وخصوصاً إذا كانت عمليات تقديم المنتجات والخدمات المميزة.

2- تقليل التكاليف التي يتحملها الزبائن وزيادة الاهتمام بتقديم قيمة للزبائن من خلال الإدارة الجيدة والمتميزة لتجارب الزبائن.

3- طرح منتجات بتكاليف استثنائية لكون التجارب الناجحة تولد دافع لدى الزبائن في دفع أسعار عالية للحصول عليها فضلاً عن إجراء تقييم للسوق الحالي وإمكانية التوسع مستقبلاً.

أحد عشر: سلوك المواطنة للزبون:

سلوك المواطنة للزبون "هو ذلك السلوك الاختياري والتطوعي الذي يمارسه الزبون والذي لا يندرج تحت قائمة السلوك المطلوب لتسليم الخدمة والسلعة بشكل ناجح (أحمد، 2021، ص47) ويعرف بأنه السلوكيات التطوعية الإضافية من قبل الزبون والتي تهدف إلى تقديم المساعدة والوعود إلى الزبائن الآخرين وتؤدي إلى كفاءة الأداء في المؤسسة (الطنطاوي، وعبد القادر، 2023، ص609) وكذلك يمكن تعريفه بأنه تلك السلوكيات التي تحمل في طياتها جانباً من الإنسانية وحب تقديم المساعدة للآخرين وتكون بشكل تطوعي واختياري.

يشارك الزبائن طواعية بنشاطات تجربة التسوق وتكون ذات أثر أكبر من البيئة التسويقية التقليدية، وستكون تجربة العلامة التجارية هي جوهر البيئة الاقتصادية الجديدة، فإن الاتجاه نحو توفير تجربة تسويق مميزة هو جزء مهم من اقتصاد متميز يتجاوز من أنه مجرد تقديم منتجات وخدمات (sang & myoung, 2020 p.1) وعلى الرغم من اعتبار الرضا هو حجر الأساس في الأنشطة التسويقية إلا أنه لم يعد السبب الوحيد بعدم فقدان الزبائن، لهذا السبب ظهرت في الآونة الأخيرة أهمية بناء علاقات متينة عن طريق مفهوم سلوكيات مواطنة الزبون والتي تعتبر شكلاً من أشكال الالتزام السلوكي والارتباط الوثيق (عبد الرسول، وكاظم، 2019، ص135). وقد خلصت بعض الدراسات إلى أن العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية والعدالة التوزيعية تؤثر بشكل إيجابي على سلوك مواطنة الزبون، في حين أن دراسات أخرى خلصت إلى أن سلوك مواطنة الزبائن الآخرين يطور بشكل كبير سلوك مواطنة الزبائن الجدد (عبد الجمالك، وآخرون، 2016، ص1).

أثنا عشر: أهمية سلوك المواطنة للزبون

ركزت الدراسات السابقة على بيان أهمية سلوك المستهلك ولكن سنحاول في هذه الدراسة بيان هذه الأهمية من خلال النقاط التالية: (الخفاجي، والطائي، 2018، ص43)

1- تساهم بصورة إيجابية وكبيرة في إضافة قيمة إلى مخرجات المؤسسة.

3- من خلال المعلومات التي يقدمها الزبون ستمكن المؤسسات من معرفة الآثار الإيجابية المحتملة لها وتحديد الآثار السلبية عليها وسبل تجنبها.

4- الاتصالات بين الزبائن يمكن أن تفيد في خلق صورة مواتية تجاه المؤسسة والعلامة التجارية (Lae & Thomas 2020 p.567).

5- سيكون الزبائن مشاركين مع الشركة في إنشاء القيمة عن طريق الأنشطة والتفاعلات بين الزبون والموظف والزبائن الآخرين (Ercsey, 2017 p.51).

6- إنشاء بيئة تسويقية مرغوبة لجميع الأطراف في لقاء الخدمة أو خلال عملية التسوق وتجربة العلامة التجارية (Taeshik & youjae 2019, p.9).

ثلاثة عشر: أبعاد سلوك المواطنة للزبون

عند التطرق إلى الأدبيات والدراسات السابقة المختصة تبين أن هنالك اختلافاً في وجهات نظر الباحثين في تحديد الأبعاد، وسيتم التطرق إلى الأبعاد الأكثر انسجاماً مع أهداف الدراسة الحالية وفق تقسيمات كلا من (صبر، وآخرون، 2015، ص192)، (أحمد، 2021، ص52)، (عبد الرسول، وكاظم، 2019، ص135)، (Yang Shulin 2023, p.3).

