



دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل

دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر

إعداد

د. رغبة محسن السيد

مدرس إدارة الأعمال

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

raghda.mohsen30@gmail.com

د. ريهام محسن السيد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

reham_mnri@hotmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

السيد، ريهام محسن؛ السيد، رغبة محسن (٢٠٢٣). دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١٤٢٥-١٤٩٣.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل

(دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر)

د. ريهام محسن السيد؛ د. رغبة محسن السيد

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل عند توسيط المشاركة في خلق القيمة. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٣٧٢ مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر خلال فترة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على نوايا إعادة الشراء، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط السلوكي) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي للارتباط العاطفي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي) على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي للارتباط السلوكي على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، وتوصلت أيضًا إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على المشاركة في الإنتاج، وكذلك توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على القيمة أثناء الاستخدام، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وأظهرت النتائج انه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، كما أشارت النتائج إلى أنه تتوسط المشاركة في خلق القيمة العلاقة بين ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) وأبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل.

الكلمات المفتاحية: ارتباط العميل، المشاركة في خلق القيمة، النوايا السلوكية الإيجابية للعميل، الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي.

مقدمة:

يشهد عالم اليوم تطورًا سريعًا في أجهزة الهاتف المحمول التي تمنح القدرة على التواصل في أي وقت وفي أي مكان، والتي أدت بدورها إلى عولمة الأسواق، وظهرت منافسة شرسة بين الشركات وبعضها البعض (Uğurlu,2022)، حيث كانت وجهة النظر الكلاسيكية في علم التسويق تنظر إلى العميل كمتلقي سلبي لجهود الشركة في خلق القيمة بينما بدأت تبرز الآن وبقوة وجهه نظر أخرى تشير إلى ان العملاء يمكنهم أن يشاركوا في خلق القيمة وفي وضع الاستراتيجية التنافسية للشركة والمساهمة في الابتكار لديها، وبدأت تظهر في أدبيات التسويق مفاهيم تعمل على تدعيم وجهة النظر هذه، ومن هذه المفاهيم مفهوم ارتباط العميل (Hollebeek,2013; Bijmolt et al.,2010; Singh et al.,2010; Cheung et al., 2020 ; Rather, 2021).

ويشير ارتباط العميل إلى الاتصال السلوكي والمعرفي والعاطفي للعميل مع الشركة (Taher & Saleh, 2020; Omar et al.,2017; Chathoth et al.,2016; Raeisi & Lingjie, 2017) والذي يتجاوز عملية الشراء (Cheung et al.,2020; O'Brien et al.,2015; Afi & Ouiddad, 2021).

وتعبر النوايا السلوكية للعميل عن نية وضع خطط لأداء أو عدم القيام بسلوكيات مستقبلية (Ahn & Back, 2019) و تشمل نوايا إعادة الشراء والكلمة المنطوقة والاستعداد لدفع سعر أعلى. (Calza et al., 2020; Wu et al.,2018).

كما إن المشاركة في خلق القيمة تعني وجود مشاكل مشتركة بين العميل والمنظمة يسعى الطرفان إلى حلها من خلال التجارب والخبرات السابقة للطرفين عن طريق حوار نشط يشترك فيه الطرفان في بناء تجارب شخصية ناجحة (Frooghi,2019; Gebauer et al.,2010)، حيث تعد المشاركة في خلق القيمة تطور مفاهيمي لقيمة العميل المُدركة، حيث تخلق القيمة المُدركة للعميل من خلال أوجه التفاعل بين الأنشطة المشتركة أو الشخصية لأصحاب المصلحة (Behnam et al., 2021; Holbrook, 2006).

ولكل ما سبق تسعى الباحثتان في هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير ارتباط العميل على النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر من خلال توسيط المشاركة في خلق القيمة، في محاولة لتقديم توصيات موجزة ومحددة لمديري شركات الهواتف المحمولة بمصر من خلال طرح رؤي إدارية مهمة تساهم في تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء والذي ينعكس بدوره على ربحية وسمعة العلامة التجارية للهاتف المحمول، في حال ثبوت صحة فروض الدراسة.

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة:

قامت الباحثتان بتقديم المساهمات العلمية والتطبيقية التي ساهمت في دعم وتطوير مفاهيم ارتباط العميل، والمشاركة في خلق القيمة، والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل، وذلك من خلال تقسيم الدراسات السابقة في هذه المجالات إلى ثلاثة أقسام أساسية طبقاً لمتغيرات الدراسة وهي:

١- ارتباط العميل **Consumer Engagement**:

عرف كل من (Cheung et al.,2020;O'Brien et al.,2015; Afi & Ouiddad, 2021) ارتباط العميل بأنه: " مظهر العميل السلوكي تجاه علامة الشركة والذي يتجاوز عملية الشراء "، كما عرفه (Taher& Saleh, 2020; Omar et al.,2017;Chathoth et al.,2016; Raeisi & Lingjie, 2017) بأنه: " الاتصال الفعلي والمعرفي والعاطفي للعميل مع الشركة "، وقد عرفه أيضاً كل من (Cheung et al., 2021; Zou et al.,2021;Dessart et al.,2015; Yen et al.,2020) بأنه: " مدى التزام العميل العاطفي والسلوكي والإدراكي نحو علاقة مستمرة مع علامة تجارية ما ".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن للباحثين تعريف ارتباط العميل بأنه مدى نشاط العميل المعرفي والعاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية أثناء التفاعل مع هذه العلامة.

وبينت كثير من الدراسات (Shin, 2020;Yen et al.,2020 ;Moussafir & Qmichchou, 2021; Radeswandri & Ginting, 2020; Liu, 2018 ;Cheung et al., 2020 ;Wajid et al., 2019; Molinillo et al., 2020; Omoifo, 2020; Algharabat, 2018; France et al.,2018; Wallace et al.,2021; Rather, 2021; An& Han, 2020; Mulyana et al.,2019; Alimamy & Nadeem, 2021; Chen, & Wang, 2016; France et al.,2015; Brodie et al., 2011; Chahal & Rani, 2015; Dolan et al.,2019; Markard& Holt, 2003; Jaakkola & Alexander, 2014; Thompson & Malaviya, 2013; Raeisi & Lingjie, 2017; Moura, 2018; Dolan et al.,2019; Mahecha-Duarte et al.,2022) ان ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على المشاركة في خلق القيمة.

ومن بين النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على المشاركة في الإنتاج، كما أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على القيمة أثناء الاستخدام (Behnam et al.,2021)، وتوصلت دراسة (AbdelAziz et al.,2021) إلى أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على المشاركة في خلق القيمة، أما الارتباط المعرفي ليس له تأثير إيجابي كبير على المشاركة في خلق القيمة، كما توصلت دراسة (Liang & Ow, 2019) إلى أن الارتباط السلوكي يؤثر بشكل إيجابي على المشاركة في خلق القيمة، أما الارتباط العاطفي يؤثر سلباً على المشاركة في خلق القيمة، وتوصلت أيضاً دراسة (Merrilees, 2016) إلى أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي) تؤثر بشكل إيجابي على المشاركة في خلق القيمة، في حين توصلت دراسة (Omar et al., 2017) إلى أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على المشاركة في خلق القيمة، أما دراسة (Taher & Saleh, 2020) فتوصلت إلى أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الحماس، المشاركة الواعية، التفاعل الاجتماعي) تؤثر بشكل إيجابي على المشاركة في خلق القيمة، حيث أن الحماس يعكس العنصر العاطفي، والمشاركة الواعية تقدم العنصر المعرفي، والتفاعل الاجتماعي يشير إلى العنصر السلوكي.

ومن الدراسات التي أطلعت عليها الباحثان، وجد أن معظم الدراسات (Afi & Ouidad,2021; AbdelAziz et al.,2021; Cheung et al.,2020; Nadeem et al.,2021; Cheung et al.,2021; Hollebeek, 2011; Zhang et al.,2017;Brodie et al.,2013;O'Brien et al.,2015; Behnam et al.,2021; Brodie et al.,2011; Hollebeek et al.,2014; Kosiba et al.,2018; Molinillo et al.,2020; Harrigan et al.,2017; Taher & Saleh, 2020) تناولت ارتباط العميل من خلال ثلاثة أبعاد، وتتمثل في:

أ- الارتباط المعرفي **Cognitive Engagement**:

يشير إلى تفكير العميل واهتمامه وتركيزه على ممارسة عملية المعرفة المستدامة من خلال تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين حول شركة أو علامة محددة (Afi & Ouidad, 2021; Yen et al.,2020; Hollebeek et al.,2014; Raeisi & Lingjie, 2017;Zou et al.,2021) يتضمن الارتباط المعرفي القدرة على تقديم تغذية عكسية لتحسين منتجات وخدمات الشركة مما يساعد في بناء الروابط مع الشركة (Cheung et al.,2020;Liang & Ow, 2019;Kaltcheva et al.,2014) ، ولإيجاد مستوى مرتفع من الارتباط المعرفي لابد على الشركة ان ترتبط بالعميل من خلال توفير المعلومات والموارد اللازمة وكذلك سعي الشركة للحصول على المعلومات المرتبطة بتفضيلات العملاء (Chathoth et al.,2016).

ب- الارتباط العاطفي **Affective Engagement**:

إن الارتباط العاطفي يعني درجة التأثير الإيجابي لدور الفرد كعميل لشركة أو علامة تجارية (Behnam et al.,2021)، والذي ينعكس في حالة الاستمتاع الذاتي والشغف والحماس نحو أي منها، ويعبر عادة عن تطور قوة الارتباط بمرور الوقت (Hollebeek et al.,2014).

ج- الارتباط السلوكي **Behavioral Engagement**:

ويشير بُعد الارتباط السلوكي إلى الاستجابات السلوكية المتعلقة بالمنظمة أو العلامة التجارية، أي أنه يمثل رد فعل للتجارب العاطفية مع أي منهما لتوليد قيمة تبادلية مضافة (Afi & Ouidad, 2021; Hollebeek et al.,2014).

٢- المشاركة في خلق القيمة **Value co-creation** :

إن المشاركة في خلق القيمة تعني وجود مشاكل مشتركة بين العميل والمنظمة يسعى الطرفان إلى حلها من خلال التجارب والخبرات السابقة للطرفين عن طريق حوار نشط يشترك فيه الطرفان في بناء تجارب شخصية ناجحة (Behnam et al.,2019; Frooghi, 2019; Gebauer et al.,2010) ، ويرى (Behnam et al., 2021; Holbrook, 2006) أن المشاركة في خلق القيمة هي: "تطور مفاهيمي لقيمة العميل المُدركة، حيث تخلق القيمة المُدركة للعميل من خلال أوجه التفاعل بين الأنشطة المشتركة أو الشخصية لأصحاب المصلحة"، ويراها (Liang & Ow, 2019; Liye et al.,2018; Hatch & Schultz, 2010; Choi & Burnes, 2013) عملية جماعية تشمل أصحاب المصلحة مع مختلف الشركاء والعملاء في ظل ظروف معينة تتطور من خلالها القيمة وتظهر بمرور الوقت بدلاً من كونها حدثاً منفصلاً (القيمة المضافة)، حيث تقود العلاقة المشتركة بين المنظمة و عملائها إلى خلق قيمة مختلفة تعزز العلاقة بين الطرفين ".

وتخلص الباحثان من التعريفات السابقة بأن المشاركة في خلق القيمة تعني استراتيجية يتعاون بمقتضاها مقدمي الخدمات وأصحاب المصلحة، وخاصة العملاء لإنتاج القيمة المشتركة والتي تسمح بتبادل المعلومات والخبرات، وتعزز العلاقة بين أصحاب المصلحة.

وأوضحت بعض الدراسات (Hussain et al.,2022;Omar et al.,2017; Kunja & Acharyulu, 2018; Blasco-Arcas et al.,2014; Algharabat, 2018; See-To & Ho, 2014; Phan et al.,2018) ان المشاركة في خلق القيمة تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء لدى العملاء، وأشارت بعض الدراسات (Firend & Langroudi, 2016; Jebarajakirthy et al., 2021; Radeswandri, 2021; Vázquez-Casielles et al.,2017; Maryani et al.,2020; Radeswandri & Ginting, 2020) إلى أن المشاركة في خلق القيمة لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء، كما أشارت دراسة (Azbari et al.,2021) إلى أن المشاركة في خلق القيمة تؤثر بشكل غير مباشر على نوايا إعادة الشراء من خلال توسيط تفضيل العلامة التجارية، وأشارت أيضًا بعض الدراسات (Monteiro et al.,2020; Sugathan & Ranjan, 2019) إلى أن المشاركة في خلق القيمة لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة الزيارة.

وأظهرت بعض الدراسات (Omar et al.,2017 ; Cambra-Fierro et al.,2017 ;Grott et al.,2019; Vázquez-Casielles et al.,2017) أن المشاركة في خلق القيمة تؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الإيجابية، كما أظهرت بعض الدراسات (Mahecha-Duarte et al.,2022;Xie et al.,2019 ; Grönroos, 2012; Payne et al.,2008; Jaakkola & Alexander, 2014) أن المشاركة في خلق القيمة تؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وترى بعض الدراسات (Hussain et al.,2022; Phan et al.,2018; Taher & Saleh,2020; Frempong et al., 2020) أن المشاركة في خلق القيمة تؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية .

