



**توسيط مودة العميل في العلاقة بين العدالة الهدرkte وتأبيد  
العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي: بالتطبيق على  
شركات الاتصالات في مصر.**

**إعداد**

**د. منال مههد أهد الهكباتي**  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة  
elmekebbaty3@mans.edu.eg

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

**دورية علمية محكمة**

**المجلد (3) . العدد (9) . أبريل ٢٠٢٤**

**<https://www.rijcs.org/>**

**الناشر**

**معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بهياط الجديدة  
المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر  
العربية**

## توسيط مودة العميل في العلاقة بين العدالة المدركة وتأيد العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي: بالتطبيق على شركات

### الاتصالات في مصر

#### إعداد

د. منال محمد أحمد الهكباتي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

elmekebbaty3@mans.edu.eg

تدعم استراتيجية الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تحقيق أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠ من خلال بناء مصر الرقمية. ويتميز قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر بارتفاع مؤشرات النمو مسجلاً أعلى قطاعات الدولة نموًا لعام ٢٠٢١.

## المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى فحص الدور الوسيط لمودة العميل في العلاقة بين العدالة المدركة وتأيد العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر. اعتمدت الدراسة على عينة كرة الثلج (Snowball Sample) لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة من خلال قائمة استقصاء عبر الانترنت لعينة قوامها ٣٧٨ من عملاء شركات الاتصالات في مصر. تم تحليل البيانات باستخدام نهج نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية بالمربعات الصغرى (PLS-SEM) بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.0 لتحديد العلاقات بين المتغيرات.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي للعدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية المدركة على تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر، وعدم معنوية العلاقة بين العدالة التفاعلية المدركة وتأييد العلامة التجارية. كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية المدركة على مودة عملاء شركات الاتصالات في مصر. وعدم وجود تأثير معنوي للعدالة التوزيعية المدركة على مودة العملاء. وتشير نتائج الدراسة أيضا إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمودة العميل على تأييد العلامة التجارية. وإثبات الدور الوسيط لمودة العميل بين كلا من العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية وتأييد العلامة التجارية حيث متغير مودة العلامة التجارية يتوسط جزئيا (Partially Mediated) العلاقة بين العدالة الإجرائية وتأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر، ويتوسط كليا (fully Mediated) العلاقة بين العدالة التفاعلية وتأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر. تم مناقشة العديد من التوصيات والمساهمات النظرية والتطبيقية وتوصيات للبحوث المستقبلية.

الكلمات الرئيسية: العدالة المدركة، العدالة الإجرائية المدركة، العدالة التوزيعية المدركة، العدالة التفاعلية المدركة، مودة العميل، تأييد العلامة التجارية، منصات التواصل الاجتماعي.

## (١) المقدمة

تسعى الشركات جاهدة لتقديم خدمة عالية الجودة للعملاء تمكّنها النجاح في بيئة الأعمال شديدة التنافسية. ومع ذلك، حتى مقدمي الخدمات في الشركات التي تتميز بتقديم أفضل خدمة للعملاء لا يمكن أن تتجنب تمامًا فشل الخدمة العرضي أو الطارئ، مثل انقطاع الخدمة بشكل مؤقت، أعطال الشبكة، الصيانة غير المخططة، سوء جودة الاتصال، ضعف الإشارة، بطء الخدمة، مشاكل الاشتراكات، الفواتير وخدمة العملاء غير المرضية. ويعتبر فشل الخدمة أمرًا لا مفر منه. إذا لم يتم التعامل مع فشل الخدمة بشكل صحيح سيؤدي ذلك إلى تدهور العلاقات مع العملاء، ويتسبب في استيائهم، والكلمة السلبية المنطوقة، وتحول العملاء. وبالتالي، فمن الأهمية بمكان بالنسبة للشركات التعامل بنجاح مع استرداد الخدمة للحفاظ على علاقات إيجابية مع العملاء (Choi & Choi, 2014a; del Río-Lanza et al., 2009a).

وفقًا لنظرية العدالة fairness theory فإن المساءلة عن أي ظلم مدرك أمر أساسي فإذا اعتقد العملاء أن إنفاق مواردهم كانت أعلى من مستوى الشركة، فهم يبحثون عن شخص يلومونه، وبالتالي من المحتمل أن يلوموا الشركة ومن ثم تكوين تصورات سلبية عنها. ويؤثر هذا الإدراك على النتائج. إذا اعتبر العميل أن مساهمة الشركة غير مناسبة وأقل من مساهمته وأدت إلى فقدانه لموارده أو ضياع الوقت والتأخير وشعور العميل بأن المعاملة غير عادلة سيؤثر ذلك بشكل مباشر على تقييمات الشركة، لذلك يجب أن يكون هناك تصور عام للعدالة المدركة للعملاء (Scholl-Grissemann et al., 2022).

قد تم تطبيق نظرية العدالة وفقًا ل (Vázquez-Casielles et al., 2010) ونظرية العدالة وفقًا (Fesharaki & Sehhat, 2018) في أبحاث التسويق والخدمات لفهم ردود أفعال العملاء تجاه نتائج ومخرجات الخدمة، وأبرزها في مجال استرداد الخدمة. تفترض نظرية العدالة أن رضا

العملاء وولائهم يعتمدان على ما إذا كان العملاء يدركون أن شركة الخدمة تعاملهم بشكل عادل وما إذا كانوا قد حصلوا على العدالة أم لا (Scholl-Grissemann et al., 2022).

يعتبر رضا العملاء عن استعادة الخدمة أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة للشركات للحفاظ على علاقات إيجابية مع العملاء بعد فشل الخدمة (Harris et al., 2006). وغالبًا ما تثير جهود التعافي ردود فعل عاطفية قوية من العملاء، مما يؤثر على قرار العملاء بشأن استمرار العلاقة بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة مع الشركة. ومع ذلك، فإن رضا العملاء عن استرداد الخدمة غالبًا ما يعتمد على الجوانب المعرفية لسلوك المستهلك ممثلة في التوقعات، والعدالة المدركة وغير ذلك (Maxham lii & Netemeyer, 2002). وعلى الرغم من أنه ليس هناك من ينكر أن الرضا عن استرداد الخدمة هو عامل حاسم في ضمان تأييد العملاء للعلامة التجارية، فالرضا عن استرداد الخدمة قد لا يكون كافيًا لكسب تأييد العلامة التجارية بعد فشل الخدمة.

تشير الدراسات السابقة إلى أن الاستجابات العاطفية لفشل الخدمة والتأثير اللاحق لعمليات الاسترداد على مودة العملاء Customer affection، والتي يتم تعريفها على أنها تصرف أو حالة ذهنية محددة ترتبط بشعور "الإعجاب" أو نوع من الحب. وتختلف مودة العملاء عن الاستجابات العاطفية للعملاء customers' emotional responses حيث يتم توليد مودة العملاء وتعزز أو تضعف بشكل أكبر بسبب ردود أفعال واستجابة العملاء العاطفية لجهود استعادة الخدمة. كما أن مودة العملاء بمثابة علاقة عاطفية مستدامة الروابط بين العميل والشركة والتي تتشكل من خلال سلسلة من التجارب والتفاعلات الإيجابية (Choi & Choi, 2014a; Maxham lii & Netemeyer, 2002; Young, 2006)

تعد مودة العملاء مفهومًا مهمًا نظرًا لآثارها المفيدة في مجال تسويق العلاقات لقد تم إجراء العديد من الدراسات على مشكلات فشل الخدمة والعدالة المدركة للعملاء، والتي لها آثار مهمة في التغلب على انشقاق وتحول العملاء (Choi & Choi, 2014b). والمودة هي عنصر رئيسي في

العلاقات بين العملاء والمنظمات، فعندما تتواجد المودة يكون العملاء على استعداد لتجاهل حالات الفشل الطفيفة ويستمروا في استخدام خدمات المنظمة.

بدأ تناول الباحثين لمودة العملاء في سياق فشل الخدمة والتعافي، وعلى الرغم من ذلك لم يتم تحقيق تقدم يذكر في تطوير الإطار المفاهيمي والنظري لكيفية بناء مودة العملاء ومحدداتها وعواقبها في سياق التعافي من فشل الخدمة. علاوة على ذلك، لم تتناول أي من الدراسات التجريبية على وجه التحديد كيفية تأثير العدالة المدركة على مودة العملاء وتأثيرهم على النتائج السلوكية مثل تأييد العلامة التجارية (Choi & Choi, 2014a; La & Choi, 2012).

تعتبر الفجوة في الأدبيات الحالية جديرة بالملاحظة نظرًا لأن العديد من العملاء قد ينتجون تجربة ردود أفعال عاطفية قوية في التعامل مع أعطال الخدمة وما تلاها من استراتيجيات التعافي وأن مثل هذه الاستجابات العاطفية من المرجح أن تؤثر على مودة العملاء، والتي بدورها من المحتمل أن تؤدي إلى أمور غير مرغوب فيها لسلوك العملاء مثل الكلمة السلبية المنطوقة والتحول إلى مقدمي خدمات أو منظمات أخرى ومن المحتمل أيضا أن تؤدي إلى أمور مرغوب فيها مثل الكلمة الإيجابية المنطوقة والولاء المعزز وبالتالي، من المهم مراعاة مودة العملاء المتعلقة بفشل واستعادة الخدمة. ومن أجل سد هذه الفجوة، تبحث الدراسة الحالية في الروابط بين مودة العملاء والتركيبات الأخرى مثل العدالة المدركة، وتأييد العلامة التجارية.

تم استبدال نموذج التسويق التقليدي بالجذب والدفعة Push-Pull marketing model بإطار ثقة التأييد Trust-Advocacy framework، مع اقتراح أن تأييد العلامة التجارية يمكن أن يكون الحل الأمثل ومفتاح اختراق الرسائل التسويقية الفوضوية (Matzler et al., 2007). فيزداد نشاط العملاء وتزداد ارادتهم في التحكم في عملية الشراء بالتعرف أكثر على العلامات التجارية من أجل اتخاذ قرارات مستنيرة قبل عملية الشراء (Urban, 2005a). وغالبا ما تتشكل معلومات العملاء من خلال الاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي والشبكات والمدونات والمنصات

الافتراضية عبر الإنترنت ومواقع التسوق الإلكتروني وعلى الرغم من ذلك نجد اهتمام محدود من الدراسات التي تناولت استكشاف وفهم طبيعة تأييد العلامة التجارية.

يتميز قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر بارتفاع مؤشرات النمو مسجلاً أعلى قطاعات الدولة نمواً. وفقاً لمؤشرات القطاع عام ٢٠٢١، ارتفعت نسبة مساهمة قطاع الاتصالات في الناتج المحلي الإجمالي من ٤,٤٪ في ٢٠١٩/٢٠٢٠ إلى ٥٪ في العام المالي ٢٠٢٠/٢٠٢١. وجاءت مصر ضمن أسرع ١٠ دول نمواً للشمول الرقمي وفقاً للتقرير الصادر عن مؤسسة Roland Berger (mcit.gov.eg). يتم ترتيب شركات الاتصالات في مصر حسب عدد العملاء وحسب التقارير الإحصائية التي قام بها الجهاز القومي لشركات الاتصالات في مصر ٢٠٢٣، جاءت شركة اتصالات فودافون في المرتبة الأولى بإجمالي عدد عملاء (٤٠,٤٨٦) مليون من إجمالي عدد المشتركين في شركات الاتصالات في مصر بنسبة ٤٢٪ من إجمالي السوق المصري. تأتي شركة اتصالات أورانج في المرتبة الثانية بعدد عملاء (٢٩,٨٥٦) مليون من إجمالي عدد المشتركين في شركات الاتصالات في مصر بنسبة ٣١٪ من إجمالي السوق المصري، تأتي شركة اتصالات مصر في المرتبة الثالثة بإجمالي عدد مستخدمين بلغ (١٩,٦٩٣) مليون مستخدم أي بنسبة ٢٠٪ من إجمالي السوق المصري. احتلت شركة اتصالات وي المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة تبلغ ٣,٠٣ مليون مشترك أي بإجمالي ٣,٤٩ % من السوق المصري (https://www.sis.gov.eg).

وفقاً لما سبق فإن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو فحص الدور الوسيط لمودة العميل في العلاقة بين العدالة المدركة وتأييد العلامة التجارية. في حين أن الكثير من الأبحاث قد فحصت العلاقة بين إدراك العملاء لجهود استرداد الخدمة والعديد من النتائج الموقفية والسلوكية، يوجد ندرة في الأبحاث التي تناولت مودة العميل كعامل وسيط بين العدالة المدركة وتأييد العلامة التجارية.

وتستعرض الباحثة في الجزء التالي الخلفية والإطار النظري، والفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة، وأهداف وأهمية الدراسة والعلاقة بين المتغيرات وبناء فروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، ثم بعد ذلك تم استعراض منهجية الدراسة، وعرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة، والمساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية، وأخيراً توجهات لبحوث مستقبلية.

(٢) الإطار النظري:

في هذا الجزء يتم عرض مفاهيم الدراسة والتأصيل النظري لمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

### (١-٢) العدالة المدركة *Perceived justice*

يتفق الباحثون على أهمية العدالة المدركة في تفسير مدى تقييم العملاء لجهود الاسترداد التي يقدمها العاملون ومقدمو الخدمات. وتعرف العدالة المدركة على أنها مدى معاملة العملاء بعدالة وانصاف بعد تقديم شكاوى حول فشل الخدمة (Gohary et al., 2016). وتستخدم العدالة المدركة كقاعدة لقياس مدى فعالية عملية الاسترداد (Rifi & Mostafa, 2022).

تم تطوير نظرية العدالة المدركة بناءً على نظرية التبادل الاجتماعي ونظرية العدالة والمساواة (Lu et al., 2020). وتعتبر العدالة المدركة عامل ضروري لدراسة سلوك العملاء في سياق نزاعات الخدمة. استعادة الخدمة هي وسيلة للتعويض عن فشل الخدمة (Konovsky, 2000). لذلك، نظرية العدالة المدركة يمكن استخدامها بشكل مناسب. وتعتبر العدالة المدركة للعميل عامل رئيسي في الحكم على نتيجة استعادة الخدمة (Song et al., 2012). أشارت العديد من الدراسات أن استراتيجيات الاسترداد التي تتبناها الشركة يمكن تقييمها باستخدام العناصر الثلاثة للعدالة المدركة ممثلة في العدالة التوزيعية، العدالة الاجرائية والعدالة التفاعلية (Choi & Choi, 2014c; Lu et al., 2020; Ozkan Tektas, 2017).

في الأدبيات والدراسات الحديثة، برزت العدالة المدركة كمتغير وسيط بارز بين جهود استرداد خدمات الشركات ونتائجها (Mody et al., 2020). على سبيل المثال، يؤدي التطابق بين نوع

الاسترداد وحالة العميل إلى استجابات ايجابية للعملاء، وتكمن العدالة المدركة وراء هذه العلاقة. وبالمثل، تؤدي العدالة المدركة دورا وسيطا في العلاقة بين الاعتذار (من قبل الرئيس التنفيذي تجاه الموظفين) وتسامح العميل (Hill & Boyd, 2015) consumer forgiveness. تشير نظرية تبادل الموارد Resource exchange theory إلى أن الموارد المماثلة والعدالة التي يقدمها مقدمو الخدمة لها آثار كبيرة على استعادة الخدمة (Borah et al., 2020). ووفقا لمفاهيم التبادل الاجتماعي، يحاول الأفراد استعادة الإنصاف والمساواة في التبادلات. وبالتالي، يمكن القول إن الموارد الاجتماعية المقدمة يمكن أن تكسب موارد اجتماعية (Harrison-Walker, 2012)، وأن العدالة المدركة للأفراد تقودهم إلى الرغبة في المعاملة والرد بالمثل. في سياق دراسة (Umar, 2022) عندما تركز جهود الموظفين على العدالة في التعافي واسترداد الخدمة، يحاول العملاء الحفاظ على العدالة من خلال الرغبة في المعاملة بالمثل. في الآونة الأخيرة، أشار (Umashankar et al, 2016) إلى أنه إذا كانت جهود استرداد الخدمة تلي أو تتجاوز توقعات العملاء، فإنهم يشعرون بالعدالة والرضا اللاحق ويؤدي رضا العملاء أيضاً إلى الشعور بالامتنان والمعاملة بالمثل.