أولاً: تقديم التوصيات والمقترحات

يعد لقاء الزبون هو الخطوة الأولى الأساسية في تقييم الزبون لتجربة الشراء أو الخدمة فإنه سيعمل على تقديم التوصية بها إلى الزبائن وقد أثبتت الدراسات الحديثة بأن الزبائن الموالين للمنتج يشاركون في الابتكار لأن لديهم مستوى عالياً من الخبرة

والوعي بعلامتهم التجارية المفضلة وهم أكثر عرضة للتنبؤ بنقاط الضعف وأكثرهم خبرة في سبل تحسين المنتج (الخفاجي، والطائي، 2018، ص46).

ثانياً: الدعوة ومساعدة الآخرين

وهو دور إضافي غير مرتبط بصورة مباشرة بنتائج التجربة ولكن يساهم في النجاح الكامل للمؤسسة، حيث تعتبر سلوكيات إبداء المساعدة بين الزبائن هي من صناعة المؤثرات الخاصة في بيئة السوق (Ching & Stephen 2017 p.527) ويعتبر مفهوم مساعدة الزبائن الآخرين موازياً للإثارة الذي يعتبر هو أحد محددات سلوكيات الزبائن الآخرين ويحدث عندما يكون الزبائن راضين عن الأداء ويتواصلون مع الزبائن الآخرين من أجل إقناعهم بجودة السلع والخدمات (سلامة، وآخرون، 2023، ص6).

ثالثاً: التغذية العكسية

هي عملية تقديم معلومات مهمة للمؤسسة تساعد على تطوير وتحسين أدائهم ومنتجاتهم وهي عملية ناتجة عن سلوك المواطن للزبون من خلال قيامه بإدوار إضافية مثل تقديم الملاحظات وصياغة التفاصيل وتقديم المقترحات لتحسين تجربة الزبائن وتحديد نقاط الضعف في المنتج وغيرها من المعلومات والأفكار المفيدة للمؤسسة قد تكون متعلقة بالزبائن أو بالمنتج أو الخدمة (أحمد، 2021، ص52).

أربعة عشر: العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وبين سلوك مواطن الزبون

أثبتت الدراسات أن تجربة العلامة التجارية توفر معلومات كاملة عن العوامل الرئيسية التي تساعد على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية (الربيعاوي، وعباس، 2014، ص210)، وكان Schmitt (1999) من أوائل العلماء الذين أكدوا على أهمية تجربة الزبائن، ويتناول Pin and Gilmore (1998) على وجه التحديد أهمية الخبرات في مجتمع اليوم والفرص المتاحة للشركات للاستفادة من خلق تجارب قوية ودائمة للزبون، فقد كان علم التسويق وخصوصاً في مفهوم إدارة العملاء، بطيئاً في تبني هذه التطورات في أدبيات التسويق، حيث تركز الاهتمام في إدارة العملاء بشكل أساسي على خلق قيمة للعملاء والشركات والتركيز على مقاييس مثل قيمة عمر العميل، بدلاً من خلق القيمة للعملاء المميزين والتركيز المتزايد على تجربة الزبائن وذلك لأن الزبائن يتفاعلون الآن مع الشركات من خلال نقاط اتصال لا تعد ولا تحصى (Lemon et al. 2016p.69)، ويمكن أن يتحسن أداء الشركة بطريقتين، من خلال التفاعلات بين الشركة وموظفيها مثل تقديم التغذية العكسية الراجعة من الموظفين، ومن خلال التفاعلات مع العملاء الآخرين من خلال كتابة مراجعات عبر الإنترنت ونشر معلومات إيجابية تماشياً مع دراسة أجراها Verleye وآخرون، Han وآخرون (Xuexin et al. 2023)، وتثني الأدبيات السابقة إلى إمكانية تصنيف سلوك مواطن العميل (Bove et al. 2009) إلى سبع فئات (Fowler 2013.P، 2).

1- يعتبر التواصل الإيجابي بين الزبائن سلوكاً يشير إلى جذب الزبون وولائه للشركة وهذا يعزز صورة الشركة ويرفع من تقييم جودة خدمة العملاء (Bailey & McCollough, 2001).

2- يظهر الانتماء (Gruen, 1995) إلى الشركة أثناء تواصل الزبائن فيما بينهم بشأن علاقاتهم المخلصة مع هذه الشركة.