وأكدت بعض الدراسات (Firend & Langroudi, 2016;Yip, 2011;Tu et al.,2020; Patti,2020; al.,2018) على أن المشاركة في خلق القيمة لها تأثير إيجابي على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.

وقامت دراسة (Ranjan & Read, 2016) بمراجعة الدراسات السابقة في مجال المشاركة في خلق القيمة، وتوصلت إلى تحديد البناء المفاهيمي للمشاركة في خلق القيمة، ووضحت أن المشاركة في خلق القيمة متغير ثلاثي البناء، حيث يتكون من بعدين أساسيين (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) ويتكون كل بعد أساسي من ثلاثة أبعاد فرعية.

ولأغراض الدراسة تم تبني الأبعاد التي حددها (Ranjan & Read, 2016) واستخدامها في قياس متغير المشاركة في خلق القيمة، نظرًا لتقدمها وجهة نظرية أكثر دقة لشرح آليات دعم المشاركة في إنشاء وخلق القيمة، وهي على النحو التالي:

أ- المشاركة في الإنتاج Co-production:

تشير المشاركة في الإنتاج إلى الدرجة التي يشارك فيها العميل في إنتاج وتقديم الخدمات (Behnam et al.,2021)، أو هو ذلك المفهوم السلوكي الذي يشير إلى درجة الجهد التي يبذلها

العميل في المشاركة سواء كانت تلك الجهود بدنية أو ذهنية والتي تكون ضرورية للمشاركة في إنتاج وتقديم الخدمات (Dabholkar, 2015)، كما تشير إلى مشاركة العملاء للمعلومات وتقديم الاقتراحات لمقدم الخدمة بالإضافة إلى المشاركة في صنع القرار (Ranjan & Read, 2019). وبمراجعة الأدبيات السابقة يمكن تحديد ثلاثة أبعاد فرعية تشكل العناصر التأسيسية للمشاركة في الإنتاج وهم:

■ مشاركة المعرفة: Knowledge (sharing)

مشاركة المعرفة تعني جمع وتبادل الموارد مع الطرف الآخر (Chen et al., 2011)، وذلك من خلال تزويد العملاء بالاقتراحات والتواصل معهم بشكل استباقي على اعتبار انهم المصدر الرئيسي للأفكار الإبداعية (Ranjan & Read, 2016; Behnam et al., 2021).

■ الإنصاف: Equity

يعكس الإنصاف رغبة المنظمة في تقاسم السيطرة لصالح تمكين العميل ومدى رغبة العميل في المساهمة بدوره في الأنشطة التي تساعد على المشاركة في خلق القيمة (Behnam et al., 2021; Vargo et al., 2008)، فإن الإنصاف يقاوم تركيز التحكم أو السيطرة لتصبح في اتجاهين بين مقدم الخدمة والعملاء وبما يتيح فرصة أكبر للعمل المشترك وتحقيق تطابق الأهداف والاهتمامات والتي بدورها تؤدي إلى خلق القيمة وتحقيق التكامل الفعال للموارد وتضافر الجهود (Ranjan & Read, 2016).

■ التفاعل: Interaction

يشير التفاعل إلى مشاركة العملاء على الصعيد الوجداني والجسدي في عملية الإنتاج وتسليم المنتجات وتقديم الخدمة (Chen et al., 2011).

■ القيمة أثناء الاستخدام – Value-In – Use

تُعرّف القيمة أثناء الاستخدام بانها تقييم العملاء القائم على التجربة للمنتج أو الخدمة (Zou et al., 2021; Sweeney et al., 2018; Behnam et al., 2021) بصرف النظر عن سماته الوظيفية ووفقاً لدوافع العميل الفردية وكفاءته وسلوكه وأدائه (Behnam et al., 2021; Leroy et al., 2010; Werelds et al., 2014; Edvardsson et al., 2010) أي أنها تركز على ربط القيمة المتوقعة بعمليات الاستخدام الفعلي كما تركز على سمة التخصيص أو عملية الاستخدام الشخصية (Ranjan & Read, 2016).

وبالتالي ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة فإنه تم تحديد ثلاثة أبعاد تشكل القيمة أثناء الاستخدام وهي (الخبرة- العلاقات- إضفاء الطابع الشخصي) (Ranjan and Read, 2016)، وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد بشيء من التفصيل:

■ الخبرة: Experience

تعبر الخبرة عن التفاعل العاطفي والتجارب الفريدة والتي تمثل قيمة جوهرية فريدة لدى العملاء (Behnam et al., 2021; Ranjan & Read, 2016; Lusch & Vargo, 2006) فهي مشتقة

من ارتباط العملاء بالمنتجات أو الخدمات من خلال الجوانب الإدراكية والوجدانية، والتي ينتج عنها القيمة أثناء الاستخدام (Edvardsson et al., 2005).

■ إضفاء الطابع الشخصي: Personalization

يشير إضفاء الطابع الشخصي إلى الطابع الفريد لعملية الاستخدام الحقيقية او المفترضة، وتكون القيمة مرهنة بالخصائص الفردية للعميل (Behnam et al., 2021; Karpen et al., 2012)، وينتج عن إضفاء الطابع الشخصي إمكانية إعادة تشكيل الثقافة وتعزيزها وذلك لأن اقتراح الشخصية يمتد إلى حدود قيمة العميل المدركة (Cova et al., 2011).

■ العلاقات المشتركة Relationship Joint :

تعتبر العلاقات المشتركة والعمليات المتكررة هي أساس العلاقة بين العميل والمنظمة في بيئة الاتصال الفعال (Behnam et al., 2021)، وتمكن العلاقات المتبادلة والتعاون المشترك من تمكين العميل لتطوير الحلول وبالتالي خلق القيمة (Smaliukiene et al., 2015; Ranjan and Read, 2016).

٣- العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل:

تعرف النوايا السلوكية للعميل بأنها: " نية وضع خطط لأداء أو عدم القيام بسلوكيات مستقبلية" (Ahn & Back, 2019)، ويعرف (Dwaikat et al., 2019) النوايا السلوكية للعميل بأنها: " المدي الذي سيكون فيه العميل اتجاهًا محددًا تجاه خدمة معينة من عدمه"، كما يعرفها كل من (Calza et al., 2020; Wu et al., 2018) بأنها: " بمثابة سلوكيات ولاء تشمل نوايا إعادة الشراء والكلمة المنطوقة والاستعداد لدفع سعر أعلى".

وأظهرت نتائج دراسة (Ahn & Back, 2018) أن ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على نوايا العملاء السلوكية في المستقبل.

وقد توصلت دراسة (Omar et al., 2017) إلى أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على نوايا الشراء (تسجيل الطلاب)، وتوصلت بعض الدراسات (Corkum et al., 2021; Carlson et al., 2019a; Algharabat, 2018; Sijabat et al., 2020; Blasco-Arcas et al., 2016; Papagiannidis et al., 2013; Hsieh & Chang, 2016; Carlson et al., 2019b; Kaveh et al., 2020) إلى ان ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء، كما توصلت بعض الدراسات (Molinillo et al., 2020; Cheung et al., 2021; Hollebeek et al., 2014; Leckie et al., 2016; Dwivedi, 2015; Cheung et al., 2020) المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء، في حين توصلت بعض الدراسات (Lee et al., 2019; Weber, 2021; Fernandes & Esteves, 2016; Tang, 2019) إلى أن ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على نوايا إعادة الشراء، أما دراسة (Afi & Ouidad, 2021) فتوصلت إلى ان ارتباط العميل له تأثير إيجابي على نية إعادة استخدام المنصة، وأيضًا توصلت بعض الدراسات (Rather, 2021; Oyner & Korelina, 2016) إلى أن ارتباط العميل له تأثير إيجابي على نوايا إعادة الزيارة والعودة.

وتشير بعض الدراسات (Afi & Ouiddad, 2021; Oyner & Korelina, 2016) إلى أن ارتباط العميل له تأثير إيجابي على نوايا التوصية، أما بعض الدراسات (Fernandes & Esteves, 2016; Abbas et al., 2018; Omar et al., 2017) تشير إلى أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة، كما تشير بعض الدراسات (Mahecha-Duarte et al., 2022; Harrigan et al., 2017; Chan et al., 2014; Islam & Rahman, 2017; Solem, 2016; Wirtz et al., 2013) إلى أن ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأيضًا تشير دراسة (Molinillo et al., 2020) إلى أن ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، بينما تشير دراسة (Taher & Saleh, 2020) إلى أن ارتباط العميل يؤثر بشكل غير مباشر على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية من خلال توسيط المشاركة في خلق القيمة.

وأوضحت بعض الدراسات (Fernandes & Esteves, 2016; Tu et al. 2018; Wallace et al., 2021) أن ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية (أعلى).

واتفقت بعض الدراسات (Solem, 2016; Wirtz et al., 2013; Oyner & Korelina, 2016) على أن ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، وأيدت دراسة (Omar et al., 2017) ما توصلت إليه الدراسات السابقة وأوضحت أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. وأكدت بعض الدراسات (Abbas et al., 2018; Solem, 2016; Wirtz et al., 2013) على أن ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء.

وقد قامت الباحثتان بعرض النوايا السلوكية الإيجابية للعميل وفقًا لآراء العديد من الباحثين الآخرين، من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١)

النوايا السلوكية الإيجابية للعميل وفقا لأراء بعض الباحثين

م	أسم الدراسة	أبعاد الدراسة
١	(Cheung et al.,2021)	نوايا إعادة الشراء.
٢	(Wallace et al.,2021)	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.
٣	(Rather, 2021)	نوايا إعادة الزيارة.
٤	(Afi & Ouidad, 2021)	نوايا إعادة الاستخدام – التوصية الإلكترونية.
٥	(Molinillo et al.,2020)	نوايا إعادة الشراء – الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.
٦	(Lee & Kim, 2020)	نوايا نشر المراجعات الإيجابية.
٧	(Calza et al.,2020)	نوايا إعادة الشراء – الكلمة المنطوقة – الاستعداد لدفع سعر أعلى.
٨	(Taher & Saleh,2020)	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.
٩	(Huggins et al.,2020)	نوايا إعادة الشراء – الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية – الاستعداد لدفع سعر أعلى.
١٠	(Cheung et al., 2020)	نوايا إعادة الشراء.
١١	(Mannan et al.,2019)	نوايا إعادة الزيارة.
١٢	(Frooghi, 2019)	نوايا إعادة الشراء.
١٣	(Lee et al., 2019)	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.
١٤	(Chiu et al.,2019)	نوايا إعادة الشراء.
١٥	(Yan& Wang,2018)	نوايا نشر المراجعات الإيجابية.
١٦	(Kang, 2018)	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.
١٧	(Abbas et al.,2018)	الكلمة المنطوقة.
١٨	(Omar et al.,2017)	نوايا الشراء – الكلمة المنطوقة.
١٩	(Wu et al.,2016)	نوايا نشر المراجعات الإيجابية.
٢٠	Fernandes & Esteves, (2016)	نوايا إعادة الشراء – الكلمة المنطوقة – الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.
٢١	Oyner & Korelina, (2016)	الاستعداد لإعادة الزيارة- الاستعداد للتوصية.
٢٢	(Yang et al., 2015)	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.
٢٣	(Shin et al.,2013)	نوايا إعادة الشراء.
٢٤	(Kim & Moon, 2009)	نوايا إعادة الزيارة.

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق، قامت الباحثتان باختيار النوايا السلوكية التالية في دراستهما كعناصر للنوايا السلوكية الإيجابية للعميل (المتغير التابع): نوايا إعادة الشراء، و الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، و الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، ويرجع ذلك لاعتبارها الأكثر استخدامًا وملائمة لسياق قطاع الهاتف المحمول.

وبناءً على ذلك، قامت الباحثتان باستعراض أهم أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل التي تعتمد عليها هذه الدراسة، والعلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل وذلك على النحو التالي:

أ- نوايا إعادة الشراء repurchase Intentions :

يشير (Cheung et al.,2021; Cheung et al.,2020;Tho et al.,2017 ;Kim et al.,2012; Hellier et al.,2003 ;Roozy et al.,2014) إلى أن نوايا إعادة الشراء تتمثل في رغبة الفرد في إعادة شراء خدمة معينة من نفس الشركة مرة أخرى مع مراعاة الوضع الحالي والظروف المحتملة، كما يشير (Mannan et al.,2019) إلى أن نوايا إعادة الشراء هي نوايا العملاء لإعادة التعامل مع نفس مقدم الخدمة مرة أخرى، بينما يشير (Sunyansanoa, 2013) إلى أن نوايا إعادة الشراء تتمثل في الرغبة في شراء المنتجات مرة أخرى، إما نفس المنتج من نفس العلامة أو نفس المنتج من العلامات الأخرى، وأن نوايا إعادة الشراء الإيجابية تتكون من نوعين: أولاً: عملاء تنوي إعادة شراء المنتجات، وثانياً: عملاء توصي بهم للأصدقاء أو الزملاء أو أفراد الأسرة.