تشير العدالة المدركة إلى مستوى "الإنصاف" أو "الصواب" في جهود استعادة الخدمة (de Matos et al., 2012). تظهر الأدبيات السابقة أن الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى جهود الاسترداد واستعادة الخدمة وتقييمها تؤثر على اتجاهاتهم وسلوكياتهم (Rifi & Mostafa, 2022). أفاد التحليل البعدي meta-analysis الذي أجراه (Van Vaerenbergh et al., 2018) بأن الأبعاد الثلاثة للعدالة ممثلة في العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية تفسر تصور العملاء للرضا عن استرداد الخدمة.

تعتبر العدالة المدركة بمثابة تقييمات ذاتية للعملاء تعتمد على المفاضلة بين الخسائر الناجمة من خلال فشل الخدمة والمكاسب من استرداد الخدمة (Asghar Ali et al., 2021a; Carrillo et

al., 2019). اكتسبت نظرية العدالة The theory of justice انتشارا واسعا في فهم العدالة وآليات وإجراءات رد فعل الجهود المبذولة من مقدمي الخدمات لمواجهة فشل الخدمة. واستخدمت نظرية العدالة لكشف الثغرات والمساعدة في فهم ديناميكيات علاقة مقدمي الخدمة مع العملاء. ولذلك كانت العدالة المدركة محور العديد من الدراسات لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للعدالة المدركة على سلوك العملاء من خلال الرضا عن التعافي وجودة العلاقة والعواطف والقيمة المدركة والثقة (Ali et al., 2023; Asghar Ali et al., 2021a; La & Choi, 2019; Muhammad & Gul-E-Rana, 2020)

ووفقا لنظرية الإنصاف و العدالة (Adams 1965) ، تشير الأدبيات في علم النفس الاجتماعي والسلوك التنظيمي إلى أن الأفراد الذين يشاركون في صراعات أو يواجهون فشلا في الخدمة يبنون تصورهم للعدالة على العديد من العوامل منها : العدالة المدركة للمخرجات و النتائج الملموسة (عدالة التوزيع - distributive justice) ، و العدالة المدركة للإجراءات المستخدمة في الوصول إلى النتائج و المخرجات (العدالة الإجرائية - procedural justice) ، و العدالة المدركة لطريقة معاملة مقدمو الخدمة لهم طوال عملية حل النزاع و الصراع (العدالة التفاعلية - interactional justice) (Gohary et al., 2016; Rifi & Mostafa, 2022). ويتم تناول الأبعاد الثلاثة للعدالة المدركة على النحو التالي:

#### • العدالة التوزيعية Distributive justice

تظهر العدالة التوزيعية عندما يدرك العميل للجهود المختلفة للشركة في حل المشاكل بعد فشل الخدمة (de Matos et al., 2013; Mccollough et al., 2000). تعتبر العدالة التوزيعية أكثر ملموسية وسهولة في القياس الكمي حيث يتعامل بشكل عام مع المخرجات والنتائج المقدمة للعملاء خلال استرداد الخدمة مثل المكافأة المالية والخصومات والقسائم والكوبونات المجانية

وعروض المنتج أثناء فشل الخدمة (Mattila, 2001; Singh & Crisafulli, 2016; Yani-de-Soriano et al., 2019).

تتعامل العدالة التوزيعية مع القيمة المدركة، بحيث يتم تخصيص النتائج (المخرجات) بما يتناسب مع التكاليف (المدخلات) ذات الصلة لفشل الخدمة (Lin et al., 2011). ويشير إلى عدالة توزيع الموارد (المعاملة) ويتضمن استراتيجيات التعويض مثل الاسترداد، أو الاستبدال، أو القسائم، المجانية، أو الإصلاح، أو الخصومات (Choi & Choi, 2014c).

وتعتبر التعويضات من أهم استجابات المنظمة لشكوى العميل المرتبطة بالعدالة التوزيعية (Choi & Choi, 2014c) (Tax et al., 1998). العدالة والإنصاف والقيمة ومكافأة النتائج هي من أهم أدوات القياس للعدالة التوزيعية في استرداد الخدمة (Bearden et al., 1998; Choi & Choi, 2014c; de Matos et al., 2013). العديد من الدراسات السابقة قد أكدت وجود علاقة إيجابية بين العدالة التوزيعية والرضا عن استعادة الخدمة (de Matos et al., 2013; Z. Fang et al., 2013; al., 2013). والارتباط الإيجابي بمعالجة الشكاوى (Maxham & Netemeyer, 2003; Nuansi & Ngamcharoenmongkol, 2021a). وتعرف العدالة التوزيعية المدركة بالنتائج المحددة لجهود استرداد الخدمة التي تبذلها الشركة مثل الخصومات، والمبالغ المستردة (Asghar Ali et al., 2021b).

#### • العدالة الإجرائية Procedural justice

يقصد بالعدالة الإجرائية الإنصاف والعدالة المدركة المتعلقة بالسياسات والإجراءات والمعايير المستخدمة من قبل صانعي القرار في المفاوضات والوصول إلى حلول للنزاعات والمشاكل (Ahmad Jayus et al., 2021; Brockner et al., 2006). وتشير العدالة الإجرائية إلى إدراك العميل لعدالة المراحل المتعددة من الإجراءات والعمليات المطلوبة لاستعادة الخدمة

(Choi & Choi, 2014c; Nadiri, 2016). ويجب أن تتناول العدالة الإجرائية بعض الإجراءات المحددة مثل سياسات ووقت إعادة التمويل للنتائج والمخرجات الناجحة لعملية التبادل ويعتبر الوقت المناسب هو جوهر رئيسي للعدالة الإجرائية للتعامل مع شكاوى العملاء (Prasongsukarn & Patterson, 2012; Smith et al., 1999) وهو ما يعني أن مقدم الخدمة يمكنه زيادة رضا العملاء عن استعادة الخدمة من خلال تحسين الوعي بالعدالة الإجرائية. تشير العدالة الإجرائية إلى سياسات وإجراءات مقدمي الخدمات الأخلاقية والمتسقة وغير المتحيزة. وهو يسهل عملية معالجة الشكاوى بسلاسة ويمكن العملاء من تحقيق نتائج عادلة (Patterson et al., 2006). وتشمل العدالة الإجرائية التوقيت المناسب والتسهيلات، ومراقبة العمليات، وإمكانية الوصول والراحة، والمرونة، وتوجيه الإجراءات للعملاء (del Río-Lanza et al., 2009b).

ويوجد العديد من الأدلة الواضحة التي تشير إلى أن العدالة الإجرائية المدركة تؤثر بشكل كبير على رضا العميل نحو معالجة الشكاوى (Homburg & Fürst, 2005; Muralidharan et al., 2021) ويعتبر توقيت وسرعة التعامل مع الشكاوى أمر حيوي في العدالة الإجرائية المدركة التي يتم من خلالها استرداد الخدمة (Asghar Ali et al., 2021b).

#### • العدالة التفاعلية Interactional justice

تركز العدالة التفاعلية بشكل أساسي على التفاعل بين الموظف والعميل من خلال التواصل أثناء الشكاوى والطريقة التي يتم بها التعامل مع العملاء أثناء فشل الخدمة ويقصد بالعدالة التفاعلية تقييم للدرجة التي يشعر بها العملاء بعدالة التفاعلات البشرية من موظفي شركات الخدمة أثناء عملية الاسترداد. وتشير العديد من الدراسات على تأثير العدالة التفاعلية على رضا العملاء (Choi & La, 2013; Kuo & Wu, 2012).

تشير العدالة التفاعلية إلى العدالة المدركة للمعاملة الشخصية التي يتلقاها العملاء من مقدم الخدمة / الموظف أثناء عملية معالجة الشكاوى. تتعلق المعاملة الشخصية العادلة بسلوك الموظف مثل كونه مهذباً ومحترماً وودوداً وصادقاً وموفراً للمعلومات أثناء تفاعلات العملاء (Jha & Balaji, 2015) وبذل موظفي الخدمة الجهود المناسبة في التعامل مع العملاء أثناء عملية استرداد الخدمة (Carrillo et al., 2019).

## ٢-٢) مودة العميل Customer Affection

لقد برزت مودة العملاء كعامل حيوي لضمان علاقة مستمرة بين الشركة والعملاء. يوجد اختلاف بين الدراسات السابقة التي تناولت مودة العميل على الرغم من الاتفاق بينهم على ضرورة فهم مودة العميل، والدور الحيوي الذي تلعبه في تطوير علاقة قوية بين العميل والشركة. تناولت العديد من الدراسات السابقة مودة العميل بطرق متعددة، على سبيل المثال، عرفت المودة بأنها شعور دافئ يشعر به العميل تجاه شيء ما (العلامة التجارية)، على اعتبار أن مودة العميل بناء أحادي الأبعاد (Thomson et al., 2005)، وعلى عكس ذلك تناول (Kin et al., n.d) وصف المودة بأنها "بنية متعددة الأوجه تشمل الحب والرغبة والقرب والعاطفة والالتزام الأساسي". وتعرف مودة العلامة على أنها اتصال ودود ومحبوب وسلمي تجاه الشركة (Choi & Choi, 2014b).

يعتقد العديد من الباحثين أن مودة العميل Customer Affection تختلف عن عواطف العملاء consumer emotions، حيث ينظر إلى العاطفة على أنها حالة قصيرة الأمد، وتؤثر على الحالة المزاجية للعميل بشكل مؤقت، أما مودة العميل ينظر لها باعتبارها حالة ذهنية (مشاعر ارتباط دافئة) يمكن أن تتغاضى عن خطأ طفيف أو فشل الخدمة من قبل الشركة. ويمكن لمودة العميل أن تستعيد علاقة العميل مع الشركة إذا تم استرداد الخدمات لاحقاً على النحو الملائم. وافترض (Young and Hausman (2006 أن عواطف العملاء customer emotions يمكن أن تعزز أو

تضعف مودة العملاء Customer Affection في الوقت الذي تتشكل فيه مودة العملاء نتيجة لعدة تجارب وتفاعلات إيجابية مع الشركة. وحددت بعض الدراسات السابقة دور عواطف المستهلكين وأثرها على النتائج الموقفية والسلوكية.

وقد استخدم DeWitt et al. (٢٠٠٨) نظرية التقييم الإدراكي وأثبتوا أن تصورات استعادة الخدمات سيكون لها تأثير على عواطف العملاء (customer emotions) (السعادة happiness والمتعة pleasure وخيبة الأمل disappointment) التي تؤثر بدورها على ولاء العملاء.

تركز الدراسة الحالية على مودة العملاء نظرا للانتقادات التي وجهت إلى عاطفة العملاء (قصر المدة والتأثير المؤقت على سلوك العملاء). والتي يمكن أن تكون مؤشرا قويا على إعادة رعاية العميل consumer re-patronage. وبعبارة أخرى، تعمل مودة العميل على استعادة العلاقة مع العميل إذا تم توفير التعافي المناسب أما إذا فشلت جهود استعادة الخدمة فسيكون لذلك تأثير سلبي على مودة العملاء الأمر الذي سيكون له في النهاية عواقب سلبية على الشركة في شكل عدم الرضا وتحول العميل (Asgar Ali et al., 2021a).

### (٣-٢) تأييد العلامة التجارية Brand Advocacy:

يُنظر إلى تأييد العلامة التجارية على أنه روح التسويق. وقد ربطت العديد من الأبحاث السابقة بين تأييد العلامة التجارية والعديد من المتغيرات الهامة مثل تحديد العميل لهوية العلامة التجارية (Stokburger-Sauer et al., 2012)، والرضا (Schepers & Nijssen, 2018a) والولاء (Munnukka et al., n.d.) ونوايا الشراء (Bagozzi & Dholakia, 2006) مما يوحى بأهميته. ويحدث ذلك عندما يقضي العملاء وقتًا وجهدًا في التوصية أو الترويج أو دعم العلامة التجارية (Stokburger-Sauer et al., 2012) وهو "نشاط طوعي" أو "سلوك إضافي للدور." (Wilk et al., 2021)

تأييد العلامة التجارية يسمح بالتسامح وتوفير فرصة أخرى للعلامة التجارية عندما يحدث خطأ ما. وبالتالي، يمكن أن ينظر إلى تأييد العلامة التجارية على أنه المدى التي يوصي بها الفرد بنشاط ويدعم العلامة التجارية ويتجاهل العلامات التجارية الأخرى ضمن فئة المنتج. وهذا يشمل أيضا سلوك العملاء في الرغبة في تجربة منتجات جديدة للعلامة التجارية (Badrinarayanan & Laverie, 2013)، ونشر الكلمات الإيجابية المنطوقة والقدرة على الصمود في مواجهة المعلومات السلبية أو غيرها من القضايا التي تواجه العلامة التجارية (Pai et al., 2015) حيث يكون العملاء أنفسهم على استعداد للدفاع عن العلامة التجارية والترويج لها والمشاركة والشعور بعمق الاتصال مع العلامة التجارية.

أصبح تأييد العلامة التجارية ممكناً بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، التي أحدثت ثورة في التسويق، وخلقت تواصلاً متزايداً بين من ينشؤون المحتوى والعملاء مما يدعم التبادلات الغنية المتعلقة بالعلامة التجارية التي تؤثر على سلوك العملاء (Keylock & Faulds, 2012).

ونتيجة لذلك، كان هناك تحول في قوة ديناميكيات السوق، مع تمتع العملاء الآن بمزيد من القوة (Kotler et al., 2017)، نظراً لأن بيئة وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت إلى حد كبير مراقبة من العملاء، حيث يستخدم العملاء الشبكات وفرص التواصل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية، مثل مجتمعات الإنترنت online communities ومواقع الشبكات networking sites ومواقع المدونات blogging sites ومواقع التسوق الإلكتروني online shopping sites ، لإنشاء محتوى ينشئه المستخدمون لتأييد العلامة التجارية (Keylock & Faulds, 2012) والتي يقدرها العملاء، لأنهم يفضلون التعرف على العلامات التجارية من العملاء ذوي الخبرة، حيث أن هذا المحتوى مرتبط بهم ويساعدهم على اتخاذ قرارات رشيدة (Urban, 2005b). وبالتالي، أصبحت القدرة على إنشاء محتوى أصلي مرتبط بالعلامة التجارية عبر الإنترنت الآن في أيدي العملاء الذين يمكن أن يكونوا أفضل المدافعين والمؤيدين للعلامة التجارية (Wilk et al., 2021).

يتميز التواصل عبر الإنترنت بخصائص مميزة، حيث إنها تكون موجهة إلى العديد من الأشخاص ومتاحة للعملاء لفترة غير محدودة. (Hennig-Thurau et al., 2004) كما أنها تمكن التعبير من خلال المسميات والرموز التعبيرية التي تأخذ التواصل عبر الإنترنت إلى ما هو أبعد من الخطابات النصية (arya et al., 2018) علاوة على ذلك، يتمتع الاتصال عبر الإنترنت "بقابلية توسع غير مسبقة وسرعة الانتشار" (Hennig-Thurau et al., 2004) وتتضمن تبادلات متعددة الاتجاهات للمعلومات في وضع غير متزامن.

وُجدت دراسة (Wilk et al., 2021) أن الولاء وهوية العلامة التجارية من العوامل التي تنبئ بتأييد العلامة التجارية الذي يؤثر على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة متبادلة قوية بين تأييد العلامة التجارية والولاء.