3- يشير صوت العميل إلى الأفكار أو الاقتراحات المباشرة لمقدمي الخدمة وقد يكون الزبائن المتمرسون مصدرراً غير مكلف وقيماً لتقديم المشورة للمديرين (Singh Bove et al 2009)،

ومن يطلع على الدراسات السابقة سيجد أن مفهوم الميزة التنافسية قد انتقل من الخدمات إلى جودة العلاقة الدائمة مع الزبائن ومن ثم تطورت إلى اعتبار تجربة العلامة التجارية ميزة أساسية لزيادة القوة التنافسية للشركات، لذا تحرص الشركات على وضع كل إمكانياتها المادية والبشرية لخلق تجربة للزبائن تشمل كافة عوامل المعرفة والاستجابات المادية والعاطفية الملموسة وتنسجم مع أنماط حياتهم وسلوكياتهم.

خمس عشر: التحليل الإحصائي الوصفي لمستوى إجابات العينة لمتغيرات الدراسة

أ- الإحصاءات الوصفية للمتغير التجربة التفاعلية للعلامة التجارية

كانت نتائج تحليل مستويات استجابات العينة المبحوثة بخصوص المتغير المستقل (التجربة التفاعلية للعلامة التجارية) على النحو التالي:

جدول (2) مستوى استجابات أفراد العينة على عبارات التجربة التفاعلية

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب من حيث الأهمية	مستوى الاجابة
1	تتابع ادارة الشركة اراء الزبائن عن الخدمات التي تم تقديمها.	4.15	0.866	20.87	الثالث	مرتفع جداً
2	تهتم ادارة الشركة بقياس رضا الزبائن.	4.24	0.850	20.05	الثاني	مرتفع جداً
3	تهتم ادارة الشركة بتطوير العلاقة مع الزبائن.	4.22	0.903	21.40	الرابع	مرتفع جداً
4	تهتم ادارة الشركة بتوفير معلومات كافية عن كل زبون	4.21	0.772	18.34	الأول	مرتفع جداً
5	يتجاوب الزبائن مع عروض الشركة.	4.15	0.947	22.82	الخامس	مرتفع جداً
X	المجموع	4.19	0.814	19.43		مرتفع جداً

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات برنامج Spss

يوثق جدول (2) أن نتيجة الوسط الحسابي المرجح بلغت (4.19) وهي أكبر من نتيجة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين التوافق وعدم التوافق والبالغة (3)، لنحط نتيجة الوسط الحسابي المرجح لهذا البُعد عند الفئة ما بين (من 4.2 إلى 5) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، بما يوضح أن مستوى أهمية إجابات العينة المبحوثة على التجربة التفاعلية اتجهت باتجاه التوافق، ليؤشر ذلك أن مستوى الاستجابة من قبل المستجيب كان بمستوى عالٍ، وبانحراف معياري سجل (0.814)، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (19.43%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (80.57%) والذي يوضح تطابق أغلب أفراد العينة المبحوثة على أهمية عبارات التجربة التفاعلية.

ويستمد من جدول (2) أن مستويات أهمية العبارات ضمن التجربة التفاعلية قد تقسمت بين أعلى مستوى أجاهه حققته الفقرة (الرابعة) من بين جميع العبارات بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (4.21) وبانحراف معياري (0.772)، حيث نالت المرتبة الأولى من حيث الأهمية بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (18.34%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (81.66%) ليؤكد ذلك تطابق أغلب أفراد العينة المبحوثة على (تهتم إدارة الشركة بتوفير معلومات كافية عن كل زبون).
بينما يوثق جدول (2) أن الفقرة (الخامسة) قد حققت أدنى مستوى استجابة بين جميع عبارات التجربة التفاعلية، إذ بلغت نتيجة الوسط الحسابي المرجح لها (4.15) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.947)، حيث نالت المرتبة الخامسة من حيث الأهمية، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (22.82%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (77.18%) والذي يمثل مستوى تجاوب الزبائن مع العروض المقدمة من قبل الشركة.

ب- الإحصاءات الوصفية للمتغير سلوك المواطنة للزبون

وكانت نتائج تحليل مستويات استجابات العينة المبحوثة بخصوص المتغير التابع (سلوك المواطنة للزبون) على النحو التالي:

جدول (3) مستوى أهمية المتغير التابع السلوك التطوعي للزبون

الرمز	المتغيرات	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب من حيث الأهمية	مستوى الاستجابة المستجيب
Y1	إبعاد المتغير التابع	4.12	0.972	23.59%	الثالث	مرتفع جداً
Y2		4.22	0.834	19.76%	الأول	مرتفع جداً
Y3		4.16	0.912	21.9%	الثاني	مرتفع جداً
Y	سلوك المواطنة للزبون	4.16	0.906	21.7%		مرتفع جداً