ب- الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية Positive eWOM :

أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية مصدرًا رئيسيًا للمعلومات مع النمو السريع للإنترنت، حيث تحتوي على معلومات إيجابية وسلبية (Lee et al.,2009 ; Taher& Saleh,2020)، ووصف (Hennig-Thurau et al.,2004) الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها "أي بيان إيجابي أو سلبي يصدر عن العملاء المحتملين أو الفعلين أو السابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم توفيره للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت"، وتزيد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية من احتمالية الشراء لصانعي القرار، في حين أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية لها تأثير معاكس (Molinillo et al.,2020)، وللکلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تأثير على تقييم المنتج ويمكنها المشاركة في بناء العلامات التجارية (Litvin et al.,2008; Taher& Saleh,2020).

ج- الاستعداد لدفع أسعار استثنائية Willingness to Pay Premium Prices :

يشير الاستعداد لدفع أسعار استثنائية إلى المبلغ الذي يرغب العميل في دفعه لعلامته التجارية المفضلة مقارنة بالعلامات التجارية المماثلة التي تقدم نفس الخدمة (Netemeyer et al.,2004)، كما يشير إلى الحد الأقصى للمبلغ الذي يرغب العملاء في إنفاقه على منتج أو خدمة معينة يرغبون فيها. (Tu et al.,2018; Homburg et al.,2005).

تستخلص الباحثان من مراجعة الدراسات السابقة الملاحظات التالية:

- ١- إن أغلب الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة قد تمت بصفة أساسية في الدول الغربية، الأمر الذي دفع الباحثان لضرورة إجراء هذه الدراسة في بيئة مختلفة (البيئة المصرية).
- ٢- وجود فجوة بحثية ناتجة عن تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة، إلا إنها لم تتناول العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة.
- ٣- أن معظم الدراسات السابقة اتفقت على أن ارتباط العميل هو مكون متعدد الأبعاد، يتألف من الارتباط المعرفي والارتباط العاطفي والارتباط السلوكي، وهي الأبعاد التي تبنتها الدراسة الحالية.
- ٤- أن الدراسات السابقة قد تضمنت العديد من النوايا السلوكية الإيجابية للعميل التي تم تناولها بالدراسة من وجهة نظر باحثيها، لذلك قامت الباحثان باختيار النوايا السلوكية الإيجابية المتمثلة في: نوايا إعادة الشراء، والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية وهي الأبعاد الأكثر استخدامًا وملائمة لسياق قطاع الهاتف المحمول.
- ٥- أن الدراسات السابقة في مجال المشاركة في خلق القيمة وضحت أن المشاركة في خلق القيمة متغير ثلاثي البناء، حيث يتكون من بعدين أساسيين (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) ويتكون كل بعد أساسي من ثلاثة أبعاد فرعية، وهي الأبعاد التي تبنتها الدراسة الحالية نظرًا لتقديمها وجهة نظرية أكثر دقة لشرح آليات تدعم المشاركة في إنشاء وخلق القيمة.

ثانيًا: مشكلة الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة وأسبابها ومتغيراتها، وتكوين فروض الدراسة قامت الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية عن طريق إجراء عدد من المقابلات الشخصية لعينة مبدئية ميسرة قوامها (٦٠) مفردة من عملاء أجهزة الهاتف المحمول خلال الفترة من ٢٠٢١/١٢/٣٠ وحتى ٢٠٢٢/١/٥، وذلك بهدف استطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة.

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية تم التوصل لعدد من المؤشرات المعتمدة على وجهة نظر مفردات العينة، والتي نلخصها فيما يلي:

- ١- يوجد تفاوت في ارتباط أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية بالعلامات التجارية لشركات تصنيع الهواتف المحمولة، حيث اتضح ارتباط ٧٥٪ منهم بهذه العلامات، في حين لا يشعر ٢٥٪ منهم بهذا الارتباط.
- ٢- أن نسبة ٢٠٪ من أفراد العينة تثير شركة تصنيع الهاتف المحمول التي يفضلون شراء هواتفهم منها اهتمامهم لمعرفة كافة إصداراتها من الهواتف المحمولة.
- ٣- انخفاض شعور ٣٠٪ من أفراد العينة الاستطلاعية بالفخر لكوني عميل لهذه الشركة التي يفضلون هواتفها المحمولة.
- ٤- تبين انه من الصعوبة تغيير ٥٠٪ من أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية للعلامة التجارية للهاتف المحمول التي يستخدمونها حتى إن لم يحبونها.

- ٥- يرى أغلب أفراد العينة الاستطلاعية أن شركات تصنيع الهواتف المحمولة تتيح لهم الفرصة لإبداء آرائهم وتقديم شكاوهم عبر منصاتهما الاجتماعية (Facebook-Twitter-Instagram) إلا أنهم يرون أن معظم هذه الآراء لا تترجم على أرض الواقع.
- ٦- يحرص معظم أفراد العينة على تزويد الشركة التي يفضلون هواتفها المحمولة بكل المعلومات والمزايا المتوفرة في هواتف الشركات المنافسة لها، وذلك رغبة منهم في استمرار العلاقة مع الشركة، إلا أنهم يجدون عدم وجود جدية من قبل الشركة في الأخذ بهذه الرغبات.
- ٧- يعتقد معظم أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية أن الشركة لا تقوم بتقديم كل المعلومات عن هواتفها كما يجب إلا في بعض الإصدارات ذات الفئات السعرية العالية.
- ٨- أن معظم أفراد العينة لا يدركون كل المميزات التي تتميز بها الهواتف التي يمتلكونها، وأنهم يرون أن السبب في ذلك هو عدم إتاحة الشركة باستمرار للتعليمات والإرشادات التي تعظم من خبرتهم في استخدام الهاتف المحمول.
- ٩- أن نسبة ٦٠٪ من أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية لديهم نية قوية لشراء الهاتف المحمول لهذه الشركة التي يمتلكون هواتفها مره أخرى.
- ١٠- يرغب ٥٠٪ من أفراد العينة في كتابة تعليقات إيجابية حول جهاز الهاتف المحمول الخاص بالشركة التي يتعاملون معها عبر المواقع الإلكترونية، المنتديات، وكل قنوات الاتصالات عبر الإنترنت.
- ١١- يعتقد ٣٥٪ من أفراد العينة الاستطلاعية إن فرض سعر مرتفع نسبياً لتلك الشركة التي يفضلون هواتفها المحمولة أمراً عادلاً نظراً لجودتها مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى.

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية، تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عن التالي:

" هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على النوايا السلوكية الإيجابية للعميل بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال توسط المشاركة في خلق القيمة " .

وبناءً على مشكلة الدراسة يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل؟
- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على أبعاد المشاركة في خلق القيمة؟
- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل؟
- هل تتوسط المشاركة في خلق القيمة العلاقة بين ارتباط العميل وأبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل أم لا ؟

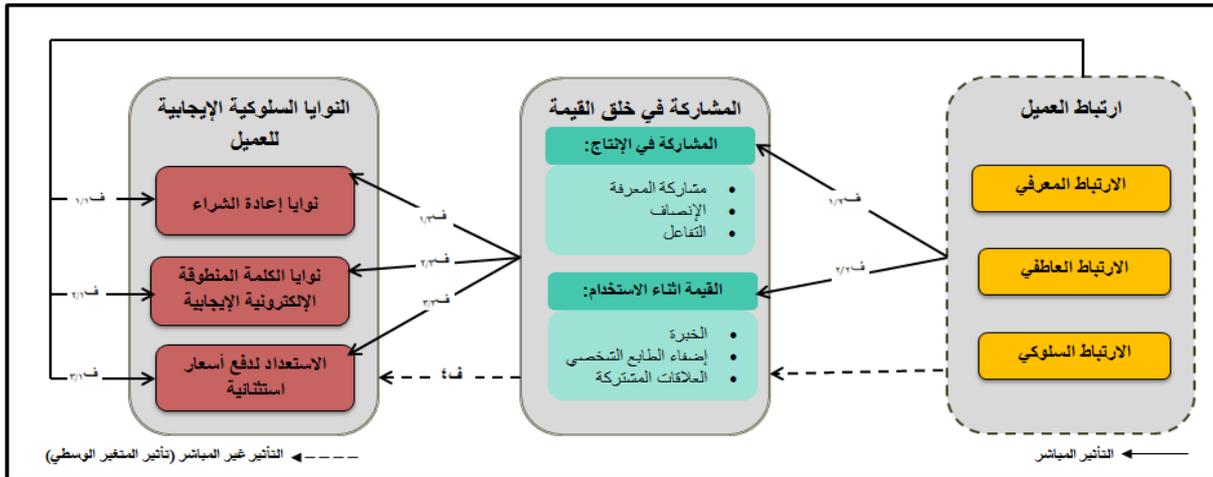
ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها على النحو التالي:

- ١- قياس التأثير المباشر لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل.
- ٢- دراسة التأثير المباشر لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على أبعاد المشاركة في خلق القيمة.
- ٣- اختبار التأثير المباشر لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل.
- ٤- تحديد التأثير غير المباشر لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل من خلال توسط المشاركة في خلق القيمة.
- ٥- تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات النظرية والتطبيقية التي تساعد شركات تصنيع الهواتف المحمولة على إدارة ارتباط العملاء، وتبني فلسفة المشاركة في خلق القيمة واعتبار العملاء من الأطراف ذوي المصلحة والذي يجب أخذ آرائهم وأفكارهم وترجمة ذلك في خلق قيمة، ومن ثم تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء.

رابعاً: الفروض والنموذج المقترح للدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، ومشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن القول أن فروض الدراسة التي تسعى الباحثان إلى التحقق من صحتها يمكن توضيحها من خلال النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة الذي يظهر في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١)

نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفقاً للنموذج المقترح في الشكل رقم (١) تم صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل ".
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/١: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على نوايا إعادة الشراء".

ف٢/١: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية ".

ف٣/١: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية ".

الفرض الثاني: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على أبعاد المشاركة في خلق القيمة".
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/٢: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على المشاركة في الإنتاج".

ف٢/٢: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على القيمة أثناء الاستخدام".

الفرض الثالث: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل".
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/٣: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على نوايا إعادة الشراء".

ف٢/٣: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية ".

ف٣/٣: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية ".

الفرض الرابع: " تتوسط المشاركة في خلق القيمة العلاقة بين ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) و أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل ".

خامساً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة على المستويين الأكاديمي والتطبيقي فيما يلي:

١- الأهمية الأكاديمية:

حيث تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية الأكاديمية من الاعتبارات التالية:

- أ- تتناول هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق وتتمثل في: ارتباط العميل والمشاركة في خلق القيمة، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية - في حدود علم الباحثان - ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحثان لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على دورها في تحسين النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء.
- ب- تنامي اهتمام الأكاديميين بموضوع ارتباط العميل في الأونة الأخيرة، حيث يعتبر مفهوم ارتباط العميل منظوراً جديداً في إدارة علاقات العميل ومصدراً أساسياً للميزة التنافسية المستدامة في الشركات، نظراً لما يترتب عليه من نواتج إيجابية غير مسبوقه على مستوى الشركة.
- ج- أن هناك نقص نسبي في البحث حول موضوع المشاركة في خلق القيمة وتأثيره على النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء في أدبيات التسويق بشكل عام وأدبيات قطاع صناعة المحمول على وجه الخصوص، ومن ثم فإن هناك ما يبرر إجراء المزيد من الدراسات في ذلك الموضوع في البيئة المصرية.
- د- يعد فهم العوامل التي تحفز النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء من الموضوعات الهامة التي يمكن أن توفر رؤى علمية وإدارية هامة خصوصاً في ظل توافر العديد من البدائل للعملاء في سوق الهواتف المحمولة، ومن ثم من الأهمية فهم شركات تصنيع الهواتف المحمولة محددات نية إعادة الشراء، والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية في سياق سوق الهواتف المحمولة.
- هـ- تساهم هذه الدراسة في بناء نموذجاً مساريًا سوف يساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة من خلال بناء نموذج المعادلة الهيكلية Structure Equation Modeling وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين (في حدود علم الباحثان)، ومن هنا تأتي الإضافة العلمية لسد هذه الفجوة البحثية.