ويفرق العديد من الباحثين بين تأييد العلامة التجارية و الكلمة الإيجابية المنطوقة ، يرى (Hennig-Thurau et al., 2004) أن تأييد العلامة التجارية يشمل الدعم النشط والدفاع عن العلامة عندما تتعرض للهجوم وحيث يستخدم الاقناع بقوة والدفاع بشكل صريح و تقديم الأسباب مع استخدام خطاب مباشر يتضمن أدوات مساعدة مرئية افتراضية مثل الرموز والصور الخاصة بالعلامة التجارية المدعومة التي يستخدمها العملاء لتوضيح مشاعرهم في مناقشاتهم والدفاع عنها ودعمها ومدى مشاركة العميل في التواصل الإيجابي حول قيم العلامة ويكون المتحدث الرسمي باسم العلامة التجارية (Schepers & Nijssen, 2018b; Wilk et al., 2020)

وقد بحثت العديد من الدراسات تأثير مشاركة العملاء في أداء الأعمال وربحية الشركات من خلال توفير القيمة (Kumar & Nayak, 2019) . العملاء قد يوفران عدة أشكال من القيمة للشركة، بما في ذلك تكرار عمليات الشراء والدعاية الإيجابية والمشاركة في عملية تطوير عناصر وخصائص جديدة للمنتج. فكرة الترويج للعلامة التجارية يمكن أن تكون عرضة لسوء الفهم.

حيث يتم إساءة تفسير الكلمة المنطوقة WOM عند انتشار رسالة الشركة إلى العملاء الآخرين. المناصرة أو التأييد هي المقياس النهائي لجودة الاتصال بين العملاء والعلامات التجارية (Walz & Celuch, 2010). بالرغم من ذلك يمكن اعتبار WOM بمثابة اتصال غير رسمي بين العملاء، التأييد يمثل الاختبار النهائي لجودة العلاقة بين العملاء والشركات. حيث سيحتم العملاء علامتهم التجارية من النقد والخصوم. العملاء الذين لديهم عاطفة قوية تصل إلى تعلقهم بالعلامة التجارية يطلق عليهم اسم المؤيدين. يمكنهم أيضاً بناء صداقات وثيقة مع العملاء الآخرين والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية، بل يمكن أن يصل تأييدهم إلى حد المواجهات مع عملاء آخرين في مجتمعات العلامات التجارية لأنهم يشعرون بأنهم مضطرون للدفاع عن علامتهم التجارية (Nguyen & Trinh, 2023). ولذلك يكون تأييد العلامة التجارية يتم بشكل هادف (تأييد لصالح العلامة)، ومتقن (غني بمعلومات عن العلامة) ومؤثر (يتم التصرف بناءً عليه).

### (٣) الفجوة البحثية وتساؤلات الدراسة

#### (١-٣) الفجوة البحثية

باستعراض الدراسات السابقة التي تناولت مفاهيم ومتغيرات الدراسة وما توصلت إليه نتائج وتوصيات هذه الدراسات يمكن تحديد الفجوة البحثية التي دعت إلى إجراء هذه الدراسة فيما يلي:

- يوجد ندرة في الدراسات التي ناقشت مودة العملاء والدور الذي تلعبه في تفسير سلوك المستهلك، بينما تم استخدامها على نطاق واسع في علم النفس الاجتماعي. استخدم Thomson et al, (2005) ثلاثة أبعاد للارتباط consumers' emotional attachments هما العاطفة، المودة والاتصال. وعرفت مودة العميل بأنها شعور دافئ لدى العميل تجاه العلامة التجارية.

- العديد من الدراسات السابقة قد تناولت مودة العلامة كبناء متعدد الأبعاد. دراسة Yim et al, (2008) استخدمت البناء متعدد الأبعاد لمودة العلامة والتي تشمل حب العلامة التجارية love والهوس بالعلامة التجارية passion والالتزام commitment كأبعاد فرعية. بينما تبنت الدراسة الحالية مودة العميل كمتغير أحادي الأبعاد كما حدده (Thomson et al., 2005).
- وفقاً لدراسة Choi and Choi (2014) تعد مودة العميل مفهوماً جديداً لم يتم الاهتمام به كما يجب في الماضي وخاصة في سياق العدالة المدركة وفشل الخدمة والتعافي الذي يتطلب مزيداً من التحقيق فمودة العميل هي أساس العلاقة بين العميل والشركة، ويمكن أن يتغاضى العميل عن خطأ بسيط أو فشل في الخدمة. لقد أثار التحسين المستمر في استراتيجيات استعادة الخدمة (مع الفهم الشامل للسلوك) الكثير من الجدل حول سبب وجود تحول للعملاء وبخاصة في قطاع الاتصالات في مصر، على الرغم من اقتراح العديد من الاستراتيجيات لتقليل تحول العملاء لشركات اتصال منافسة وبالتالي، ستكشف هذه الدراسة كيف يمكن لمودة العلامة التجارية في قطاع الاتصالات (الذي يُقصد به أن تكون علاقة طويلة الأمد في مقابل عاطفة العلامة التي تمثل العلاقة قصيرة المدى) تكون قادرة على دعم العلاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال الدور الوسيط الذي تلعبه في العلاقة بين العدالة المدركة و تأييد العلامة التجارية .
- عدد قليل جداً من الدراسات اهتمت بفحص تأثير العدالة المدركة على تأييد العلامة التجارية، فبعض الدراسات ركزت على التأثير الوسيط لرضا العملاء (الجانب المعرفي) في دراسة العلاقة بين العدالة المدركة وعدد من المخرجات مثل الولاء ونوايا إعادة

الشراء، مع تجاهل الجانب العاطفي، يمكن للتقييم العاطفي ممثلاً في مودة العميل تقديم تفسير أفضل لتأييد العلامة التجارية.

- تركز هذه الدراسة على تأييد العلامة التجارية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي الذي يسمح للمنظمات بتوسيع وصولها إلى ما هو أبعد من دوائر نفوذها المباشر. فيتسم التأييد عبر الإنترنت بخصائص مميزة مختلفة عن الموجودة في الاتصال التقليدي (على سبيل المثال، يمكن أن يكون القائمون على الاتصالات مجهولين، مقدمو المعلومات ومتلقوها يتم تحديدهم فقط من خلال أسماء المستخدمين، المعلومات سريعة التنفيذ، ويمكن الوصول إليها بسهولة لفترة وامتداد غير محدد مكاناً وزماناً، ولذلك تزداد أهمية معرفة ودراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر في تأييد العلامة التجارية.

### (٢-٣) تساؤلات الدراسة

وبناء على الفجوة البحثية يمكن تحديد تساؤلات الدراسة فيما يلي:

- إلى أي مدى تؤثر العدالة المدركة على تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.
- إلى أي مدى تؤثر العدالة المدركة على مودة العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.
- إلى أي مدى تؤثر مودة العلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.
- هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر للعدالة المدركة على تأييد العلامة التجارية من خلال توسيط مودة العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

## (4) أهداف الدراسة

استنادا لما سبق، يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة هو تحديد طبيعة العلاقة بين العدالة المدركة و تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر بتوسيط مودة العميل؛ ولذلك يمكن تفصيل الهدف الرئيسي إلى الأهداف التالية:

- الكشف عن طبيعة العلاقة المباشرة بين العدالة المدركة وكلا من مودة العلامة تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.
- تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين مودة العلامة التجارية و تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.
- فحص طبيعة العلاقة غير المباشرة بين العدالة المدركة و تأييد العلامة التجارية عند توسيط مودة العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

## (5) العلاقة بين المتغيرات، واستنتاج الفروض ونموذج الدراسة.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، واستخلاص مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن استنتاج العلاقات بين المتغيرات والمتمثلة في مستويات الارتباط أو العلاقات العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية (العدالة المدركة ومودة العلامة التجارية) وتأثيرهم على تأييد العلامة التجارية ومن ثم وضع الفروض مع توضيحها في نموذج الدراسة كالتالي:

## (1-5) العلاقة بين العدالة المدركة و تأييد العلامة التجارية.

تركز دراسة (Cavdar Aksoy & Yazici, 2023) على سلوك تبادل المعلومات للعملاء في سياق سلوك تأييد العلامة التجارية عبر الإنترنت فيما يتعلق بالعلامات التجارية للفنادق من خلال تقييمات ثلاثية الجوانب للعدالة (العدالة للموظفين justice for employees ، والعدالة للذات justice for the self، والإيمان العالمي بعالم عادل global belief in a just world) باستخدام الرضا كمتغير وسيط. وتظهر النتائج أن إدراك العملاء لعدالة الذات تؤثر بشكل إيجابي على

رضاهم عن الفندق، وإدراك العدالة للموظفين والإيمان بعالم عادل تؤثر بشكل إيجابي على سلوك تأييد العلامة التجارية عبر الإنترنت، كما يؤثر رضا الفندق بشكل إيجابي على تأييد العلامة التجارية عبر الإنترنت.

وتأسيساً على ذلك تم صياغة الفرض التالي:

ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي للعدالة المدركة على التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر. وينقسم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية:

ف ١١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للعدالة التوزيعية على تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

ف ١٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للعدالة الإجرائية على تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

ف ١٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي للعدالة التفاعلية على تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

(2-5) العلاقة بين العدالة المدركة ومودة العميل.

العدالة المدركة تولد عاطفة إيجابية/سلبية، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز أو إضعاف مودة العملاء. ونظراً لأن العواطف مؤقتة وعرضية وليس لها تأثير طويل الأمد على سلوك العملاء. ومع ذلك، فإنها يمكن أن تقوي أو تضعف مودة العملاء مما يؤثر على علاقات العملاء مع الشركة (J. Park & Park, 2016)

دراسة (Asghar Ali et al., 2021a) والتي اهتمت بدراسة العلاقة بين العدالة المدركة لاسترداد الخدمة ونوايا رعاية العميل باستخدام نموذج الوساطة المتتابع (الرضا عن الاسترداد – مودة العملاء)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين العدالة المدركة لاسترداد الخدمة وبين كلا من مودة العملاء، والرضا عن الاسترداد. وساهمت نتائج الدراسة في الوقوف على أنه وعلى الرغم من

أهمية الرضا عن الاسترداد، إلا أن مودة العملاء أكثر أهمية من الرضا عن الاسترداد في فشل الخدمة وسياق استرداد الخدمات. ومن ثم التنبؤ بشكل مباشر بنوايا رعاية العميل؛ ومع ذلك، فإن تأثير العدالة المدركة لاسترداد الخدمة على مودة العملاء أعلى من نوايا رعاية العميل. نظرًا لأن العملاء لديهم روابط من العلاقات والمودة مع الشركة، فمن الممكن أن يحدث التضحية أو التسامح مع أخطاء الشركة في تقديم الخدمة، فإنهم يعطون أهمية أكبر لجهود الاسترداد التي يبذلها مقدمي الخدمة كما أن العدالة المدركة ستولد مشاعر إيجابية تعزز عاطفتهم (الشعور دافئ والإعجاب أو الحب) مع الشركة. وبالتالي، تزداد أهمية بناء علاقة إيجابية مع العملاء في حالات فشل ما بعد الخدمة واستعادة الوضع.

أثبتت دراسة (Weiss et al., 1999) أن بعض العواطف تنشأ عن إدراك العدالة. وباستخدام نظريات التقييم العاطفي emotional-appraisal theories ، يتبين أن الشعور الإيجابي ينتج من جهود الشركة للاسترداد، في حين أن الشعور بالذنب والغضب قد يولدان من النتائج والإجراءات التي يتم بها استرداد الخدمات. وخلصت نتائج بعض الدراسات أن العواطف تتوسط العلاقة بين العدالة المدركة والولاء في حالات استعادة الخدمات (Cai & Qu, 2018; Dewitt & Brady, 2003).

تقترح دراسة (Choi & Choi, 2014a) أن مودة العملاء ينبغي أخذها في الاعتبار عند دراسة فشل الخدمة ومحاولات الاسترداد. واعتمدت هذه الدراسة على ما توصلت إليه دراسات Chebat and Slusarczyk (Chebat & Slusarczyk, 2005; DeWitt et al., 2008) من افتراض الارتباط بين العدالة المدركة ومودة العملاء "customer affection" ، بدلاً من الارتباط بين العدالة المدركة والاستجابات العاطفية emotional responses . حيث أن مودة العملاء يتم تعزيزها بشكل أكبر من خلال ردود الفعل العاطفية والإيجابية للعملاء استجابةً لتفاعلات العملاء مع الشركات والتي يمكن تشكيلها من خلال سلسلة من التجارب والتفاعلات الإيجابية. تشير نتائج دراسة (Choi &

(Choi, 2014a) إلى أن العدالة الإجرائية والتفاعلية المدركة تؤثر بشكل كبير على مودة العملاء، حيث يكون العدالة التوزيعية المدركة مهمًا فقط إذا كانت خطورة الفشل عالية. وبناء على ذلك تم صياغة الفرض الثاني على النحو التالي:

ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للعدالة المدركة على مودة العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

وينقسم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية:

ف٢١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للعدالة التوزيعية على مودة العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

ف٢٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للعدالة الإجرائية على مودة العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

ف٢٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي للعدالة التفاعلية على مودة العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

### (3-5) العلاقة بين مودة العميل و تأييد العلامة التجارية.

يمكن النظر إلى مودة العملاء على أنه الجزء الأوسط من هرم تأييد العلامة التجارية. في حين تأتي إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء في قاعدة الهرم. وهي شروط ضرورية للثقة وتأييد العلامة التجارية. إذا كانت الشركة تود أن يصل عملائها إلى تأييد العلامة التجارية، يجب أن يكون لها منتجات جيدة بما يكفي لتأييد العلامة. يتم دعم هرم تأييد العلامة التجارية من خلال التسويق بالعلاقات لأن نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) يوفر مجموعة من الأدوات اللازمة للشركة لفهم كل عميل وتخصيص علاقة تأييد الخاصة بها مع كل عميل. قمة الهرم هي تأييد العميل للعلامة التجارية. في كثير من الأسواق، سيصبح تأييد العلامة التجارية هي الاستراتيجية المفضلة

حيث تستجيب الشركات للواقع الجديد المتمثل في أن العملاء هم المسيطرون، وليس المصنعين والموزعين (Urban, 2005a)، وبناء على ذلك تم صياغة الفرض الثالث على النحو التالي:

ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمودة العلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

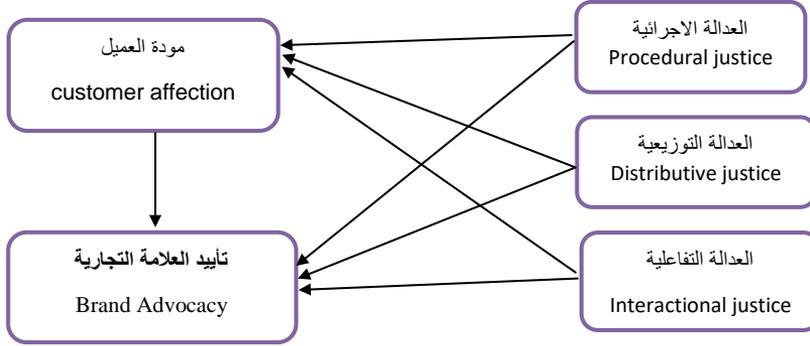
(4-5) الدور الوسيط لمودة العميل في العلاقة بين العدالة المدركة و تأييد العلامة التجارية. تفترض الدراسة أن مودة العميل قد تتوسط العلاقة بين العدالة المدركة و تأييد العلامة التجارية. ومن المتوقع أن يكون هناك تصور أكثر كثافة للعدالة المدركة وأن تكون مرتبطة بمستوى أعلى من مودة عملاء شركات الاتصالات في مصر، إدراك العملاء للعدالة يؤدي إلى جعل العملاء أكثر تفاعلا و مشاركة و مودة للعلامة التجارية مما يعزز المزيد من التأييد للعلامة التجارية، حيث أن العملاء من المتوقع أن يكونوا أكثر إيجابية فيما يتعلق بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويعزز المشاعر الإيجابية وزيادة الاستعداد لنشر رسائل إيجابية منطوقة تتحول من مجرد التوصية بالعلامة التجارية للأخريين أو الاستمرار في استخدام العلامة التجارية بل يفوق ذلك إلى تأييد العلامة التجارية.