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات برنامج Spss

يستخلص من جدول (3) أن نتيجة الوسط الحسابي بلغت (4.16) وهي أكبر من نتيجة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين التوافق وعدم التوافق والبالغة (3)، بما يؤشر أن اتجاه إجابات العينة المبحوثة اتجهت باتجاه التوافق، إذ سكنت نتيجة الوسط الحسابي المرجح ضمن الفئة ما بين (من 4.2 إلى 5) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، بما يؤكد ان مستوى استجابة المستجيب على أغلب عبارات سلوك المواطنة للزبون كانت بمستوى مرتفع جداً، وبانحراف معياري للمتغير التابع بلغت قيمته (0.908)، والذي يؤشر وجود تجانس ملموس في إجابات العينة المبحوثة، بينما بلغت الأهمية النسبية للمتغير التابع (83.2%)، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (21.78%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (78.22%) بما يوضح تطابق أغلب أفراد العينة المبحوثة، ومنه يستدل أن أفراد العينة مهتمون وبشكل ملحوظ بسلوك المواطنة للزبون بأبعاده الثلاثة والمتمثلة بـ (تقديم التوصيات والمقترحات، الدعوة ومساعدة الآخرين، التغذية العكسية) ولكن الاهتمام كان بنسب متفاوتة. وقد تقسمت مستويات استجابات العينة المبحوثة على أبعاد سلوك المواطنة للزبون بين أعلى مستوى استجابة من قبل المستجيب حققه بُعد (الدعوة ومساعدة الآخرين) من بين جميع أبعاد المتغير التابع الثلاثة بوسط حسابي مرجح بلغ (4.22) وبانحراف معياري بلغ (0.834)، ونالت المرتبة الأولى من حيث الأهمية، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (19.76%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (80.24%) بما يبرح تطابق أغلب أفراد العينة المبحوثة على أهمية بعد (الدعوة ومساعدة الآخرين).

بينما يوثق جدول (3) إلى أن بُعد (تقديم التوصيات) حقق أدنى مستوى استجابة بين أبعاد السلوك التطوعي للزبون، إذ بلغت نتيجة الوسط الحسابي المرجح لهذا البُعد (4.12) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.972)، حيث نالت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (23.59%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (76.41%) ليؤكد ذلك تطابقاً أكثر من ثلثي أفراد العينة المبحوثة على وجود اهتمام من قبل الزبائن بعد (تقديم التوصيات).

وكانت نتائج تحليل مستويات استجابات العينة المبحوثة بخصوص أبعاد سلوك مواطنة الزبون الثلاثة على النحو التالي:

1- تقديم التوصيات والمقترحات:

جدول (4) مستوى استجابات افراد العينة على عبارات تقديم التوصيات

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب من حيث الأهمية	مستوى الاجابة

مرتفع جداً	الثالث	22.97	0.960	4.18	انصح زملائي في اقتناء منتجات الشركة الذي أفضلها.	6
مرتفع جداً	الثاني	21.62	0.910	4.21	اوصي زملائي في العمل في اختيار منتجات هذه الشركة.	7
مرتفع جداً	الرابع	26.64	1.063	3.99	اوصي اموثوقية ائي خارج العمل باختيار منتجات هذه الشركة عن غيرها	8
مرتفع جداً	الأول	20.40	0.857	4.20	اتحدث بإيجابية الى الآخرين عن الخدمات المقدمة في هذه الشركة.	9
مرتفع	الخامس	26.78	1.074	4.01	استخدم اساليب التواصل الاجتماعي بنصيحة التوجه الى هذه الشركة دون غيرها.	10
مرتفع جداً		23.59	0.972	4.12	المجموع	Y1

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات برنامج Spss

يستثمر من جدول (4) ان نتيجة الوسط الحسابي المرجح لتقديم التوصيات بوصفها أحد أبعاد المتغير التابع المتمثل بسلوك مواطني الزبون بلغت (4.12) وهي أكبر من نتيجة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين التطابق وعدم التطابق والبالغة (3)، وجاءت نتيجة الوسط الحسابي المرجح لهذا التُعد ضمن الفئة ما بين (من 2.4 إلى 5) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات عينة المستجيبين على تقديم التوصيات اتجهت باتجاه التطابق، ليؤشر ان مستوى الاستجابة على تقديم التوصيات من قبل المستجيب كان بمستوى عال، وبانحراف معياري سجل (0.972)، والذي يبين وجود تجانس ملحوظ في استجابات العينة المبحوثة بخصوص عبارات تقديم التوصيات، وشكلت الأهمية النسبية لتقديم التوصيات (82.3%) بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (23.53%) مما يعكس مقدار التجانس في الاجابات وبمقدار (76.47%) بما يوضح تطابق أكثر المستجيبين على أهمية عبارات تقديم التوصيات.