٢- الأهمية التطبيقية:

ترجع أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية إلى الاعتبارات التالية:

- أ- تنامي أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة في العالم بشكل عام وفي مصر بشكل خاص حيث بلغ عدد المستخدمين بها ١٠٣.٤٥ مليون مستخدم بنهاية الفترة (أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢١) مقارنة بنحو ٩٥.٣٥٧ مليون مستخدم بنهاية الفترة (أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٠)، وذلك وفقاً لنشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في ديسمبر ٢٠٢١ (www.mcit.gov.eg).
- ب- ان مبيعات هواتف المحمول في مصر شهدت نموًا بنسبة ١٧٪، لتصل إلى مليون و٣٣٥ ألف جهاز بقيمة بلغت ٢٥٤,٥ مليون جنيه خلال شهر ديسمبر ٢٠٢١، مقارنة بنحو مليون و١٣٧ ألف وحدة بقيمة ٢١٩,٥ مليون جنيه في الفترة المقابلة من العام السابق، وتصدرت العلامة الكورية (Samsung) قائمة الماركات التجارية الأكثر مبيعاً لهواتف المحمول بعدما استحوذت

على حصة سوقية ٣٣,٦٪ من إجمالي نتائج أعمال القطاع خلال شهر ديسمبر ٢٠٢١، وجاءت (Apple) في المرتبة الثانية مسجلة حصة سوقية ٢٥,١٪، تبعها (OPPO) في المركز الثالث بحصة بلغت ١٢,٨٪، وحلت (Redmi) في المرتبة الرابعة بعدما تمكنت من زيادة حصتها السوقية إلى ٨,٩٪ من إجمالي المبيعات، أعقبها (Infinix) في المركز الخامس بحصة بلغت ٧,١٪، وحصدت العلامة التجارية (Realme) المرتبة السادسة بقائمة الماركات التجارية الأكثر مبيعاً لهواتف المحمول في مصر، مسجلة حصة سوقية ٢,٤٪ من إجمالي نتائج أعمال القطاع، وتوزعت باقي الحصص السوقية التي بلغت ١٠,١٪ على الماركات التجارية الأخرى المطروحة في سوق هواتف المحمول خلال ديسمبر ٢٠٢١، وذلك حسب الإحصائيات الصادرة عن مؤسسة الأبحاث التسويقية GFK (www.gfk.com).

ج- لقد نال قطاع الهاتف المحمول بمصر اهتماماً كبيراً نظراً لتنامي معدل انتشار صناعة الهواتف المحمولة عالمياً سواء في حجم السوق وكذلك الإصدارات المطروحة، فقد بلغ معدل انتشار الهاتف المحمول بمصر نحو ٩٩,٧٨٪ بنهاية الفترة (أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢١) مقارنة بنحو ٩٣,٦٥٪ بنهاية الفترة (أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٠) بمعدل تغير سنوي ٦,١٣٪، وذلك وفقاً لنشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في ديسمبر ٢٠٢١ (www.mcit.gov.eg)، ومن ثم فلابد من الاهتمام بتطوير ذلك القطاع.

د- تساهم نتائج تلك الدراسة في مساعدة مديري شركات الهواتف المحمولة بمصر من خلال طرح رؤى إدارية مهمة تساهم في تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء والذي ينعكس بدوره على ربحية وسمعة العلامة التجارية للهاتف المحمول، في حال ثبوت صحة فروض الدراسة.

هـ- محاولة دعم القائمين على إدارة بيع أجهزة الهواتف المحمولة من خلال إعادة النظر في السياسات والإجراءات من أجل تحسين العلاقة بينها وبين العميل، الأمر الذي يؤدي إلى ارتباط العملاء بالعلامات التجارية الخاصة بهم.

و- مساعدة المسؤولين عن شركات بيع أجهزة الهواتف المحمولة بمصر على تقديم مميزات جديدة تتناسب مع التنافسية الشديدة التي يواجهها قطاع الهواتف المحمولة نظراً لدخول العديد من العلامات التجارية لسوق الهواتف المحمولة.

ز- تأتي هذه الدراسة في محاولة منها لتشجيع مديري شركات الهواتف المحمولة بمصر على أهمية تفعيل مشاركة العملاء في خلق القيمة، في حال ثبوت وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل على المشاركة في خلق القيمة.

سادساً: منهج الدراسة:

قامت الباحثتان في هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي Descriptive analytical method، وهو المنهج المناسب لمثل هذه النوعية من الدراسات، لأنه يقوم على جمع البيانات المتصلة بمشكلة الدراسة، وما يرتبط بها من ظواهر مختلفة، ثم تحليل هذه البيانات بطريقة تساهم في إلقاء الضوء على المشكلة محل الدراسة، وتؤدي إلى اختبار مدى صحة فروض الدراسة، وتساعد على التوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في الجانب التطبيقي.

سابقاً: أسلوب الدراسة:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

أ- **البيانات الثانوية (الدراسة المكتبية):** استخدمت الباحثتان المنهج الاستنباطي Deductive approach وذلك بغرض الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لصياغة الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة الحالية وتحديد المشكلة، وأهداف الدراسة، وصياغة التساؤلات البحثية، وتم الحصول على هذه البيانات من خلال:

- التقارير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- ما يتوفر على بعض المواقع الإلكترونية للحصول على الأرقام والإحصاءات الواردة في هذه الدراسة.

ب- **البيانات الأولية (الدراسة التطبيقية):** استخدمت الباحثتان المنهج الاستقرائي Inductive approach، وذلك بغرض الحصول على البيانات الأولية اللازمة والمرتبطة بموضوع الدراسة، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية، لتحقيق أهداف الدراسة، من خلال استقصاء آراء عينة الدراسة باستخدام قائمة استقصاء يديرها المستقصى منهم بواسطة Google Drive لجعلها متاحاً لجمهور واسع من عملاء أجهزة الهاتف المحمول، وقد سارت الباحثتان في تلك الدراسة وفقاً للخطوات العلمية المتعارف عليها، كما تم وضع شرطين لتحسين نتائج أسلوب الاستقصاء الإلكتروني online survey، أولهما: انه لا يتم قبول أي استمارة إلكترونية إلا بعد التأكد من الإجابة عن جميع الأسئلة، أما الشرط الثاني: فإنه لا يجوز للمستقصى منه ملء أكثر من استمارة.

٢- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء أجهزة الهاتف المحمول في مصر، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، فإن هناك صعوبة في الاعتماد على العينات الاحتمالية العشوائية وبالتالي تم الاعتماد على عينة غير احتمالية مسيرة باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتناسب شروط تطبيقها مع الدراسة الحالية.

وحددت الباحثتان حجم العينة بـ ٣٨٤ مفردة وفقاً لما أشار إليه (Saunders et al.,2011) أن حجم العينة من مجتمع يتراوح عدد أفرادها ما بين ١٠٠٠٠٠٠ و ١٠٠٠٠٠٠٠ — ٣٨٤ مفردة وذلك ضمن هامش خطأ يعادل ٥٪ ومستوى ثقة ٩٥٪.

واستخدمت الباحثتان الاستقصاء عبر الإنترنت لتجميع البيانات، وتم تصميم القائمة باستخدام Google Drive، وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة، حيث يرى (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصى منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، ويجب أن تكون مفردات مجتمع الدراسة لديها القدرة على التعامل مع الإنترنت، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً.

وقامت الباحثتان بطرح الاستبيان على الصفحات الرسمية لشركات تصنيع الهاتف المحمول لإتاحة الفرصة للعملاء أو أصحاب الاقتراحات بالتفاعل مع الاستبيان، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وذلك على ثلاث مراحل زمنية على النحو التالي:

- من الفترة ٢٠٢٢-١-١٤ إلى ٢٠٢٢-١-٢٣ تم الحصول على ١٥٢ استجابة.
 - من الفترة ٢٠٢٢-١-٢٧ إلى ٢٠٢٢-٢-٥ تم الحصول على ١٧٠ استجابة.
 - من الفترة ٢٠٢٢-٢-١٠ إلى ٢٠٢٢-٢-١٩ تم الحصول على ١٠١ استجابة.
- وتم جمع ٤٢٣ استجابة، وبعد الفحص تبين أن الصالح للتحليل ٣٧٢ استجابة، وتم استبعاد ٥١ استجابة غير صالحة لإجراء التحليل الإحصائي.

٣- أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على قائمة الاستقصاء Questionnaire كأداة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، باعتبارها أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة الميدانية الحالية، على الرغم مما بها من سلبيات، ولأغراض هذه الدراسة تم إعداد قائمة استقصاء تحتوى على ٣٩ سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة يتم الإجابة عليها بمعرفة المستقصى وفقاً لمقياس ليكرت ذو الخمس نقاط، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمسة) إلى غير موافق تماماً (واحد) حتي يسهل على مفردات العينة تسجيل تقديراتهم بدقة، وقامت الباحثتان بتصميم قائمة الاستقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (ارتباط العميل، والمشاركة في خلق القيمة، والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل)

٤- قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس متغيرات الدراسة بقائمة استقصاء اعتماداً على مجموعة من المقاييس التي أعدها العديد من الباحثين يوضحها الجدول رقم (٢)، وتم قياس الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات الاستقصاء باستخدام مقياس ليكرت.

جدول رقم (٢)

المقاييس التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الاستقصاء

المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء	أرقام عبارات قياس كل متغير	المتغير
(Nadeem et al.,2021;Hollebeek, 2011; AbdelAziz et al.,2021; Behnam et al.,2021; Cheung et al.,2021; Hollebeek et al.,2014; Cheung et al.,2020)	من ١:١٠	ارتباط العميل
(Leem, 2021;Ranjan & Read, 2016; Assiouras et al.,2019; Daabseh & Aljarah,2021;Opata et al.,2020; Behnam et al.,2021)	من ١١:٣٠	المشاركة في خلق القيمة
(Cheung et al.,2021; Chiu et al.,2019; Molinillo et al., 2020; Shin et al., 2013; Cheung et al.,2020)	من ٣١:٣٣	نوايا إعادة الشراء
(Molinillo et al., 2020; Yang et al., 2015; Lee& Kim, 2020)	من ٣٤:٣٦	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية
(Wallace et al., 2021; Lee et al., 2019; Kang, 2018)	من ٣٧:٣٩	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على الدراسات العلمية المشار إليها.

وقد قامت الباحثتان بترجمة عبارات المقاييس المقترحة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية Back Translation للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية.

٥- اختبار ثبات الاتساق الداخلي والصدق العاملي لأداة الدراسة:

أ- اختبار الثبات Reliability Assessment:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات. ونظرًا للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمدت الباحثتان في اختبار الثبات على كلٍ من الثبات المركب Composite Reliability، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، وذلك كما يلي:

- قامت الباحثتان بأجراء اختبار الثبات المركب (CR) Composite Reliability، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن جميع قيم (CR) مقبولة حيث يرى (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014) أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من (٠,٧٠).
- وقامت الباحثتان بأجراء اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، كما هو موضح بالجدول رقم (٤)، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (٠,٧٢٦) إلى (٠,٩١٢) والذي يعتبر ذو مستوي ممتاز من الثبات و

الثقة والاعتمادية، حيث أشار (Joshi et al., 2010) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صفر إلى ١، ويعتبر كافيًا ومقبولًا حينما يصل إلى (٠,٦٠)، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية.

ب- اختبار الصدق Validity Assessment:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على ان عبارات القائمة تعطي للمستقضي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثان. واعتمدت الباحثان في اجراء اختبار الصدق على كل من: اختبار هارمان للعامل الوحيد (Confirmatory Factor Analysis (CFA)، وذلك كما يلي:

- قامت الباحثان باستخدام اختبار هارمان للعامل الوحيد (harman's single factor test) كأسلوب تشخيصي لتقييم إلى أي مدى قد يمثل تحيز أو تباين الطريقة المشتركة مشكلة (Podsakoff et al, 2003) نظرا لأن البيانات تم جمعها من خلال أسلوب واحد، وهو أسلوب الاستقصاء فلا يمكن تجاهل إمكانية تحيز أو تباين الطريقة المشتركة (Common Method Variance / Bias (CMV/ CMB)، لذلك تم استخدام بعض العلاجات الإجرائية (Abdalla et al., 2018)، فتم إدخال جميع مقاييس الدراسة في التحليل العاملي الاستكشافي (بدون Exploratory Factor Analysis باستخدام طريقة تحليل المحاور الرئيسية العملية) (بدون Rotations) Principal Axis Factoring (with no) وتم اختيار عامل واحد لدراسة مقدار التباين الذي يمكن تفسيره بواسطة عامل عام وحيد، ويكون خطر التحيز للطريقة المشتركة المستخدم في جمع البيانات مرتفع إذا كان هذا العامل العام الوحيد يفسر أكثر من ٥٠% من التباين الكلي. (Le& Lei, 2019)

جدول رقم (٣)

اختبار هارمان للعامل الوحيد لقياس تحيز أو تباين الطريقة المشتركة (CMV/CMB)

% of variance نسبة التباين المفسر	Eigen Value الجزر الكامن	Bartlett's Test	KMO	جميع متغيرات أداة القياس
٣٩,٠١١	٢٠,٦٥٤	*١٢٠٨٣,٤٣١ **	٠,٩٦٩	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن قيمة مقياس (KMO) لتحديد مدى كفاية عينة البحث لإجراء التحليل العاملي في حدود القيمة المناسبة، حيث بلغت (٠,٩٦٩) لعينة الدراسة، مما يدل على ملائمة عينة البحث لإجراء التحليل العاملي وأنها في حدود القيمة المناسبة، كما أنه باستخدام اختبار Bartlett's Test of Sphericity قد اتضح معنوية جميع متغيرات أداة

القياس، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على الاتساق لمقياس الدراسة، وأيضاً يفسر العامل العام الوحيد (٣٩٪) من التباين الكلي، بقيمة جذر كامن Eigenvalue بلغت (٢٠,٦٥٤)، إذاً فإن تحيز أو تباين الطريقة المشتركة (CMV/CMB) لا يؤثر على جودة توفيق البيانات ولا يمثل مصدرًا للقلق تجاه الدراسة الحالية، ومن ثم صلاحية أداة القياس وإمكانية إجراء مزيد من التحليلات الإحصائية لاختبار نموذج الدراسة.

