

أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور
الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة (دراسة تطبيقية)

Impact of Marketing Flexibility Dimensions in Light of Corona Pandemic
on Customer Citizenship Behaviors: The Mediating role of Corporate
Image (An Empirical Study)

د. سامح أحمد فتحى خاطر

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة طنطا

المستخلص

هدف الدراسة: تمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في تحديد الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة.

منهجية الدراسة: استندت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي. وباستخدام أسلوب تحليل المسار تم التوصل إلى طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة ومن ثم اختبار الفروض.

البيانات وعينة الدراسة: باستخدام قائمة الاستقصاء جمعت البيانات الأولية من عينة اعتراضية منتظمة قوامها ٣٨٧ عميل للشركات المقدمة لخدمات الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى معنوية العلاقات المباشرة بين أبعاد المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة، وأبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وكذا للصورة الذهنية للمنظمة وسلوكيات مواطنة العميل واخيراً لبعض أبعاد المرونة التسويقية (مرونة تخطيط المنتج – مرونة السياسات التسعيرية – مرونة التوزيع) في سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين. كما أشارت النتائج إلى معنوية الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل وذلك في ظل جائحة كورونا.

الخاتمة: أظهرت الدراسة أهمية المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمات خلال جائحة كورونا (وقت الأزمات) في تحفيز سلوكيات مواطنة العميل الأمر الذي يعكس على الوضع التنافسي للمنظمات.

الكلمات المفتاحية: المرونة التسويقية ، الصورة الذهنية للمنظمة، سلوكيات مواطنة العميل، جائحة كورونا.

Abstract:

Aim of the paper: This study aimed at testing the direct and indirect effect of marketing flexibility (MF) dimension in light of Corona pandemic on customer citizenship behaviors (CCB) by analyzing the mediating role of corporate image (CI).

Study Design: The study depended on descriptive analytical method. Path analysis was used to determine direct and indirect relationships between variables and testing hypothesis.

Sample and Data: The questionnaire was used to collect preliminary data from an intercept sample of internet home services companies customers in Gharbia Governorates (387 customers)

Results: The results showed direct significant relationships between (MF) dimensions and (CI), (MF) dimensions and (CCB) toward organization, also between CI and CCB, Finally between some of (MF) dimensions (product planning flexibility-price policies flexibility distribution flexibility) and (CCB) toward other customers. Results showed also that there was a significant positive mediating impact of CI in the relations between MF dimensions and CCB in the light of Corona pandemic.

Conclusions: The study showed the importance of MF and CI in the light of corona pandemic (crisis times) in motivating customer citizenship behaviors which reflects on organizations' competitive position.

Key words: Marketing Flexibility. Corporate Image, Customer Citizenship Behaviors, Corona Pandemic.

المقدمة:

إن ظهور فيروس كورونا المستجد Covid-19 في الصين والإعلان عنه في ديسمبر ٢٠١٩، ثم انتشاره في العديد من الدول وتصنيف منظمة الصحة العالمية له كجائحة في مارس ٢٠٢٠ واتخاذ غالبية دول العالم مجموعة من الإجراءات الاحترازية للحد من تفشى الوباء أضر كثيراً باقتصاديات الدول وأصاب بيئة الأعمال بكثير من الاضطرابات والتعقد وترك آثاراً سلبية على الكثير من القطاعات كقطاع السياحة والنقل الجوي وغيرها (مركز المعلومات ودعم واتخاذ القرار، ٢٠٢٠)، إلا أن ذلك خلق مجموعة من التحديات والفرص لقطاعات أخرى كإنتاج المستلزمات الطبية والأدوية وقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أظهرت الجائحة الدور الحيوي غير المسبوق للتكنولوجيا في ظل حالات الاغلاق والتعليم والعمل عن بعد (Zha, 2020).

لقد تزايد الطلب على خدمات الانترنت وبالأخص الانترنت المنزلي في ظل التواجد لفترات طويلة بالمنزل، وأصبحت شبكة الانترنت أحد أهم الوسائل في أداء الكثير من الأغراض الشخصية والمهنية، الأمر الذي شكل ضغوطاً وزاد من حدة التنافس بين الشركات المقدمة للخدمة لاشباع احتياجات العملاء المتباينة ومن ثم الاستفادة من الزيادة الكبيرة في حجم الطلب (Morando, 2020). وفي ظل هذه الظروف تعد سلوكيات مواطنة العميل أحد أهم الوسائل الترويجية الفعالة للمنظمات (الحدراوى وآخرين، ٢٠١٩) وتعكس تلك السلوكيات مجموعة الأدوار التطوعية وغير الإلزامية التي يقوم بها العميل تجاه المنظمة من جهة (الكلمة المنطوقة الإيجابية - انتماء العميل - تسامح العميل - التغذية المرتدة - تقديم مقترحات التطوير) وتجاه العملاء الآخرين من جهة أخرى (مساعدتهم في الحصول وتحقيق الاستفادة المثلى من الخدمات) (Xie et al., 2016). ومع الأخذ في الاعتبار الدور الذي يلعبه العميل وبالأخص في مجال الخدمات حيث أنه يلعب أدواراً رئيسية تتعلق بكونه جزءاً من إنتاج الخدمة وبالتالي تتوقف جودة الخدمة على مساهماته، كما يقوم بأدوار إضافية تطوعية قد لا تؤثر مباشرة على أداء الخدمات ولكنها تنعكس إجمالاً على أداء المنظمة والترويج لها (Ferraz, 2018).

ويشير (Jinfeng et al., 2014) أن سلوكيات مواطنة العميل هي إنعكاساً لمجموعة من العوامل من بينها الصورة الذهنية وسمعة المنظمة الجيدة، فالعملاء الذين لديهم انطباعات واتجاهات إيجابية تتشكل في ضوء ما يعرفه وما يشعر به تجاه المنظمة هم الأكثر حرصاً على القيام بسلوكيات الدعم والمواطنة. كما أن قدرة المنظمة على مواجهة ما تفرضه البيئة المحيطة من تداعيات وتحديات - كما يحدث خلال جائحة كورونا - يتطلب قدرات عالية من إمكانية تغيير وتعديل كافة أنشطتها ووظائفها للتكيف مع المستجدات الجديدة، حيث أصبحت المرونة أحد

العناصر الأساسية لتحقيق النجاح في ظل البيئات شديدة التعقد والتغيير (Rizk, 2020) ، وتتبوأ المرونة التسويقية والتي تعكس قدرة المنظمة على إعادة تشكيل جهودها التسويقية في فترة زمنية قصيرة استجابة لظروف البيئة الديناميكية (Grewel & Tansuhaj, 2001) مكانة متقدمة من حيث أهميتها نظراً لارتباط النشاط التسويقي المباشر بالعمل وتأثيره فيه (Shalender, 2014). إن نجاح المنظمة في تعديل وتكييف مجهوداتها وأنشطتها التسويقية في ظل جائحة كورونا من الممكن أن يكون له دوراً فاعلاً في تحسين الصورة الذهنية لها والحصول على دعم العملاء. وفي ضوء ما سبق توجه الدراسة الحالية الاهتمام نحو تناول أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل مع تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة وذلك بالتطبيق على عملاء شركات خدمات الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية، حيث أصبح لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً محورياً في تخفيف آثار جائحة كورونا. وسوف يتناول الباحث فيما يلي مشكلة وأهمية وأهداف الدراسة، والإطار النظري والدراسات ذات الصلة اللازمة لتنمية الفروض، وأسلوب الدراسة وعرض لنتائج الدراسة الميدانية ومن ثم مناقشتها وتفسيرها للوصول إلى مجموعة من التوصيات وأخيراً تقديم مقترحات لبحوث مستقبلية في ضوء حدود الدراسة.

١. مشكلة الدراسة

بعد انتشار جائحة كورونا المستجد (Covid-19) بغالبية دول العالم والإعلان عن اكتشاف أول حالة في الأراضي المصرية بـ ٢٠٢٠، اتخذت مصر مثل مثيلاتها من الدول مجموعة من الإجراءات الاحترازية لمنع التفشي الواسع للوباء كتعليق الدراسة بالجامعات والمدارس، وتخفيض أعداد العاملين - العمل بالتناوب - بمؤسسات الدولة المختلفة وجهازها الإداري، ومنع إقامة أي فعاليات لتجميع الأفراد، وإعلان حظر التجوال الجزئي وتوجيه الأولوية لدعم القطاع الصحي. الأمر الذي ترك أثراً واضحاً وأحدث حالة من الاضطراب لكافة القطاعات الاقتصادية في مصر ودول العالم المختلفة (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، ٢٠٢٠)

في ظل تلك الظروف أصبحت أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي طوق النجاة لاستمرار التعامل والتواصل والانجاز وزاد الاعتماد على شبكة الانترنت ليس فقط لأغراض شخصية وإنما أيضاً لأغراض مهنية حيث تبنت الكثير من المنظمات سياسة إنجاز الأعمال عن بعد، وقد أدى ذلك إلى زيادة أعداد المشتركين بخدمات الانترنت المنزلي - فائق السرعة - ليصل إلى حوالي ٨,٦ مليون مشترك بنهاية أكتوبر ٢٠٢٠ بعد أن كان ٧,١٧ مليون مشترك بنهاية أكتوبر ٢٠١٩، كما سجلت التقارير الصادرة من الجهاز القومي المصري لتنظيم الاتصالات في ابريل ٢٠٢٠ مقارنة بمارس ٢٠٢٠ زيادة في حجم الاستهلاك المنزلي لخدمات الانترنت تقدر بـ ٨٧% مع ارتفاع

واضح في عدد ساعات وقت الذروة من ٧ ساعات لتصل إلى ١٥ ساعة يومياً، وزيادة نسبة تصفح مواقع الانترنت لتصل إلى ١٣١% ، وارتفاع استخدام المواقع التعليمية إلى ٣٧٦% (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات ، ٢٠٢٠)

إن قدرة الشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلى فائق السرعة على استيعاب تلك الزيادة في حجم الطلب وأعداد المشتركين ورغبات واحتياجات العملاء المتنوعة في ظل القيود المرتبطة بتناوب حضور العاملين لتلك للشركات وفروعها- التزاماً بالإجراءات الاحترازية- يرتبط بسرعة استجابتها ومرونتها في التعامل مع تلك المستجدات وقدرتها على توظيف إمكانياتها لاستغلال تلك الفرص في ظل المنافسة الشديدة وتظل مرونة المنظمة التسويقية هي الأكثر تأثيراً على سلوكيات العميل المختلفة وقراراته فالتسويق هو حلقة الوصل بين المنظمة وعملائها (Shalender, 2014). لذا قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة من (٣١) عميل لشركات تقديم خدمات الانترنت المنزلى بمدينة كفر الزيات وطنطا خلال شهر يوليو ٢٠٢٠ وذلك للتعرف على مدى تقييمهم لمجهودات تلك الشركات خلال جائحة كورونا (الموجه الأولى) فيما يتعلق بتأثر جودة الخدمة نتيجة الطلب المتزايد ودرجة تنوع وتشكيل الخدمات المقدمة والسرعة في إتاحة الخدمة وتفعيل الاشتراكات الجديدة والقيام بالمجهودات الترويجية الملائمة، ومدى تأثير الانطباع العام والاتجاهات والآراء حول الشركة في ضوء ما قدمته من مجهودات خلال فترة الجائحة، وطبيعة سلوكياتهم التي قاموا بها لتدعيم الشركة أو مساعدة العملاء الآخرين خلال تلك الفترة ومدى اختلافها عن ذي قبل، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج تتمثل في:

- اتفاق آراء معظم العملاء محل الدراسة حول تشابه أداء الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت المنزلى فيما يتعلق بأنشطة جودة الخدمة وتشكيلها وتنوعها وطرق تسعيرها وإتاحة وملائمة الخدمة وأدوات الترويج التي تستخدمها تلك الشركات في التواصل.
- اختلاف آراء مفردات عينة الدراسة حول تقييم مجهودات الشركات خلال جائحة كورونا ومدى رضائهم عنها على الرغم أن غالبية العينة محل الدراسة ترى تزايد المجهودات المبذولة من الشركات خلال الجائحة لإعادة تكييف أنشطتها في ضوء الظروف المستجدة.
- تباين آراء العملاء محل الدراسة حول تأثير المجهودات التسويقية للشركات (المزيج الخدمي - التسعير - التوزيع - الترويج) خلال فترة الجائحة على إعادة تشكيل انطباعاتهم واتجاهاتهم حول الشركة فهناك من يرى حدوث تغير في الانطباع المتكون لديه عن الشركة بينما يرى آخرون عدم حدوث تغير بانطباعاتهم.
- تباين الآراء حول الاختلافات في القيام بسلوكيات لدعم الشركة (التوصية - التغذية المرتدة - تقديم مقترحات للتطوير، أو مساعدة العملاء الآخرين) قبل وأثناء الأزمة.

- أظهرت المقابلات وجود دور للمتغيرات الديموغرافية كالسن والمستوى التعليمي والنوع في تشكيل الصورة الذهنية للشركة وكذا القيام بالسلوكيات التطوعية لدعم الشركة أو مساعدة العملاء الآخرين.

وفي ضوء ما سبق وما أظهره استيضاح الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة - كما سيتضح لاحقاً - من الحاجة لمزيد من الدراسات لتفسير سلوكيات مواطني العمل من المنظور التسويقي (Suryani & Listyarti, 2020) ، وكذلك عدم وجود أي دراسة - على حد علم الباحث. تناولت العلاقات التفصيلية بين متغيرات البحث المقترحة؛ أبعاد المرونة التسويقية (مرونة تخطيط المنتج - مرونة السياسات التسعيرية - مرونة التوزيع - مرونة الترويج) كمتغيرات مستقلة، والصورة الذهنية للمنظمة (كمتغير وسيط)، وسلوكيات مواطني العمل (سلوكيات المواطن تجاه المنظمة - سلوكيات المواطن تجاه العملاء الآخرين) كمتغيرات تابعة، ومع الأخذ في الاعتبار الحاجة إلى مزيد من الدراسات لتقييم أداء المنظمات عموماً ومدى تأثيرها واستجابتها في التعامل مع ما أفرزته جائحة كورونا من آثار. فإن مشكلة الدراسة تتحدد في محاولة إيضاح أثر أبعاد المرونة التسويقية خلال جائحة كورونا على سلوكيات مواطني العمل مع تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة وذلك بالتطبيق على عملاء خدمات شركات الإنترنت المنزلي بمحافظة الغربية، وكذا بيان دور المتغيرات الديموغرافية (السن - المستوى التعليمي - النوع) في تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة والقيام بسلوكيات المواطن. وعلى ذلك يمكن صياغة تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

- هل يوجد دور للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي) في تفسير الاختلافات بين العملاء حول الصورة الذهنية المتكونة للمنظمة والقيام بسلوكيات المواطن؟
- ما هو أثر أبعاد المرونة التسويقية خلال جائحة كورونا في الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة؟
- إلى أي مدى تؤثر أبعاد المرونة التسويقية خلال كورونا على سلوكيات مواطني العمل محل الدراسة ببعديها (سلوكيات المواطن تجاه المنظمات - سلوكيات المواطن تجاه العملاء الآخرين)؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للشركات محل التطبيق وسلوكيات مواطني العمل؟
- هل يوجد تأثير للصورة الذهنية للمنظمات محل الدراسة كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية خلال جائحة كورونا وسلوكيات مواطني العمل؟

٢. أهداف الدراسة:

- تتمحور أهداف الدراسة الحالية حول:
- تقييم مدى وجود اختلافات بين آراء عملاء الشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلى بمحافظة الغربية حول الصورة الذهنية المتكونة والقيام بسلوكيات المواطنة تغزى إلى العوامل الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي)
 - تحديد أثر أبعاد المرونة التسويقية (مرونة تخطيط المنتج - مرونة السياسات التسعيرية - مرونة التوزيع - مرونة الترويج) خلال جائحة كورونا في الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة من وجهة نظر العملاء، مع تحديد أكثر تلك الأبعاد تأثيراً.
 - التوصل إلى أثر أبعاد المرونة التسويقية خلال جائحة كورونا في سلوكيات مواطنة العملاء محل التطبيق ببعديها (سلوكيات المواطن تجاه المنظمة - سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين). مع ترتيب أبعاد المرونة التسويقية من حيث الأهمية النسبية في التأثير على بُعدى سلوكيات مواطنة العميل.
 - قياس العلاقة بين الصورة الذهنية للشركات محل التطبيق وسلوكيات مواطنة العميل تجاه تلك الشركات وتجاه العملاء الآخرين.
 - تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية خلال جائحة كورونا وبعدي سلوكيات مواطنة العميل محل الدراسة.