تهدف دراسة (Aksoy et al., 2023) إلى التركيز على سلوك مشاركة المعلومات للموظفين في سياق تأييد العلامة التجارية عبر الإنترنت بناءً على الإطار الإدراكي cognition والعاطفي affection والسلوكي behavior. وتوصلت الدراسة إلى دعم تأثيرات العدالة التنظيمية المدركة، ومودة الموظفين، والثقة التنظيمية في تأييد العلامة التجارية عبر الإنترنت، مع تدعيم الدور الوسيط للهوية التنظيمية organizational identification في هذه الدراسة. وشملت الاستثناءات الجديدة بالملاحظة لهذه النتائج عدم وجود أدلة على تأثير العدالة المعلوماتية على مودة العاملين، وتأثير العدالة الإجرائية على المشاعر السلبية، وتأثير المشاعر السلبية على تأييد العلامة التجارية

عبر الإنترنت. وبناء عليه وللحاجة الي المزيد من الدراسة لهذه العلاقات تم صياغة الفرض الرابع كما يلي:

ف4: تتوسط مودة العلامة التجارية العلاقة بين العدالة المدركة وتأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

وفقا لما سبق يتم توضيح إطار الدراسة المقترح بالشكل رقم (1)



شكل رقم (1) الإطار الدراسة المقترح

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الدراسات السابقة.

## (6) أهمية الدراسة

- تتناول الدراسة الحالية مجموعة من المفاهيم الحديثة نسبياً في إدارة العلامة التجارية وتمثل في العدالة المدركة ومودة العميل وتأييد العلامة التجارية، في ظل ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بهذه المتغيرات.
- تساهم الدراسة الحالية في التحقق من العدالة المدركة باعتبارها بناء ثلاثي الأبعاد مكون من (العدالة الإجرائية (P)، والعدالة التوزيعية (D)، والعدالة التفاعلية (I)). تبحث هذه

- الدراسة في تأثير العدالة المدركة على تأييد العلامة التجارية بتوسيط مودة العملاء بما يمكن من إنشاء فهم أكثر شمولاً لأحداث ودوافع سلوك المستهلك.
- تركز الدراسة على مدى أهمية تبادل المعلومات للعملاء في سياق سلوك تأييد العلامة التجارية عبر الإنترنت فيما يتعلق بشركات الاتصالات.
  - تساهم الدراسة الحالية في توسيع الجهود البحثية الحالية حول أبحاث تأييد العلامات التجارية عبر الإنترنت وتقديم الآثار النظرية والإدارية لتطوير أبحاث وممارسات التسويق والإدارة.
  - تركز هذه الدراسة على تأييد العملاء للعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي مع تزايد اندماج العملاء في بيئة الانترنت، وزيادة أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في السماح للعملاء بالتواصل والبحث عن المعلومات بما يمكن للعملاء إنشاء وتطوير وتوزيع محتوى يؤثر على نوايا وسلوكيات العملاء الآخرين على شبكات التواصل الاجتماعي (مثل Facebook وTikTok وTwitter وYouTube). كما وفر فرصًا بديلة للشركات للقيام بتسويق منتجاتهم وخدماتهم ومعرفة طلب العملاء الحاليين والمستهدفين.
  - تركز هذه الدراسة على بيئة التسويق الرقمي التي تتسم بالتغير المستمر، وحاجة المديرين إلى تحول الاهتمام بإدارة العلامات التجارية بشكل أفضل لفهم الاتصالات التي يحركها العملاء، مثل تأييد العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث تتخلف منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook وInstagram عن إزالة الاستدلالات مثل "الإعجابات Likes" وعدد مرات المشاهدة (المقاييس المرتبطة عادةً بنجاح العلامة التجارية عبر الإنترنت) (Bogle, 2019; Derwin, 2019)، و غالبًا ما يتضمن صورًا ذاتية مع العلامات التجارية وروابط عناوين URL والمواد التي تمكن المستلمين من "التحقق من المعلومات بنقرة زر واحدة، والنقر للوصول إلى موقع الويب الخاص بالعلامة وطلبها في غضون ثوانٍ من التعرض للتأييد الإلكتروني للعلامة التجارية (Wilk et al., 2019, p. 417) ونتيجة لذلك، ونظرًا لأن العلامات التجارية يتم تقييمها بشكل مستمر ليس فقط

من قبل العملاء المحتملين ولكن أيضاً من قبل مجموعات مراقبة العملاء العالمية global consumer watchdog groups ومنظمات تصنيف المنتجات product rating organizations، ومن ثم فإن تحديد استراتيجيات الوسائط الرقمية التي تحمي العلامة التجارية وتنميتها يعد أمراً حيويًا لنجاحها على المدى الطويل و يعتبر تأييد العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة لتقديم ذلك (Benthaus, et al., 2016).

- تساهم الدراسة الحالية في التركيز على مودة العميل كمفهوم جديد لم يتم الاهتمام به كما يجب في الماضي وخاصة في سياق العدالة المدركة وفشل الخدمة في مقابل رضا العملاء و الذي ركزت عليه معظم الدراسات العلمية في ذلك السياق.

## (7) أسلوب الدراسة.

### (1-7) منهج الدراسة:

وقد استُخدم النهج الاستنتاجي Deductive Approach في دراسة طبيعة علاقة المتغيرات، وهو يعتبر واحداً من أكثر النهج استخداماً واتساعاً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية. ويعرّف المنهج الاستنتاجي بأنه دراسة مشكلة البحث بالاستناد إلى نظريات ومفاهيم مقبولة ومتعارف عليها، بناءً عليها يتم استنتاج الجزئيات. ويعتبر المنهج الاستنتاجي هو الأنسب للبحوث الكمية، حيث يتم وضع واختبار فرضيات الدراسة استناداً إلى مجموعة من المعايير المحددة المستخدمة لقياس المتغيرات وجمع وتحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة تلك البيانات، تحقيقاً لأهداف الدراسة والتوصل إلى النتائج القابلة للتعميم. تصنف الدراسة الحالية بأنها دراسة وصفية تحليلية، حيث يتم استعراض ووصف الظاهرة وتحديد المشكلة ووضع الإطار النظري للدراسة من خلال مراجعة واستعراض المؤلفات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. يتم أيضاً تصميم قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية واستخدام أسلوب الدراسة المقطعية حيث جُمعت بيانات الدراسة مرة واحدة ولفترة زمنية محددة (Gilal et al., 2019; Saunders & Lewis, 2007). حيث تم اختبار الفرضيات وتحليل البيانات واستخلاص النتائج بما يحقق أهداف الدراسة وتحقيق الغرض منها.

**(2-7) البيانات المطلوبة**

تنقسم البيانات المطلوبة إلى نوعين من البيانات:

البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من خلال استخدام بحوث علمية ودراسات سابقة عن متغيرات الدراسة، وتقارير منشورة عن التأصيل العلمي للإطار النظري للدراسة، والمساعدة في صياغة مشكلة وأهداف وفروض الدراسة.

البيانات الأولية: تم جمع بيانات أولية لأغراض الدراسة من عملاء شركات الاتصالات في مصر، وتحليلها والتحقق من مدى صحة أو خطأ الافتراضات واستخلاص النتائج والتوصيات.

**(3-7) مجتمع وعينة الدراسة.**

يمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركات الاتصالات في مصر والمحددة بشركة اتصالات مصر، شركة اتصالات أورانج، شركة اتصالات فودافون، الشركة المصرية للاتصالات والإنترنت (We). ويتسم مجتمع الدراسة بانتشار مفرداته وصعوبة تحديد حجم عملاء شركات الاتصالات في مصر وعدم وجود إطار محدد. ومن ثم اعتمدت الدراسة على إحدى العينات غير الاحتمالية التي تعتبر الأنسب لظروف الدراسة، وهي عينة كرة الثلج (Snowball Sample)، حيث يسهل على أكبر عدد من المستجيبين الوصول إليها (Kirchherr & Charles, 2018). وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني، حيث تم رفعه على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك (Facebook)، والمستخدم على نطاق واسع في مصر حيث وصل عدد مستخدمي الفيسبوك في مصر إلى ٥٥ مليون مستخدم ممثلاً (٥١,٤٪) من إجمالي سكان مصر. ونشرت قائمة الاستبيان شهراً كاملاً في الفترة من ٢٧-٥-٢٠٢٣ إلى ٢٧-٦-٢٠٢٣. ولطبيعة العينة غير الاحتمالية المستخدمة في الدراسة قد طُلب من المستجيبين إرسال القائمة إلى مستجيبين آخرين. طُلب من المشاركين تحديد اسم شركة الاتصالات التي يعتمدوا عليها بشكل أساسي. وبلغ عدد الإجابات ٤٠١ استجابة، تم استبعاد ٢٣ منها من التحليل الإحصائي باعتبارها قيم شاذة، حيث تم الاعتماد على ٣٧٨ قائمة صحيحة استخدمت في التحليل الإحصائي والتحقق من صحة فروض

الدراسة. وبمراجعة نتائج التحليل الإحصائي تبين أن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة كما مبيّن في الجدول (1):

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الديموغرافية	النوع
43.7	165	ذكر	
56.3	213	أنثى	
15.3	58	من 15 إلى 24	العمر
56.9	215	من 25 إلى 34	
20.9	79	من 35 إلى 44	
6.9	26	من 45 فأكثر	
15.9	60	أقل من 6000	مستوى الدخل
42.1	159	من 6001 إلى 12000	
29.4	111	من 12001 إلى 18000	
12.7	48	أكثر من 18000	
5.3%	20	تعليم ما قبل الجامعي	مستوي التعليم
69.3	262	مؤهل عالي	
25.4	96	دراسات عليا	
14.0	53	شركة اتصالات مصر	شركات الاتصالات في مصر
7.7	29	شركة اتصالات أورنج	
29.1	110	شركة اتصالات فودافون	
49.2	186	الشركة المصرية للاتصالات We والإنترنت؛ وي	

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

#### (4-7) أداة الدراسة.

جمعت البيانات من المصادر الأولية لقائمة الاستبيان المعدة خصيصاً لغرض الدراسة وبالاعتماد على المعايير التي تضمنتها الدراسات والأبحاث العلمية التي تم استخدامها في إعداد الدراسات السابقة للدراسة. واشتملت على عدد من الأسئلة المغلقة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة. وتنقسم قائمة الاستبيان التي تم الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة إلى جزئين

رئيسيين حيث يشتمل الجزء الأول على مجموعة من الأسئلة الديموغرافية مثل (النوع – العمر – مستوى الدخل – مستوى التعليم – العلامة التجارية لشركات الاتصالات في مصر). ووجهت عبارات الشكر والامتنان للمستجيبين على مشاركتهم في الاستبيان. أما الجزء الثاني فيتضمن ٢٤ عبارة تم اعدادها وفقا للمقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس المتغيرات. وفي النهاية قدمت عبارات للتعبير عن الامتنان للمستجيبين لمشاركتهم في الاستبيان.

### (5-7) مقاييس الدراسة

اعتمادا على البحوث والدراسات السابقة، تم تطوير مجموعة من المعايير لقياس متغيرات الدراسة والتي أثبتت صحتها واتسامها بمؤشرات مناسبة للصدق والثبات. تمت الترجمة المزدوجة للمقاييس من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية والعكس، كما تم الاستعانة بعدد من أساتذة الجامعة ومتخصصي التسويق للمساعدة في تحسين وتطوير الصياغة. استخدمت الدراسة ٢٤ بنودا (٧ بنود لقياس العدالة التوزيعية المدركة – ٣ بنود لقياس العدالة الإجرائية المدركة – ٧ بنود لقياس العدالة التفاعلية المدركة – ٣ بنود لقياس مودة العلامة التجارية – ٤ بنود لقياس تأييد العلامة التجارية)، ويوضح الجدول (٢) البنود المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة. تم استخدام مقياس متعدد النقاط لتقييم جميع الهياكل أو المتغيرات. تم قياس جميع البنود على مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من درجة (غير موافق بشدة) إلى درجة (موافق بشدة).

جدول (٢) المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

عدد بنود المقياس (بند 24)	المصدر	البند
7	(Maxham & Netemeyer, 2002a; Smith et al., 1999)  مقياس (Nadiri, 2016)	Distributive العدالة التوزيعية المدركة Justice
3	مقياس (Nadiri, 2016)	Distributive العدالة الإجرائية المدركة Justice
7	مقياس (Nadiri, 2016)	Distributive العدالة التفاعلية المدركة Justice
3	(Thomson et al., 2005)	Customer Affection مودة العميل
4	(Chowdhury & Swaminathan, 2023)	تأييد العلامة التجارية Brand Advocacy

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

(6-7) أساليب التحليل الإحصائي

يتيح نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation modeling تحليل التفاعلات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. وهو بذلك يختلف عن طريقة الانحدار التي تتسم بقدرتها على تحليل العلاقة بين متغير مستقل واحد أو أكثر مع متغير تابع واحد فقط، بينما تسمح طريقة SEM بالاختبار المتزامن للعلاقات بين متغير مستقل واحد أو أكثر مع واحد أو أكثر من المتغيرات التابعة. ويختلف أيضا نهج SEM عن أسلوب الانحدار بأنه يسمح بتعزيز ودعم معنوية النموذج المقترح للدراسة. وقد تبين أنه من المناسب لاختبار النماذج المعقدة المكونة من

الكثير من المتغيرات استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتقييم البيانات ولذلك تم الاعتماد على (PLS-SEM) لتحليل بيانات الدراسة.

### 8) نتائج الدراسة

لتحديد العلاقات بين المتغيرات، تم تقييم البيانات باستخدام نهج نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية بالمربعات الصغرى (PLS-SEM) بالاعتماد على برنامج SmartPLS 4.0. يعد PLS-SEM نهجاً شاملاً شائع الاستخدام في العلوم الإدارية والاجتماعية (Joseph F. Hair et al., 2019; Kok, 2017)، مما يسمح بتقييم المتغيرات الكامنة التي لا يمكن ملاحظتها باستخدام المؤشرات ولا تتطلب استخدام هذه التقنية أن تتبع البيانات التوزيع الطبيعي. بالإضافة إلى ذلك، ليس من الضروري وجود حجم عينة كبير لتشغيل البرنامج عند اختبار الدور الوسيط أو المعدل للمتغيرات، لتحليل البيانات، يتم التحليل الإحصائي من خلال خطوتين هما تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment وتقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment، ويتم استعراض ذلك فيما يلي:

### (1-8) تقييم نموذج القياس.

#### (1-1-8) اختبار الصدق *Validity Assessment*

ولتحديد مدى صلاحية المقاييس التي تم الاعتماد عليها في قائمة الاستبيان في تحقيق الغرض منها وقياس ما صممت من أجله تم إجراء اختبارات الصدق. حيث تم الاعتماد على صدق المحتوى والصدق التقاربي والصدق التمييزي ويتم استعراض ذلك فيما يلي:

#### ○ صدق المحتوى *Content Validity*

الصورة الأولية للقائمة تم عرضها على مجموعة من المحكمين (خمسة من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في مجال التسويق) حيث تم التأكد من صلاحيتها العملية، وتمت مراجعة وإعادة صياغة عبارات الاستقصاء وفقاً لملاحظاتهم وتوصياتهم.