- وقامت الباحثتان بإجراء اختبار الصدق الموضوعي عن طريق التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) لاختبار صدق المقياس، حيث يعد أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structure Equation Modeling (SEM)، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقامت الباحثتان بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS Version 23، وذلك بناءً على معنوية اختبار t-test وقياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من: اختبارا ٢ المعياري، GFI، AGFI، NFI، RFI، IFI، TLI، CFI، RMR، RMSEA (Hair et al., 2014).

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن قيم جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدره بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية مقبولة، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة، حيث يرى (Hair et al., 2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد أن تكون أكبر من أو تساوى القيمة (٠,٥٠)، وكانت جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية لكل من: ٢١ المعياري Normed Chi-Square، جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI، جودة التوفيق المعياري NFI، جودة التوفيق النسبي RFI، جودة التوفيق المتزايد IFI، جودة التوفيق توكر لويس TLI، جودة التوفيق المقارن CFI، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر، كما كانت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠,٠٣٠)، (٠,٠٦٥) على الترتيب، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي.

- وقامت الباحثتان بإجراء اختبار الصدق التطابقي عن طريق حساب متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE)، وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة (٠,٦٥٥)، وعلى مستوى عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (٠,٥٢٣-٠,٧٩٤)، مما يدل على الصدق التطابقي Convergent Validity لمقياس الدراسة حيث أن قيم المقبولة لا بد أن تكون مساوي أو أكبر من ٠,٥٠ (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).

- وقامت الباحثتان بإجراء اختبار الصدق التمييزي Discriminant Validity لأداة القياس، عن طريق أسلوباً إحصائياً قدمه كل من (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة يسمى Heterotrait-monotrait ratio of the correlations (HTMT)، على ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (٠,٨٥)، أو بحد أقصى (٠,٩٠) حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة (Kline, 2011)، وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن قيم ذلك المؤشر تراوحت

بين (٠,٧٤٤-٠,٩٠٣)، وهي قيم تقترب من نقطة القطع النموذجية، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

كما قامت الباحثتان بحساب القيمة المعيارية للمتغيرات المشاهدة قبل وبعد تطبيق Common Latent Factor (CLF) ثم إيجاد الفرق بينهما ، وذلك للتعرف على تحيز أو تباين الطريقة المشتركة (Common Method Variance / Bias (CMV/CMB) الذي يشير إلى اختلاف استجابات المستقضي آرائهم عن الاتجاهات الفعلية لهم نتيجة لعدة عوامل ترجع إلى أداة القياس وتوجهات الباحث وعينة الدراسة من المستقضي منهم ومن ثم تضخم أو تدنى معلمات النموذج المقدره وصعوبة إجراء مزيد من التحليلات الإحصائية، ووجد أن قيمة الفرق أقل من ٠,٢٠، مما يدل على عدم وجود تحيز في التباين المشترك في استجابات المستقضي منهم، ومن ثم صلاحية أداء المقياس في إثبات الفروض البحثية.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م، ٤، ١٤، ج، ٣، يناير ٢٠٢٣)

د. ريهام محسن السيد؛ د. رعدة محسن السيد

جدول رقم (٤)

تقديرات معاملات نموذج التحليل العنقودي النهائي ومستوى معنويتها ومعامل الثبات ألفا كرونباخ

العوامل والمؤشرات	القيمة المعيارية بدون CLF	القيمة المعيارية بـ CLF	الفرق بين القيمة المعيارية بدون CLF والقيمة المعيارية بـ CLF	قيمة "ت"	معامل الفا كرونباخ	CR	AVE	HTMT	النموذج
الاتباط المعرفي	x2 <--	٠,٦٨٤	٠,٧٤٤	٠,٠٦٠	٠,٨١٩	٠,٧٦٦	٠,٥٢٣	٠,٧٧٩	
الاتباط المعرفي	x3 <--	٠,٨٠٢	٠,٧٦٨	٠,٠٣٣	٠,٨١٩	٠,٧٦٦	٠,٥٢٣	٠,٧٧٩	
الاتباط المعرفي	x4 <--	٠,٦٧٧	٠,٨٥٧	٠,١٨٠	٠,٨١٩	٠,٧٦٦	٠,٥٢٣	٠,٧٧٩	
الاتباط العاطفي	x5 <--	٠,٨٠٨	٠,٨٧٨	٠,٠٧٠	٠,٨٥١	٠,٨٥٣	٠,٦٥٩	٠,٨٦٤	
الاتباط العاطفي	x6 <--	٠,٧٥٢	٠,٧٦٤	٠,٠١٢	٠,٨٥١	٠,٨٥٣	٠,٦٥٩	٠,٨٦٤	
الاتباط العاطفي	x7 <--	٨٧٢,٠	٠,٧٣٥	٠,١٣٦	٠,٨٥١	٠,٨٥٣	٠,٦٥٩	٠,٨٦٤	
الاتباط السلوكي	x 8 <--	٠,٧٠١	٠,٧٧٨	٠,٠٧٧	٠,٨٠٠	٠,٧٩٩	٠,٥٧٢	٠,٨١١	
الاتباط السلوكي	x 9 <--	٠,٧٣٧	٠,٨٠٠	٠,٠٦٣	٠,٨٠٠	٠,٧٩٩	٠,٥٧٢	٠,٨١١	
الاتباط السلوكي	x 10 <--	٠,٨٢٦	٠,٧٩٤	٠,٠٣١	٠,٨٠٠	٠,٧٩٩	٠,٥٧٢	٠,٨١١	
مشاركة المعرفة	x 11 <--	٠,٨٣٥	٠,٧٤١	٠,٠٩٤	٠,٨٢٠	٠,٨١٩	٠,٦٠٣	٠,٨٢٨	
مشاركة المعرفة	x 12 <--	٠,٧٣٢	٠,٩٢١	٠,١٨٩	٠,٨٢٠	٠,٨١٩	٠,٦٠٣	٠,٨٢٨	
مشاركة المعرفة	x 14 <--	٠,٧٥٩	٠,٨٢٣	٠,٠٦٤	٠,٨٢٠	٠,٨١٩	٠,٦٠٣	٠,٨٢٨	
الإصاف	x 15 <--	٠,٧٨٥	٠,٧٥٨	٠,٠٢٦	٠,٨٦٠	٠,٨٣٧	٠,٦٣١	٠,٨٣٧	
الإصاف	x 16 <--	٠,٨٠٦	٠,٧٣٥	٠,٠٧١	٠,٨٦٠	٠,٨٣٧	٠,٦٣١	٠,٨٣٧	
الإصاف	x 17 <--	٠,٧٩١	٠,٨٤٧	٠,٠٥٦	٠,٨٦٠	٠,٨٣٧	٠,٦٣١	٠,٨٣٧	
التفاعل	x 18 <--	٧٨١,٠	٠,٨٩٨	٠,١١٧	٠,٩١٢	٠,٨٩٠	٠,٦٦٩	٠,٨٩٣	
التفاعل	x 19 <--	٠,٨٧٧	٠,٨٣٥	٠,٠٤١	٠,٩١٢	٠,٨٩٠	٠,٦٦٩	٠,٨٩٣	
التفاعل	x 20 <--	٠,٨٩٥	٠,٩٤٣	٠,٠٤٨	٠,٩١٢	٠,٨٩٠	٠,٦٦٩	٠,٨٩٣	
التفاعل	x 21 <--	٨٥٩	٠,٨٠١	٠,٠٥٧	٠,٩١٢	٠,٨٩٠	٠,٦٦٩	٠,٨٩٣	
الخبرة	x 22 <--	٨٥٢,٠	٠,٨٨٣	٠,٠٣١	٠,٨٨٩	٠,٨٨٣	٠,٧١٦	٠,٨٨٩	
الخبرة	x 23 <--	٠,٨٠٠	٠,٦٤١	٠,١٥٨	٠,٨٨٩	٠,٨٨٣	٠,٧١٦	٠,٨٨٩	
الخبرة	x 24 <--	٠,٨٨٥	٠,٧٩٢	٠,٠٩٢	٠,٨٨٩	٠,٨٨٣	٠,٧١٦	٠,٨٨٩	
إضفاء الطابع الشخصي	x 25 <--	٩٣٤,٠	٠,٨٣٠	٠,١٠٣	٠,٩٠٣	٠,٨٨٥	٠,٧٩٤	٠,٩٠٣	
إضفاء الطابع الشخصي	x 26 <--	٠,٨٤٦	٠,٨٣٠	٠,٠١٥	٠,٩٠٣	٠,٨٨٥	٠,٧٩٤	٠,٩٠٣	
العلاقات المشتركة	x 29 <--	٠,٨٢١	٠,٨٦٩	٠,٠٤٨	٠,٩٠٣	٠,٨٨٥	٠,٧٩٤	٠,٩٠٣	
العلاقات المشتركة	x 30 <--	٠,٨١٧	٠,٧٥٩	٠,٠٥٧	٠,٩٠٣	٠,٨٨٥	٠,٧٩٤	٠,٩٠٣	
نوايا إعادة الشراء	x 31 <--	٠,٨٩٩	٠,٨٥٩	٠,٠٣٩	٠,٨٤٧	٠,٨٤٨	٠,٧٣٦	٠,٨٦١	
نوايا إعادة الشراء	x 32 <--	٠,٨١٥	٠,٨٩٢	٠,٠٧٨	٠,٨٤٧	٠,٨٤٨	٠,٧٣٦	٠,٨٦١	
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	x 34 <--	٠,٨١٩	٠,٨٤٩	٠,٠٣٠	٠,٨٩٣	٠,٨٨٧	٠,٧٢٥	٠,٨٩٣	
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	x 35 <--	٠,٨٤٢	٠,٨٦٧	٠,٠٢٥	٠,٨٩٣	٠,٨٨٧	٠,٧٢٥	٠,٨٩٣	
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	x 36 <--	٠,٨٩١	٠,٩١١	٠,٠٢٠	٠,٨٩٣	٠,٨٨٧	٠,٧٢٥	٠,٨٩٣	
الإستعداد لدفع أسعار استثنائية	x 37 <--	٠,٨١٩	٠,٧١١	٠,١٠٧	٠,٧٠٩	٠,٧٢٣	٠,٥٦٨	٠,٧٤٤	
الإستعداد لدفع أسعار استثنائية	x 39 <--	٠,٦٨٢	٠,٧٩٧	٠,١١٥	٠,٧٠٩	٠,٧٢٣	٠,٥٦٨	٠,٧٤٤	

Normed Chi-Square = ٢,٥٧٦, RMR = ٠,٠٣٠, GFI = ٠,٨٦٢, AGFI = ٠,٨١٥, NFI = ٠,٩١٠, RFI = ٠,٨٨٧, IFI = ٠,٩٤٣, TLI = ٠,٩٢٧, CFI = ٠,٨٦٢, RMSEA = ٠,٠٦٥

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً: تحليل النتائج واختبار الفروض:

١- التحليل الإحصائي الوصفي:

أ- التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

يشمل الإحصاء الوصفي للخصائص الديموجرافية كل من (النوع - السن - التعليم - مستوى الدخل الشهري)، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

جدول رقم (٥)

وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموجرافية	النوع
٥٦,٥	٢١٠	ذكر	النوع
٤٣,٥	١٦٢	انثي	
٣٣,٩	١٢٦	أقل من ٢٠ سنة	السن
٣٦,٦	١٣٦	من ٢٠ - فأقل من ٣٠ سنة	
١٧,٧	٦٦	من ٣٠ سنة - فأقل من ٤٠ سنة	
١١,٨	٤٤	٤٠ سنة فأكثر	
٣,٨	١٤	تعليم أقل من المتوسط	التعليم
١٦,٧	٦٢	مؤهل متوسط	
٥٨,٣	٢١٧	مؤهل عال (بكالوريوس أو ليسانس)	
٢١,٢	٧٩	دراسات عليا	مستوي الدخل الشهري
٣٨,٧	١٤٤	أقل من ٣٠٠٠ جنيه شهرياً	
٤٦	١٧١	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه شهرياً	
٩,٤	٣٥	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه شهرياً	
٥,٩	٢٢	٩٠٠٠ فأكثر شهرياً	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٥) تمثيل عينة الدراسة لجميع الفئات من الذكور والإناث، ومن

السن، ومن التعليم، وأخيراً مستوى الدخل الشهري.