٣. أهمية الدراسة :

- تتبع أهمية الدراسة العلمية والعملية مما يلي:
- توجيه الاهتمام نحو ما أفرزته جائحة كورونا Covid-19 من آثار على منظمات الأعمال وكيفية التكيف ومواجهة تلك الآثار، حيث تُعد هذه الجائحة أكثر العوامل البيئية ذات التأثير الواضح في الوقت الحالي.
 - تناول مجموعة من المتغيرات الهامة في المجال التسويقي ألا وهى؛ المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة وسلوكيات مواطنة العميل وتقديم التحليل النظرى والتطبيقي للعلاقة بين تلك المتغيرات.
 - تكملة للدراسات السابقة في هذا المجال؛ فالدراسة الحالية تتناول تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية (مرونة تخطيط المنتج - مرونة السياسات التسعيرية - مرونة التوزيع - مرونة الترويج) وبعدي سلوكيات مواطنة العميل، حيث لم يتح للباحث أي دراسة تناولت العلاقات التفصيلية بين تلك المتغيرات.

- أهمية قطاع التطبيق، فلقد برهنت جائحة كورونا على الأهمية المتزايدة لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأدواته المختلفة بالإضافة إلى دوره في تحفيز النمو الاقتصادي؛ ويعد هذا القطاع أعلى قطاعات الدولة نمواً خلال جائحة كورونا بمعدل ١٥,٢% وبلغ حجم الاستثمارات بالقطاع ٤٨,١% مليار جنيه ووصلت حجم مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي ٤,٤% خلال العام المالي ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، ٢٠٢٠).

٤. الإطار النظري

ويتناول الباحث من خلاله مفاهيم متغيرات الدراسة وأبعادها على النحو الآتي:

٤-١ المرونة التسويقية Marketing Flexibility

لقد فرضت جائحة كورونا واقعاً جديداً وزادت من حجم الضغوط وعدم التأكد والاضطراب على كافة منظمات الأعمال وألزمتهما بالتحرك والتكيف والمرونة في مواجهة تلك التغيرات أو التنبؤ بها إذا أرادت البقاء والاستمرار (Rizk, 2020)، ويعكس مفهوم المرونة من المنظور الاستراتيجي قدرة المنظمات على تحديد التغيرات البيئية ومن ثم إعادة توزيع وتنظيم مواردها وعملياتها وأنشطتها في وقت قصير استجابة لتلك التغيرات بما يضمن لها النجاح والتميز (Yang et al., 2020) وتتضمن المرونة الاستراتيجية مرونة كافة التخصصات الوظيفية بالمنظمة، ويشير (Shalender, 2014) أنه من بين أشكال المرونة المختلفة تبوأ المرونة التسويقية مكانة هامة لخصوصية ارتباط النشاط التسويقي بالعمل، كما أن إتمام عملية التبادل الذي يمثل جوهر النشاط التسويقي يتضمن مجموعة من الإجراءات والعمليات التي تتطلب تخطيطاً شاملاً ونظاماً مرناً يتفاعل مع البيئة الديناميكية المحيطة وسلوكيات وحاجات العملاء المتباينة.

وعلى الرغم من أن تناول مفهوم وأهمية التسويق كان في مقدمة اهتمامات المناقشات العلمية والبحوث الإدارية، إلا أن مفهوم المرونة التسويقية لم يلق الاهتمام الكافي حيث يعتبره البعض مفهوماً ضمناً لتحقيق فعالية النشاط التسويقي (Shalender & Singh, 2015)؛ الطائي والعميدى، ٢٠١٨)، ومع هذا فهناك عدد من المحاولات لتحديد مفهوم المرونة التسويقية يمكن تناولها كما هو موضح بجدول رقم (١).

جدول (١)

مفهوم المرونة التسويقية

الباحث والسنة	تعريف المرونة التسويقية
Grewel & Tansuhaj, 2001	"قدرة المنظمة على إعادة تشكيل الجهود التسويقية في فترة زمنية قصيرة استجابة للسياق البيئي المتغير بما يمكنها من بيع منتجاتها في العديد من الأسواق والحصول على حصة سوقية كبيرة".
Ozer, 2002	"القدرة التفاعلية الاستباقية للمنظمة في مواجهة أو التنبؤ بعدم التأكد البيئي من خلال تعديل أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع تلك الظروف ويحقق لها ميزة تنافسية"
Gurau, 2009	" مفهوم يستند على التحليل والتنبؤ بالتغيرات البيئية والتواصل الفعال مع كافة أصحاب المصالح ومشاركتهم في خلق القيمة التي تناسب مع إحتياجاتهم المتباينة وظروف السوق المتغيرة"
Sharma et al., 2010	"القدرة على تلبية احتياجات العملاء المتنوعة من خلال عروض القيمة التي يتم انشاؤها من قبل المنظمة فيما يتعلق بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج"
Panomjeraswat et al., 2017	"قدرة المنظمة التسويقية على التكيف والتعلم والاستفادة من التغيرات البيئية بما يساعدها في تحقيق أداء متفوق"
Mhaibes, 2018	"القدرة على دخول الأسواق الجديدة وتحقيق نجاح بها مع الحفاظ على الوضع التنافسي في الأسواق الحالية وذلك من خلال مراعاة الاختلافات في القيام بالأنشطة التسويقية بما يتناسب مع ظروف كل سوق"

ومن العرض السابق يتضح أن مفهوم المرونة التسويقية يعكس إحدى قدرات المنظمة الديناميكية في التحليل والتفاعل مع التغيرات البيئية المحيطة أو المتوقعة وتطويع الأنشطة التسويقية بشكل تفاعلي أو استباقي مستمر لمواجهة أو الاستعداد لتلك الظروف والمتغيرات وبما يمكنها من استغلال واستكشاف الفرص التسويقية أو مواجهة التهديدات ومن ثم تحقيق أهدافها.

ويرى (Gurau, 2009; Gopakumar & Suresh, 2020) أنه إذا كانت المرونة بكافة أشكالها من الأهمية بمكان لكافة المنظمات في الوقت الحالي إلا أنه يتضح ويتزايد دورها في قطاع الخدمات عنه في قطاع السلع نظراً لعدم تجانس تقديم الخدمات وذاتية الحكم على جودتها ومشاركة العميل في إنتاجها.

ولقد تباينت آراء الباحثين حول أبعاد المرونة التسويقية؛ فهناك من اعتمد في القياس على مجموعة من الأبعاد وتتمثل في مرونة المشاركة ومرونة التفاعل، ومرونة التنفيذ (الطائي والعميدى، ٢٠١٨؛ Gurau, 2009; Panomjeraswat et al., 2017)، بينما اعتمد آخرون في القياس على الأبعاد المتعلقة بمرونة الممارسات التسويقية فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي

(الابراهيمى، ٢٠١٨ ؛ Beraha et al., 2018; Shalender & Singh, 2015) والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

- **مرونة تخطيط المنتج:** يشير (رضوان، ٢٠١٠) أن عملية تخطيط المنتج يتضمن كافة الأنشطة المتعلقة بالمنتج من تشكيل وتنويع وتطوير وتبيين وتمييز. ويعكس مفهوم مرونة تخطيط المنتج قدرة المنظمة على تطويع وتوظيف قدراتها وسعتها الإنتاجية في تقديم تشكيلة مختلفة ومتنوعة من المنتجات وكذا تقليل الوقت اللازم للتطوير وطرح منتجات جديدة كتجاوب سريع مع التغيرات البيئية الحالية أو المتوقعة؛ ويُعد مرونة تخطيط المنتج أحد المصادر الأساسية لتحقيق المزايا التنافسية في حالات الاضطراب الشديد أو حالات الطلب غير المتوقعة (Sharma et al., 2010; Shalender & Singh, 2015)
- **مرونة السياسات التسعيرية:** يبرز التسعير كواحد من العوامل الحاسمة التي تؤثر على حجم الطلب وحل المشكلات الكلاسيكية المتعلقة بحجم الإنتاج الأمثل وإدارة المخزون والتحكم في قوائم الانتظار، إن وضع سياسة تسعيرية ملائمة ليست بالأمر السهل وتتداخل فيه العديد من العوامل (Shalender, 2014) ، ويشير مفهوم مرونة السياسات التسعيرية إلى قدرة المنظمة في وقت قليل علي تغيير سياساتها السعرية أو تعديل أسعار منتجاتها أو مد فترة السماح للسداد أو منح خصومات سعرية تجاوبا مع جودة المنتجات المتاحة أو تغير الظروف المحيطة كتغير حجم الطلب أو تغير القدرة الشرائية للعملاء أو نتيجة لتغير الظروف البيئية المحيطة (Sharma et al., 2010).
- **مرونة التوزيع:** يقصد بمرونة التوزيع قدرة المنظمة على التعديل السريع لسياساتها وقنواتها التوزيعية وزيادة منافذ التوزيع لديها في أوقات الذروة والطلب المتزايد والظروف المفاجئة لإتاحة السلع والخدمات بمستوياتها المختلفة بالجودة والتكلفة المناسبة وفي الوقت الذي يرغب فيه العميل دون الحاجة للانتظار (Sharma et al., 2010) . ويرى (Shalender, 2014) أن تزايد الاعتماد على التكنولوجيا ساعد المنظمات على تحسين قدراتها التوزيعية وتقليل البعد الزمني لوصول المنتجات، إن قدرة المنظمة على استخدام قنوات توزيع بديلة وسياسات توزيع مختلفة تتناسب مع الظروف المحيطة تجعلها أكثر فعالية في مواجهة المنافسة وتحقيق التميز.
- **مرونة الترويج:** يتطلب النجاح في عالم المنافسة اليوم أن تفعل أكثر من مجرد إنشاء عروض وتقديم منتجات ذات قيمة فائقة للعملاء، بل إن الأمر يحتاج إلى المرونة في استخدام الوسائل الترويجية لإبلاغ وإقناع العميل بالقيمة المقدمة وضمان إدراكه لها بشكل صحيح (Sharma et al., 2010) . ويعكس مفهوم المرونة الترويجية قدرة المنظمة على

إدارة أدوات المزيج الترويجي بفعالية وكفاءة بما يمكنها من التبديل بينها بسرعة واختيار أكثر الأدوات فعالية وقدره على التأثير في العملاء في ظل الظروف المحيطة، مع الأخذ في الاعتبار ما أفرزه التطور التكنولوجي من أدوات ترويجية حديثة كالتسويق الفيروسي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الهجومي وغيرها (Shalender, 2014)؛
الابراهيمى، ٢٠١٨).

٤-٢ الصورة الذهنية للمنظمة Corporate image

لم تعد المنافسة بين منظمات الأعمال في الوقت الحالي قاصرة على الجوانب المتعلقة بخصائص المنتجات وجودتها وأسعارها وطرق الحصول عليها فقط بل امتدت لتشمل مجالات الصورة الذهنية للمنظمة وعلاماتها التجارية وسمعتها (Abd-Elsalam et al., 2013)، لذا فإن البحث المستمر عن تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمر هام إذا رغبت في تحقيق مكانة تنافسية متميزة لما لها من دور في تكوين الانطباعات والآراء حول المنظمة (عبدالحاميد وآخرون، ٢٠١٨). ويعرف (Bravo, et al., 2009) الصورة الذهنية للمنظمة بأنها "الإنطباع العام الإيجابي أو السلبي أو المحايد الموجود في ذهن العميل تجاه المنظمة والذي يتم استدعاؤه عند الحاجة والمكون نتيجة المشاعر والأفكار والخبرات والمواقف المتراكمة"، بينما يحددها (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 يشير (Upamannyu et al., 2015) أن الصورة الذهنية لا يمكن حصرها فقط حول انطباعات العملاء بل هي التصور العام لدى كافة أصحاب المصالح عن المنظمة.

ويشير (Lamelas, 2011) أن الصورة الذهنية للمنظمة تتشكل وفقاً لمجموعة من العوامل يمكن تصنيفها في ثلاث فئات (١) محددات مؤسسية: وتتمثل في هوية المنظمة وشخصيتها وجودة منتجاتها وتحملها للمسؤولية الاجتماعية وسلوك موظفي البيع لديها وحملاتها الترويجية (٢) محددات فردية: وتتمثل في التجارب الشخصية الحالية والسابقة للعميل مع المنظمة والتي يتأثر تقييمها بخلفيته الاقتصادية والاجتماعية والشخصية (٣) محددات بيئية: وتتضمن أنشطة المنافسين والمتغيرات المرتبطة بالصناعة، وصورة بلد المنشأ والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية المحيطة.

ويرى (Koskela, 2010) أن الصورة الذهنية للمنظمة تتشكل عبره عدة مراحل (١) المرحلة الأولى: مرحلة الوعي حيث لا يعرف الشخص عن المنظمة سوى اسمها (٢) المرحلة الثانية: مرحلة المعرفة / الإلمام وفيها يتوافر لدى الشخص مجموعة من المعلومات عن الشركة كطبيعة نشاطها ومنتجاتها وفي هذين المرحلتين لم يتكون لدى الشخص أي آراء أو اتجاهات عن

الشركة ويطلق عليها من المنظور النفسى "الصورة النقية". (٣) المرحلة الثالثة: تشكيل الموقف: وفيها يتكون لدى الشخص مواقف إيجابية أو سلبية أو محايدة تجاه الشركة حيث يتوافر لديه قدر كبير من المعلومات ويخوض تجارب فيها. (٤) مرحلة التفضيل: حيث يرى الشخص أن الشركة تتميز عن منافسيها في بعض الجوانب وفى هذه المرحلة تتحول الصورة الذهنية إلى ما يسمى بالحقيقة الداخلية أو ما يطلق عليه البعض سمعة المنظمة.