### ○ الصدق التقاربي Convergent Validity

ويشير الصدق التقاربي الي مدى تقارب العبارات المستخدمة في قياس متغير واحد ويقاس ذلك عن طريق قياس الارتباط بين العبارات المستخدمة في قياس المتغير ويستخدم لذلك متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted (AVE) ويجب أن تكون قيمة (AVE) تزيد عن 0.5 لكل متغير يتم قياسه ووفقا لجدول رقم (3) ونتائج التحليل الإحصائي تتراوح قيم (AVE) بين (0,534 ، 0,836) مما يشير إلى أن جميع قيم AVE مقبولة.

### جدول رقم (3) معاملات التحميل ومعاملات الصدق والثبات

f2	Inner VIF	الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب ((CR	معامل الفا ( $\alpha$ )	معامل التحميل	البند	
0.105	1.507	0.836	0.925	0.937		العدالة Distributive Justice التوزيعية	
					0.945	.كانت النتيجة التي تلقيتها عادلة	DJ1
					0.874	.لم أحصل على ما كنت مهتمًا به	DJ 2
					0.962	لحل المشكلة، أعطتني شركة الاتصالات ما احتاجه	DJ 3
					0.861	.النتيجة التي تلقيتها لم تكن صحيحة	DJ4
					0.935	كان موظفو شركة الاتصالات على استعداد لتقديم ما أحتاجه عندما كانت طلباتي معقولة	DJ5
					0.865	عندما قدمت طلبات صحيحة، كان موظفو شركة الاتصالات يقدمون نتائج عادلة	DJ6

f2	Inner VIF	الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب ((CR	معامل الفا ( $\alpha$ )	معامل التحميل	البند	
					0.952	عندما أفكر في مساهمتي في شركة الاتصالات كعميل، فأنا سعيد بالردود التي أتلقاها من الموظفين	DJ7
0.682	2.192	0.644	0.724	0.709		<b>Procedural Justice</b> العدالة الإجرائية	
					0.859	تم التعامل مع شكواي في الوقت المناسب	BJ1
					0.886	لم يتم حل شكواي بالسرعة التي كان ينبغي أن يتم حلها	BJ2
					0.639	غالبًا ما اضطررت إلى تقديم طلب إلى موظفي شركة الاتصالات ذي الصلة لحل مشكلتي	BJ3
0.057	2.714	0.534	0.940	0.868		<b>Interactional Justice</b> العدالة التفاعلية	
					0.736	كان موظفو شركة الاتصالات مهذبين معي.	IJ1
					0.732	كان موظفو شركة الاتصالات صادقين معي.	IJ2
					0.636	أظهر موظفو شركة الاتصالات اهتمامًا حقيقيًا بمحاولة أن يكونوا عادلين	IJ3
					0.793	أبدى موظفو شركة الاتصالات القلق	IJ4
					0.779	حاول موظفو شركة الاتصالات مساعدتي	IJ5
					0.678	كان تواصل موظفي شركة الاتصالات معي مناسبًا	IJ6

توسيط مودة العميل في العلاقة بين العدالة الهدركة وتأييد العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي

f2	Inner VIF	الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب ((CR	معامل الفا ( $\alpha$ )	معامل التحميل	البند	
					0.750	يبدل موظفو شركة الاتصالات الجهد المناسب لحل مشكلتي	IJ 7
0.172	2.120	0.829	0.719	0.716		Customer affection مودة العميل	
					0.747	بشكل عام، أشعر بالحنان تجاه شركة الاتصالات	CA1
					0.808	أشعر بالود لشركة الاتصالات التي اتعامل معها	CA2
					0.803	أنا أحب شركة الاتصالات	CA3
		0.658	0.845	0.825		تأييد العلامة التجارية Brand advocacy	
					0.886	اتحدث بأشياء إيجابية حول استخدام شركة الاتصالات	BA1
					0.884	أوصي الآخرين باستخدام شركة الاتصالات	BA2
					0.732	أشجع أصدقائي وزملائي على استخدام شركة الاتصالات التي اتعامل معها	BA3
					0.727	سأقوم بنشر تعليقات إيجابية حول شركة الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي	BA4

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

○ الصدق التمييزي Discriminant Validity

تم حساب الصدق التمييزي من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج Square Root of Average Variance Extracted و يشير إلى مدى اختلاف كل متغير عن الآخر. استخدمت

الدراسة الحالية معايير (Fornell & Larcker, 1981) للصدق التمييزي للتحقق مما إذا كان الجذر التربيعي لـ AVE لكل بنية يتجاوز الارتباط المشترك بين التركيبات والبنائات الأخرى في النموذج. يوضح الجدول رقم (٤) أن جميع القيم القطرية التي تم الحصول عليها كانت أكبر من قيم الارتباط البيئي، ومن ثم يوضح التراكيب "صلاحية تمييز كافية" (Henseler et al., 2014a). فمعيار Fornell – Larcker هو تحليل يقارن قيمة الجذر التربيعي لـ AVE مع قيمة ارتباط البناء التي لها أكبر قيمة في أي عمود أو صف بالنسبة لأعلى قيمة ارتباط لأي بنية أخرى. يتم توقع هذه التقنية على أساس أن المتغيرات الكامنة يجب أن تأخذ في الاعتبار تباين العنصر بشكل أكثر دقة مما ينبغي بالنسبة للمتغيرات الكامنة الأخرى.

جدول رقم (٤) Fornell-Larcker criterion

المتغير	العدالة التوزيعية	العدالة الإجرائية	العدالة التفاعلية	موددة العميل	تأييد العلامة التجارية
العدالة التوزيعية	0.914				
العدالة الإجرائية	0.288	0.894			
العدالة التفاعلية	0.564	0.684	0.731		
موددة العميل	0.324	0.860	0.684	0.853	
تأييد العلامة التجارية	0.370	0.802	0.519	0.786	0.811

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

### (2-1-8) اختبار الثبات *Reliability Assessment*

ويقصد بالثبات هو مدى قدرة قائمة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا تكرر الاختبار بعد فترة معينة في ظل ظروف مماثلة مما يشير إلى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات. وتم إجراء اختبار الثبات من خلال:

- عرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المستقصي منهم للتأكد من فهم عبارات الاستقصاء بشكل صحيح وذلك للتأكد من أن العبارات والمصطلحات المستخدمة في الاستبيان لها نفس المعنى لكل من الباحث والمستقصي منهم.
- ثبات المؤشرات والمقياس :-Indicator Reliability - Individual Item Reliability ويحسب من خلال معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من مقاييس الدراسة ويعرض الجدول (٣) تقييم بنود المقياس باستخدام معاملات التحميل، وتراوحت جميع القيم التي تم الحصول عليها بين (٠,٦٣٦ - ٠,٩٦٢)، أي ضمن الحد المقبول  $\leq 0.50$ ، مما يثبت إمكانية الوثوق بالمقاييس المستخدمة في الدراسة (Joseph F. Hair et al., 2019).
- ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability: وتم الاعتماد على معامل الثبات المركب ومعامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) لتقييم ثبات المقياس. وتراوحت جميع القيم التي تم الحصول عليها بين (٠,٧٠٩ - ٠,٩٣٧) وكانت جميع قيم التركيبات ضمن الحد المقبول  $\leq 0.7 > 0.950$ ، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس (Joseph F. Hair et al., 2019). بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام Composite Reliability (CR) لتقييم الاتساق الداخلي للتركيبات (يجب أن يكون  $\leq 0.7 > 0.950$ ) وتراوحت جميع قيم (CR) التي تم الحصول عليها بين (٠,٧١٩ - 0.940) كانت جميع قيم التركيبات ضمن الحد المقبول (Joseph F. Hair et al., 2019).

### (3-1-8) تحيز الطريقة الشائعة Common Method Bias

لضمان عدم وجود تحيز للأسلوب الشائع (CMB) في البيانات، يوصى باستخدام اختبار عامل تضخم التباين VIF (Joseph F. Hair et al., 2019). باستخدام Smart-PLS 4.0 تم تحديد قيم VIF لهذه الدراسة لتكون بين 1.507 إلى 2.714، والذي يقع ضمن المعيار المقبول أقل من 3 (انظر الجدول رقم 3) (G. G. Fang et al., 2022). بالإضافة إلى ذلك، اتبعت الدراسة مدخل Henseler

الذي أشار إلى أن CMB ممكن "إذا كان الارتباط بين التراكيبات أكثر من 0.90". ومع ذلك، لم يكن لأي من المتغيرات قيمة أكبر من 0.90 (المستوى المسموح به) مما يثبت عدم تحقق تحيز الطريقة الشائعة (جدول رقم 5). بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) للتحقق من تحيز عدم الاستجابة. أشارت النتائج إلى عدم وجود فرق كبير بين المشاركين المبكرين والمتأخرين، مما يؤكد عدم وجود تحيز لعدم الاستجابة في البيانات (Henseler et al., 2016; Shmueli et al., 2019). حيث أن قيم مصفوفة (HTMT) الموضحة بجدول رقم (6) أعلى من قيم الصدق التمييزي الموضحة بجدول رقم (4) (In'nami & Koizumi, 2013).

جدول رقم ٥: الارتباط بين التراكيبات المختلفة Correlations

المتغير	العدالة التوزيعية	العدالة الإجرائية	العدالة التفاعلية	مودة العلامة التجارية	تأييد العلامة التجارية
العدالة التوزيعية	1.000				
العدالة الإجرائية	0.288	1.000			
العدالة التفاعلية	0.564	0.684	1.000		
مودة العميل	0.324	0.860	0.684	1.000	
تأييد للعلامة التجارية	0.370	0.894	0.619	0.853	1.000

المصدر: وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم ٦: مصفوفة Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

المتغير	العدالة التوزيعية	العدالة الإجرائية	العدالة التفاعلية	مودة العلامة التجارية	تأييد العلامة التجارية
العدالة التوزيعية					
العدالة الإجرائية	0.347				
العدالة التفاعلية	0.703	0.718			
مودة العميل	0.395	0.884	0.712		
تأييد العلامة التجارية	0.413	0.850	0.594	0.887	

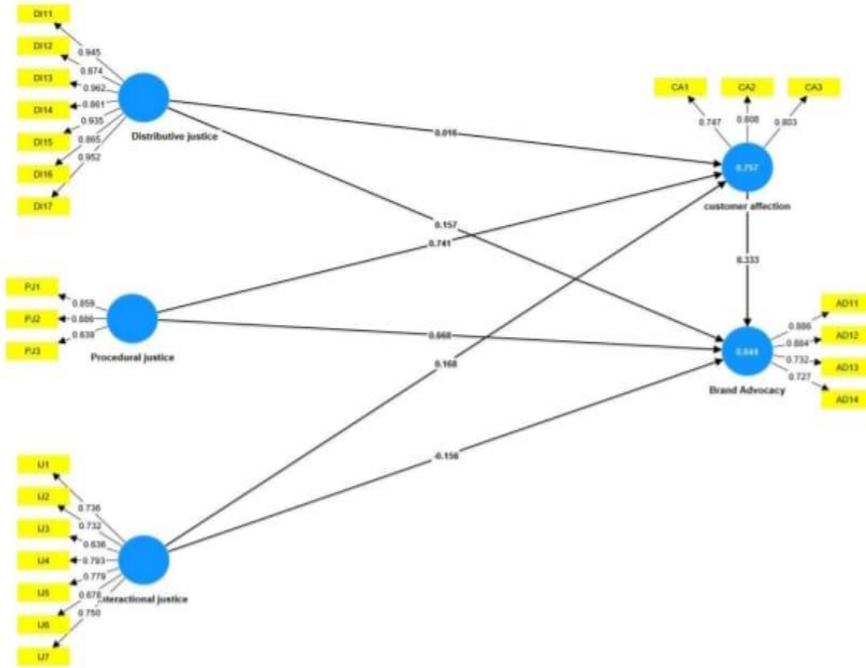
المصدر: وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

#### (4-1-8) مشكلة التعددية الخطية Multicollinearity

أوضحت نتائج الدراسة أن قيم معامل التضخم المفسر (VIF) Variance Inflation Factors لكل متغيرات الدراسة (العدالة التوزيعية – العدالة الإجرائية – العدالة التفاعلية- مودة العميل) بلغت قيمة VIF على التوالي (١,٥٠٧، ٢,١٩٢، ٢,٧١٤، ٢,١٢٠) وهي ضمن الحدود المقبولة أي أقل من 3 (Kock, 2015)، ومن ثم لا تعاني بيانات الدراسة من مشاكل التعددية الخطية. مشكلة التوزيع الطبيعي للبيانات تشير نتائج الدراسة بأن قيم معامل التفرطح Kurtosis وقيم معامل الالتواء skewness تتراوح بين (±1) مما يشير إلى أن بنود المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي.

## (2-8) تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment

يوضح شكل رقم (2) نتائج التحليل الإحصائي وفقا (PLS-SEM) باستخدام برنامج SmartPLS 4.0 وقبل اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة يتم أولا التأكد من مدى جودة النموذج المقترح، وتعتبر ملاءمة جودة النموذج من العوامل الهامة والتي يتم من خلالها بيان مدى تطابق نموذج الدراسة المقترح مع نتائج الدراسة الميدانية وتم الاعتماد على مؤشرات ثلاث لدراسة مدى جودة وملائمة النموذج المقترح حيث تم الاعتماد على معامل التحديد R-Square، ومتوسط معاملات المسار Average Path Coefficient -APC، ومتوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor -AVIF.



شكل رقم (٢) نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

### ○ جودة تطابق / وملائمة النموذج Model Fit

يتم دراسة مدى ملاءمة وجود مطابقة النموذج للتحقق من صحته. تمت دراسة ذلك من خلال استخدام الأدبيات السابقة. وفقاً لـ (Henseler & Sarstedt, 2013)، فإن الحد القياسي المعياري لـ "متوسط الجذر التربيعي المتبقي القياسي standardized root mean square residual" (SRMR) هو 0,08؛ ويقع النموذج الحالي في المنطقة المقبولة حيث قدرت SRMR وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي للدراسة 0,057.

### ○ معامل التحديد R-Square

استخدمت الدراسة الحالية لقياس النموذج معاملات المسار ومعامل التحديد (R2) باستخدام 5000 عينة مع bootstrapping techniques باستخدام PLS-SEM، لتقييم القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي (Joseph F. Hair et al., 2019). وبناءً على نتائج العمليات الحسابية باستخدام SmartPLS.4، تكون قيم R Square (معامل التحديد) في كل من المتغيرات على النحو التالي (الجدول 7):

جدول رقم 7: المعلومات المتعلقة بمعامل التحديد لقياس جودة النموذج model fitness

المتغير	R-Square	R-Square Adjusted
مودة العميل	0.844	0.842
تأييد العلامة التجارية	0.757	0.755

المصدر: وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتم قياس R-square لفهم اتساق و مدى ملاءمة النموذج. وهناك العديد من الدراسات التي دعمت استخدام معامل التحديد لقياس مدى ملاءمة النموذج (Joe F. Hair et al., 2012; Henseler et al., 2014) وفقاً لكوهين (1992)، تعتبر قيم R2 البالغة 0.60 و 0.33 و 0.19 كبيرة ومعتدلة وضعيفة. ووفقاً لنتائج هذه الدراسة، تحدد قيم R2 مستوى مرتفع (0,844 أكبر من 0,60)، لمودة العميل (Abraham & Russell, 2008). ووفقاً للنتائج بجدول (7) تشير قيمة R2

لمتغير تأييد العلامة التجارية إلى 0.757 وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع من القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي، ومن ثم يمكننا القول إن النموذج يمتلك قدرة تنبؤية مرتفعة. اقترح باحثون آخرون (Joe F. Hair et al., 2012) معيار آخر لمعامل التحديد حيث اعتبر بأن قيم  $R^2$  0.25 ضعيفة و0.50 معتدلة و 0.75 قوية على التوالي. وفقاً لبيانات التحليل الإحصائي، تعتبر قيمة R-square لمودة العميل وتأييد العلامة التجارية مرتفعة، مما يجعل البناء مناسباً بشكل قوي.