ب- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قامت الباحثان بإجراء تحليل إحصائي وصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي

SPSS Version 23، وذلك للتعرف على طبيعة البيانات وقيم المتوسطات والانحراف المعياري

لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٦)
المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري
١	الارتباط المعرفي	٤,٠٥	٠,٦٩٦٢٤	١٧,٢٠
٢	الارتباط العاطفي	٣,٨٨	٠,٩١٨٣٩	٢٣,٦٤
٣	الارتباط السلوكي	٣,٨٣	٠,٩١١٣٠	٢٣,٨٠
٤	مشاركة المعرفة	٣,٦٧	٠,٨٤٨٩٣	٢٣,١٤
٥	الإنصاف	٣,٦٨	٠,٩٢٣١٢	٢٥,٠٨
٦	التفاعل	٣,٨٣	٠,٩٤٦٥٤	٢٤,٧٤
٧	الخبرة	٣,٧٨	١,٠١٣١٤	٢٦,٨١
٨	إضفاء الطابع الشخصي	٣,٧١	٠,٨٤٤٨٥	٢٢,٧٦
٩	العلاقات المشتركة	٣,٦٤	٠,٨٢٤٠٩	٢٢,٦٤
١٠	نوايا إعادة الشراء	٣,٥٣	٠,٨٤٠٧٣	٢٣,٨٢
١١	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	٣,٧٤	٠,٩٢٩٠٩	٢٤,٨٦
١٢	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	٣,٧٢	٠,٧٧٦٥٨	٢٠,٨٦

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيطية والتابعة).

ج- التحليل الإحصائي الوصفي لنوع الهاتف المحمول المفضل لدى العملاء:

يتضح من الجدول رقم (٧) أن عدد ونسبة المستجيبين وفقاً لنوع الهاتف المحمول المفضل كما يلي: جاءت علامة Samsung في المرتبة الأولى بواقع ١٢٧ مفردة بنسبة ٣٤,١٪ تليها علامة Huawei بواقع ١١٢ مفردة بنسبة ٣٠,١٪، تليها في المرتبة الثالثة علامة Apple بواقع ٤٩ مفردة بنسبة ١٣,٢٪، تليها علامة Lenovo في المرتبة الرابعة بواقع ٣٨ مفردة بنسبة ١٠,٢٪، تليها علامة OPPO في المرتبة الخامسة بواقع ٢٨ مفردة بنسبة ٧,٥٪، تليها باقي الشركات الأخرى بواقع ١٨ مفردة بنسبة ٤,٨٪.

جدول رقم (٧)

المقاييس الإحصائية الوصفية لنوع الهاتف المحمول المفضل لدى العملاء

م	نوع الهاتف المحمول	العدد	النسبة %
١	Apple	٤٩	١٣,٢
٢	Samsung	١٢٧	٣٤,١
٣	Huawei	١١٢	٣٠,١
٤	OPPO	٢٨	٧,٥
٥	Lenovo	٣٨	١٠,٢
٦	الشركات الأخرى	١٨	٤,٨

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

٢- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة قامت الباحثتان بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٨)

مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين أبعاد ارتباط العميل وبين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل

المتغيرات	الارتباط المعرفي	الارتباط العاطفي	الارتباط السلوكي	مشاركة المعرفة	الإصاف	التفاعل	الخبرة	إشفاء الطبع الشخصي	العلاقات المشتركة	نوايا إعادة الشراء	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية
الارتباط المعرفي	١											
الارتباط العاطفي	٠,٧٥٣***	١										
الارتباط السلوكي	٠,٧٣١***	٠,٧٦١***	١									
مشاركة المعرفة	٠,٦٦٨***	٠,٧٣٢***	٠,٧٣٠***	١								
الإصاف	٠,٦٧٢***	٠,٧٢٩***	٠,٧٢٦***	٠,٨١٦***	١							
التفاعل	٠,٧٠٢***	٠,٧٨٨***	٠,٧٧١***	٠,٧٧٩***	٠,٨٠١***	١						
الخبرة	٠,٦٦٩***	٠,٧٣٧***	٠,٧٥٣***	٠,٧٨٠***	٠,٧٥٧***	٠,٨٣٤***	١					
إشفاء الطبع الشخصي	٠,٦٢٧***	٠,٦٩٨***	٠,٧٣٥***	٠,٦٢١***	٠,٦٢٢***	٠,٦٩٥***	٠,٧٤٨***	١				
العلاقات المشتركة	٠,٦٤٥***	٠,٦٦١***	٠,٦٨٧***	٠,٦٩٥***	٠,٦٥٩***	٠,٦٨٩***	٠,٧٣٠***	٠,٥٥٢***	١			
نوايا إعادة الشراء	٠,٦٥٥***	٠,٧٠١***	٠,٧١٠***	٠,٦٥٢***	٠,٦٤٢***	٠,٧٥٧***	٠,٧٣٠***	٠,٧٢٠***	٠,٦٧٨***	١		
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	٠,٧٢٤***	٠,٧٨٠***	٠,٧١٨***	٠,٧٥٨***	٠,٧٥٤***	٠,٨١٨***	٠,٨٢١***	٠,٦٩٦***	٠,٦٩١***	٠,٧٥٤***	١	
الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	٠,٦٠٥***	٠,٦٨٧***	٠,٦٥٠***	٠,٥٩٠***	٠,٦٠٩***	٠,٦٧٥***	٠,٦٨٤***	٠,٦٠٣***	٠,٦٥٣***	٠,٧٥١***	٠,٦٨٧***	١

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٨) ما يلي:

- ١- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بارتباط العميل لكل من: الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي، وبين المتغيرات الداخلية (التابعة) المتعلقة بالنوايا السلوكية الإيجابية للعميل لكل من: نوايا إعادة الشراء، الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).
- ٢- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بارتباط العميل لكل من: الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي، وبين المتغير الوسيط المتعلق بالمشاركة في خلق القيمة لكل من: المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).
- ٣- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير الوسيط المتعلق بالمشاركة في خلق القيمة لكل من: المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام، وبين المتغيرات الداخلية (التابعة) المتعلقة

بالنوايا السلوكية الإيجابية للعميل لكل من: نوايا إعادة الشراء، الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).
نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM)، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية (المستقلة) على كل من المتغيرات الوسيطة والمتغيرات الداخلية (التابعة).

٣- اختبار الفروض البحثية:

تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path analysis لاختبار صحة الفروض، وذلك من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structure Equation Modeling، للتحقق من علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيطة والتابعة (Hair et al., 2014)، حيث تم أولاً التأكد من جودة توفيق النموذج الهيكلي المقترح على النحو التالي:

جدول رقم (٩)

معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

م	المؤشرات الإحصائية	القيمة	الحدود المناسبة
١	اختبار كاي ٢ المعياري Normed Chi-Square	٣,٤٢٣	(أقل من ٥)
٢	جودة توفيق النموذج Goodness of Fit Index (GFI)	٠,٩٩٨	(صفر-١)
٣	جوده التوفيق المصحح Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	٠,٩٥٧	(صفر-١)
٤	جودة التوفيق المعياري Normed Fit Index (NFI)	٠,٩٩٩	(صفر-١)
٥	جودة التوفيق النسبي Relative Fit Index (RFI)	٠,٩٨٣	(صفر-١)
٦	جودة التوفيق المتزايد (IFI) Incremental Fit Index	٠,٩٩٩	(صفر-١)
٧	مؤشر تاكر- لويس Tucker- Lewis Index (TLI)	٠,٩٩٣	(صفر-١)
٨	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) Comparative Fit Index	٠,٩٩٩	(صفر-١)
٩	مؤشر متوسط مربعات الخطأ Root Mean Square Residual (RMR)	٠,٠٠٦	(أقل من ٠,١٠)
١٠	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	٠,٠٤٤	(أقل من ٠,١٠)

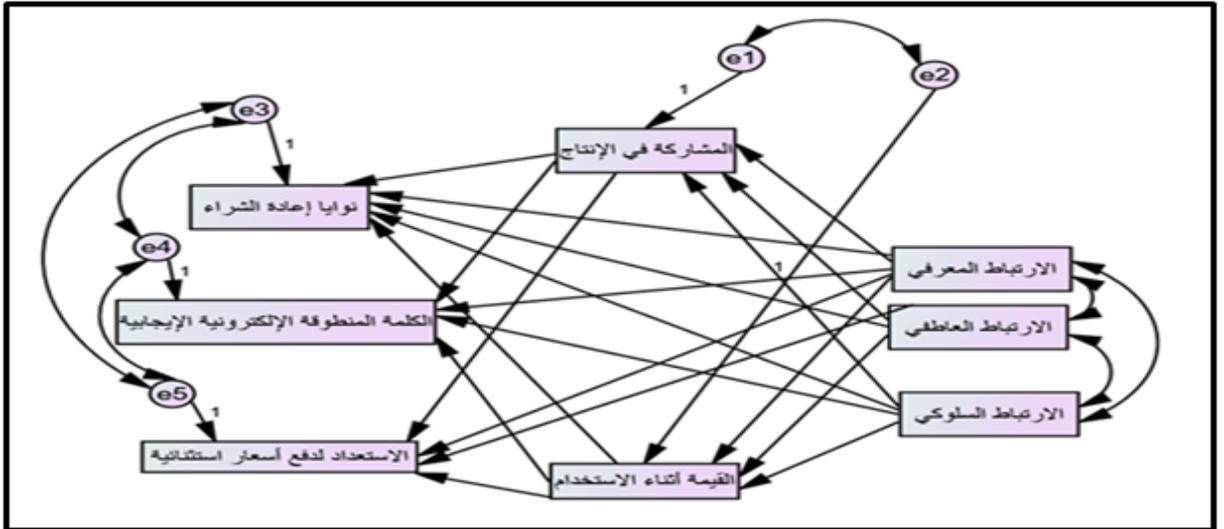
يتضح من الجدول رقم (٩) أنه بلغت قيمة مؤشرات كل من: كاي ٢ المعياري، جودة توفيق النموذج GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI، جودة التوفيق المعياري NFI، جودة التوفيق النسبي RFI، جودة التوفيق المتزايد IFI، جودة التوفيق توكر لويس TLI، جودة التوفيق المقارن CFI، (٣,٤٢٣)، (٠,٩٩٨)، (٠,٩٥٧)، (٠,٩٩٩)، (٠,٩٨٣)، (٠,٩٩٩)، (٠,٩٩٣)، (٠,٩٩٩) علي الترتيب، مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج الهيكلي

المقدر، كما بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠,٠٠٦)، (٠,٠٤٤) على الترتيب.

مما يدل على تدنى أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه، والبدء في تحليل مسارات النموذج بغرض التأكد من معنويتها، وتقييم معاملاتها، وذلك على النحو التالي:

أ- النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد ارتباط العميل على أبعاد المشاركة في خلق القيمة وعلى أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على تقييم معاملات النموذج الهيكلي لقياس تأثير أبعاد ارتباط العميل على أبعاد المشاركة في خلق القيمة وعلى أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل، وبما يُمكن من صياغة نموذج المعادلات الهيكلية بواسطة برنامج Analysis of Moment Structure (AMOS.23). (Hair et al., 2014)



E : خطأ النموذج.

شكل رقم (٢)

النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد ارتباط العميل على أبعاد المشاركة في خلق القيمة وعلى أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS 23.