وقد اعتمد عدد من الباحثين (Agapito et al., 2011 ; Koskela, 2010) ; محمد، ٢٠١٢؛ عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٨) في قياس الصورة الذهنية من خلال ٣ مكونات وهى المكون المعرفى والمكون الاتجاهى والمكون السلوكى، ولأغراض الدراسة الحالية وإتفاقاً مع (Dowling, 2001; Kandampully & Hu, 2007; Bozkurt, 2018) تم الاعتماد في قياس الصورة الذهنية على :

- مكون وظيفى: ويشمل الجوانب المعرفية المتعلقة بأنشطة الشركة المختلفة كالابتكارية وجودة المنتجات والمساهمات المجتمعية وغيرها؛ ويعكس هذا المكون الخصائص الملموسة التي يمكن للعميل تقييمها بسهولة وفقاً لتجاربه.
- مكون عاطفى: ويعكس إتجاهات العميل وعواطفه الإيجابية أو السلبية تجاه المنظمة كمدى ثقته بها وإعجابه وتقديره لها وهى ناتج التجارب المتراكمة التي يمر بها العميل مع المنظمة.

٤-٣ سلوكيات مواطنة العميل Customer Citizenship

يظل التركيز على العميل وتحقيق رضائه وضمن ولائه هو الهدف الاستراتيجي ومحور اهتمام منظمات الأعمال في ظل التنافس الشديد (رجب وآخرين، ٢٠١٦). ومع الأخذ في الاعتبار أن سلوكيات دعم العميل للمنظمة ومساعدة العملاء الآخرين أو ما يطلق عليه سلوكيات مواطنة العميل أصبحت أحد أهم الوسائل الترويجية في الوقت الحالي (الحدراوى وآخرين ، ٢٠١٩). ولا يختلف الباحثون كثيراً فى 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 وعلاماتها التجارية"، بينما يراها (Di et al., 2010) بأنها أكثر وضوحاً في مجال الخدمات ويعرفها على انها "سلوكيات العملاء الإضافية الاختيارية التي يقوم بها طواعية أثناء وبعد تقديم الخدمة بما يدعم جودة الخدمة وينعكس على أداء المنظمة" في حين يحددها (Nagy & Marzouk, 2018; Raza et al., 2020) في سلوكيات العملاء غير الإلزامية لدعم العلامة التجارية للمنظمة ومساعدة العملاء الآخرين". ومما سبق يتضح أن سلوكيات مواطنة العميل مفهوم يعبر عن السلوكيات الإضافية التطوعية غير الإلزامية وغير المطلوبة لدعم المنظمة ومساعدة العملاء الآخرين.

وقد قدمت أدبيات التسويق عدة مقاييس لسلوكيات مواطنة العميل تختلف فيما بينها من حيث الأبعاد ويوضح الجدول التالي مساهمات الباحثين في تحديد أبعاد هذا المفهوم.

جدول (٢)

مساهمات الباحثين في تحديد أبعاد سلوكيات مواطنة العميل

الأبعاد المقدمة	الباحث
التوصية - تقديم المساعدة للعملاء الآخرين - التغذية المرتدة.	Groth, 2005, Aggarawal & Soch, 2013 , الحدراوى وآخرين ، ٢٠١٩
الكلمة المنطوقة الإيجابية- المشاركة في فعاليات المنظمة - الانخراط في الأعمال الخيرية للمنظمة - التواصل مع العملاء الآخرين - تسامح العميل - اقتراح أفكار للتطوير - توجيه الشكاوى والتعليقات للمنظمة - مراقبة وتوجيه سلوك العملاء الآخرين.	Bove et al., 2009 -
الكلمة المنطوقة الإيجابية - المشاركة في أنشطة الشركة - مساعدة العملاء الآخرين - التغذية العكسية - تسامح العميل - دعم الشركة - إظهار الانتماء	- عبدالقادر وآخرون، ٢٠١١؛ رمضان، ٢٠١٨
التوصية تقديم المساعدة للعملاء الآخرين - التغذية المرتدة - تسامح العميل	- Yi et al, 2013; Raza et al., 2020
التعاون- المشاركة	- Nagy & Marzouk, 2018

ومما سبق يستنتج الباحث واتفقا مع (Yi et al., 2013; Xie et al., 2016) أن سلوكيات

مواطنة العميل يمكن تقسيمها إلى بُعدين رئيسيين هما:

- سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة: وتتضمن السلوكيات التطوعية التي يقوم بها العملاء لدعم المنظمة كالكلمة المنطوقة الإيجابية والتوصية والتغذية المرتدة وتسامح العميل وتقديم مقترحات وأفكار للتطوير.
- سلوكيات مواطنة العميل تجاه 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.

٥. الدراسات السابقة وتنمية الفروض

لقد أصبحت سلوكيات مواطنة العميل محوراَ بحثياً هاماً في مجال التسويق بالآونة الأخيرة (Syryani & Listyarti, 2020)، أما فيما يتعلق بالمرونة التسويقية فيشير (Shalender &

(Singh, 2015) إلى محدودية الدراسات التي تناولت هذا المفهوم ويعزى السبب في ذلك إلى تناول عدد من الباحثين للمرونة التسويقية باعتبارها أحد العناصر الضمنية اللازمة لتحقيق فعالية الأنشطة التسويقية، في حين أن الصورة الذهنية للمنظمة كانت ولا زالت محور اهتمام الباحثين منذ فترة طويلة. وسوف يتناول الباحث في هذا الجزء الدراسات السابقة التي تتعلق بالعلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة حيث تم تقسيمها إلى أربع مجموعات بما يسمح باشتقاق الفروض البحثية وذلك على النحو التالي:

المجموعة الأولى: دراسات تناولت العلاقة بين المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة.

لقد تناول عدد من الباحثين دور المرونة التسويقية أو فعالية الأنشطة التسويقية (باعتبار المرونة مفهوم ضمنى) في تدعيم الصورة الذهنية للمنظمة أو أحد أبعادها، فهناك دراسة (Amini et al., 2012) والتي اهتمت بقياس تأثير فعالية الاستراتيجيات التسويقية على الصورة الذهنية للمنظمة وأبعاد قيمة العلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عينة من مستهلكى بعض منتجات شركة سامسونج بإيران قوامها (٢٩٦) مفردة، وقد أظهرت النتائج الأثر الإيجابي المعنوي للاستراتيجيات التسويقية (الترويج - التسعير - التوزيع - خدمات ما بعد البيع) على الترتيب في الصورة الذهنية وكذا الدور المعنوي الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين فعالية الاستراتيجيات التسويقية وابعاد قيمة العلامة التجارية. بينما أشارت دراسة (Kuraniati et al., 2015) إلى التأثير الإيجابي المعنوي للعلاقات مع العملاء وجودة الخدمة في الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية بإندونيسيا وذلك بتحليل آراء عينة مقدارها (٢٧٨) من عملاء تلك البنوك. في حين توصلت دراسة (كوثر والفتاح، ٢٠١٨) إلى العلاقة بالإيجابية المعنوية بين التخفيضات السعرية (أحد عناصر مرونة السياسات التسعيرية) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة Renault بالجزائر من وجهة نظر عينة من مستهلكى منتجات الشركة قوامها (٤٤٦) مفردة.

وركزت دراسة (Panomjeraswat et al., 2017) على قياس أثر المرونة التسويقية على مخرجات النشاط التسويقي وذلك بالتطبيق على عينة ضمت ١٥٧ شركة تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتايلاند، وقد اعتمدت الدراسة في قياس المرونة التسويقية على ابعاد (مرونة المشاركة - مرونة التفاعل - مرونة التنفيذ) وقد أظهرت النتائج معنوية تأثير المرونة التسويقية في تعزيز الابتكار والتميز التسويقي - أحد عناصر المكونات الوظيفية لبناء الصورة الذهنية- والرضا عن الأداء التسويقي من منظور المديرين بتلك الشركات والتي تتضمن رضا المديرين عن الصورة الذهنية للمنظمة. في حين أظهرت دراسة (الطائي والعميدى، ٢٠١٨) معنوية تأثير أبعاد المرونة التسويقية (مرونة التنفيذ - مرونة التفاعل - مرونة المشاركة) على الترتيب في ثقة العميل بالمنتج الوطني (الثقة بمندوبي البيع - الثقة بالعلامة التجارية - الثقة بالمنظمة)

- أحد المكونات العاطفية للصورة الذهنية - وذلك بالتطبيق على عينة من المسؤولين بمصانع ألبان أبو غريب بالعراق.

وتوصلت دراسة (Beraha et al., 2018) إلى أن المرونة التسويقية (مرونة تخطيط المنتجات - مرونة التوزيع - مرونة الترويج - مرونة السياسات التسعيرية - مرونة بحوث وتطوير السوق) هي أكثر أبعاد المرونة الاستراتيجية تأثيراً في ابتكار المنتجات - مكون وظيفي للصورة الذهنية - وذلك باستطلاع آراء مجموعة من المسؤولين بعدد ٤ مصانع لإنتاج الأجهزة الكهربائية بتركيا. كما أشارت دراسة (Altaie & Mohamed, 2020) إلى أن تبني البنوك لخدمات مصرفية رقمية لتزويد العملاء بحلول مرنة عند الحاجة مع الاهتمام بالإعلان عن تلك الخدمات وخلق الوعي المصرفي لدى العملاء يساهم في تعزيز ثقة العميل وتحسين الصورة الذهنية للبنوك وقد شملت الدراسة عينة من المسؤولين بمجموعة من البنوك العاملة بمحافظة النجف بالعراق قوامها (١٦٨) مفردة. بينما أوضحت دراسة (السيد، ٢٠٢٠) بالتطبيق على عينة من عملاء شركة أورنج لخدمات الهاتف المحمول قوامها (٣٠٩) عميل بمحافظة القاهرة، المنوفية، كفر الشيخ الأثر المعنوي الإيجابي لتغيير العلامة التجارية في الصورة الذهنية للمنظمة.

إن ما أظهرته تلك الدراسات من الدور المعنوي للأنشطة التسويقية الفعالة والمرونة التسويقية في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة - قد يتزايد في وقت الأزمات كما هو الحال خلال جائحة كورونا- حيث تشير (Rizk, 2020) إلى أهمية تمتع المنظمات بالمرونة في كافة تخصصاتها الوظيفية لمواجهة التحديات التي أفرزتها تلك الجائحة ومن ثم يمكن صياغة الفرض البحثي الأول وفروضه الفرعية على النحو التالي:

ف١-١: تؤثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية للشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية. وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف١-١-١: تؤثر مرونة تخطيط المنتج في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة.

ف١-١-٢: تؤثر مرونة السياسات التسعيرية في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة.

ف١-١-٣: تؤثر مرونة التوزيع في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة.

ف١-١-٤: تؤثر مرونة سياسات الترويج في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة.

المجموعة الثانية: دراسات تناولت العلاقة بين المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل

أظهرت دراسة (Mercy, 2009) من خلال تحليل اتجاهات مجموعة من عملاء التسوق عبر الانترنت حول أداء شركات (Yahoo - E Bay - Amazon - Dell) إلى أن المرونة التسعيرية (سياسة تغيير الأسعار - سياسة الخصومات السعرية) أكثر فعالية وتأثيراً من ثبات السياسة السعرية على سلوكيات العملاء. كما أشارت دراسة (Meng et al., 2015) إلى أن أكثر سمات البائعين عبر الانترنت تأثيراً في جودة العلاقات مع العملاء ومن ثم تدعيم سلوكيات مواطنة العميل هي تلبية الطلبات في الوقت المحدد (مرونة التوزيع) وذلك بالتطبيق على عينة شملت ٢٨٨ من عملاء التسوق عبر الانترنت في ١٥ موقعا مختلفا. وتوصلت دراسة (المحميد، ٢٠١٥) إلى معنوية تأثير بعض أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعامل) في سلوكيات مواطنة العميل كمفهوم كلى يعكس (كلمة منطوقة - تغذية عكسية - تعاون العميل - انتماء العميل) وذلك بالتطبيق على عينة من ٣٢٢ عميل للبنوك التجارية في منطقة القصيم بالسعودية، ويتفق ذلك مع ما جاءت به دراسة (على، ٢٠١٧) من الأثر المعنوي لجودة الخدمة في سلوكيات مواطنة العميل وذلك بالتطبيق على الشركات المقدمة لخدمة الانترنت في مصر.

وركزت دراسة (Ranaweera & Karjaluto, 2017) على تناول تأثير القيم الوظيفية والقيم السعرية على نية الكلمة المنطوقة الإيجابية- أحد أبعاد سلوكيات المواطننة - لعينة من عملاء شركات الهاتف المحمول في فنلندا قوامها ١١٥٢ عميل واستنتجت الدراسة أن القيم الوظيفية هي الأكثر تأثيراً في نية الكلمة المنطوقة الإيجابية لعملاء الحزم (من يقومون بشراء المنتجات والخدمات ذات الصلة من مكان واحد)، بينما القيم السعرية هي الأكثر تأثيراً لعملاء غير الحزم (من يقومون بشراء المنتجات من مكان، بينما يتم شراء الخدمات من مكان آخر). بينما توصلت دراسة (Ateke & Kalu, 2019) معنوية العلاقة والأثر الإيجابي للتفاعل المرن مع العملاء- أحد أبعاد المرونة التسويقية وفقاً لـ (Gurua, 2009) على أبعاد سلوكيات مواطنة العميل (إظهار الانتماء - التسامح- مقترحات التطوير - الكلمة الإيجابية المنطوقة) على الترتيب، وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء إحدى جهات مقدمى الرعاية الصحية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات المملوكة للحكومة الفيدرالية بجنوب نيجيريا قوامها (٣٧٥) مفردة.

وتوصلت دراسة (الحدراوى وآخرين، ٢٠١٩) إلى الأثر المعنوي الإيجابي لبعض أبعاد التسويق الريادي - أحد الاستراتيجيات التسويقية في مواجهة عدم التأكد البيئي - (الإبداعية - التركيز على الفرص - خلق القيمة) في سلوكيات مواطنة العميل من منظور كلى يشمل (مساعدة العملاء الآخرين - التغذية المرتدة - التوصية) وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء أحد البنوك بالعراق قوامها (٣٨) مفردة. كما أشارت دراسة (Suryani & Listyarti., 2020) بالتطبيق

على عينة شملت ٤٠٠ من عملاء التسوق عبر الانترنت إلى الأثر الإيجابي المعنوي لجودة العلاقات مع العملاء ورضا العميل في سلوكيات مواطنة العميل (التوصية - التغذية المرتدة - مساعدة العملاء الآخرين). بينما أظهرت دراسة (Sozer, 2020) معنوية العلاقة بين تسويق العلاقات وتسامح العميل وذلك باستطلاع آراء ١٤٥ طالب بإحدى الجامعات الخاصة بتركيا. واعتماداً على ما فرضته جائحة كورونا من زيادة تعقد البيئة المحيطة وما أظهرته الدراسات من أهمية الأنشطة التسويقية الفعالة والمرونة التسويقية في تعزيز سلوكيات مواطنة العميل، وما استندت إليه الدراسة الحالية من تقسيم سلوكيات المواطنة إلى سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين، فإنه يمكن صياغة الفرض البحثي الثاني والثالث على النحو التالي:

ف٢: تؤثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١-٢: تؤثر مرونة تخطيط المنتجات في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات محل الدراسة.

ف٢-٢: تؤثر سياسات التسعير في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات محل الدراسة.

ف٣-٢: تؤثر مرونة التوزيع في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات محل الدراسة.

ف٤-٢: تؤثر مرونة الترويج في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات محل الدراسة.

ف٣: تؤثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية.

وينبثق من هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١-٣: تؤثر مرونة تخطيط المنتجات في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات محل الدراسة

ف٢-٣: تؤثر مرونة سياسات التسعير في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات محل الدراسة.