يوثق جدول (4) أن مستويات أهمية العبارات ضمن تقديم التوصيات قد تقسمت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (التاسعة) من بين جميع عبارات تقديم التوصيات بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (4.20) وبانحراف معياري (0.857)، حيث بلغت المرتبة الأولى من حيث الأهمية، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (20.40%) مما يعكس مقدار التجانس في الاجابات وبمقدار (79.6%) ليؤكد ذلك تطابق اغلب افراد العينة المبحوثة على أهمية هذه الفقرة، (اتحدث بإيجابية الى الآخرين عن الخدمات المقدمة في هذه الشركة).

بينما يبرز جدول (4) أن الفقرة (العاشرة) من بين عبارات تقديم التوصيات قد حققت ادنى مستوى استجابة إذ بلغت نتيجة الوسط الحسابي المرجح لها (4.01) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.074)، حيث نالت المرتبة الخامسة من حيث الأهمية، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (26.78%) مما يعكس مقدار التجانس في الاجابات وبمقدار (73.22%) ليؤكد ذلك (استخدم اساليب التواصل الاجتماعي بنصيحة التوجه الى هذه الشركة دون غيرها).

2- الدعوة ومساعدة الآخرين

جدول (5) مستوى استجابات افراد العينة على عبارات الدعوة ومساعدة الآخرين

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الترتيب من حيث الأهمية	مستوى الاجابة
11	اوضح لزبائن الآخرين كيفية الحصول على الخدمات المقدمة لدى هذه الشركة بشكل أفضل.	4.17	0.858	20.58	الرابعة	مرتفع جداً
12	أقدم المساعدة للزبائن في كيفية استخدام الخدمة الاتصال بشكل صحيح.	4.23	0.846	20.00	الثالثة	مرتفع جداً
13	اوضح للزبائن الآخرين مدى دقة وخبرة العاملين في هذه الشركة.	4.17	0.899	21.56	الخامسة	مرتفع جداً
14	احرص على تقديم معلومات الصحيحة والدقيقة للزبائن الآخرين فيما يتعلق بإجراءات العمل في هذه الشركة.	4.37	0.739	16.91	الأولى	مرتفع جداً
15	أقدم المساعد الزبائن الآخرين في تسويقهم لخدمات هذه الشركة.	4.17	0.828	19.86	الثانية	مرتفع جداً
Y2	المجموع	4.22	0.834	19.76		مرتفع جداً

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات برنامج Spss

يحقق جدول (5) على أن نتيجة الوسط الحسابي المرجح للدعوة ومساعدة الآخرين بلغت (4.22) وهي أكبر من نتيجة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين التطابق وعدم التطابق والبالغة (3) بينما رست نتيجة الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد عند الفئة ما بين (من 4.2 إلى 5) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية إجابات العينة المبحوثة على الدعوة ومساعدة الآخرين اتجهت باتجاه التطابق، ليؤشر أن مستوى الاستجابة من قبل المستجيب كان بمستوى عال وبانحراف معياري سجل (0.834) والذي يبين وجود تجانس ملموس في استجابات العينة المبحوثة بخصوص عبارات الدعوة ومساعدة الآخرين، وشكلت الأهمية النسبية للدعوة ومساعدة الآخرين (84.4%) بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (19.76%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (80.24%) بما يوضح تطابق أغلب أفراد العينة المبحوثة على أهمية عبارات الدعوة ومساعدة الآخرين.

ويستدل من جدول (5) أن مستويات أهمية العبارات ضمن الدعوة ومساعدة الآخرين قد تقسمت بين أعلى مستوى إجابته حققته الفقرة (الأربعة عشر) من بين جميع عبارات الدعوة ومساعدة الآخرين بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (4.37) وبانحراف معياري (0.739)، حيث نالت المرتبة الأولى من حيث الأهمية، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (16.91%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (83.09%) ليؤكد ذلك تطابق أغلب أفراد العينة المبحوثة على أهمية هذه الفقرة، (أحرص على تقديم معلومات الصحيحة والدقيقة لزمائنا الآخرين فيما يتعلق بإجراءات العمل في هذه الشركة).

بينما يبرز جدول (5) أن الفقرة (الثالثة عشر) قد حققت أدنى مستوى استجابة بين جميع عبارات الدعوة ومساعدة الآخرين، إذ بلغت نتيجة الوسط الحسابي المرجح لها (4.17) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.899)، حيث نالت المرتبة الخامسة من حيث الأهمية، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (21.65%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (78.35%) ليؤكد ذلك (أوضح للزمائنا الآخرين مدى دقة وخبرة العاملين في هذه الشركة).