ب- تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها:

لقد تم تقدير معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم ومساراتها المعنوية المباشرة وغير المباشرة كالتالي:

جدول رقم (١٠)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد ارتباط العميل على أبعاد المشاركة في خلق القيمة وعلى أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل

مستوى المعنوية	قيمه "ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار	الارتباط المعرفي
٠,٠***٠,٠٠١	٣,٢٢١	٠,٠٥٠	٠,١٤١	٠,١٦٢	نوايا إعادة الشراء	الارتباط المعرفي
*٩٥	١,٦٦٩	٠,٠٥٧	٠,٠٨٧	٠,٠٩٤	نوايا إعادة الشراء	الارتباط العاطفي
***٠,٠٠١	٥,٣٦٦	٠,٠٥٩	٠,٢٧٩	٠,٣١٧	نوايا إعادة الشراء	الارتباط السلوكي
٠,٠***٠,٠٠١	٣,٥٧٠	٠,٠٤٣	٠,١٤٩	٠,١٥٣	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	الارتباط المعرفي
***٠,٠١	٧,٢٠٣	٠,٠٥١	٠,٣٥٩	٠,٣٦٦	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	الارتباط السلوكي
٠,٠***٠,٠٠١	٥,٦٥٠	٠,٠٥٥	٠,٢٨٥	٠,٣١٠	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	الارتباط المعرفي
**٠,٠٧	٢,٦٨٠	٠,٠٦٢	٠,١٦١	٠,١٦٥	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	الارتباط العاطفي
*٠,٠٩٦	١,٦٦٦	٠,٠٤٦	٠,٠٨١	٠,٠٧٧	المشاركة في الإنتاج	الارتباط المعرفي
٠,٠***٠,٠٠١	٤,٩٤٢	٠,٠٥٩	٠,٣٢٤	٠,٢٩٠	المشاركة في الإنتاج	الارتباط العاطفي
***٠,٠١	٧,١٨٢	٠,٠٥٥	٠,٤٢٠	٠,٣٩٥	المشاركة في الإنتاج	الارتباط السلوكي
***٠,٠٠١	٦,٦٤٦	٠,٠٤٠	٠,٢٦١	٠,٢٦٥	القيمة أثناء الاستخدام	الارتباط المعرفي
٠,٠***٠,٠٠١	٥,٣٠٨	٠,٠٥٠	٠,٢٧٩	٠,٢٦٨	القيمة أثناء الاستخدام	الارتباط العاطفي
***٠,٠١	٨,٦٩٢	٠,٠٤٧	٠,٤٠٨	٠,٤١١	القيمة أثناء الاستخدام	الارتباط السلوكي
***٠,٠٠١	٤,٩٨٢	٠,٠٥٧	٠,٢٣٦	٠,٢٨٦	نوايا إعادة الشراء	المشاركة في الإنتاج
***٠,٠٠١	٣,٣٧٥	٠,٠٦٦	٠,١٩٨	٠,٢٢٤	نوايا إعادة الشراء	القيمة أثناء الاستخدام
***٠,٠٠١	٥,٨٣٢	٠,٠٥١	٠,٢٧٣	٠,٢٩٥	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	المشاركة في الإنتاج
**٠,٠٠٦	٢,٧٦٧	٠,٠٥٨	٠,١٦٠	٠,١٦٢	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	القيمة أثناء الاستخدام
***٠,٠٠١	٣,٥٦٠	٠,٠٦١	٠,١٨٩	٠,٢١٧	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	المشاركة في الإنتاج
***٠,٠٠١	٣,٨١٤	٠,٠٦٩	٠,٢٤٥	٠,٢٦٣	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	القيمة أثناء الاستخدام

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

١- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد ارتباط العميل لكل من: (الارتباط المعرفي، و الارتباط العاطفي، و الارتباط السلوكي) على بعد نوايا إعادة الشراء، كما يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد المشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، و القيمة أثناء الاستخدام) على بعد نوايا إعادة الشراء، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٦٩,٩٪).

مما يدل على قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول (ف١/١) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، و الارتباط العاطفي، و الارتباط السلوكي) على نوايا إعادة الشراء".

كما يدل على قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث (ف١/٣) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، و القيمة أثناء الاستخدام) على نوايا إعادة الشراء".

٢- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد ارتباط العميل لكل من: (الارتباط المعرفي، و الارتباط السلوكي) على بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، كما يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد المشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، و القيمة أثناء الاستخدام) على بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٧٠,١٪).

مما يدل على قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول (ف٢/١) بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، و الارتباط السلوكي) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية".

كما يدل على قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث (ف٢/٣) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، و القيمة أثناء الاستخدام) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية".

٣- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد ارتباط العميل لكل من: (الارتباط المعرفي، و الارتباط العاطفي) على بعد الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، كما يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد المشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، و القيمة أثناء الاستخدام) على بعد الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٦٠,٨٪).

مما يدل على قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول (ف٣/١) بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، و الارتباط العاطفي) على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية".

كما يدل على قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث (ف٣/٣) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية ".

٤- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعد ارتباط العميل لكل من: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على بعد المشاركة في الإنتاج، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٥٩٪).

مما يدل على قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني (ف١/٢) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على المشاركة في الإنتاج ".

٥- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعد ارتباط العميل لكل من: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على بعد القيمة أثناء الاستخدام، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٧٣,٥٪).

مما يدل على قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني (ف٢/٢) الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على القيمة أثناء الاستخدام ".

ج- اختبار دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) في العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل وأبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل:

لقد تم اختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (العدالة المدركة) وذلك باستخدام الطريقتين الأحدث والأكثر استخدامًا، وذلك على النحو التالي:

■ طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لاختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) :

جدول رقم (١١)

التأثير المعياري الكلي، والمباشر، وغير المباشر لقياس تأثير أبعاد ارتباط العميل على أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل

نوع التأثير	العوامل	الارتباط المعرفي	الارتباط العاطفي	الارتباط السلوكي	المشاركة في الإنتاج	القيمة أثناء الاستخدام
كلى	المشاركة في الإنتاج	٠,٠٨١*	٠,٣٢٤**	٠,٤٢٠*	---	---
	القيمة أثناء الاستخدام	٠,٠٢٦**	٠,٢٧٩*	٠,٤٠٨**	---	---
	نوايا إعادة الشراء	٠,٢١٢**	٠,٢١٩*	٠,٤٥٩**	٠,٢٤٦*	٠,١٩٨*
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	٠,٢١٣*	٠,١٣٣**	٠,٥٣٩*	٠,٢٧٣**	٠,١٦٠*
	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	٠,٣٦٤*	٠,٢٩٠**	٠,١٧٩**	٠,١٨٩*	٠,٢٤٥**
مباشر	المشاركة في الإنتاج	٠,٠٨١*	٠,٣٢٤**	٠,٤٢٠*	---	---
	القيمة أثناء الاستخدام	٠,٢٦١**	٠,٢٧٩*	٠,٤٠٨**	---	---
	نوايا إعادة الشراء	٠,١٤١*	٠,٠٨٧	٠,٢٧٩**	٠,٢٣٦*	٠,١٩٨*
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	٠,١٤٩**	---	**٠,٣٥٩	٠,٢٧٣**	٠,١٦٠*
	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	٠,٢٨٥*	*٠,١٦١	---	٠,١٨٩*	٠,٢٤٥**
غير مباشر	نوايا إعادة الشراء	٠,٠٧١**	٠,١٣٢**	٠,١٨٠**	---	---
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	٠,٠٦٤**	٠,١٣٣**	٠,١٨٠*	---	---
	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	٠,٠٧٩**	٠,١٣٠**	٠,١٧٩**	---	---

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١١) وجود تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) للمتغيرات المستقلة المتعلقة بأبعاد ارتباط العميل لكل من: (الارتباط المعرفي، و الارتباط العاطفي، و الارتباط السلوكي) على المتغير التابع المتعلق بنوايا إعادة الشراء من خلال المتغير الوسيط المتعلق بالمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، و القيمة أثناء الاستخدام) بقيم (٠,٠٧١)، (٠,١٣٢)، (٠,١٨٠) على الترتيب، ووجود تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) للمتغيرات المستقلة المتعلقة بأبعاد ارتباط العميل لكل من: (الارتباط المعرفي، و الارتباط العاطفي، و الارتباط السلوكي) على المتغير التابع المتعلق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية من خلال المتغير الوسيط المتعلق بالمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، و القيمة أثناء الاستخدام) بقيم (٠,٠٦٤)، (٠,١٣٣)، (٠,١٨٠)

على الترتيب، وجود أيضًا تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥) للمتغيرات المستقلة المتعلقة بأبعاد ارتباط العميل لكل من: (الارتباط المعرفي، و الارتباط العاطفي، و الارتباط السلوكي) على المتغير التابع المتعلق بالاستعداد لدفع أسعار استثنائية من خلال المتغير الوسيط المتعلق بالمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، و القيمة أثناء الاستخدام) بقيم (٠,٠٧٩)، (٠,١٣٠)، (٠,١٧٩) على الترتيب وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لعدد (٢٠٠) عينة فرعية. مما يدل على أن التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة في وجود المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) معنوي.

■ **طريقة Process لقياس دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) على شكل العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وبين المتغيرات التابعة:**

لقياس التأثير المعنوي غير المباشر للمشاركة في خلق القيمة على شكل العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي)، وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل، تم استخدام منهجية Andrew F. Hayes تحت مسمى PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5، وذلك من خلال قياس شكل العلاقة بين كل من: تأثير المتغيرات المستقلة لكل من: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على المتغيرات التابعة لكل من: (نوايا إعادة الشراء، الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، الاستعداد لدفع أسعار استثنائية)، وكذلك تأثير المتغيرات المستقلة لكل من: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على المتغيرات الوسيطة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام)، وأخيراً تأثير المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة معاً على المتغير التابع، اعتماداً على تقديرات معلمات نموذج تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى (Hayes (OLS (Hayes, 2018; Rockwood, 2020)؛ وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٢)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) على شكل العلاقة بين الارتباط المعرفي، وبين نوايا إعادة الشراء

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الأول					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٢,١٤٦٦	١,٥٣٣٩	***٠,٠٠١	١١,٨١	١,٨٤٠٣	الجزء الثابت
٠,٦٢٧١	٠,٤٦٦٥	***٠,٠٠١	١٣,٣٩	٠,٥٤٦٨	الارتباط المعرفي
R ² =٣٣,٣%		F-test= ١٧٩,٢		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٥٣١٣					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الثاني					
١,٢٣٨٢	٠,٦٧٧٧	***٠,٠٠١	٦,٧٢	٠,٩٥٨٠	الجزء الثابت
٠,٨٠١٢	٠,٦٥٤٣	***٠,٠٠١	١٩,٤٨	٠,٧٢٧٧	الارتباط المعرفي
R ² =٥١,٤%		F-test= ٣٧٩,٤		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٤٤٤٦					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط (الأول والثاني) معاً على المتغير التابع: نوايا إعادة الشراء					
٠,١٨٧٧	٠,٤٣٧٣-	٠,٤٣٢٧	٠,٧٩-	٠,١٢٤٨-	الجزء الثابت
٠,٣١٩٤	٠,١١٩٥	***٠,٠٠١	١,٣٢	٠,٢١٩٤	الارتباط المعرفي: التأثير المباشر
٠,٥٢٥٣	٠,٢٩٩١	***٠,٠٠١	٧,١٦	٠,٤١٢٢	المشاركة في الإنتاج
٠,٥٤٧٠	٠,٢٩٩٨	***٠,٠٠١	٦,٧٤	٠,٤٢٣٤	القيمة أثناء الاستخدام
R ² =٦٦,٢٣%		F-test= ٢٣٣,٤		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٣٩٧٩					
رابعاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع: نوايا إعادة الشراء					
١,٣٨٣٠	٠,٦٩٥٧	***٠,٠٠١	٥,٩٥	١,٠٣٩٤	الجزء الثابت
٠,٨٤٣٠	٠,٦٦٢٨	***٠,٠٠١	١٦,٤٣	٠,٧٥٢٩	الارتباط المعرفي: التأثير الكلي
R ² =٤٢,٩%		F-test= ٢٧٠,٠٤		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٦٦٨٧					
خامساً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootUL CI	BootLL CI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥٥٠٤	٠,٣٨٨٧	١٦,٤٣	٠,٠٤١٠	٠,٤٦٤٣	الإجمالي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام)، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على شكل العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل فيما يتعلق بالارتباط المعرفي، وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل فيما يتعلق بعقد نوايا إعادة الشراء، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٣٣-٦٦٪)، كما أن قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (١٧٩-٣٧٩) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١).

جدول رقم (١٣)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) على شكل العلاقة بين الارتباط العاطفي، وبين نوايا إعادة الشراء

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الأول					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٦٩٤٣	١,٢٠٠٠	***٠,٠٠١	١١,٥١	١,٤٤٧١	الجزء الثابت
٠,٧١١٦	٠,٥٨٣٥	***٠,٠٠١	١٩,٨٨	٠,٦٤٧٥	الارتباط العاطفي
$R^2=٥٢,٤\%$		F-test= ٢٩٥,٣		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=.٣٧٩١			
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الثاني					
١,٠٢٥٨	٠,٥٦٣٦	***٠,٠٠١	٦,٧٦	٠,٧٩٤٧	الجزء الثابت
٠,٨٢٥٢	٠,٧٠٥٤	***٠,٠٠١	٢٥,١٣	٠,٧٦٥٣	الارتباط العاطفي
$R^2=٦٣,٧\%$		F-test= ٦٣١,٦		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=.٣٣١٤			
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط (الأول والثاني) معاً على المتغير التابع: نوايا إعادة الشراء					
٠,٢٩٩٦	٠,٢٨٦٥	٠,٩٦٥١	٠,٠٤	٠,٠٠٦٥	الجزء الثابت
٠,٤٢٥٤	٠,٢٠٠٢	***٠,٠٠١	٥,٤٦	٠,٣١٢٨	الارتباط العاطفي: التأثير المباشر
٠,٤٤٩٥	٠,٢١٦٥	***٠,٠٠١	٥,٦٢	٠,٣٣٣٠	المشاركة في الإنتاج
٠,٤٩٨٥	٠,٢٤٩٣	***٠,٠٠١	٥,٩٠	٠,٣٧٣٩	القيمة أثناء الاستخدام
$R^2=٦٧,٢\%$		F-test= ٢٤٣,٩		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,٣٨٦٤			
رابعاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع: نوايا إعادة الشراء					
١,٠٧٢٦	٠,٤٩٨٥	***٠,٠٠١	٥,٣٨٢٥	٠,٧٨٥٥	الجزء الثابت
٠,٨٨٨٩	٠,٧٤٠٢	***٠,٠٠١	٢١,٥٣٨٩	٠,٨١٤٦	الارتباط العاطفي: التأثير الكلي
$R^2=٥٦,٤\%$		F-test= ٤٦٣,٩		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,٥١١٢			
خامساً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥٦٧١	٠,٣٦٦٣	٢١,٥٤	٠,٠٥١٤	٠,٤٦٢٥	الإجمالي

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام)، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على شكل العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل فيما يتعلق بالارتباط العاطفي، وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل فيما يتعلق بعقد نوايا إعادة الشراء، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٥٢-٦٧٪)، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٢٤٣-٦٣١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١).