ف٣-٢: تؤثر مرونة التوزيع في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات محل الدراسة.

ف٣-٤: تؤثر مرونة الترويج في ظل جائحة كورونا تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات محل الدراسة.

المجموعة الثالثة: دراسات تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوكيات مواطنة العميل.

توصلت دراسة (Sallam, 2016) إلى التأثير المعنوي الإيجابي للصورة الذهنية للمنظمة على الكلمة المنطوقة وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء خدمات صيانة السيارات بنجران بالسعودية قوامها (١٥٠) مفردة، كما أشارت الدراسة إلى الدور الوسيط الجزئي للثقة ورضا العملاء في العلاقة بين الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة. وأشارت دراسة (أبو ورده وآخرين، ٢٠١٧) إلى معنوية تأثير الثقة والصورة الذهنية للمنظمة في ارتباط العميل بأبعاده الثلاثة (معرفي - عاطفي - سلوكي) وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء شركتي (فودافون - اتصالات) بوسط الدلتا قوامها ٣٨٢ مفردة.

واهتمت دراسة (Ahn & Park, 2019) بتأثير المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمنظمة وسلوكيات مواطنة العميل وذلك من خلال تقييم آراء عينة من الطلاب اليابانيين قوامها (٢٩٤) حول أداء ٤ شركات للهاتف المحمول (Apple - Sony- Sharp- Kyocera) وقد أظهرت النتائج تأثير بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في (المسؤولية الاقتصادية - المسؤولية القانونية - المسؤولية الخدمية) فقط على الصورة الذهنية للمنظمة وكذلك تأثير الصورة الذهنية في سلوكيات مواطنة العميل. كما توصلت دراسة (Aljarah & Alrawashedeh, 2020) إلى أنه يمكن تعزيز سلوكيات المواطنة للعميل المتمثلة في (تغذية عكسية - تسامح - مساعدة العملاء الآخرين) من خلال أبعاد المسؤولية الاجتماعية - أحد المكونات الوظيفية للصورة الذهنية - ، وأشارت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المتصورة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسلوكيات المواطنة وذلك بالتطبيق على عينة من ٤٢٢ من عملاء الفنادق الواقعة بشمال قبرص. كما دعمت دراسة (Qadri et al., 2020) العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية وسمعة المنظمة وسلوكيات المستثمرين الأفراد وأوضحت الدور الوسيط المعنوي للصورة الذهنية والارتباط العاطفي للمستثمر في العلاقة بين هوية المنظمة وسلوكيات المستثمر الفرد وذلك بالتطبيق على عينة من المستثمرين الأفراد بالبورصات الباكستانية قوامها (٢٢٠) مستثمر.

ومما سبق يمكن صياغة **الفرض الرابع والخامس** من فروض الدراسة كما يلي:

ف٤: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة تأثيراً معنوياً إيجابياً في سلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية.

فء: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة تأثيراً معنوياً إيجابياً في سلوكيات مواطني العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية.

المجموعة الرابعة: دراسات تناولت الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين النشاط التسويقي وسلوكيات العميل.

أظهرت دراسة (Salhnia et al., 2014) أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لها تأثير إيجابي معنوي على رضا العملاء والصورة الذهنية للبنك، كما أن للرضا والصورة الذهنية وتوصيات العملاء الآخرين أثر إيجابي في ثقة وولاء العملاء ومن ثم تدعيم السلوك التطوعي للعميل المتمثل في الكلمة الإيجابية المنطوقة وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء أحد البنوك الإيرانية قوامها (٦٥٠) عميل. واهتمت دراسة (Seo & Park, 2018) بتناول تأثير الأنشطة التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة - الصورة الذهنية للعلامة) واستجابة العملاء (استجابة سلوكية متمثلة في الكلمة المنطوقة الإيجابية - استجابة عاطفية متمثلة في التزام العميل) وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء شركات النقل الجوي بكوريا الجنوبية تبلغ (٣٠٢) مسافراً، وقد أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير معنوي إيجابي على الوعي والصورة الذهنية للعلامة وكذا الأثر الإيجابي للصورة الذهنية في التزام العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية. وأشارت دراسة (Kadir, et al., 2020) أن سمعة المنظمة تلعب دوراً وسيطاً كلياً معنوياً في العلاقة بين مجهودات البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات خلال كورونا ونية العميل في إعادة الزيارة لإحدى مراكز التسوق بإندونيسيا وذلك من خلال استطلاع آراء (١٤٩) زائراً.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة **الفرض السادس والفرض السابع** من فروض الدراسة على النحو التالي:

ف٦: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط تأثيراً إيجابياً معنوياً في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطني العميل تجاه الشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية. وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف٦-١: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط تأثيراً إيجابياً معنوياً في العلاقة بين مرونة تخطيط المنتج في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطني العميل تجاه الشركات محل الدراسة.

ف٢-٢: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط تأثيراً إيجابياً معنوياً في العلاقة بين مرونة السياسات التسعيرية في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات محل التطبيق.

ف٣-٢: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط تأثيراً إيجابياً معنوياً في العلاقة بين مرونة التوزيع في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات محل التطبيق.

ف٤-٢: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط تأثيراً إيجابياً معنوياً في العلاقة بين مرونة الترويج في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات محل التطبيق.

ف٧: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط تأثيراً إيجابياً معنوياً في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلى بمحافظة الغربية. وينقسم هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف١-٧: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط تأثيراً إيجابياً معنوياً في العلاقة بين مرونة تخطيط المنتج في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات محل التطبيق.

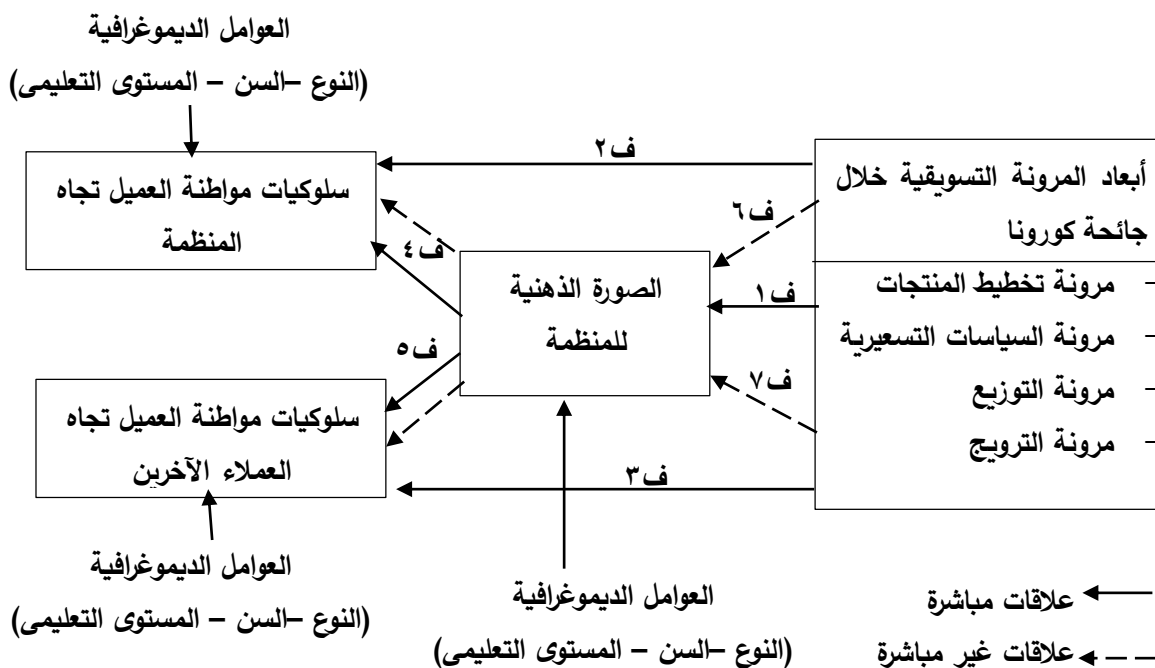
ف٢-٧: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط تأثيراً إيجابياً معنوياً في العلاقة بين مرونة السياسات التسعيرية في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات محل التطبيق.

ف٣-٧: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط تأثيراً إيجابياً معنوياً في العلاقة بين مرونة التوزيع في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات محل التطبيق.

ف٤-٧: تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط تأثيراً إيجابياً معنوياً في العلاقة بين مرونة الترويج في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات محل التطبيق.

وانطلاقاً مما سبق وما أشار إليه (Lamelas, 2011; Hur & Kim, 2018) من دور العوامل الديموغرافية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء والقيام وسلوكيات المواطنة يمكن توضيح نموذج الدراسة التالي:

شكل (١)
نموذج الدراسة المقترح



٦. أسلوب الدراسة

ويتضمن العناصر التالية:

٦-١ منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحث لأغراض وصف وتحليل الظاهرة المتعلقة بتناول أثر المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل مع تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة على المنهج الوصفي التحليلي مستعيناً في ذلك بالبيانات الثانوية المتاحة بالدوريات والمراجع العلمية والتقارير الرسمية ذات الصلة بقطاع التطبيق من أجل تحديد المشكلة وإعداد الإطار النظري وقائمة الاستقصاء، وكذا البيانات الأولية التي تم تجميعها من عملاء شركات خدمات الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية باستخدام أسلوب الاستقصاء (وقد اشتملت القائمة على ٣٥ عبارة لقياس المتغيرات ذات الصلة ومجموعة من العبارات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية) وذلك لاختبار الفروض البحثية، هذا وقد تم استبعاد عبارتين أثناء إجراء اختبارات صدق المقاييس - كما ستضح لاحقاً-.

٦-٢ متغيرات الدراسة وكيفية قياسها والتعريف الإجرائي لها.

- المرونة التسويقية (متغير مستقل)

اعتمد الباحث لأغراض الدراسة الحالية على تعريف المرونة التسويقية إجرائياً بأنها "قدرة المنظمة على تعديل وتكييف أنشطتها التسويقية المتعلقة بتخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج لمواجهة حالة الاضطراب والتغير في البيئة نتيجة جائحة كورونا" وتم الاعتماد في القياس على ابعاد مرونة تخطيط المنتج ومرونة السياسات التسعيرية، ومرونة التوزيع، ومرونة الترويج. وذلك وفقاً لدراسة (Sharma et al., 2010; Shalender & Singh, 2015; Beraha et al., 2018) واشتمل المقياس على ١٨ عبارة موزعة كالتالي (٤ لمرونة تخطيط المنتج - ٤ لمرونة السياسات التسعيرية - ٥ لمرونة التوزيع - ٥ لمرونة الترويج) وذلك بعد إجراء بعض التعديلات عليها لتتوافق مع طبيعة الدراسة، وقد تم استبعاد إحدى عبارات مرونة التوزيع وفقاً لاختبارات الصدق - كما سيتضح لاحقاً -.

- الصورة الذهنية للمنظمة (متغير وسيط)

وتعرف الصورة الذهنية للمنظمة إجرائياً بأنها "الانطباع العام للعميل تجاه المنظمة والذي يعكس مشاعره واتجاهاته نحوها (مكون عاطفي) وكذا تقييمه لمستوى أدائها ومعرفته بها (مكون وظيفي)، وقد اعتمد في صياغة عبارات قياس الصورة الذهنية على دراسة (Kandampully & Hu, 2007؛ محمد، ٢٠١٢؛ عبدالحميد وآخرين، ٢٠١٨) مع إجراء بعض التعديلات لتتوافق مع طبيعة الدراسة ويتكون المقياس المستخدم من (٨ عبارات). وقد تم استبعاد إحدى العبارات المستخدمة أثناء إجراء اختبار صدق المقاييس - كما سيتضح لاحقاً -.

- سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة (متغير تابع)

ويقصد بها إجرائياً "مجموعة من السلوكيات غير الإلزامية التي يقوم بها العميل تجاه المنظمة لتدعيم أدائها وتحسين مركزها التنافسي وتشمل الكلمة المنطوقة الإيجابية والتوصية وتسامح وانتماء العميل والتغذية المرتدة وتقديم مقترحات للتطوير". وقد تم القياس باستخدام (٥) عبارات اعتماداً على دراسة (عبدالقادر وآخرين، ٢٠١١؛ Xie et al., 2016; Yi et al, 2013; Groth, 2005) وذلك بعد إجراء عدد من التعديلات لتتوافق مع طبيعة الدراسة الحالية.

- سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين (متغير تابع)

وتعرف تلك السلوكيات إجرائياً بأنها "مجموعة من السلوكيات التطوعية التي يقوم بها العميل تجاه العملاء الآخرين لمساعدتهم في الحصول على المنتج وتحقيق أقصى استفادة ممكنة وكذا توجيههم لحل أي مشكلات تواجههم". وقد اعتمد في القياس على دراسة (عبدالقادر وآخرين،

٢٠١١؛ Bove et al, 2009; Yi et al., 2013; Xie et al., 2016) مع إجراء بعض التعديلات ليتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية وقد اشتمل المقياس المستخدم على (٤ عبارات). واعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بني (١ = غير موافق على الإطلاق)، (٥ = موافق تماماً) لتحديد درجة تقييم العملاء محل الدراسة لجميع عبارات قياس المتغيرات الرئيسية للدراسة.

٦-٣ مجتمع وعينة الدراسة

تقدم خدمات الانترنت المنزلى في مصر ٥ شركات هي الشركة المصرية للاتصالات (وى)، شركة أورانج، وشركة فودافون، وشركة اتصالات وشركة نور، ويتمثل مجتمع الدراسة في عملاء تلك الشركات بمحافظة الغربية (وقد تم استبعاد شركة نور لعدم وجود فروع لها بالمحافظة). ونظراً لعدم توافر أي بيانات عن إطار المجتمع وعن توزيع العملاء بين الشركات بمحافظة الغربية فقد تم الاعتماد على ما يلي:

- تم تحديد حجم العينة باستخدام الجداول الإحصائية للعينات والتي تشير إلى أنه إذا زاد حجم المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ بمعامل ثقة ٩٥%، ثم تم زيادته بنسبة ٢٠% ليصبح ٤٦٠ مفردة. (Taherdoast, 2017)
- تم توزيع تلك العينة بين الشركات الأربعة اعتماداً على الحصة السوقية النسبية الاجمالية لكل شركة داخل السوق المصرى ، حيث بلغت الحصة السوقية (الشركة we ٧٧,٩% ، شركة فودافون ١٠,٦% ، شركة اتصالات ٥,٨% ، شركة أورانج ٥,٦% ، شركة نور ٠,١%) (الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات ، ٢٠٢٠). مع الأخذ في الاعتبار أن استبعاد شركة نور لن يؤثر على التوزيع النسبى نظراً للحصة السوقية الضعيفة جداً للشركة. ومن ثم يصبح التوزيع النسبى للعينة المحسوبة على الشركات كالتالى:

$$\text{عدد مفردات العينة لشركة we} = ٧٧,٩\% \times ٤٦٠ = ٣٥٨ \text{ عميل.}$$

$$\text{عدد مفردات العينة لشركة فودافون} = ١٠,٦\% \times ٤٦٠ = ٤٩ \text{ عميل.}$$

$$\text{عدد مفردات لشركة اتصالات} = ٥,٨\% \times ٤٦٠ = ٢٧ \text{ عميل.}$$

$$\text{عدد مفردات العينة أورانج} = ٥,٦\% \times ٤٦٠ = ٢٦ \text{ عميل.}$$

وقد تم توزيع قوائم الاستقصاء على العملاء المترددين على الفروع الرئيسية للشركات بمراكز محافظة الغربية (قد روعى التوزيع المتساوى بين الفروع المختلفة لنفس الشركة)، و تم الاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية المنتظمة حيث تم تحديد فاصل زمنى حوالى ٢٠ دقيقة بين اعتراض عميل وآخر، وتعكس هذه العينة روح العينات العشوائية كما أنها تساعد في حالة عدم توافر إطار لمفردات مجتمع البحث لدواعى قانونية أو سرية خاصة بالشركات (رجب وآخرون،

(٢٠١٦). وقد روعي تحديد عدد من الأيام المختلفة بأوقات مختلفة لكل فرع لتجميع العينة المحسوبة. وتمثلت وحدة المعاينة في العميل المشترك بخدمة الانترنت المنزلى بالشركات محل الدراسة بمحافظة الغربية. وقد بلغت عدد الاستمارات الصحيحة المجمعة الصالحة للتحليل ٣٨٧ وهو ما يمثل نسبة ٨٤% تقريبا من العينة المحسوبة. ويوضح الجدول التالي توزيع العينة المجمعة على الشركات مع تقسيمها وفقا للعوامل الديموغرافية.