### (1-2-8) نتائج اختبارات الفروض باستخدام SEM

باستخدام قيم معاملات المسار Average Path Coefficient - APC الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة. يبين الجدول رقم (8) ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي قد أثبتت معنوية الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول والذي يتعلق بالعلاقة بين العدالة التوزيعية وتأييد العلامة التجارية حيث أن قيمة "T-value" 4.596 وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من  $0.001 >$  وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعدالة التوزيعية المدركة على التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

كما ثبتت معنوية الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول والذي يتعلق بالعلاقة بين العدالة الإجرائية وتأييد العلامة التجارية حيث أن قيمة T-value "11.763" وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من  $0.001 >$  وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعدالة الإجرائية المدركة على التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي أيضاً إلى عدم معنوية الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول والذي يتعلق بالعلاقة بين العدالة التفاعلية وتأييد العلامة التجارية حيث أن قيمة T-value "1.218" وهي أقل من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.066 أكبر من 0.05.

وهو ما يشير إلى عدم معنوية العلاقة بين العدالة التفاعلية و تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي أيضا إلى عدم معنوية الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني والذي يتعلق بالعلاقة بين العدالة التوزيعية ومودة العميل حيث أن قيمة T-value هي " 0.461 وهي أقل من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.645 أكبر من 0.05 وهو ما يشير إلى عدم معنوية العلاقة بين العدالة التوزيعية ومودة عملاء شركات الاتصالات في مصر. كما ثبتت معنوية الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني والذي يتعلق بالعلاقة بين العدالة الإجرائية ومودة العميل حيث أن قيمة T-value " 16.242 " وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من  $0.001 >$  وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعدالة الإجرائية المدركة على مودة عملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

كما ثبتت معنوية الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني والذي يتعلق بالعلاقة بين العدالة التفاعلية ومودة العميل حيث أن قيمة " 2.767 " T-value وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.006 أقل من  $0.05 >$  وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعدالة التفاعلية المدركة على مودة عملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

كما ثبتت معنوية الفرض الثالث والذي يتعلق بالعلاقة بين مودة العميل وتأييد العلامة التجارية حيث أن قيمة T-value " 6.110 " وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من  $0.001 >$  وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمودة العميل وتأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

جدول رقم (٨) التأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	Path Coefficient	T Statistics	p Values	النتيجة
المسار: Distributive justice -> Brand Advocacy						
ف١١	العدالة التوزيعية	تأييد العلامة التجارية	0.157 ***	4.596	0.000	قبول الفرض
المسار: Procedural justice -> Brand Advocacy						
ف١٢	العدالة الإجرائية	تأييد العلامة التجارية	0.668 ***	11.763	0.000	قبول الفرض
المسار: Interactional justice -> Brand Advocacy						
ف١٣	العدالة التفاعلية	تأييد العلامة التجارية	-0.156 <sup>ns</sup>	1.218	0.066	رفض الفرض
المسار: Distributive justice -> customer affection						
ف٢١	العدالة التوزيعية	مودة العميل	0.016 <sup>ns</sup>	0.461	0.645	رفض الفرض
المسار: Procedural justice -> customer affection						
ف٢٢	العدالة الإجرائية	مودة العميل	0.741 ***	16.242	0.000	قبول الفرض
المسار: Interactional justice -> customer affection						
ف٢٣	العدالة التفاعلية	مودة العميل	0.168**	2.767	0.006	قبول الفرض
المسار: customer affection -> Brand Advocacy						
ف٣	مودة العميل	تأييد العلامة التجارية	0.333***	6.110	0.000	قبول الفرض

\*\*\* معنوية عند 0.001 - \*\* معنوية عند 0.05 - \* معنوية عند 0.005 - ns غير معنوية

عند اختبار الفرض الرابع والذي يتعلق بدراسة الدور الوسيط لمودة العلامة التجارية في العلاقة بين العدالة المدركة وتأييد العلامة التجارية، تشير نتائج التحليل الإحصائي بجدول رقم (9) إلى ما يلي:

- عدم ثبوت صحة فرض الفرعي الأول والمتعلق بالدور الوسيط لمودة العميل بين العدالة التوزيعية وتأييد العلامة التجارية
- إثبات صحة الفرض الفرعي الثاني والمتعلق بالدور الوسيط لمودة العميل بين العدالة الإجرائية وتأييد العلامة التجارية مما يشير إلى أن متغير مودة العلامة التجارية يتوسط جزئياً (Partially Mediated) العلاقة بين العدالة الإجرائية وتأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر (ثبوت معنوية العلاقة المباشرة ومعنوية العلاقة غير المباشرة والكلية في نفس الوقت).
- إثبات صحة الفرض الفرعي الثالث والمتعلق بالدور الوسيط لمودة العميل بين العدالة التفاعلية وتأييد العلامة التجارية، مما يشير إلى أن متغير مودة العلامة التجارية يتوسط كلياً (fully Mediated) العلاقة بين العدالة التفاعلية وتأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر (عدم ثبوت معنوية العلاقة المباشرة وثبوت معنوية العلاقة غير المباشرة).

جدول رقم (9) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط Mediator	المتغير التابع	Path Coefficients	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار الكلي	p Values	النتيجة
<b>Distributive justice -&gt; customer affection -&gt; Brand Advocacy</b>								
ف41	العدالة التوزيعية	مودة العميل	تأييد العلامة التجارية	0.157	0.005ns		0.654	رفض الفرض
						0.163		
<b>Procedural justice -&gt; customer affection -&gt; Brand Advocacy</b>								
ف42	العدالة الإجرائية	مودة العميل	تأييد العلامة التجارية	0.668	0.247***		0.000	قبول الفرض
						0.915		
<b>Interactional justice -&gt; customer affection -&gt; Brand Advocacy</b>								
ف43	العدالة التفاعلية	مودة العميل	تأييد العلامة التجارية	-0.156	0.056**		0.006	قبول الفرض
						-0.100		

\*\*\*معنوية عند 0.001 - \*\*معنوية عند 0.05 - \*معنوية عند 0.005 - ns غير معنوية

## 9) مناقشة نتائج الدراسة

يتم في هذا الجزء مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في النقاط التالية:

أولاً: تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية المدركة على تأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر. حيث ينظر إلى تأييد العلامة التجارية بشكل عام على أنها الترويج النشط والدعم والدفاع عن العلامة التجارية من قبل العملاء للعملاء الآخرين وتعتبر من المخرجات الإيجابية لعلاقة قوية بين العملاء والعلامة

التجارية، ويسهل ذلك انتشار الاتصال الالكتروني عبر العديد من المنصات والقنوات عبر الاتصالات الالكترونية من العميل - العميل (C2C) online consumer-to-consumer (C2C) communication، مما مهد تأييد العلامة التجارية. ناقشت دراسة (Cavdar Aksoy et al., 2023) سلوكيات تأييد العلامة التجارية للموظفين كاستجابة للعدالة والعواطف باستخدام متغير الهوية التنظيمية كمتغير وسيط. حيث أشارت نتائج تلك الدراسة تدعيم آثار العدالة التوزيعية المدركة، وعواطف الموظفين، والثقة التنظيمية على تأييد العلامة التجارية. وعدم اثبات معنوية تأثير العدالة الإجرائية على تأييد العلامة التجارية واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ذلك فيما يتعلق بالعدالة التوزيعية حيث أثبتت الدراسة وجود تأثير للعدالة التوزيعية على تأييد العلامة التجارية بينما اختلفت الدراسة الحالية معها فيما يتعلق بالعدالة الإجرائية. وترجع الباحثة أسباب ذلك إلى اختلاف السياق ومجتمع التطبيق بين الدراستين حيث يختلف منظور العدالة المدركة بين العملاء والموظفين.

وأثبتت الدراسة عدم معنوية العلاقة بين العدالة التفاعلية المدركة وتأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر. وتري الباحثة أن هذه النتيجة ترجع لسببين:

- السبب الأول: عدم معنوية العدالة التفاعلية المدركة في علاقتها بتأييد العلامة التجارية يرجع إلى طبيعة المستجيبين من عينة الدراسة حيث بلغت عينة الدراسة من المؤهلات العليا ما يقرب من 69.3% من اجمالي المستجيبين و يمثل الفئة العمرية التي تقع من ٢٥ إلى ٣٤ سنة ما يقرب من ٥٦,٩٪ من عينة الدراسة وهذه الفئة العمرية و التي تتمتع بمؤهلات عليا يكون معظم تعاملاتهم الكترونية مع شركات الاتصالات، وهم الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي و التي اعتمدت عليها الدراسة كأداة لجمع البيانات ، كما يستطيع المستهلكون التواصل حول المنتجات أو المؤسسات أو العلامات التجارية، ويعتبر الفيسبوك (FB) من أشهر المنصات لترويج المنتجات وإدارة

العلاقات والتواصل مع العملاء ، كما تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كقاعدة لاستراتيجية التسويق في المؤسسات. (Chodak & Suchacka, 2017; Wagdi et al., 2022)

- **السبب الثاني:** لن يتم الوصول إلى تأييد للعلامة التجارية مباشرة من خلال العدالة التفاعلية والتي تشير إلى تقييم درجة تجربة العملاء لعدالة التفاعلات البشرية من موظفي شركات الاتصالات أثناء عملية التعافي. بل يجب اتخاذ إجراءات تصحيحية من شأنها تكوين اتجاهات إيجابية ومن ثم تأييد العلامة باعتباره سلوك وهو ما يتوافق مع دراسة (Melancon et al., 2010) والتي أشارت إلى أن تأييد العلامة التجارية هو جزء من العلاقات السلوكية الذي يشير إليه البعض باسم "سلوك الدور الإضافي" أو "السلوك الاختياري" للعميل (C. W. Park & Macinnis, 2010) فتأييد العلامة التجارية تنطوي على أنشطة تقديرية التي يختار العملاء طواعية المشاركة فيها. ويؤكد ذلك عند استخدام متغير مودة العملاء كمتغير وسيط بين العدالة التفاعلية وبين تأييد العلامة التجارية أصبحت العلاقة معنوية كما سيتم تناولها بعد ذلك.

ثانياً: تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعدالة الاجرائية والعدالة

التفاعلية المدركة على مودة عملاء شركات الاتصالات في مصر. وعدم وجود تأثير معنوي

للعادلة التوزيعية المدركة على مودة عملاء شركات الاتصالات في مصر

وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت اليها دراسة (Choi & Choi, 2014d) فقد توصلت نتائج الدراسة أن العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية تؤثر بشكل إيجابي على مودة العملاء بعد فشل الخدمة والتعافي. حيث تؤثر الطريقة التي يتم التعامل بها مع العملاء أثناء فشل الخدمة ومواجهات الاسترداد (العدالة التفاعلية) وإدراك العميل لعدالة الإجراءات (مثل وقت الانتظار والسرعة التي يتم بها حل النزاع والاستجابة والكفاءة في استرداد الخدمة والمعالجة) لها تأثير كبير

على مودة العملاء. وتتوافق هذه النتيجة أيضا مع ما توصلت اليه دراسة (Asgar Ali et al., 2021a) نظراً لأن العملاء لديهم روابط علائقية (المودة)، فمن الممكن أن يحدث التضحية أو التسامح مع أخطاء الشركة في تقديم الخدمة، فالعملاء يعطون أهمية أكبر لجهود التعافي التي يبذلها موظفو الشركة، كما أن تصور المعاملة العادلة (العدالة المدركة) سيولد مشاعر إيجابية تعزز عاطفتهم (شعور دافئ، إعجاب أو حب) مع الشركة. وبالتالي، تزداد أهمية بناء علاقة إيجابية مع العملاء في حالات فشل ما بعد الخدمة واستعادة الوضع.

ثالثاً: تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمودة العميل على تأييد العلامة التجارية.

وهو ما يتوافق مع دراسة (Bilro et al., 2018) والتي اهتمت بدراسة دور محفزات التجربة على موقع الويب في الارتباط وتأييد العلامة التجارية، حيث استخدمت الدراسة الارتباط الإلكتروني كمتغير وسيط في دراسة العلاقة بين محفزات تجربة موقع الويب (المعلومات/المحتوى، والميزات التفاعلية والتصميم - الجاذبية البصرية) وتأييد العلامة التجارية. واستخدمت الدراسة ثلاثة أبعاد للارتباط الإلكتروني (المعالجة المعرفية- مودة العميل - التنشيط) وخلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين مودة العميل وتأييد العلامة التجارية. وغالباً ما يؤدي فشل الخدمة إلى استجابات عاطفية قوية من جانب العملاء والاستجابات العاطفية لها تأثير كبير في تقييم العملاء لجهود استعادة الخدمة التي تبذلها المنظمة.

رابعاً: توسيط مودة العميل في العلاقة بين العدالة المدركة وتأييد العلامة التجارية. إثبات الدور الوسيط لمودة العميل بين كلا من العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية وتأييد العلامة التجارية حيث متغير مودة العلامة التجارية يتوسط جزئياً (Partially Mediated) العلاقة بين العدالة الإجرائية وتأييد العلامة التجارية لعملاء شركات الاتصالات في مصر، ويتوسط كلياً (fully Mediated) العلاقة بين العدالة التفاعلية وتأييد العلامة التجارية لعملاء

شركات الاتصالات في مصر. حيث تساعد المودة (الرابطة العلائقية) على تطوير علاقة مستدامة بين العميل والشركة، فتقنع روابط الاتصال والمودة العميل بالتغاضي عن خطأ بسيط أو فشل في الخدمة ترتكبه الشركة. ومن خلال استعادة الخدمة اللاحقة المناسبة، يمكن للشركة الاحتفاظ بالعميل على المدى الطويل. وحفز الكلمة الإيجابية المنطوقة وتأييد العلامة التجارية. فتوفر العدالة المدركة ودورها في بناء المودة لدى العملاء والمستمدا من نظرية التحفيز (Adams, 1965) شرحا لظاهرة سلوكيات الترويج وتأييد العلامة التجارية عبر الإنترنت، حيث يتفاعل العملاء بشكل سلبي عندما يتعرضون لنتائج أو ممارسات غير عادلة ويعطون ردود فعل إيجابية عندما يتعرضون لنتائج أو ممارسات عادلة (Chu & Zhu, 2022; Zhu et al., 2021). وهم يتوقعون الحصول على تجارب استهلاكية عادلة في سياق الدفاع عن العلامة التجارية عبر الإنترنت (Martínez-Tur et al., 2006)، يمكن أيضاً ملاحظة أن العدالة التنظيمية تؤدي إلى سلوك الدفاع عن العلامة التجارية عبر الإنترنت، ويؤكد ذلك نتيجة دراسات (Cavdar Aksoy et al., 2023; Cavdar Aksoy & Yazici, 2023). أن العدالة المدركة للعملاء تؤثر بشكل إيجابي على رضاهم، وتصورات العدالة للموظفين تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الدفاع وتأييد العلامة التجارية عبر الإنترنت واستنادا إلى هذه النتائج والتأثير المحفز المحتمل على الاستجابات السلوكية للعملاء، فيميل العملاء الراضون الذين تتولد لديهم مشاعر عاطفية ومودة للعلامة التجارية إلى التحدث عن تجاربهم وتأييد العلامة التجارية ذات الصلة (Anastasiu & Dospinescu, 2019)

النتائج المتعلقة بالدور الوسيط لمودة العميل بين العدالة التوزيعية وتأييد العلامة التجارية لم تثبت صحتها وترى الباحثة أن مودة العميل ليس لها تأثير ذو أهمية على العلاقة بين العدالة التوزيعية وتأييد العلامة التجارية وهو ما يتفق أيضا مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Choi & Choi, 2014d) حيث ترتبط عدالة التوزيع بالعدالة المدركة للتعويضات المقدمة للعملاء لحل

شكواهم أثناء عملية استرداد الخدمة. ويمكن تفسير ذلك بأن مجتمع الدراسة الحالية والمتمثل في عملاء شركات الاتصالات في مصر، فتمثل العدالة التوزيعية عدالة التعويضات المدركة أو نتائج الاسترداد بالمقارنة مع مدخلات العملاء، ويتضمن أيضا الخسائر المتوقعة للعملاء، مثل الوقت والمال والجهد وغير ذلك (Nuansi & Ngamcharoenmongkol, 2021b) وعادة ما تكون العدالة التوزيعية تتعلق بتوزيع شركة الاتصالات الموارد والمزايا بشكل منصف. حيث يشعر العميل أن شركة الاتصالات تعامله بشكل عادل من حيث الخدمات والأسعار والعروض، وأنه يتلقى قيمة عادلة مقابل ما يدفعه، وأشكال التعويض المختلفة في هذا القطاع والمتمثلة في (استرداد الرصيد، والاستبدال، التعويض النقدي وما إلى ذلك) تكون عادة قيم لا تمثل خطورة عالية بالنسبة للعميل حتى تؤثر مودة العلامة التجارية العالية في زيادة الارتباط بين العدالة التوزيعية وتأييد العلامة التجارية بقدر ما تؤثر مودة العميل في العلاقة بين العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية على تأييد العلامة التجارية.