3- التغذية العكسية

جدول (6) مستوى استجابات أفراد العينة على عبارات التغذية العكسية

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب من حيث الأهمية	مستوى الإجابة
16	اشارك بالاستبيانات الخاصة لمعرفة رضا الزبائن.	4.03	1.037	25.73	الخامس	مرتفع جداً
17	أقدم ملاحظات مفيدة للمسؤولين في الشركة.	4.12	0.936	22.72	الرابع	مرتفع جداً
18	أبلغ المسؤولين في الشركة عن التعامل الجيد من قبل أحد العاملين	4.20	0.820	19.52	الأول	مرتفع جداً
19	أقدم المقترحات والأفكار التي من شأنها تحسين خدمات الشركة.	4.19	0.916	21.86	الثالث	مرتفع جداً
20	أقدم النصائح مباشرة الى مقدمي الخدمة بهدف تحسينها	4.25	0.855	20.12	الثاني	مرتفع جداً
Y3	المجموع	4.16	0.912	21.92		مرتفع جداً

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات برنامج Spss

يحقق جدول (6) على أن نتيجة الوسط الحسابي المرجح للتغذية العكسية بلغت (4.16) وهي أكبر من نتيجة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين التطابق وعدم التطابق والبالغة (3) ، بينما رست نتيجة الوسط الحسابي المرجح لهذا البعد عند الفئة ما بين (من 4.2 إلى 5) في مصفوفة قوة استجابة المستجيب، ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية إجابات العينة المبحوثة على التغذية العكسية اتجهت باتجاه التطابق، ليؤشر أن مستوى الاستجابة من قبل المستجيب كان بمستوى عال وبانحراف معياري سجل (0.912) ، والذي يبين وجود تجانس ملموس في استجابات العينة المبحوثة بخصوص عبارات الدعوة ومساعدة الآخرين، وشكلت الأهمية النسبية (83.2%) بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (21.92%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (78.08%) بما يوضح تطابق أغلب أفراد العينة المبحوثة على أهمية عبارات التغذية العكسية،

ويستدل من جدول (6) أن مستويات أهمية العبارات ضمن التغذية العكسية قد تقسمت بين أعلى مستوى إجابته حققته الفقرة (الثامنة عشر) من بين جميع العبارات بوسط حسابي مرجح بلغت قيمته (4.20) وبانحراف معياري (0.820)، حيث نالت المرتبة الأولى من حيث الأهمية، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (20.12%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (79.79%) ليؤكد ذلك تطابق أغلب أفراد العينة المبحوثة على أهمية هذه الفقرة (أبلغ المسؤولين في الشركة عن التعامل الجيد من قبل أحد العاملين).

بينما يبرز جدول (6) أن الفقرة (السادسة عشر) قد حققت أدنى مستوى استجابة بين جميع عبارات التغذية العكسية، إذ بلغت نتيجة الوسط الحسابي المرجح لها (4.03) وكان الانحراف المعياري قد سجل (1.037)، حيث نالت المرتبة الخامسة من حيث

الأهمية، بينما بلغ مقدار معامل الاختلاف (25.73%) مما يعكس مقدار التجانس في الإجابات وبمقدار (74.73%) ليؤكد ذلك (أشارك بالاستبيانات الخاصة لمعرفة رضا الزبائن).

سنة عشر: الاختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة أولاً: تأثير التجربة التفاعلية على سلوك مواطني الزبون

يخطط الباحث في هذا المحور لاستعمال تحليل الانحدار الخطي انطلاقاً من برنامج التحليل الإحصائي Amos الإصدار الخامس والعشرين لبيان طبيعة العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل في المتغير التابع وتطبيق الاختبار الإحصائي (F-TEST)، إذ تقبل فرضية التأثير عندما تكون نتيجة F المحتسبة أعلى من نظيرتها الجدولية البالغة (3.9201) عند مستوى معنوية (0.05)، بما يوثق قبول الفرضية بنسبة (95%)، ويؤكد ذلك أن النتيجة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لنتيجة F المحتسبة أصغر من مستوى معنوية (0.05) أما لعرض نسبة تأثير المتغير المستقل في سلوك مواطني الزبون فقد استعان الباحث بمعامل التحديد R^2 (Coefficient Of Determination) بينما لاستعراض تأثير التجربة التفاعلية في سلوك مواطني الزبون سيعتمد الباحث على النمذجة الخطية وعلى تحليل الانحدار الخطي المتعدد، إذ سيختبر الباحث في هذه المرحلة من التحليل الإحصائي فرضية التأثير التالية:

الفرضية الرئيسية:

H: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتجربة التفاعلية على سلوك المواطنين للزبون)

وكانت نتائج الاختبار الإحصائي على النحو الآتي:
حقق جدول (7) قبول الفرضية H ونسبة ثقة (95%)، إذ بلغت نتيجة F المحتسبة (247.99) وهي معنوية بسبب كونها أكثر من نتيجة الجدولية F البالغة (3.9201) عند مستوى معنوية (0.05)، بينما كانت نتيجة معامل التحديد الخاص ببيان نسبة تأثير التجربة التفاعلية في $sg, i, h, km hg, f, k$ (44%) حسب آراء العينة المبحوثة.
جدول (7) نتائج الاختبار الإحصائي لفرضيات تأثير العلامة التجارية في السلوك التطوعي

التفسير	المختبر الاحصائي		معامل التحديد %	الحد الثابت الفا	معامل الانحدار بيتا	المتغيرات		الفرضيات
	Sig	نتيجة F المحتسبة				التابع	المستقل	
قبول الفرضية	0.000	247.99	%0.44	1.584	0.645	سلوك مواطني الزبون	التجربة التفاعلية	H

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات برنامج Spss

سبعة عشر: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي بأن اتجاهات أفراد العينة كانت في مجملها إيجابية اتجاه أثر التجربة التفاعلية في سلوك مواطني الزبون.
- اتضح لدى الباحث عن طريق استجابات أفراد العينة على المتغير التابع سلوك المواطن للزبون وحسب الترتيب من حيث الأهمية للأبعاد (تقديم التوصيات، الدعوة ومساعدة الآخرين، التغذية العكسية) أن البعد (الدعوة ومساعدة الآخرين) هو أكثر الأعمال التي يقوم بها الزبون تجاه العلامة التجارية، أما بقية الأبعاد تكون بدرجات متفاوتة من حيث الأهمية.
- بعد تحليل إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة تبين أن أكثر فقرات تأثيراً على الزبون وفقاً للمتغير المستقل التجربة التفاعلية هي الفقرة التي تنص على (اهتمام إدارة الشركة بتوفير معلومات كافية عن كل زبون)، حيث حصلت على أعلى مستوى تجانس في الإجابات.
- بعد تحليل إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة تبين أن من أكثر فقرات تقديم التوصيات تأثيراً ضمن أبعاد سلوك المواطن للزبون هي (تحدث الزبون بإيجابية إلى الآخرين عن الخدمات المقدمة في هذه الشركة)، حيث حصلت على أعلى مستوى تجانس في الإجابات.
- بعد تحليل إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة تبين أن أكثر فقرات الدعوة ومساعدة الآخرين تأثيراً ضمن أبعاد سلوك المواطن للزبون هو (حرص الزبون على تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة للزبائن الآخرين فيما يتعلق بإجراءات العمل في هذه الشركة)، حيث حصلت على أعلى مستوى تجانس في الإجابات.
- بعد تحليل إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة تبين أن أكثر فقرات التغذية العكسية تأثيراً ضمن أبعاد سلوك المواطن للزبون هو (قيام الزبون بتبليغ المسؤولين في الشركة عن التعامل الجيد من قبل أحد العاملين)، كونها حصلت على أعلى مستوى تجانس في الإجابات.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية H1 أن المتغير المستقل التجربة التفاعلية تؤثر على المتغير التابع سلوك المواطن للزبون بأبعاده (تقديم التوصيات، الدعوة ومساعدة الآخرين، التغذية العكسية)، وهذا يؤكد على مدى الأهمية التي تتمتع بها كل من متغيرات وأبعاد الدراسة بالنسبة للشركة المبحوثة.



ثانياً: التوصيات

- يوضح الباحث تشكيلة من أهم التوصيات المتعلقة بجانب الدراسة النظري والعملي، بعد تمحيص دقيق للمخرجات وللإستنتاجات والآتي:
- 1- يجب على إدارات التسويق أن توفر تجربة ممتعة وفعالة واقتصادية وممتازة تجمع بين أداء الخدمة وتفاعلات الزبائن.
 - 2- يجب أن يكون الموظفين أكثر مرونة لإنشاء تجارب فريدة وقيمة ونادرة ويصعب تقليدها من أجل ترك انطباع أول إيجابي لدى الزبون.
 - 4- يجب على مديري الشركات القيام بمراجعة منتديات زبائنهم بصورة مستمرة ومتابعة معالجة المشاكل والأخذ بالمقترحات والتفاعل معها، سيؤدي ذلك حتما إلى زيادة مقدرة الشركة على تصميم تجارب ممتعة تعلق في ذاكرة الزبائن.
 - 5- يتعين على الشركة الاهتمام مفهوم سلوك مواطنة الزبون بإبعاده الثلاثة واعتباره إحدى وسائل الترويج والتميز عن الآخرين.
 - 6- يجب على الشركة أن تعمل على خلق شعور لدى الزبائن بالأمان والامتنان والشراكة معها ومنحهم الحرية في التعبير عن آرائهم ومخاطبتهم للزبائن الآخرين.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