جدول (٣)

توزيع العينة المجمعة وفقاً للشركات والعوامل الديموغرافية

أوراج	اتصالات	فودافون	المصرية للاتصالات we	الشركات	
				المتغيرات الديموغرافية	
١٣	١٥	٢٤	١٩٢	ذكر	النوع
				أنثى	
٢	٣	٥	٣٧	متوسط	المستوى التعليمي
				فوق المتوسط	
				جامعي	
				فوق جامعي	
١٣	١٢	١٦	١٧٣	أقل من ٣٥	السن
				٣٥ إلى > ٥٠	
				٥٠ فأكثر	
٢٠	٢١	٣٧	٣٠٩	الإجمالي	

ويلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الاستجابة للذكور كانت أعلى من الإناث وقد يرجع ذلك إلى ثقافة المجتمع، كما أن النسبة الأعلى من مفردات العينة الصحيحة المجمعة كانت في الفئة العمرية أقل من ٣٥ عاما وذوى المستوى التعليمي الجامعي فهم الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التكنولوجيا والأكثر احتياجاً لخدمات الانترنت لأغراض مختلفة (شخصية - ترفيهية - تعليمية).

٧. الدراسة الميدانية:

للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة وتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض البحثية تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية - سيتم تناولها لاحقا أثناء عرض النتائج - اعتماداً على البرامج الإحصائية (SPSS.17 & AMOS.20) حيث قام الباحث بعد الانتهاء من تجميع القوائم ومراجعتها بترميز جميع المتغيرات والعبارات المستخدمة في القياس لأغراض التحليل ويمكن تناول النتائج على النحو التالي:

٧-١ تقييم صدق وثبات المقاييس

تم التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة وفقا لما يلي:

- الصدق الظاهري: تم عرض القائمة على عدد من المتخصصين الأكاديميين - أساتذة إدارة الأعمال- وعدد من المسؤولين بالشركات محل الدراسة للتأكد من الصياغة اللغوية ووضوح وسهولة فهم العبارات المستخدمة وارتباطها بمتغيرات الدراسة. وقد أعيد صياغة بعض العبارات بناءً على الملاحظات الواردة بعد مناقشة الباحث.
- الصدق التقاربي: أظهرت النتائج الواردة بجدول (٤) أن قيم معاملات التحميل المعيارية لكافة العبارات معنوية وأكبر من ٠,٥٠، فيما عدا عبارتين أحدهما متعلقة بقياس مرونة التوزيع (PLACF5) والأخرى متعلقة بقياس الصورة الذهنية (CIMAG5) ومن ثم تم استبعاد تلك العبارتين عند إجراء التحليل (يصبح عدد العبارات بقائمة الاستقصاء ٣٣ عبارة بدلا من ٣٥ عبارة)، كما يوضح الجدول أن قيم المتوسط التباين المستخلص (AVE) لكل بعد من أبعاد القياس وفقا للعبارات النهائية < ٠,٥٠ وهو ما يدل على تمتع المقاييس النهائية بالصدق التقاربي (Ahmad et al., 2016)

جدول (٤)

نتائج تقييم الصدق التقاربي والاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

المقاييس النهائي (ترميز)	معاملات التحميل المعيارية	أبعاد القياس والعوامل المعبرة عنها	المتغيرات الرئيسية
		• مرونة تخطيط المنتج PRODF (AVE=0.509-C.R=0.814)	- المرونة التسويقية
PRODF ₁	***٠,٧١١	PRODF ₁ - أظهرت الشركة المتعاقد معها لتقديم خدمة الانترنت المنزلى اهتماما واضحا بحل المشاكل المتعلقة بجودة الخدمة (انقطاع - ضعف السرعة) خلال جائحة كورونا.	
PRODF ₂	***٠,٧١٦	PRODF ₂ - قامت الشركة خلال الجائحة بتقديم تشكيلة من العروض والباقات المختلفة (سعة - سرعة).	
PRODF ₃	***٠,٧٠٣	PRODF ₃ - حرصت الشركة على إجراء تعديلات وتحسينات لجودة الخدمة المقدمة بسرعة خلال الجائحة.	
PRODF ₄	***٠,٧٢٣	PRODF ₄ سعت الشركة خلال فترة الجائحة إلى تقديم باقات وعروض جديدة لم تكن موجودة من قبل	
		• مرونة السياسات التسعيرية PRICF (AVE=0.596-CR=0.864)	
PRICF ₁	***٠,٧٧٢	PRICF ₁ - حرصت الشركة خلال جائحة كورونا على تقديم خصومات سريعة على باقاتها وعروضها.	
PRICF ₂	***٠,٧٧٧	PRICF ₂ - تتناسب الأسعار التي حددتها الشركة لباقاتها وعروضها مع الجودة المقدمة.	
PRICF ₃	***٠,٧٥٥	PRICF ₃ - قامت الشركة بمد فترات السماح لسداد الاشتراكات خلال جائحة كورونا	
PRICF ₄	***٠,٧٨٤	PRICF ₄ - قللت الشركة من رسوم الاشتراكات الجديدة لتوصيل خدمة الانترنت المنزلى خلال الجائحة	
		• مرونة التوزيع PLACF (AVE=0.728 - C.R=0.873)	
PLACF ₁	***٠,٨٣٣	PLACF ₁ - تميزت الشركة خلال جائحة كورونا بسرعة إتاحة متطلبات واحتياجات العملاء المختلفة.	
PLACF ₂	***٠,٨٢٨	PLACF ₂ - مستوى أداء الفروع والموقع الإلكتروني للشركة خلال الجائحة متميز.	
PLACF ₃	***٠,٨٥٠	PLACF ₃ - قللت الشركة من وقت الانتظار للحصول على الخدمات أو تفعيل الاشتراكات الجديدة خلال الجائحة	
PLACF ₄	***٠,٩٥٠	PLACF ₄ - طورت الشركة من موقعها الإلكتروني لتسهيل وصول العميل لاحتياجاته والرد على استفساراته خلال الجائحة	
	٠,٤٨٣	PLACF ₅ - وفرت الشركة تطبيقات تكنولوجية تسهل من سداد قيم الاشتراكات و تعديل الباقات والاستفادة من العروض.	

		• مرونة الترويج PROMF (AVE=0.750 – C.R=0.992)	
PROMF ₁	***٠,٨٣٤	PROMF ₁ – زاد اعتماد الشركة على الوسائل التكنولوجية (مواقع التواصل الاجتماعي – الموقع الإلكتروني) للترويج لخدماتها خلال الجائحة.	
PROMF ₂	***٠,٨٢٩	PROMF ₂ – قامت الشركة بتقديم عروض مجانية ومكافآت لجذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين خلال فترة الجائحة.	
PROMF ₃	***٠,٨٥١	PROMF ₃ – أعلنت الشركة عن مجهوداتها ومساهماتها الخيرية تجاه المجتمع خلال الجائحة.	
PROMF ₄	***٠,٩٠١	PROMF ₄ – نجحت أنشطة الشركة الترويجية خلال الجائحة في مخاطبتي واقناعي بتميزها عن المنافسين.	
PROMF ₅	***٠,٩١١	PROMF ₅ – تميزت الشركة باستخدام أساليب ترويجية متعددة (الإعلان – البيع الشخصي – وسائل تنشيط المبيعات – العلاقات مع العملاء – وسائل التواصل الاجتماعي...) خلال الجائحة.	
		• الصورة الذهنية للمنظمة CIMAG (AVE=0.732 – C.R=0.931)	- الصورة الذهنية للمنظمة
CIMAG ₁	***٠,٨٢٧	CIMAG ₁ – حرصت الشركة على نشر معلومات كافية وتفصيلية عن أنشطتها وخدماتها خلال جائحة كورونا	
CIMAG ₂	***٠,٨١٦	CIMAG ₂ – تتمتع المعلومات التي قدمتها الشركة خلال الجائحة بالمصداقية والواقعية.	
CIMAG ₃	***٠,٨٨٠	CIMAG ₃ – أثق تماما في اسم الشركة وعلاماتها التجارية.	
CIMAG ₄	***٠,٨٩٣	CIMAG ₄ – تتمتع الشركة بسمعة ومكانة متميزة في المجتمع.	
CIMAG ₅	٠,٤٥٩	CIMAG ₅ – تميز أداء الشركة عموما خلال جائحة كورونا بالتفوق على المنافسين.	
CIMAG ₆	***٠,٨٢٨	CIMAG ₆ – أفرح بقيام الشركة بمسؤولياتها الخيرية تجاه المجتمع خلال الجائحة	
CIMAG ₇	***٠,٩١٧	CIMAG ₇ – تكونت لدى اتجاهات إيجابية وانطباعات جيدة عن الشركة خلال جائحة كورونا	
CIMAG ₈	***٠,٨٢٢	CIMAG ₈ – أعتز باستمرار تعاملتي مع الشركة وأحرص على ذلك.	
		• سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة CCITZ (AVE=0.710 – C.R=0.877)	- سلوكيات مواطنة العميل
CCITZ ₁	***٠,٨١١	CCITZ ₁ – أتحدث بشكل إيجابي عن الشركة وخدماتها التي تقدمها	
CCITZ ₂	***٠,٨٥٦	CCITZ ₂ – أوصي زملائي ومعارفي بالتعاون والتعاقد مع الشركة لتوصيل خدمة الانترنت المنزلي.	
CCITZ ₃	***٠,٨٧٥	CCITZ ₃ – أحرص على تقديم مقترحاتي وأفكاري لتحسين جودة الخدمات وأداء الشركة	
CCITZ ₄	***٠,٨٢٤	CCITZ ₄ – أشارك في الاستبيانات الخاصة بقياس رضا العملاء	
CCITZ ₅	***٠,٨٤٥	CCITZ ₅ – أتغاضى عن بعض المشكلات التي تحدث وقت الأزمات لشعوري أنها ليست تقصيراً من الشركة	
		• سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين ACITZ (AVE=0.842 – C.R=0.934)	
ACITZ ₁	***٠,٩٠٢	ACITZ ₁ – أساعد العملاء الجدد في اختيار أفضل الباقات والعروض المناسبة لهم.	
ACITZ ₂	***٠,٩٣٥	ACITZ ₂ – أتواصل مع عملاء الشركة لأبين لهم كيفية الاستفادة من العروض التحفيزية التي تطرحها الشركة	
ACITZ ₃	***٠,٩٢٩	ACITZ ₃ – أقدم نصيحتي وخبرتي لأساعد العملاء في التوصل إلى حل المشكلات التي يواجهونها عند تلقي الخدمة	
ACITZ ₄	***٠,٩٠٥	ACITZ ₄ – أوضح للعملاء الآخرين كيفية تحقيق الاستفادة المثلى من الخدمات المقدمة من الشركة.	

*** مستوى المعنوية > ٠,٠٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- الصدق التمييزي: أشارت النتائج الواردة بجدول (٥) أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين لمستخلص AVE لكل متغير أكبر من معاملات الارتباط لهذا المتغير مع المتغيرات الأخرى وهو ما يدل على تمتع المقاييس المستخدمة بالصدق التمييزي (Ahmed et al., 2016)

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط والجذر التربيعي لـ AVE

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	PRODF	PRICF	PLACF	PROMF	CIMAG	CCITZ	ACITZ
PRODF	٢,٩٧٩	٠,٨٨٠	٠,٧١٣						
PRICF	٢,٨٠٣	٠,٧١٩	٠,٤٠٢	٠,٧٧٢					
PLACF	٢,٤٥٦	٠,٩٠٢	٠,٥٦١	٠,٦٦٨	٠,٨٥٣				
PROMF	٢,٧٢٠	٠,٩٠٤	٠,٦٧٦	٠,٥١٦	٠,٥٧٨	٠,٨٦٦			
CIMAG	٢,٨٧٥	٠,٦٦٨	٠,٥٤٠	٠,٥١٥	٠,٥٥٩	٠,٥٦٨	٠,٨٥٥		
CCITZ	٢,٦٠٣	٠,٩٠٢	٠,٧٨٦	٠,٥٩٠	٠,٧٤١	٠,٥٩٨	٠,٧٧٢	٠,٨٤٣	
ACITZ	٢,٧٩٢	٠,٦١٢	٠,٧٦٠	٠,٦١٠	٠,٧٧٢	٠,٦٦٣	٠,٧٧٩	٠,٨١٦	٠,٩١٧

- قيم قطر مصفوفة الارتباط تعبر عن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص AVE.

- معاملات الارتباط معنوية $> 0,05$.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ثبات المقاييس: تشير النتائج الواردة بجدول (٤) أن قيم معامل الثبات المركب CR لكافة المقاييس المستخدمة أكبر من ٠,٧٠ وهو ما يعكس إتصاف تلك المقاييس بالاتساق والدقة والثبات (Ahmad et al., 2016)

٧-٢ نتائج التحليل الوصفي

أظهرت النتائج الواردة بجدول (٥) أن كافة المتوسطات الحسابية للمتغيرات محل الدراسة جاءت أصغر قليلاً من المتوسط العام للمقياس المستخدم $(1+0 \div 2) = 3$ بقيم انحرافات معيارية تتراوح بين (٠,٦١٢ - ٠,٩٠٤). فقد سجلت أبعاد المرونة التسويقية خلال جائحة كورونا (مرونة تخطيط المنتج - مرونة السياسات التسعيرية - مرونة التوزيع - مرونة الترويج) متوسطات حسابية قدرها (٢,٩٧٩ - ٢,٨٠٣ - ٢,٤٥٦ - ٢,٧٢٠) على الترتيب، بينما بلغ المتوسط الحسابي لتقييم العملاء للصورة الذهنية ٢,٨٧٥، في حين بلغ المتوسط الحسابي لسلوكيات مواطني العمل تجاه المنظمة وتجاه العملاء الآخرين ٢,٦٠٣ - ٢,٧٩٢ على الترتيب.