#### 10) توصيات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لمحاولة المساهمة في الإضافة للمعرفة وسد بعض الفجوات البحثية المتعلقة بالعلاقة بين العدالة المدركة وتأييد العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر من خلال توسيط مودة العميل. واستجابة لتوصيات الدراسات السابقة، وبما يسمح بتعميم النتائج التي تم التوصل إليها، ويمكن تقسيم التوصيات إلى توصيات نظرية وتطبيقية وتوصيات بحثية مستقبلية ويمكن توضيح ذلك تفصيلا كما يلي.

#### (1-10) التطبيقات النظرية:

حاولت هذه الدراسة الإضافة للأدبيات المتعلقة بالعدالة المدركة وعلاقتها بتأييد العلامة التجارية من خلال رؤية وإطار جديد حول علاقة العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية بتأييد العلامة التجارية بشكل مباشر و أيضا من خلال توسيط مودة العميل ودراستها

في اطار قطاع الاتصالات في مصر وقد سعت هذه الدراسة في المساهمة في سد بعض ثغرات الفجوات البحثية كما يلي:

١. هذه الدراسة تستكشف العلاقة بين العدالة المدركة وتأييد العلامة التجارية في ضوء نظرية العدالة والمساواة ونظرية التبادل الاجتماعي واستجابة للنقص في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين على الرغم من الحاجة الحرجة إلى العديد من الدراسات التي تساهم في فهم العلاقات الأساسية بين العميل والعلامة التجارية.
٢. مساهمة جديدة لهذه الدراسة هي استخدام مودة العلامة التجارية في دراسة العلاقة بين العدالة المدركة والتأييد الإلكتروني للعلامة التجارية. والتركيز على مودة العملاء جاء حلا للعديد من الانتقادات التي وجهت إلى عاطفة العملاء ورضا العملاء والذي ركزت عليهما العديد من الدراسات السابقة الدراسات ركزت كمتغيرات وسيطة في دراسة العلاقة بين العدالة المدركة وعدد من المخرجات مثل الولاء ونوايا إعادة الشراء، واهتمت الدراسة بمودة العميل والذي يمثل تقييم عاطفي ساهم في تقديم تفسير أفضل لتأييد العلامة التجارية.
٣. قامت الدراسة بتوسيع الجهود البحثية الحالية حول أبحاث تأييد العلامات التجارية عبر الإنترنت وتقديم آثارًا نظرية وإدارية لتطوير أبحاث وممارسات التسويق والإدارة.
٤. قدمت الدراسة مزيدًا من التحقق من صحة بنية التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية ويشير إلى أن العلاقات بين العميل والعلامة التجارية عبر الإنترنت معقدة. هذا التعقيد، ومشهد الاتصالات الرقمية المتغير باستمرار، يعني أن هناك حاجة إلى الكثير من العمل لفهم طبيعة التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية بشكل أفضل. حيث تلعب العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية، وتحديدًا العدالة المدركة ومودة العميل أدوارًا مهمة في تطوير التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية. ولا يمكن إنكار دور العدالة

المدركة ومودة العميل كمحفز رئيسي للتأييد الإلكتروني للعلامة التجارية، مما يشير إلى أن العملاء الذين يتعاطفون ويكون لديهم مودة مرتفعة مع علامة تجارية ما سيكونون أقوى المدافعين عنها عبر الإنترنت.

٥. عدد قليل جدا من الدراسات اهتمت بفحص تأثير العدالة المدركة على تأييد العلامة التجارية، فبعض الدراسات ركزت على التأثير الوسيط لرضا العملاء (الجانب المعرفي) في دراسة العلاقة بين العدالة المدركة وعدد من المخرجات مثل الولاء ونوايا إعادة الشراء، مع تجاهل الجانب العاطفي، يمكن للتقييم العاطفي ممثلاً في مودة العميل تقديم تفسير أفضل لتأييد العلامة التجارية.

#### (٢-١٠) التوصيات التطبيقية:

بناء على نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، ونظراً لأهمية دور العلامة التجارية للشركات في إيجاد العلاقات والحفاظ على استمراريتها مع العملاء، توصي الباحثة مديري التسويق بالاهتمام بالعدالة المدركة ومودة العملاء التأييد العلامة التجارية. من خلال الممارسات التالية:

١. العدالة المدركة للعميل (الإجرائية - التوزيعية - التفاعلية) هي مفاهيم ترتبط بتفاعل وتجربة العميل مع العلامة التجارية. ويجب على المنظمات إعادة التفكير في العملاء باعتبارهم داعمين في المقام الأول للعلامات التجارية والشركات، ويريدون المساعدة في التواصل الجيد للعلامات التجارية مع العملاء الآخرين. حيث يؤثر الاتصال بين العميل - للعميل على سلوك العملاء والتأثير على قرارهم الشرائي وبالتالي، تحتاج المنظمات إلى تنفيذ استراتيجيات إدارة جديدة للعلامة التجارية والعملاء عبر الإنترنت وفهم أفضل لتأييد العلامة التجارية، فغالباً ما يُنظر إلى تأييد العلامة التجارية على أنها شيء يتم تقديمه مجاناً من قبل العملاء الراضين. وازداد اهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة

بتأييد العلامة التجارية ووصفه (Wilk et al., 2018) بأنه تسويق فيروسي viral marketing أو التسويق المتصل. connected marketing .

٢. ينبغي على شركات الخدمات تدريب الخطوط الأمامية من الموظفين لإعطاء العملاء فرصة لتقديم ردود الفعل عن لقاءات الخدمة. حيث سيكون العملاء أكثر ارتباطاً إذا تم توفير استرداد الخدمة بناءً على ذلك الصوت الذي تبدأه الشركة بدلاً من الصوت الذي يبدأه العميل. ويجب أن تدرس الشركات وتبحث عن صوت العملاء وتعليقات العملاء بعد لقاءات الخدمة، بدلاً من الانتظار حتى يبدأ العملاء غير الراضين في التعبير عن شكواهم من خلال الكلام الشفهي، يجب على مقدمي الخدمة تشجيع العملاء للتحدث عن تجربة الخدمة غير المرضية. سينتج عن ذلك انخفاض نية الكلمة المنطوقة السلبية عما كانت عليه عند توفير استرداد الخدمة دون ملاحظاتهم أو عندما يرفعون الشكوى.

٣. توجيه المديرين إلى استخدام أساليب متنوعة ومبتكرة لدعم علاقة العملاء بالشركة من خلال السعي لبناء علاقات أطول وأكثر ربحية. ومن الضروري إعادة بناء العلاقة مع العملاء بعد حدوث فشل الخدمة وضرورة دراسة العلاقات بين العدالة المدركة والبنيات الأخرى مثل مودة العملاء وولاء العملاء والكلمة الشفهية وتأييد العلامة التجارية.

٤. الاهتمام بدور تأييد العلامة التجارية في دفع نمو العلامة التجارية Kirby and Marsden (2006, p. 57) ويتضح ذلك في السياق الإلكتروني لتأييد العلامة التجارية. تأييد العلامة التجارية هي آلية يمكن للمؤسسات من خلالها تسريع عمليات اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، بدءاً من الحصول على تأييد العلامة التجارية وحتى تشكيل نية الشراء. نظراً لأن تأييد العلامة التجارية يعزز الولاء للعلامة التجارية، فلا ينبغي التقليل

من أهميته بالنسبة لاستراتيجيات إدارة علاقات العملاء. يعد تأييد العلامة التجارية أيضًا جزءًا مهمًا من الاستراتيجيات المصممة للاحتفاظ بالعملاء وإغلاق حلقة الولاء للعلامة التجارية التي تغذي العلاقات طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية (Court et al., 2009).

٥. انفجار وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة الرقمية في القرن الحادي والعشرين قد قلب ميزان القوى حيث يمتلك ٦٧٪ من سكان العالم هواتف محمولة و ٦٠٪ لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت (Cavdar Aksoy et al., 2023). فأصبح العملاء الآن، وليس العلامات التجارية، هم الذين يقودون سرد وضع وحكايات العلامات التجارية عبر الإنترنت. بينما ٢٠٪ فقط من العملاء عبر الإنترنت يثقون في الإعلانات الالكترونية، يثق ٩٢٪ من العملاء في المؤيدين للعلامة التجارية عبر الإنترنت، ويعتمد ٧٥٪ على التأييد الالكتروني للعلامة التجارية عند اتخاذ قرارات الشراء، (Influencer Marketing Hub, 2020; Hootsuite, 2017). وبالتالي، أصبح تأييد العلامة التجارية ذا تأثير قوي في توصيل المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية. مما يستلزم فهم أفضل لبناء ودعم تأييد العلامة التجارية.

٦. يختلف تأييد العلامة التجارية عن التأييد التقليدي للعلامة التجارية بعدة طرق، حيث يغير السياق عبر الإنترنت أسس تأييد العلامة التجارية. ويتضح ذلك فيما يلي :

- أولاً: على عكس الترويج للعلامة التجارية خارج الإنترنت، يتمتع التأييد الالكتروني للعلامة التجارية بجوانب اتصال فريدة عبر الإنترنت (إشارات التعبير الإيجابي الافتراضية) غير موجودة في الترويج للعلامة التجارية خارج الإنترنت (Wilk et al., 2019).

- ثانياً: كما هو الحال مع معظم الاتصالات عبر الإنترنت، يكون التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية مرئياً للغاية، وله انتشار عالمي غير محدود ودائم (Wilk et al., 2019)، في حين أن التأييد التقليدي للعلامة التجارية خارج الإنترنت تتم عموماً في وقت محدد (على سبيل المثال وجهاً لوجه أو محادثة هاتفية) ويتم توجيهه إلى واحد أو عدد صغير على الأكثر من العملاء المحتملين. (Wilk et al., 2019)
- ثالثاً: على عكس الترويج التقليدي للعلامة التجارية، يستخدم التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية التعبيرات المرئية الافتراضية (الرموز emoticons والرموز التعبيرية emojis والحروف الكبيرة capital lettering وعلامات التعجب exclamation marks) التي تعزز التعبير عن المشاعر. (Riordan, 2017)
- رابعاً: يحدث التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية بشكل تلقائي في بيئة الإنترنت ويكون مناسباً للمستقبل و المرسل فالعملاء الذين هم على اتصال كبير ونشطون عبر الإنترنت، يؤيدون العلامة التجارية عند التواصل والتواصل الاجتماعي (Lawer and Knox, 2006).

٧. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات المتعلقة بإجراءات الشكاوى حتى تتحقق العدالة الإجرائية وحالات فشل الخدمة حتى لا يواجه العميل أي عائق أثناء تقديم الشكاوى. فشكاوى العملاء، إذا تم التعامل معها بشكل صحيح، يمكن أن تكون مصدراً حيوياً لتطوير علاقة طويلة الأمد وعلاقة مودة مع الشركة. ولذلك، ينبغي معالجة شكاوى العملاء بصبر مع الاعتذار وينبغي معالجة وجهة نظرهم ومخاوفهم بشكل صحيح (مع التعويض المالي إذا لزم الأمر) حتى تتحقق العدالة التوزيعية لإجراء عملية التعافي، يجب أن يكون الموظفون الأكفاء من يكون لهم صلاحية اتخاذ قرارات حاسمة للتعامل مع هذه الشكاوى بسرعة. وهذا سيوفر وقت العميل ويساعد على

التغلب على المشاعر السلبية المتولدة نتيجة فشل الخدمة. ونتيجة لذلك سيشعر العميل بقيمته الذاتية، وسيؤدي الشعور العاطفي أو الدافئ المعزز مع الشركة إلى زيادة رغبة العميل ليس فقط بالكلمة الإيجابية المنطوقة، ولكن لتأييد العلامة التجارية.

٨. فهم العدالة المدركة وتأثيراتها على مودة العملاء من شأنه أن يساعد المديرين على فهم وتحديد الثغرات السائدة في العلاقة بين العميل والشركة ووضع تدابير للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء. إن تحديد هذه العيوب الإجرائية أو التوزيعية أو التفاعلية من شأنه أن يساعدهم على تطوير آلية فعالة من حيث التكلفة لكسب العملاء المنزعجين من خلال استرداد الخدمة بشكل فعال. في قطاع الاتصالات، يحتاج المديرون إلى تطوير نظام شامل لإدارة علاقات العملاء، وكذلك زيادة ثقة العملاء في مصداقية الشركة. لتغيير المشاعر السلبية إلى إيجابية وتعزيزها

٩. تحتاج العلامات التجارية الراغبة في تعزيز التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية إلى خلق فرص للعملاء للمشاركة حول علامتهم التجارية عبر الإنترنت، كما هو الحال أثناء محادثات العلامة التجارية عبر الإنترنت التي تنشأ التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء. تحتاج المنظمات إلى انشاء ودعم المجتمعات عبر الإنترنت والمنتديات، سواء كانت مُدارة بواسطة العلامة التجارية على سبيل المثال (my.playstation.com) أو مُدارة بواسطة العملاء (على سبيل المثال، sk-gaming.com، وهي منظمة رياضية إلكترونية محترفة تضم فرقاً في جميع أنحاء العالم يتنافسون في ألقاب مختلفة مثل League of Legends أو (Hearthstone) تدعم فرص مناقشة المنتديات عبر الإنترنت تعريف المستهلكين بالعلامة التجارية وتحسين الولاء؛ وكلاهما يؤدي إلى التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية ومن الأمثلة على العلامات التجارية التي تتفوق في خلق مثل هذه الفرص (ASOS)، وهو منفذ أزياء عبر الإنترنت

(www.asos.com) تشجع حملتهم #asseenonme عبر الإنترنت العملاء على مشاركة

تجارهم وأصبحت استراتيجية مستمرة لمحتوى التسويق الرقمي

١٠. ضرورة أن تمنح الشركات الناجحة لعملائها فرصًا ليكونوا مؤيدين و مناصرين للعلامة

التجارية عبر الإنترنت، حيث إنها تؤثر على العملاء المحتملين، الذين يتحققون من

صحة المعلومات ذات الصلة بالعلامة التجارية مع جهات الاتصال عبر الإنترنت ذات

الخبرة بالعلامة التجارية قبل الشراء وبناء عليه يتم اتخاذ قرار الشراء (Lawyer and

Knox, 2006), وهو ما يفسر قيام العلامات التجارية الكبرى رعاية التأييد الإلكتروني

للعلامة التجارية على سبيل المثال، تتيح مسابقة #redcupcontest العادية التي تقدمها

شركة ستاركس للمستهلكين مشاركة صور شخصية مع فناجين القهوة الحمراء، مما

يؤدي إلى إثارة ضجة حول العلامة التجارية وتعزيز التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية.