(الكتب)

- 1- الربيعاوي سعدون حمود جثير، عباس حسين وليد حسين.(2014). **التسويق مدخل معاصر**. ط1. دار عيذاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن..
- 2- عز عبدالفتاح، 2008، **مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (Spss)**، دار الخوارزمي للطباعة والنشر، ص 415.

(بحث منشور في مجلة علمية باللغة العربية)

- 1- عبد الرسول حسين علي، كاظم فتن جواد.(2019). "تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون". مجلة العلوم الاقتصادية والادارية: المجلد 19 العدد 7: 148-124.
- 2- الطنطاوي شيماء عادل السيد، عبد القادر عبد القادر محمد.(2023). "تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة"المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية: المجلد الرابع. العدد الثاني. الجزء الثالث.
- 3- الخفاجي حاكم جبوري، الطائي يوسف حليم.(2018). "دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي". مجلة الكلية الإسلامية الجامعة: العدد 47: 72-29.
- 4- المنطاوي دعاء أحمد محمد. (2023). "فعالية الاعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقي لتحقيق أهداف الاتصال المرجوه". مجلة الفنون والعلوم التطبيقية: المجلد العاشر. العدد 82-2:61.
- 5- رنا ناصر صبر، العامري سارة علي سعيد، علي عبد الامير عبد الحسين.(2015). "دور الرشاقة التنظيمية في تعزيز سلوك مواطنة الزبون". المجلة العراقية للعلوم الادارية: المجلد 15. العدد 59: 206-179.
- 6- أحمد العقون.(2015). "دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- 7- موسلي طيب.(2023). "أثر إداء علاقات الزبائن على جودة الخدمة" اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

(بحث منشور في مجلة علمية باللغة الأجنبية)

- 1- Sharon Madeline&Sabrina O. Sihombing.(2019). " IMPACT OF A BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOVE, TRUST AND BRAND LOYALTY". Journal of Business and Management. Volume 20, No. 2.: 91-107..
- 2- Renee B. Kim & Yan Chao. (2019). " Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process". Journal of International Studies. 12(3): 9-21.
- 3- Sang-Lin Han & Myoung-a An.(2020). " Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation". ,Journal of Business Research ,<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.02.044>: 1-9.
- 4- Laee Choi & Thomas Burnham.(2020). " Brand reputation and customer voluntary sharing behavior".Journal of Product & Brand Management: Volume 28 Issue 5.
- 5- Tran,Van. (2020). " Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions".Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 3 (2020) 167-175.
- 6- Ercsey Ida.(2017). " The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage?". Journal of Competitiveness. Vol. 9, Issue 3.: 51 – 66.
- 7- Ching-Yi Daphne Tsaia & Shih-Hao Wub & Stephen Chi-Tsun Huang.(2017). " From mandatory to voluntary: consumer cooperation and citizenship behavior".The Service Industries Journal.VOL. 37, NOS. 7-8, 521-543. .
- 8- Taeshik Gong & Youjae Yi.(2019). " A review of customer citizenship behaviors in the service context".THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1680641>:1-31.
- 9- Xuexin, Congcon, Shulin. (2023). "Research on the Impact of Intercustomer Social Support on Customer Engagement Behaviors in Virtual Brand Communities <https://doi.org/10.3390/bs13010031>



World Economics & Finance Bulletin (WEFB)

Available Online at: <https://www.scholarexpress.net>

Vol. 47, June, 2025

ISSN: 2749-3628,

- 10- Jie Gao Fowler. (2013). "Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding". International Journal of Business and Social Science.4: 1-8.
- 11- Lemon, Katherine, Verhoef, Peter. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer". Journal of Marketing: 80, (6). 69-96.
- 12- Congcong Yang, Shulin Wang.(2023)" Research on the Impact of Intercustomer Social Support on Customer Engagement Behaviors in Virtual Brand Communities". Behav. Sci. 2023, 13, 31. <https://doi.org/10.3390/bs13010031>.