هذا وقد أشارت النتائج الواردة أن قيم معاملات الارتباط بين كافة المتغيرات معنوية وإيجابية وتراوحت بين متوسطة وقوية من حيث درجة القوة، فقد أظهرت النتائج أن أكثر أبعاد المرونة التسويقية إرتباطاً بالصورة الذهنية هو مرونة الترويج حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٥٦٨، بينما كان أكثر أبعاد المرونة إرتباطاً بسلوكيات مواطني العمل تجاه المنظمة هو مرونة تخطيط المنتج بمعامل بلغ ٠,٧٨٦، في حين جاءت مرونة التوزيع كأكثر أبعاد المرونة إرتباطاً بسلوكيات مواطني العمل تجاه العملاء الآخرين حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٧٧٢. كما أوضحت النتائج معنوية

وإيجابية العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمة وسلوكيات مواطنيها تجاه المنظمة وتجاه العملاء الآخرين حيث بلغ معامل الارتباط على التوالي ٠,٧٧٢ - ٠,٧٧٩ .

٣-٧ اختبار معنوية الاختلافات بين العملاء في تقييم الصورة الذهنية والقيام بسلوكيات المواطنة وفقاً للعوامل الديموغرافية:

لتحقيق الهدف الأول من أهداف الدراسة والمتعلق بقياس وجود اختلافات معنوية بين العملاء في الصورة الذهنية المتكونة والقيام بسلوكيات المواطنة تجاه المنظمة وتجاه العملاء الآخرين وفقاً للعوامل الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي) ، اعتمد الباحث لتحديد معنوية الاختلافات وفقاً للنوع على اختبار Independent Sample T test ، ووفقاً لمتغيري (السن - المستوى التعليمي) تم الاعتماد على اختبار One-Way ANOVA . وقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول (٦)

قيم المتوسطات الحسابية وفقاً للعوامل الديموغرافية واختبار معنوية الاختلافات بينها

متغير واختبار الفروض	فئات المتغير	متوسط تقييم الصورة الذهنية	متوسط تقييم سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة	متوسط تقييم سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين
النوع	ذكر	٢,٧٩٢	٢,٤٠١	٢,٧٣٤
	أنثى	٢,٩٥٢	٢,٨٠٥	٢,٨٥٠
Independent Sample T test				
السن	أقل من ٣٥	٢,١١٢	٣,٩١١	٣,٨٢١
	من ٣٥ إلى ٥٠	٢,٨٠٣	٢,٠٦٧	٢,٦١٠
	أكبر من ٥٠	٣,٧١٠	١,٨٣١	١,٩٤٥
One way ANOVA				
المستوى التعليمي	متوسط	٢,٨٤١	١,٨٤٥	١,٩٣٢
	فوق المتوسط	٣,٦٥٤	٢,٣٢١	٢,٤٢٢
	جامعي	٢,٣٤١	٣,٤٣٣	٣,٥٤١
	فوق جامعي	٢,٦٦٤	١,٨١٣	٣,٢٧٣
One way ANOVA				
		F=3.201 sigf=0.000	F=6.652 sigf=0.000	F=5.226 sigf=0.000
		t=1.367 sigf= 0.169	t=1.482 sigf=0.138	t=1.020 sigf=0.308
		F=2.396 sigf=0.002	F=3.290 sigf=0.000	F=4.860 sigf=0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وتشير النتائج الواردة بجدول (٦) إلى مايلي :

- عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات تقييم مفردات العينة للصورة الذهنية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة، وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين تعزى إلى النوع حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة ١,٣٦٧ ، ١,٤٨٢ ، ١,٢٠ ، على الترتيب بمستوى معنوية < ٠,٠٥ .
- وجود فروق معنوية بين متوسطات تقييم مفردات العينة للمتغيرات المذكورة تعزى إلى السن حيث جاءت قيمة F المحسوبة لتقييم الاختلافات بين الفئات العمرية جميعها بمستوى معنوية > ٠,٠٥ . وقد أظهرت النتائج المتعلقة بمتوسطات تقييم المفردات للمتغيرات وفقاً للفئات العمرية

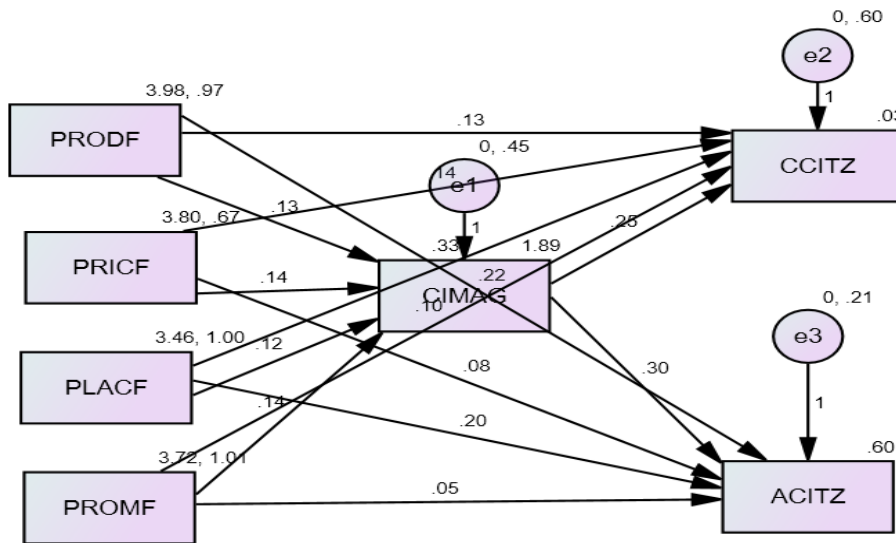
وجود اختلافات بين قيم المتوسطات الحسابية لصالح الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) فيما يتعلق بتقييم الصورة الذهنية ، بينما جاءت لصالح الفئة العمرية الأقل من ٣٥ فيما يتعلق بسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وتجاه العملاء الآخرين.

- وجود فروق معنوية بين متوسطات تقييم مفردات العينة للمتغيرات المذكورة تعزى إلى المستوى التعليمي حيث جاءت قيم F المحسوبة المتعلقة بتقييم الاختلافات جميعها بمستوى معنوية $> 0,05$ وتشير النتائج الخاصة بقياس متوسطات تقييم تلك المتغيرات إلى وجود اختلافات بين قيم المتوسطات الحسابية للمتغيرات لصالح المستوى التعليمي فوق المتوسط فيما يتعلق بالصورة الذهنية، بينما جاءت لصالح المستوى التعليمي الجامعي فيما يتعلق بسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وتجاه العملاء الآخرين.

٧-٤ اختبار فروض الدراسة

قبل إجراء تحليل الانحدار تم التأكد من توافر الاشتراطات اللازمة واعتمد الباحث على أسلوب تحليل المسار Path analysis باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS.20 بغرض تحديد العلاقات التاثيرية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وقد أظهرت المؤشرات المرتبطة بالنموذج المقترح درجة عالية من الجودة فقد جاءت مؤشرات (NFI, IFI, CFI) $> 0,90$ ، وبلغت قيمة اختبار (MIN/DF) ٢,٣٤١ بينما بلغت قيمة RMSEA ٠,٠٧٢ (Ahmad et al., 2016) ويوضح الشكل التالي النموذج النهائي للدراسة.

شكل (٢) النموذج النهائي للدراسة



وقد جاءت نتائج علاقات التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة كما هو موضح بجدول (٧)

جدول (٧)

نتائج اختبار الأثر المباشر للعلاقات بين متغيرات الدراسة

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	معامل المسار الجزئي Estimate	معامل المسار المعياري S.R.W.	العلاقات التأثيرية المباشرة
٢	٠,٠٠٤	٢,٨٩٣	٠,٠٤٤	٠,١٢٨	٠,١٧٦	• التأثيرات المباشرة لأبعاد المرونة التسويقية خلال كورونا على الصورة الذهنية - مرونة تخطيط المنتج ← الصورة الذهنية للمنظمة
٤	٠,٠٠٩	٢,٦١٢	٠,٠٥٣	٠,١٣٩	٠,١٥٨	- مرونة السياسات التسعيرية ← الصورة الذهنية للمنظمة
٣	٠,٠٠٥	٢,٨٢٢	٠,٠٤٤	٠,١٢٣	٠,١٧١	- مرونة التوزيع ← الصورة الذهنية للمنظمة
١	٠,٠٠١	٣,٢٠٠	٠,٠٤٤	٠,١٣٩	٠,١٩٤	- مرونة الترويج ← الصورة الذهنية للمنظمة
٢	٠,٠١٣	٢,٤٧٩	٠,٠٥٢	٠,١٢٨	٠,١٣٩	• التأثيرات المباشرة لأبعاد المرونة التسويقية خلال كورونا على سلوكيات المواطنة تجاه المنظمة - مرونة تخطيط المنتج ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة
٣	٠,٠٢٣	٢,٢٦٧	٠,٠٦٢	٠,١٤١	٠,١٢٧	- مرونة السياسات التسعيرية ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة
١	٠,٠٠٠	٦,٤٩٢	٠,٠٥١	٠,٣٣١	٠,٣٦٤	- مرونة التوزيع ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة
٤	٠,٠٤٣	٢,٠٢٧	٠,٠٥١	٠,١٠٤	٠,١١٤	- مرونة الترويج ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة
١	٠,٠٠٠	٧,٠٤١	٠,٠٣١	٠,٢١٥	٠,٣٤٢	• التأثيرات المباشرة لأبعاد المرونة التسويقية خلال كورونا على سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين - مرونة تخطيط المنتج ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين
٣	٠,٠٢٢	٢,٢٨٣	٠,٠٣٧	٠,٠٨٤	٠,١١٠	- مرونة السياسات التسعيرية ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين
٢	٠,٠٠٠	٦,٥٤٩	٠,٠٣٠	٠,١٩٧	٠,٣١٨	- مرونة التوزيع ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين
-	٠,١٢٢	١,٥٤٥	٠,٠٣٠	٠,٠٤٧	٠,٠٧٥	- مرونة الترويج ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين
-	٠,٠٠٠	٣,٤١٦	٠,٠٧٥	٠,٢٥٥	٠,٢٠١	• التأثيرات المباشرة للصورة الذهنية على سلوكيات مواطنة العميل - الصورة الذهنية ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة
-	٠,٠٠٠	٦,٨٠٧	٠,٠٤٤	٠,٣٠٥	٠,٣٤٧	- الصورة الذهنية ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

واعتماداً على النتائج الواردة بالجدول السابق يمكن توضيح نتائج اختبار الفروض من الأول حتى الخامس وذلك على النحو التالي:

- اختبار العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة (الفرض الأول). يتعلق الفرض الأول للدراسة بتناول العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا والصورة الذهنية للشركات محل التطبيق وقد أوضحت النتائج معنوية الأثر الإيجابي لأبعاد المرونة التسويقية (مرونة الترويج - مرونة تخطيط المنتج - مرونة التوزيع - مرونة السياسات التسعيرية) على الترتيب في الصورة الذهنية للشركات. حيث بلغت قيم معامل المسار المرجح لتلك الأبعاد على التوالي (٠,١٩٤ - ٠,١٧٦ - ٠,١٧١ - ٠,١٥٨) كما بلغت قيم C.R. على الترتيب ٣,٢٠٠ - ٢,٨٩٣ - ٢,٨٢٢ - ٢,٦١٢ بمستوى دلالة $> 0,05$ وهو ما يترتب عليه قبول الفرض الأول للدراسة والفروض الأربعة المنبثقة منه. وبذلك يكون تحقق الهدف الثاني من أهداف الدراسة.

- اختبار العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة (الفرض الثاني)

يتناول الفرض الثاني للدراسة وفروضه الفرعية العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات محل التطبيق. وقد أظهرت النتائج أن معامل المسار المرجح لتلك الأبعاد (مرونة تخطيط المنتج - مرونة السياسات التسعيرية - مرونة التوزيع - مرونة الترويج) هي (٠,١٣٩ - ٠,١٢٧ - ٠,٣٦٤ - ٠,١١٤) على الترتيب بمستوى معنوية $> 0,05$ وفقاً لقيم C.R. الأمر الذي يشير إلى الأثر الإيجابي المعنوي لأبعاد المرونة التسويقية (مرونة التوزيع - مرونة تخطيط المنتج - مرونة السياسات التسعيرية - مرونة الترويج) على الترتيب في سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وبناءً عليه يمكن قبول الفرض الثاني للدراسة والفروض الفرعية المنبثقة منه.

- اختبار العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين (الفرض الثالث)

يختبر الفرض الثالث للدراسة تأثير أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات محل التطبيق. وقد أظهرت النتائج بالنسبة لمرونة تخطيط المنتج (معامل المسار المرجح = ٠,٣٤٢ - قيمة C.R. = ٧,٠٤١، مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠)، ومرونة السياسات التسعيرية (معامل المسار المرجح = ٠,١١٠، قيمة C.R. = ٢,٢٨٣، مستوى الدلالة = ٠,٠٢٢)، ولمرونة التوزيع (معامل المسار المرجح = ٠,٣١٨، قيمة C.R. = ٦,٥٤٩، مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠) بينما لمرونة الترويج (معامل المسار المرجح = ٠,٠٧٥، قيمة C.R. = ١,٥٤٥، مستوى الدلالة = ٠,١٢٢).

ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعى الأول والثانى والثالث المنبثقين من الفرض الرئيسى الثالث بما يعنى تأثير أبعاد (مرونة تخطيط المنتج - مرونة التوزيع - مرونة السياسات التسعيرية) على الترتيب في سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين، ورفض الفرض الفرعى الرابع بما يشير إلى عدم معنوية تأثير مرونة الترويج في تلك السلوكيات. وبناءا عليه يمكن قبول الفرض الثالث للدراسة قبولاً جزئياً. وبتحليل نتائج اختبار الفرض الثانى والثالث يكون قد تحقق الهدف الثالث من أهداف الدراسة >

- اختبار العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة (الفرض الرابع). أظهرت النتائج الواردة بجدول (٧) والمتعلقة باختبار أثر الصورة الذهنية على سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة، أن قيمة معلمة المسار المرجح = ٠,٢٠١ بمستوى دلالة > ٠,٠١ حيث بلغت قيمة C.R. (٣,٤١٦) وهو ما يدل على معنوية الأثر الإيجابى للصورة الذهنية للمنظمة في سلوكيات مواطنة العميل تجاه الشركات محل الدراسة ومن ثم قبول الفرض الرابع للدراسة.

- اختبار العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين (الفرض الخامس)

أوضحت النتائج الواردة بجدول (٧) معنوية الأثر الإيجابى للصورة الذهنية للمنظمة في سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين للشركات محل التطبيق حيث بلغت قيمة معلمة المسار المرجح = ٠,٣٤٧ كما بلغت قيمة C.R. ٦,٨٠٧ بمستوى دلالة > ٠,٠١ ومن ثم يمكن قبول الفرض الخامس من فروض الدراسة. وباستعراض نتائج اختبار الفرض الرابع والخامس للدراسة يكون قد تحقق الهدف الرابع من أهداف الدراسة.