مما يعزز تحديد هوية العلامة التجارية وغرس الشعور بالانتماء والولاء للعلامة

التجارية.

(٣-١٠) توصيات بحثية مستقبلية:

في ضوء النموذج الذي تم دراسته وحدثة بعض متغيراته، تقترح الباحثة بإجراء دراسات وبحوث

ذات علاقة، ومنها:

يتم تشجيع الأبحاث المستقبلية حول التأييد الإلكتروني للعلامة التجارية ومحدداتها وتوابعها

من المخرجات والبنيات الهامة في العلاقات بين العملاء بالعلامة التجارية مثل الارتباط بالعلامة

التجارية الذاتية، وحب العلامة التجارية، والقيمة المدركة، الولاء للعلامة التجارية. مما يؤدي

عملية الاتصال عبر الإنترنت بين مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تبادل المعرفة

المتعلقة بالعلامة التجارية وإيجابية العلامة التجارية ودعم العلامة التجارية.

## المراجع

- Abraham, W. T., & Russell, D. W. (2008). Statistical Power Analysis in Psychological Research. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 283–301. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00052.x>
- Adams, J. S. (1965). Inequity In Social Exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Academic Press. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Ahmad Jayus, J., Erlangga, H., Suryaningsih, E., Sunarsi, D., Maduningtias, L., Manan, A., Aditya Dwiwarman, D., Sobarna, A., & Purwanto, A. (2021). The Effect of Distributive Justice, Procedural Justice and Interactional Justice on Teacher Engagement and Teachers Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 131–139.
- Aksoy, N. C., Yazici, N., & Duzenci, A. (2023). Employees' online brand advocacy behaviors as a response to justice and emotion. *Journal of Product & Brand Management*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256153311>
- Ali, M. A., Ting, D. H., Isha, A. S. N., Ahmad-Ur-Rehman, M., & Ali, S. (2023). Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: the moderating role of gender. *Journal of Asia Business Studies*, 17(2), 308–326. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2021-0060>
- Anastasei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>

- arya, vikas, Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications: An International Journal*, 23. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036>
- Asghar Ali, M., Hooi Ting, D., Ahmad-ur-Rehman, M., Zaib Abbasi, A., & Hussain, Z. (2021a). Perceived service recovery justice and customer re-patronage intentions: Sequential mediation. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938352>
- Asghar Ali, M., Hooi Ting, D., Ahmad-ur-Rehman, M., Zaib Abbasi, A., & Hussain, Z. (2021b). Perceived service recovery justice and customer re-patronage intentions: Sequential mediation. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938352>
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. (2013). The role of manufacturers' salespeople in inducing brand advocacy by retail sales associates. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 57–70. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210104>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bearden, W. O., Malhotra, M. K., & Usctegui, K. H. (1998). Customer contact and the evaluation of service experiences: Propositions and implications for the design of services. *Psychology and Marketing*, 15(8), 793–809. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199812\)15:8<793::AID-MAR5>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199812)15:8<793::AID-MAR5>3.0.CO;2-0)

- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9*(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- Borah, S. B., Prakhya, S., & Sharma, A. (2020). Leveraging service recovery strategies to reduce customer churn in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(5), 848–868. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00634-0>
- Brockner, J., Flynn, F. J., Dolan, R. J., Ostfield, A., Pace, D., & Ziskin, I. V. (2006). Commentary on “radical HRM innovation and competitive advantage: The Moneyball story.” *Human Resource Management, 45*(1), 127–145. <https://doi.org/10.1002/hrm>
- Cai, R., & Qu, H. (2018). Customers’ perceived justice, emotions, direct and indirect reactions to service recovery: Moderating effects of recovery efforts. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 27*(3), 323–345. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1385434>
- Carrillo, I. M., Svensson, G., & Neira, M. del C. O. (2019). The impact of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions in service encounters – a comparison and validation study. *International Journal of Quality and Service Sciences, 11*(3), 378–394. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2017-0115>
- Cavdar Aksoy, N., & Yazici, N. (2023). Does justice affect brand advocacy? Online brand advocacy behaviors as a response to hotel customers’ justice perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73*, 103310. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103310>

- Cavdar Aksoy, N., Yazici, N., & Duzenci, A. (2023). Employees' online brand advocacy behaviors as a response to justice and emotion. *Journal of Product & Brand Management, 32*(6), 878–891. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3742>
- Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research, 58*(5), 664–673. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.005>
- Chodak, G., & Suchacka, G. (2017). An experiment with facebook as an advertising channel for books and audiobooks. *Advances in Intelligent Systems and Computing, 521*, 221–223. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46583-8\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46583-8_18)
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014a). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing, 48*(1), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014b). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing, 48*(1), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014c). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing, 48*(1), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014d). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing, 48*(1), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery.

*Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233.  
<https://doi.org/10.1108/08876041311330717>

Chowdhury, F., & Swaminathan, S. (2023). The Nexus Among Mobile-App Quality (M-app-QUAL), Brand Relationship, Brand Advocacy, and Brand Equity in the Retail Industry. *Services Marketing Quarterly*.  
<https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2252661>

Chu, K., & Zhu, F. (2022). Impact of effort-reward imbalance on undergraduates' aggressive behavior: The mediating role of perceived justice and hostile attribution. *Social Behavior and Personality*, 50(5).  
<https://doi.org/10.2224/sbp.11414>

de Matos, C. A., Henrique, J. L., & de Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: The influence of switching costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526–538. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0019>

del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009a). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775–781.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>

del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009b). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775–781.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>

Dewitt, T., & Brady, M. K. (2003). Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193–207. <https://doi.org/10.1177/1094670503257048>

- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269–281. <https://doi.org/10.1177/1094670507310767>
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 34(11), 1326–1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>
- Fang, Z., Luo, X., & Jiang, M. (2013). Quantifying the Dynamic Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction: Evidence From Chinese Mobile Phone Markets. *Journal of Service Research*, 16(3), 341–355. <https://doi.org/10.1177/1094670512445504>
- Fesharaki, F., & Sehat, S. (2018). Islamic human resource management (iHRM) enhancing organizational justice and employees' commitment: Case of a Qard al-Hasan bank in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 204–218. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0029>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gohary, A., B. Hamzeli, & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post-recovery evaluations: A study of Iranian online shopperstle. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(1), 127–142.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012a). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012b). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Harris, K. E., Grewal, D., Mohr, L. A., & Bernhardt, K. L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research*, *59*(4), 425–431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.005>
- Harrison-Walker, L. J. (2012). The role of cause and affect in service failure. *Journal of Services Marketing*, *26*(2), 115–123. <https://doi.org/10.1108/08876041211215275>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014a). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014b). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hill, K. M., & Boyd, D. P. (2015). Who Should Apologize When an Employee Transgresses? Source Effects on Apology Effectiveness. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 163–170. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2205-9>
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). Handling Drives Customer Loyalty : An Analysis of the Mechanistic and. *Journal of Marketing*, 69, 95–114.
- Hootsuite (2017), available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advocacy-brand-advocate/> (accessed 7 January 2021).
- <https://www.sis.gov.eg>
- In'nami, Y., & Koizumi, R. (2013). Review of Sample Size for Structural Equation Models in Second Language Testing and Learning Research: A Monte Carlo Approach. *International Journal of Testing*, 13(4), 329–353. <https://doi.org/10.1080/15305058.2013.806925>

- Jha, S., & Balaji, M. S. (2015). Perceived justice and recovery satisfaction: The moderating role of customer-perceived quality. *Management and Marketing, 10*(2), 132–147. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0011>
- Keylock, M., & Faulds, M. (2012). From customer loyalty to social advocacy. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.37>
- Kin, C., Yim, B., Tse, D. K., & Chan, K. W. (n.d.). *Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relations in Services*. <http://www.lovemarks.com/>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration, 11*(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Konovsky, M. A. (2000). Understanding procedural justice and its impact on business organizations. *Journal of Management, 26*(3), 489–511. <https://doi.org/10.1177/014920630002600306>
- Kumar, J., & Nayak, J. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management, 28*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management, 32*(2), 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001>
- La, S., & Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *Service Industries Journal, 32*(1), 105–125. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529438>

- La, S., & Choi, B. (2019). Perceived justice and CSR after service recovery. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 206–219. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2017-0342>
- Lin, H. H., Wang, Y. S., & Chang, L. K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory. *Managing Service Quality*, 21(5), 511–534. <https://doi.org/10.1108/09604521111159807>
- Lu, T. E., Lee, Y. H., & Hsu, J. W. (2020). Does service recovery really work? The multilevel effects of online service recovery based on brand perception. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12176999>
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural, and interactional justice. In *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 36, Issue 1, pp. 100–119). <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00005.x>
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81012-0](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81012-0)
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 18(February), 25–32. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=32571719&site=ehost-live>

- Maxham Iii, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). *Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent.*
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46–62. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.46.18591>
- Mccollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121–137. <https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 341–362. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0206-5>
- Mody, M. A., Lu, L., & Hanks, L. (2020). "It's not worth the effort"! Examining service recovery in Airbnb and other homesharing platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2991–3014. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0184>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Jokela, E. (n.d.). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Advocacy participation and brand loyalty in virtual brand community.* <http://aisel.aisnet.org/bled2014>
- Muralidharan, E., Guo, W., Fazel, H., & Wei, W. (2021). Organizational Response to Goods Failure Complaints: The Role of Culture on Perceptions of Interactional Justice and Customer Satisfaction. *Global Business Review*, 22(6), 1327–1344. <https://doi.org/10.1177/0972150919861783>

- Nadiri, H. (2016). Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and post-purchase behaviours: An empirical study in financial centre of middle east. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 193–216. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1164925>
- Nguyen, N. D. T., & Trinh, T. A. (2023). The Relationship Between Brand Anthropomorphism, Brand Love, and Brand Advocacy. Moderate Role of Self-brand Connection in Brand Distribution. *Journal of Distribution Science*, 21(3), 37–46. <https://doi.org/10.15722/jds.21.03.202303.37>
- Nuansi, P., & Ngamcharoenmongkol, P. (2021a). Proactive Complaint Management: Effects of Customer Voice Initiation on Perceived Justices, Satisfaction, and Negative Word-of-Mouth. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040788>
- Nuansi, P., & Ngamcharoenmongkol, P. (2021b). Proactive Complaint Management: Effects of Customer Voice Initiation on Perceived Justices, Satisfaction, and Negative Word-of-Mouth. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040788>
- Ozkan Tektas, O. (2017). Perceived justice and post-recovery satisfaction in banking service failures: Do commitment types matter? *Service Business*, 11(4), 851–870. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0333-2>
- Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J., & Yang, C. F. (2015). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business-to-Business Market: The Mediated Moderating Effect of Attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685–696. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1979-5>

- Park, C. W., & Macinnis, D. J. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Article in Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/25764280>
- Park, J. J., & Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235–241. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2016.03.003>
- Prasongsukarn, K., & Patterson, P. G. (2012). An extended service recovery model: The moderating impact of temporal sequence of events. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 510–520. <https://doi.org/10.1108/08876041211266477>
- Rifi, A., & Mostafa, R. B. (2022). Brand credibility and customer-based brand equity: a service recovery perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00097-x>
- Schepers, J., & Nijssen, E. J. (2018a). Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction? *Journal of Service Management*, 29(2), 230–252. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2017-0165>
- Schepers, J., & Nijssen, E. J. (2018b). Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction? *Journal of Service Management*, 29(2), 230–252. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2017-0165>
- Scholl-Grissemann, U., Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2022). The importance of perceived fairness in product customization settings. *Service Industries Journal*, 42(11–12), 823–842. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1819252>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using

- PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764–787. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2015-0013>
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- Song, J. H., Kang, I. G., Shin, Y. H., & Kim, H. K. (2012). The impact of an organization's procedural justice and transformational leadership on employees' citizenship behaviors in the korean business context. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 19(4), 424–436.  
<https://doi.org/10.1177/1548051812446659>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406–418.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Umar, R. M. (2022). Service recovery efforts' influence on consumers' desire to reciprocate and forgiveness: the mediating role of perceived justice. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-07-2022-0046>
- Urban, G. L. (2005a). Customer advocacy: A new Era in marketing? In *Journal of Public Policy and Marketing* (Vol. 24, Issue 1, pp. 155–159). American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887>

- Urban, G. L. (2005b). Customer advocacy: A new Era in marketing? In *Journal of Public Policy and Marketing* (Vol. 24, Issue 1, pp. 155–159). American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887>
- Van Vaerenbergh, Y., Hazée, S., & Costers, A. (2018). Customer participation in service recovery: a meta-analysis. *Marketing Letters*, 29(4), 465–483. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9470-9>
- Vázquez-Casielles, R., Álvarez, L. S., & Martín, A. M. D. (2010). Perceived justice of service recovery strategies: Impact on customer satisfaction and quality relationship. *Psychology and Marketing*, 27(5), 487–509. <https://doi.org/10.1002/mar.20340>
- Wagdi, O., Afify, A. S., & Habib, A. F. (2022). The impact of social media marketing activities on green consumption intention: evidence from emerging countries. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(1), 158–174. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1\(8\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1(8))
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). NAVIGATING ONLINE BRAND ADVOCACY (OBA): AN EXPLORATORY ANALYSIS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 99–116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 415–429. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2090>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and*

*Logistics*, 33(10), 1977–1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>

Yani-de-Soriano, M., Hanel, P. H. P., Vazquez-Carrasco, R., Cambra-Fierro, J., Wilson, A., & Centeno, E. (2019). Investigating the role of customers' perceptions of employee effort and justice in service recovery: A cross-cultural perspective. *European Journal of Marketing*, 53(4), 708–732. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0570>

Young, L. (2006). Trust: looking forward and back. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21, 439–445. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167773915>

Zhu, T., Liu, B., Song, M., & Wu, J. (2021). Effects of Service Recovery Expectation and Recovery Justice on Customer Citizenship Behavior in the E-Retailing Context. *Frontiers in Psychology*, 12(May), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658153>

**Mediating customer affection in the relationship between  
perceived justice and brand advocacy via social media platforms:  
Applied on telecommunications  
companies in Egypt.**

**Dr. Manal Mohamed Ahmed EL Mekebbaty**

**Faculty of Commerce, Mansoura University, Mansoura, Egypt**

**Abstract**

The ICT strategy supports achieving the goals of Egypt's Vision 2030 by building a digital Egypt. The communications and information technology sector in Egypt is characterized by high growth indicators, recording the highest growth in the country's sectors for the year 2021. The current study aims to examine the mediating role of customer affection in the relationship between perceived justice and brand advocacy via social media platforms by applying it to telecommunications companies in Egypt. The study relied on a snowball sample to collect the primary data needed to test the study hypotheses through an online survey of a sample of 378 telecommunications company customers in Egypt. The data were analysed using a partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach based on SmartPLS 4.0 software. To determine relationships between variables.

The most important results of the study were the presence of a positive significant effect of distributive justice and perceived procedural justice on brand advocacy for customers of telecommunications companies in Egypt, and the non-significant

relationship between perceived interactive justice and brand advocacy. The results of the study also indicate that there is a positive moral effect of procedural justice and perceived interactive justice on the customer affection. There is no significant effect of perceived distributive justice on customer affection. The results of the study also indicate that there is a positive significant effect of customer affection on brand advocacy. And to prove the mediating role of customer affection between procedural justice, interactive justice, and brand advocacy, where the brand affection variable partially mediates the relationship between procedural justice and brand advocacy for customers of telecommunications companies in Egypt, and fully mediates the relationship between interactive justice and Brand advocacy for telecommunications company customers in Egypt. Many recommendations, theoretical and applied contributions, and recommendations for future research were discussed.

**Keywords:** Perceived justice, perceived procedural justice, perceived distributive justice, perceived interactional justice, customer affection, brand advocacy, social media platforms.