وفيما يتعلق باختبارات التأثيرات غير المباشرة للعلاقات بين متغيرات الدراسة وكذلك التأثيرات الكلية فقد جاءت نتائج تحليل المسار كما هو موضح بجدول (٨)

جدول (٨)

التأثيرات غير المباشرة والكلية للعلاقات بين متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل المسار الجزئي Estimate	معامل المسار المعياري S.R.W.	العلاقات التأثيرية غير المباشرة والكلية
			التأثيرات غير المباشرة
**	٠,١٣٣	٠,١٣٥	• تأثير أبعاد المرونة التسويقية على سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة من خلال توسيط الصورة الذهنية
**	٠,١٣٦	٠,١٣٢	- مرونة تخطيط المنتج ← الصورة الذهنية ← سلوكيات المواطنة تجاه المنظمة
**	٠,١٣١	٠,١٣٤	- مرونة السياسات التسعيرية ← الصورة الذهنية ← سلوكيات المواطنة تجاه المنظمة
**	٠,١٣٥	٠,١٣٩	- مرونة التوزيع ← الصورة الذهنية ← سلوكيات المواطنة تجاه المنظمة
			• تأثير أبعاد المرونة التسويقية على سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين من خلال توسيط الصورة الذهنية
**	٠,١٣٨	٠,١٦١	- مرونة تخطيط المنتج ← الصورة الذهنية ← سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين
**	٠,١٤٢	٠,١٥٥	- مرونة السياسات التسعيرية ← الصورة الذهنية ← سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين
**	٠,١٣٧	٠,١٥٩	- مرونة التوزيع ← الصورة الذهنية ← سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين
**	٠,١٤٢	٠,١٦٧	- مرونة الترويج ← الصورة الذهنية ← سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين
			التأثيرات الكلية (مباشرة + غير مباشرة)
			• التأثير العكسي لأبعاد المرونة التسويقية في سلوكيات مواطنة تجاه المنظمة
***	٠,٢٦٢	٠,٢٧٥	- مرونة تخطيط المنتج ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة (مباشر + غير مباشر)
***	٠,٢٧٧	٠,٢٥٩	- مرونة السياسات التسعيرية ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة (مباشر + غير مباشر)
***	٠,٤٦٣	٠,٤٩٩	- مرونة التوزيع ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة (مباشر + غير مباشر)
**	٠,٢٣٩	٠,٢٥٣	- مرونة الترويج ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة (مباشر + غير مباشر)
			• التأثير الكلي لأبعاد المرونة التسويقية على سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين
***	٠,٣٥٤	٠,٥٠٣	- مرونة تخطيط المنتج ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين (مباشر + غير مباشر)
**	٠,٢٢٦	٠,٢٦٥	- مرونة السياسات التسعيرية ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين (مباشر + غير مباشر)
***	٠,٣٣٤	٠,٤٧٧	- مرونة التوزيع ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين (مباشر + غير مباشر)
**	٠,١٨٨	٠,٢٤٣	- مرونة الترويج ← سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين (مباشر + غير مباشر)
			معامل التحديد R^2 المتعلقة بالصورة الذهنية (وفقاً لنموذج الدراسة) = ٣٢,٣%
			معامل التحديد R^2 المتعلقة بسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة (وفقاً لنموذج الدراسة) = ٤٧,٤%
			معامل التحديد R^2 المتعلقة بسلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين (وفقاً لنموذج الدراسة) = ٦٥,٨%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

* * * معنوية عند مستوى ٠,٠٥

* * * * معنوية عند مستوى ٠,٠١

واستناداً إلى النتائج الواردة بجدول (٨) يمكن اختبار الفرض السادس والسابع على النحو التالي

- اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات المواطنة تجاه المنظمة (الفرض السادس)

يتعلق الفرض السادس باختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة، وقد أظهرت النتائج أن قيم

معلومات المسار المرجحة لأبعاد المرونة التسويقية (مرونة تخطيط المنتج - مرونة السياسات التسعيرية - مرونة التوزيع - مرونة الترويج) في التأثير على سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة من خلال توسيط الصورة الذهنية هي على الترتيب (٠,١٣٥ - ٠,١٣٢ - ٠,١٣٤ - ٠,١٣٩) بمستوى معنوية $> 0,05$ ومن ثم يمكن القول بمعنوية الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة مما يعنى قبول الفرض السادس من فروض الدراسة والفروض الفرعية المنبثقة منه.

- اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات المواطننة تجاه العملاء الآخرين (الفرض السابع)

يتناول الفرض السابع التأثير غير المباشر لأبعاد المرونة التسويقية في سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين من خلال توسيط الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة. وقد أظهرت النتائج أن للصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط دوراً معنوياً إيجابياً في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية (مرونة تخطيط المنتجات - مرونة السياسات التسعيرية - مرونة التوزيع - مرونة الترويج) وسلوكيات المواطننة تجاه العملاء الآخرين فقد بلغت قيم معاملات المسار المرجحة لتلك الأبعاد على الترتيب في التأثير غير المباشر (٠,١٦١ - ٠,١٥٥ - ٠,١٥٩ - ٠,١٦٧) بمستوى معنوية $> 0,05$ وهو ما يترتب عليه قبول الفرض السابع للدراسة والفروض الفرعية المنبثقة منه. ويتناول نتائج اختبار الفرض السادس والسابع للدراسة يكو قد تحقق الهدف الخامس من أهداف الدراسة.

هذا وقد أظهرت النتائج الواردة بجدول (٨) أن قيم معاملات المسار للتأثير الكلى (مباشر + غير مباشر) لأبعاد المرونة التسويقية خلال جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وتجاه العملاء الآخرين للشركات محل الدراسة جاءت بمستوى معنوية $> 0,05$ وهو ما يعنى معنوية التأثير الكلى لأبعاد المرونة التسويقية في سلوكيات مواطنة العميل. كما أشارت النتائج المتعلقة بالنموذج النهائي للدراسة أن معامل التحديد R^2 بالنسبة للصورة الذهنية للمنظمة يعادل ٠,٣٢٣ وهو ما يعنى أن ٣٢,٣% من الاختلاف في الصورة الذهنية للمنظمة يرجع إلى الاختلاف في أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا بينما ٤٧,٤% من الاختلاف في سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة يرجع إلى التباين في ابعاد المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة، في حين أن الصورة الذهنية للمنظمة وأبعاد المرونة التسويقية يفسرون ما نسبته ٦٥,٨% من التغيير في سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين، أما باقى تلك النسب فترجع إلى عوامل أخرى.

٨. مناقشة النتائج وتفسيرها:

- توصلت الدراسة الحالية إلى العديد من النتائج التي يمكن تفسيرها ومناقشتها على النحو التالي:
- عدم وجود فروق معنوية بين العملاء وفقا للنوع في تقييم الصورة الذهنية والقيام بسلوكيات المواطنة تجاه الشركات المقدمة لخدمات الإنترنت المنزلي وتجاه العملاء الآخرين، ففي الوقت الحالي ومع تغير ثقافة المجتمع فإن استخدام الذكور والإناث لشبكات الإنترنت عموما ولأغراض عديدة على حد سواء كما أن تقييم تقييم الصورة الذهنية والقيام بسلوكيات المواطنة تتعلق بتقييم العميل وطبيعة إدراكه لأنشطة الشركة وتجاربه معها وليس باختلاف النوع وهو ما يقودنا إلى تفسير وجود فروق معنوية بين العملاء في تقييم الصورة الذهنية وفقاً للفئة العمرية والمستوى التعليمي، حيث أظهرت نتائج تقدير المتوسطات أنها جاءت لصالح الفئة العمرية (الأكبر من ٥٠ سنة) والمستوى التعليمي (فوق المتوسط والمتوسط) لأن هذه الفئات ذات استخدام أقل لشبكة الإنترنت كما أن تطلعاتهم واحتياجاتهم أقل من الفئات الأخرى الأمر الذي يسهل على الشركات إشباع احتياجاتهم وتجاوزها ومن ثم تكوين انطباع جيد عن الشركة لديهم؛ بينما أشارت النتائج أيضا إلى وجود فروق معنوية بين العملاء في القيام بسلوكيات المواطنة لصالح الفئة العمرية (الأقل من ٣٥) والمستوى التعليمي (جامعي) فهم الفئات الأكثر استخداماً للإنترنت لأغراض عديدة والأكثر احتكاكاً بالمنظمة والعملاء الآخرين وتتضح لديهم الرغبة في تدعيم أداء المنظمة ومساعدة العملاء الآخرين حتى تتحقق الاستفادة المطلوبة للجميع.
 - معنوية الأثر الإيجابي لأبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على الصورة الذهنية للشركات المقدمة لخدمة الإنترنت المنزلي، وتتفق تلك النتيجة مع ما جاءت به دراسة (السيد ، ٢٠٢٠؛ Panomjerswat et al., 2017; Amini et al., 2012) من معنوية تأثير مرونة وفعالية الأنشطة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وقد يرجع تفسير تلك النتيجة إلى أنه ومع ظهور فيروس كورونا وما ترتب عليه من إجراءات احترازية زاد حجم الطلب على خدمات الإنترنت المنزلي لأغراض شخصية وترفيهية وتعليمية ومهنية ومن ثم فإن قدرة الشركات على تكوين الوعي والانطباع الأولى عن قيامها بأنشطة فاعلة لتحقيق رغبات العملاء من خلال وسائلها الترويجية المتعددة مع العمل على تعديل وتكييف خدماتها وطرحها لباقات متنوعة ومختلفة من حيث السعة والسرعة، وسرعة إتاحة الخدمات المطلوبة دون انتظار، وقدرتها على تعديل بعض من سياساتها التسعيرية (كمد فترة السماح لسداد الاشتراكات - ومنح خصومات) في ضوء القوانين المنظمة من الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات سيساعدها في خلق انطباعات واتجاهات إيجابية لدى العميل.

- وجود أثر إيجابي ومعنوي لكافة أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة، بما يعنى أنه كلما زادت مرونة الأنشطة التسويقية للشركات المقدمة لخدمة الإنترنت المنزلى خلال جائحة كورونا كلما أدى ذلك إلى تحفيز العميل على القيام بسلوكيات دعم المنظمة، ويتفق ذلك مع ما جاءت به دراسة (Meng et al., 2015; Ranaweera & Karjaluto, 2017) من الدور المعنوي للأنشطة التسويقية ومرونتها في دعم سلوكيات مواطنة العميل، وقد يرجع تفسير ذلك إلى أن شعور العميل وتقييمه الإيجابي لحرص الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت المنزلى على تعديل وتكييف أنشطتها التسويقية والتفاعل الإيجابي مع رغباته واحتياجاته وبالأخص فيما يتعلق بأنشطة تخطيط الخدمة (تشكيل - تنوع - تطوير) وتوزيعها (سرعة الاتاحة وجودتها) ستترك أثراً إيجابية على قيام العميل بالتحدث الإيجابي عن الشركة والتوصية بها وإظهار التسامح والانتفاء لها.
- اختلاف الأهمية النسبية لأبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا من حيث التأثير الإيجابي على سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين حيث أوضحت النتائج أن أكثر الأبعاد تأثيراً هي مرونة تخطيط المنتج يليه مرونة التوزيع حيث أن إثارة السلوكيات التطوعية للعميل تجاه العملاء الآخرين وبالأخص في وقت الأزمات (كجائحة كورونا) يتطلب التقييم الإيجابي من العميل لمجهودات الشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلى نحو تطوير الخدمات وسرعة إتاحتها دون وقت انتظار طويل في ظل الحاجة الملحة للعميل لهذه الخدمات وقت جائحة كورونا. وقد أشارت النتائج إلى عدم معنوية تأثير مرونة الترويج في سلوكيات المواطنة تجاه العملاء الآخرين فعلى الرغم من أهمية النشاط الترويجى في خلق انطباع وتوفير المعلومات للعميل إلا أن ذلك غير كافى في وقت الأزمات لإثارة تلك السلوكيات فالأمر يحتاج إلى التقييم الإيجابي من قبل العميل لأنشطة تخطيط المنتج والتوزيع والتسعير.
- وجود علاقة وتأثير إيجابي معنوي للصورة الذهنية للمنظمة في سلوكيات مواطنة العميل ببعديها (تجاه المنظمة - تجاه العملاء الآخرين) ويتفق ذلك مع ما جاء بدراسة (أبو ورده وآخرين، ٢٠١٧؛ Sallam , 2016; Ahn & Park, 2019) فكلما تكونت لدى العميل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة كلما أدى ذلك إلى قيامه بسلوكيات تطوعية لدعم المنظمة والعملاء الآخرين، فالشركة المقدمة لخدمة الإنترنت المنزلى التى تحتفظ بانطباعات واتجاهات إيجابية وتقديراً لأنشطتها في ذهن العميل (وبالأخص وقت الأزمات) ستحفز العميل على القيام بالسلوكيات التطوعية.
- معنوية الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وتجاه العملاء الآخرين، إن العلاقة بين

القيمة المقدمة للعميل والموقف والسلوكيات راسخة في أدبيات الإدارة (Ranaweera & Karjaluoto, 2017) فتقييم العميل للجهود التسويقية والقيمة المقدمة له من قبل الشركات محل الدراسة يساعد في خلق الاتجاهات وتكوين الانطباعات ومن ثم التأثير على سلوكيات المواطن لديه.

٩. توصيات الدراسة:

استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من معنوية التأثير الإيجابي المباشر وغير المباشر لأبعاد المرونة التسويقية خلال جائحة كورونا في سلوكيات مواطني العميل من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للشركات المقدمة لخدمات الإنترنت المنزلي، فإنه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للمسؤولين عن تلك الشركات وذلك على النحو الآتي:

- توجيه مزيد من الاهتمام نحو تدعيم قدرات الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت على تعديل وتكييف أنشطتها التسويقية لتدعيم مرونتها في مواجهة الأزمات والمواقف الطارئة من خلال:

- تقديم المساهمات الفنية والمادية لتدعيم جهود الحكومة نحو تحسين جودة خدمة الإنترنت (تطوير البيئة التحتية - رفع متوسط السرعة) الأمر الذي سينعكس على قدرة الشركات في تقديم خدمات متميزة ومتنوعة ويحسن من استجابتها لرغبات العملاء وبالأخص في أوقات الأزمات وزيادة الطلب.
- التدريب المستمر للعاملين بالشركات وفروعها المختلفة لإكسابهم المهارات والقدرات في التعامل مع الظروف الطارئة
- وضع سياسات تسعيرية مرنة في ضوء القوانين واللوائح المنظمة التي يضعها الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات كمد فترة السماح لسداد الاشتراكات دون غرامات وقت الأزمات أو تقديم خصومات سعرية للعملاء ذوي الاستخدام الكبير أو تقسيط قيمة الاشتراكات الجديدة وإضافتها للفواتير الشهرية.
- التقييم المستمر للأدوات والوسائل الترويجية المستخدمة والتوظيف الأمثل للتكنولوجيا في هذا المجال والقياس الدورى لفعالية تلك الوسائل في تكوين الوعي لدى العميل حول مجهودات الشركة والعمل على التنوع بين تلك الأدوات وفقاً للظروف المحيطة
- تكوين فرق عمل داخل المحافظات مدرّبه ومؤهلّه لتقديم الدعم الفني وسرعة حل المشكلات التي تواجه العملاء.

- العمل على زيادة الجهود نحو تحسين الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة وذلك من خلال :

- تحديد رؤية المسؤولين حول الصورة الذاتية التي ترغب الشركة في إيصالها للعملاء وكافة أصحاب المصالح، مع تحديد أوجه أولويات التركيز لإظهار ذلك وفقا لمتطلبات كل فترة وظروفها؛ حيث قد يتطلب الأمر في بعض الأوقات إظهار الدور المجتمعي الخيري للمنظمة أو التركيز في فترات أخرى على تميز الشركة عن المنافسين أو تكوين صورة ذهنية في مرحلة ما حول سرعة استجابة الشركة للاحتياجات المختلفة من العملاء.

- العمل على إتاحة المعلومات الدقيقة وذات المصداقية لكافة أصحاب المصالح عن أنشطة الشركة ومساهماتها المختلفة بما يدعم تكوين انطباع أولى جيد عن المنظمة.

- العمل على إتاحة المعلومات الدقيقة وذات المصداقية لكافة أصحاب المصالح عن أنشطة الشركة ومساهماتها المختلفة بما يدعم تكوين انطباع أولى جيد عن المنظمة.
- العمل على تدعيم سلوكيات مواطنة العملاء تجاه الشركة وتجاه العملاء الآخرين حيث تعد تلك السلوكيات أحد أهم أساليب الترويج وقت الأزمات ولكن إثارة هذه السلوكيات يتطلب التواصل المستمر والفعال مع العملاء وإشراكهم في وضع السياسات التسويقية والعمل على تحقيق مقترحاتهم وحل مشاكلهم والقياس الدوري لمدى رضائهم عن الخدمات المقدمة.

١٠. حدود الدراسة ومقترحات لبحوث مستقبلية:

تم تقييم العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية في ضوء مجموعة محددات والتي يمكن توضيحها ومن ثم اقتراح بحوث مستقبلية على النحو التالي:

- **حدود موضوعية:** ركزت الدراسة الحالية على العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا (متغير مستقل)، الصورة الذهنية للمنظمة (متغير وسيط) وسلوكيات مواطنة العميل (متغير تابع) في ضوء مجموعة من الأبعاد لقياس المتغيرات ومن ثم يقترح الباحث القيام بالمزيد من الدراسات حول استكشاف الدور الوسيط لمجموعة من المتغيرات الأخرى في هذه العلاقة كثقة أو التزام أو رضا العميل أو هوية وسمعة المنظمة، أو توجيه الاهتمام نحو دراسة محددات تحقيق المرونة التسويقية للمنظمات في وقت الأزمات، أو دراسة تأثير أبعاد المرونة التسويقية خلال جائحة كورونا على مجموعة من المتغيرات الأخرى كالقدرة التنافسية أو أداء المنظمات.

- **حدود تطبيقية:** اقتصرت الدراسة الحالية على عملاء خدمات شركات الانترنت المنزلي بمحافظة الغربية ومن ثم يقترح الباحث توسيع مجال تطبيق الدراسة ليشمل محافظات

- أخرى أو تناول الدراسة بالتطبيق على قطاعات أخرى تأثرت بظروف جائحة كورونا كقطاع النقل الجوي أو قطاع التعليم أو قطاع الاتصالات عموماً.
- **حدود بشرية:** تمثلت وحدة المعاينة بالدراسة الحالية على العميل الفرد للشركات المقدمة لخدمة الانترنت المنزلى **ومن ثم** يمكن إعادة تقييم العلاقة من وجهة نظر المسؤولين بالشركات وفقاً لأبعاد أخرى للقياس أو من وجهة نظر العميل المؤسسى.
- **حدود زمنية:** تم تجميع البيانات لتقييم العلاقة بين متغيرات الدراسة خلال الفترة من نهاية سبتمبر حتى نهاية شهر نوفمبر عام ٢٠٢٠ والتي شهدت انحساراً لموجة كورونا الأولى في مصر وتراجعا لعدد الإصابات **ومن ثم** يمكن إعادة تقييم تلك العلاقة على مدى فترات زمنية طويلة حيث تتزايد التوقعات بوجود موجات أخرى للجائحة.

المراجع

- إحسان عبدالأمير الابراهيمى. (٢٠١٨). تأثير الذكاء الاستراتيجي في تحقيق المرونة التسويقية (دراسة تطبيقية في شركة الفهد للمواد الغذائية ومنتجات الألبان في محافظة النجف الأشرف). مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية - جامعة الكوفة ، عدد ٢٢ : ٤٢٥ - ٤٤٢.
- الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تقارير سوق الاتصالات المصري، أكتوبر، ٢٠٢٠.
- الجهاز القومي للتعبئة العامة والإحصاء، جمهورية مصر العربية، كتاب الإحصاء السنوي، ٢٠٢٠.
- أمنا أبوالنجا محمد. (٢٠١٢). أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة تطبيقية". مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة - جامعة طنطا، عدد ٤ : ٣٥١ - ٣٩٨.
- بدر محمد المحميد. (٢٠١٥). دور أبعاد جودة الخدمة في تحقيق سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في منطقة القصيم. مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، عدد ٢ : ٢٠١ - ٢٢٥.
- بسمة عكاشة السيد. (٢٠٢٠). أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الهاتف المحمول أورانج. المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة المنوفية، مجلد ٣٩، عدد ٤ : ١ - ٣٩.
- جيهان عبدالمنعم رجب، أمانى السيد البرى، سيد حسن مصطفى. (٢٠١٦). دور الرضا التراكمى بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها وقيمة العميل: دراسة تطبيقية على مستخدمى الانترنت فائق السرعة لشركات الانترنت في القاهرة الكبرى. المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، مجلد ٢٣، عدد ٣ : ٤٥٩ - ٥١٠.
- حاج كوثر، ومجاهدى فاتح. (٢٠١٦). دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية Renault في مدينة الشلف بالجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - جامعة زيان عاشور بالجلفة - الجزائر ، مجلد ٨، عدد ٢٩ : ٣٢٥ - ٣٥٤.
- رافد حامد الحدراوى، أميرة نعمة الكلابى، وزينب هادى الشريعى. (٢٠١٩). توظيف أبعاد التسويق الريادى لتعزيز سلوكيات مواطنة الزيوب: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف النهريين في محافظة النجف الأشرف. مجلة أداء الكوفة، كلية الآداب - جامعة الكوفة. مجلد ١١، عدد ٤٠ : ٥١٥ - ٥٣٤.
- شيرين حامد أبو ورده، وعبدالعزيز على مرزوق، وهاشم رفعت أحمد. (٢٠١٧). أثر الثقة والصورة الذهنية للمنظمة على ارتباط العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون

- المحمول بوسط الدلتا. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة* ، كلية التجارة - جامعة سوهاج، مجلد ٣، عدد ٤ : ٣٣٩-٣٨٧.
- طلعت أسعد عبد الحميد، محمد محمود عبداللطيف، وفيصل حسن محمد صلهوب (٢٠١٨). العلاقة بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي دراسة تطبيقية على الفنادق العامة الليبية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. كلية التجارة - جامعة قناة السويس، مجلد ٩، عدد ٤ : ٤٩ - ٧٢.
- عبدالقادر محمد عبدالقادر، جاد الرب عبدالسميع حسانين، سارة السيد الدريني (٢٠١١). أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة: دراسة تطبيقية على شركات التلفزيون المحمول في مصر. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة - جامعة المنصورة، مجلد ٣، عدد ٣ : ٥١٣ - ٥٥٦.
- فاروق عبدالفتاح رضوان. (٢٠١٠). *تسويق الخدمات*. كلية التجارة - جامعة طنطا.
- محمود محمد على (٢٠١٧). أثر جودة الخدمة على سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على الشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالإسماعيلية - جامعة قناة السويس، مجلد ٢٨، عدد ٥٤٨ : ٢ - ٥٧٣.
- مركز المعلومات ودعم واتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري، *تداعيات فيروس كورونا على الاقتصاد العالمي وانعكاساتها على الاقتصاد المصري*، يوليو ٢٠٢٠.
- مركز المعلومات ودعم واتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري، *جهود الحكومة لمواجهة جائحة كورونا*، يونيو ٢٠٢٠.
- يوسف حليم الطائي، وضرغم على العميدى (٢٠١٨). أثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني: دراسة تحليلية في مصانع ألبان أبوغريب. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء، مجلد ٧، عدد ٢٦.
- Abd-Elsalam, E., Shawky, A., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role, Case analysis Inan international service company. *The Business & Management Review*, 3(2): 177-196.
- Agapito, D., Vall, P. & Mendes, J. (2011). Understanding tourist recommendation through destination image: A chaid analysis. *Tourism and Management Studies*, 7:33-42.
- Aggarwal, N. & Soch, H. (2013). Exploratory Factor analysis of customer voluntary behavior in Indian retail sector: An empirical study. *Indian Journal of Applied Research*, 3(9): 34-36.

- Ahmad, S., Zulkurnain, N. & Khairushalimi, F. (2016). Assessing validity and reliability of a measurement model in structural equation modeling (SEM). *British Journal of Mathematics & Computer Science*, 15(3):1-8.
- Ahn, T. & Park, B. (2019). The effects of corporate social Responsibility on company Image and customer citizenship behavior: focused on Japanese Students. *Journal of Digital Convergence*, 17(6):185-192.
- Aljarah, A. & Alrawashdeh, M. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility. Does perceived service quality matter?. *Social Responsibility Journal*, Doi10.11081SRJ.03-2019-0098.
- Altaie, Y. & Mohamed, S. (2020). The role of digital banking services in enhancing customer trust. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*; 17(7): 12397-12412.
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M. & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and corporate Image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(2): 192-205.
- Ateke, B. & Kalu, S. (2019). Positive interaction and customer citizenship behavior in the healthcare sector. *International Journal of Innovation Marketing Research and Entrepreneurial Studies*. 8(1):62-77.
- Beraha, A., Bingol, D., Ozkan-Canbolat, E. & Szczygiel, N. (2018). The effect of strategic flexibility configurations on product innovation. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(2):129-140.
- Bove, L., Pervan, S., Beatty, S. & Shiu, E. (2009) Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62:698-705.
- 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. (2009). The role of bank image of customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4): 315-334.
- Brozovic, D., Nordim, F. & Kindstrom, D. (2016). Service flexibility: Conceptualizing value creation in service. *Journal of Service Theory and practice*, 26(6): 868-888.
- Di, E., Huang, C., Chen, I. & Yu, T. (2010). Organizational justice and customer citizenship behavior of retail industries. *The Service Industries Journal*, 30(11):1919-1934.

- Dowling, G, (2001). *Creating corporate reputations, Identity, image and performance*. Oxford University press.
- Ferraz, S. (2018). Customer as fellows: analyzing customer citizenship behavior in service marketing. *PH.D. thesis*, Faculdade de Economia, universidade de sao Paulo.
- Gopakumar, K. & Suresh, M. (2020). Application of marketing flexibility in manufacturing and service sectors. *Lop conference services: Materials Science and Engineering*, 954(1).
- Grewel, R. & Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 65: 67-80.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internal service deliveries. *Journal of Management*, 31(1):7-27.
- Gurua, C. (2009). Marketing flexibility in the context of service dominant logic. *The Marketing Review*, 9(3): 185-197.
- Hur, W. & Kim, H. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behavior? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 25(6):1258-1269.
- Jinfeng, L., Runtian, J. Qian, C. (2014). Antecedents of corporate reputation and customer citizenship behavior: Evidence from China. *International Business and Management*, 9(1): 128-132.
- Kadir, A., Ridjal, S. & Sjahrudin, H. (2020). Personal Selling, Sales promotion and Intention revisit: The mediating role of reputation. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6): DOI:<http://dx.doi.org/19.24018/ejbmr,2020.5.6.645>.
- Kandampully, J. & Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 435-443.
- Koskela, O., (2010). The corporate image of posiva. *International Business and marketing Logistics*, Saarinen, Nea.
- Kurniati, Rk, Suharyono, D. & Arifin, Z. (2015). The effect of customer relationship marketing (CRM) and service quality to corporate image, value, customer satisfaction, and customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 7(11):107-119.
- Lamelas, M. (2011). Conceptualizing and measuring the influence of corporate image on country of origin image: The case of Spain. *Ph.D. thesis*, B Unel Business School, Burnel University.

- Meng, X., Shi, G. Meng, X. & Wang, Z. (2015). A study on customer relationship quality and customer citizenship behavior-Evidence from online shopping Behavior of college student. *2nd International Conference on Intelligent Computing and Congeneric Informatics*: 149-152.
- Mercy, O. (2009). Price Flexibility in relation to consumer purchasing behavior on-Line (Business to consumer electronic commerce). *Master's thesis*, School of Management, Bleking institute of Technology. Sweden.
- Mhaibes, H. (2018). An analytical study of the strategic flexibility variation as a function of the dynamic capabilities based on supply chain management (Case study: The general petroleum product distribution company in Baghdad). *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5):667-783.
- 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.
- Ozer, M. (2002). The role of flexibility in online business. *Business Horizons*, 45(1): 61-69.
- Panomjeraswat, J., Jhundra-Indra, P. & Muenthaisong, K. (2017). Marketing flexibility orientation and marketing performance. An empirical investigation of information and communication technology business in Thailand. *AU-GSB. E-Journal*, 10(1):149-166.
- Qadri, U. Abd-Ghani, M. & Azhar, M. (2020). Role of Corporate identity, image and reputation in investors' behavioral decision making: Does emotional attachment matter?. *Pakistan Journal of commerce and social science*, 14(1): 120-142.
- Ranaweera, C. & Karjaluoto, H. (2017). The impact of service bundles on the mechanism through which functional value and price value affect WOM intent. *Journal of Service Management*. 28(4):707-723.
- Raza, M., Salleh, S., Toriq, B., Altayyar, R. & Sharvi, H. (2020). Investigating the effect of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. *Management Science Letters*, 10:279:286.
- Rizk, E. (2020). Role of strategic flexibility in light of Corona pandemic in achieving sustainable development of kindergarten institution. *International Design Journal*. 10(3): 99-116.
- Salehina, M., Saki, M., Eshaghi, A. & Salehina, N. (2014). A model of E-Loyalty and Word of mouth based on e-trust in e-banking services (case

- study: Mellat bank). *8th international conference on E.commerce in developing countries: with focus on E-trust*: 1-7.
- Sallam, M. (2016). An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration*. 7(3):27-35.
 - Seo, E. & Park, J. (2018). A study on the effect of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 66:36-41.
 - Shalender, K. & Singh, N. (2015). Marketing flexibility: Significance and implications for automobile industry. *Global Journal of Flexible System Management*, 16(3): 251-262.
 - Shalender, K. (2014). Development of marketing flexibility measurement scale for automobile companies, *PH.D. thesis*, Jaypee Business school, Jaypee Institute of information technology, Noida.
 - Sharma, M., Sushil & Jain, P. (2020) Revisiting flexibility in organizations: Exploring its impact on performance. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 11(3): 51-68.
 - Sözer, E. (2020). Relationship marketing and customer based brand tolerance (CBBT). An Integrative approach. *International Journal of Economics and Management Studies*. 7(1): 125-137.
 - Suryani, T. & Listyarti, I. (2020). Building customer citizenship behavior from relationship quality and perceived value perspective in online transportation service. *Journal Social Humaniora*, 1:112-121.
 - Taherdoost, H. (2017). Determining Sample Size, how to calculate survey sample size. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2:237-239.
 - Upamannyu, N., Bhakar, S. & 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.
 - Xie, L., Poon, P. & Zhang, W. (2016). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3): 268-280.
 - Yang, D., Wei, Z. & Zhao, H. (2020). Market orientation, strategic flexibility and business model innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4): 771-784.
 - Yi, Y., Gong, T. & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(40) : 341-354.
 - Zha, H. (2020). Tech's response to COVID-19: Managing the crisis. *ITU News Magazine*, 3:1.