جدول رقم (١٤)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) على شكل

العلاقة بين الارتباط السلوكي، وبين نوايا إعادة الشراء

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الأول					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٥٢٥٢	١,٠١١٩	***,٠,٠٠١	٩,٧٢	١,٢٦٨٦	الجزء الثابت
٠,٧٥٧١	٠,٦٢٤٥	***,٠,٠٠١	٢٠,٤٩	٠,٦٩٠٨	الارتباط السلوكي
$R^2=٥٣,٩\%$			F-test= ٤١٩,٩٦		sig=٠,٠٠١***
MSE=٣٦٩١					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الثاني					
٠,٨٧١٠	٠,٣٨٣٢	***,٠,٠٠١	٥,٠٦	٠,٦٢٧١	الجزء الثابت
٠,٨٦٧٩	٠,٧٤١٩	***,٠,٠٠١	٢٥,١٢	٠,٨٠٤٩	الارتباط السلوكي
$R^2=٦٣,٧\%$			F-test= ٦٣١,١٩		sig=٠,٠٠١***
MSE=٣٣١٦					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط (الأول والثاني) معاً على المتغير التابع: نوايا إعادة الشراء					
٠,٢٠١٦	٠,٣٧٧٧-	٠,٥٥٠٤	٥,٩٨-	٠,٠٨٨٠-	الجزء الثابت
٠,٥٢٦٨	٠,٢٩٣١	***,٠,٠٠١	٦,٩٠	٠,٤١٠٠	الارتباط السلوكي: التأثير المباشر
٠,٤١٣٣	٠,١٨٣٤	***,٠,٠٠١	٥,١٠	٠,٢٩٨٤	المشاركة في الإنتاج
٠,٤٥٥٣	٠,٢١٣٤	***,٠,٠٠١	٥,٤٣	٠,٣٣٤٣	القيمة أثناء الاستخدام
$R^2=٦٨,٧\%$			F-test= ٢٦٠,٦		sig=٠,٠٠١***
MSE=٠,٣٦٩٤					
رابعاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع: نوايا إعادة الشراء					
٠,٧٨٩٤	٠,٢١٠٨	***,٠,٠٠١	٣,٣٩٩٨	٠,٥٠٠١	الجزء الثابت
٠,٩٥٩٩	٠,٨١٠٥	***,٠,٠٠١	٢٣,٢٩٢١	٠,٨٨٥٢	الارتباط السلوكي: التأثير الكلي
$R^2=٦٠,٢\%$			F-test= ٥٤٢,٥٢		sig=٠,٠٠١***
MSE=٠,٤٦٦٦					
خامساً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootU LCI	BootLL CI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥٢٦٥	٠,٣١١٥	٢٣,٢٩	٠,٠٥٥٣	٠,٤١٦٥	الإجمالي

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام)، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على شكل العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل فيما يتعلق بالارتباط السلوكي، وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل فيما يتعلق بعد نوايا إعادة الشراء، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٥٣-٦٨٪)، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٢٦٠-٦٣١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١).

جدول رقم (١٥)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) على شكل العلاقة بين الارتباط المعرفي، وبين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الأول					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٢,١٤٦٦	١,٥٣٣٩	***,٠,٠٠١	١١,٨١	١,٨٤٠٣	الجزء الثابت
٠,٦٢٧١	٠,٤٦٦٥	***,٠,٠٠١	١٣,٣٩	٠,٥٤٦٨	الارتباط المعرفي
$R^2=٣٣,٢\%$			F-test= ١٧٩,٢ MSE=٠,٥٣١٣		sig=٠,٠٠١***
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الثاني					
١,٢٣٨٢	٠,٦٧٧٧	***,٠,٠٠١	٦,٧٢	٠,٩٥٨٠	الجزء الثابت
٠,٨٠١٢	٠,٦٥٤٣	***,٠,٠٠١	١٩,٤٨	٠,٧٢٧٧	الارتباط المعرفي
$R^2=٥١,٤\%$			F-test= ٣٧٩,٤ MSE=٠,٤٤٤٦		sig=٠,٠٠١***
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط (الأول والثاني) معاً على المتغير التابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية					
٠,٦١٨٤	٠,٠٥٥٩	٠,٠١٨٩	٢,٣٦	٠,٣٣٧١	الجزء الثابت
٠,٢٧٦٣	٠,٠٩٦٥	***,٠,٠٠١	٤,٠٨	٠,١٨٦٤	الارتباط المعرفي: التأثير المباشر
٠,٥١١٧	٠,٣٠٨٢	***,٠,٠٠١	٧,٩٢	٠,٤١٠٠	المشاركة في الإنتاج
٠,٤٥٧٥	٠,٢٣٥١	***,٠,٠٠١	٦,١٢	٠,٣٤٦٣	القيمة أثناء الاستخدام
$R^2=٦٥,٧٨\%$			F-test= ٢٢٨,٨ MSE=٠,٣٢٢٢		sig=٠,٠٠١***
رابعاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية					
١,٧٣٤١	١,١١٢٥	***,٠,٠٠١	٥,٩٥	١,٤٢٣٣	الجزء الثابت
٠,٧٤٤٠	٠,٥٨١١	***,٠,٠٠١	١٦,٤٣	٠,٦٦٢٦	الارتباط المعرفي: التأثير الكلي
$R^2=٤١,٦\%$			F-test= ٢٥٥,٧١ MSE=٠,٥٤٦٨		sig=٠,٠٠١***
خامساً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥٤٢٣	٠,٣٨٨٦	١٥,٩٩	٠,٠٣٨٩	٠,٤٦٣٥	الإجمالي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام)، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على شكل العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل فيما يتعلق بالارتباط المعرفي، وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل فيما يتعلق بعدد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٣٣-٦٥٪)، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (١٧٩-٣٧٩) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١).

جدول رقم (١٦)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) على شكل العلاقة بين الارتباط العاطفي، وبين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الأول					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٦٩٤٣	١,٢٠٠٠	***٠,٠٠١	١١,٥١	١,٤٤٧١	الجزء الثابت
٠,٧١١٦	٠,٥٨٣٥	***٠,٠٠١	١٩,٨٨	٠,٦٤٧٥	الارتباط العاطفي
$R^2=٥٢,٤\%$		F-test= ٣٩٥,٢		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=.٣٧٩١			
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الثاني					
١,٠٢٥٨	٠,٥٦٣٦	***٠,٠٠١	٦,٧٦	٠,٧٩٤٧	الجزء الثابت
٠,٨٢٥٢	٠,٧٠٥٤	***٠,٠٠١	٢٥,١٣	٠,٧٦٥٣	الارتباط العاطفي
$R^2=٦٣,٨\%$		F-test= ٦٣١,٦		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=.٣٣١٤			
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط (الأول والثاني) معاً على المتغير التابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية					
٠,٧١٥١	٠,١٨٥٩	٠,٠٠٠٩	٣,٣٥	٠,٤٥٥٥	الجزء الثابت
٠,٣٦١٣	٠,١٥٨٠	***٠,٠٠١	٥,٠٢	٠,٢٥٩٦	الارتباط العاطفي: التأثير المباشر
٠,٤٤٩٨	٠,٢٣٩٤	***٠,٠٠١	٦,٤٤	٠,٣٤٤٦	المشاركة في الإنتاج
٠,٤٢٠٤	٠,١٩٥٥	***٠,٠٠١	٥,٣٨	٠,٣٠٧٩	القيمة أثناء الاستخدام
$R^2=٦٦,٦\%$		F-test= ٢٣٦,٨		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,٣١٤٩			
رابعاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية					
١,٤٥٤٨	٠,٩٣٣٠	***٠,٠٠١	٨,٩٩	١,١٩٣٩	الجزء الثابت
٠,٧٨٦٠	٠,٦٥٠٨	***٠,٠٠١	٢٠,٨٩	٠,٧١٨٤	الارتباط العاطفي: التأثير الكلي
$R^2=٥٤,٨\%$		F-test= ٤٣٦,٦		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,٤٢٢٥			
خامساً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥٧٥٩	٠,٣٧٣٢	٢٠,٨٩	٠,٠٥١٣	٠,٤٧٣١	الإجمالي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام)، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على شكل العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل فيما يتعلق بالارتباط العاطفي، وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل فيما يتعلق ببعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٥٢-٦٦٪)، كما أن قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٢٣٦-٦٣١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١).

جدول رقم (١٧)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) على شكل العلاقة بين الارتباط السلوكي، وبين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الأول					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٥٢٥٢	١,٠١١٩	***٠,٠٠١	٩,٧٢	١,٢٦٨٦	الجزء الثابت
٠,٧٥٧١	٠,٦٢٤٥	***٠,٠٠١	٢٠,٤٩	٠,٦٩٠٨	الارتباط السلوكي
$R^2=٥٣,٩\%$		F-test= ٤١٩,٩		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٣٦٧١			
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الثاني					
٠,٨٧١٠	٠,٣٨٣٢	***٠,٠٠١	٥,٠٦	٠,٦٢٧١	الجزء الثابت
٠,٨٦٧٩	٠,٧٤١٩	***٠,٠٠١	٢٥,١٢	٠,٨٠٤٩	الارتباط السلوكي
$R^2=٦٣,٧\%$		F-test= ٦٣١,٢		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٣٣١٦			
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط (الأول والثاني) معاً على المتغير التابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية					
٠,٦٠٥٥	٠,٠٨٧٤	٠,٠٠٨٧	٢,٦٤	٠,٣٤٤٠	الجزء الثابت
٠,٥٠٥٤	٠,٢٩٨٥	***٠,٠٠١	٧,٦٤	٠,٤٠٢٠	الارتباط السلوكي: التأثير المباشر
٠,٣٩٧٩	٠,١٩٤٢	***٠,٠٠١	٥,٧٢	٠,٢٩٦١	المشاركة في الإنتاج
٠,٣٤٧٤	٠,١٣٣١	***٠,٠٠١	٤,٤١	٠,٢٤٠٣	القيمة أثناء الاستخدام
$R^2=٦٩,٢\%$		F-test= ٢٦٧,٦		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,٢٨٩٨			
رابعاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع: الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية					
١,١٢٤٦	٠,٦١٥٩	***٠,٠٠١	٦,٧٣	٠,٨٧٠٢	الجزء الثابت
٠,٨٦٥٦	٠,٧٣٤٢	***٠,٠٠١	٢٣,٩٤	٠,٧٩٩٩	الارتباط السلوكي: التأثير الكلي
$R^2=٦١,٥\%$		F-test= ٥٧٣,٣		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,٣٦٠٦			
خامساً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٤٩٤٩	٠,٢٩٤٦	٢٣,٩٤	٠,٠٥٠٨	٠,٣٩٠١	الإجمالي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام)، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على شكل العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل فيما يتعلق بالارتباط السلوكي، وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل فيما يتعلق ببعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٥٣-٦٩٪)، كما أن قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٢٦٧-٦٣١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١).

جدول رقم (١٨)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) على شكل العلاقة بين الارتباط المعرفي، وبين الاستعداد لدفع أسعار استثنائية

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الأول					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٢,١٤٦٦	١,٥٣٣٩	***٠,٠٠١	١١,٨١	١,٨٤٠٣	الجزء الثابت
٠,٦٢٧١	٠,٤٦٦٥	***٠,٠٠١	١٣,٣٩	٠,٥٤٦٨	الارتباط المعرفي
$R^2=٣٣,٣\%$		F-test= ١٧٩,٢		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٥٣١٣					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الثاني					
١,٢٣٨٢	٠,٦٧٧٧	***٠,٠٠١	٦,٧٢	٠,٩٥٨٠	الجزء الثابت
٠,٨٠١٢	٠,٦٥٤٣	***٠,٠٠١	١٩,٤٧	٠,٧٢٧٧	الارتباط المعرفي
$R^2=٥١,٤\%$		F-test= ٣٧٩,٤		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٤٤٤٦					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط (الأول والثاني) معاً على المتغير التابع: الاستعداد لدفع أسعار استثنائية					
٠,٦٨٤٢	٠,٠٣٩٣	٠,٠٢٨٠	٢,٢١	٠,٣٦١٨	الجزء الثابت
٠,٤٦٢٨	٠,٢٥٦٥	***٠,٠٠١	٦,٨٦	٠,٣٥٩٧	الارتباط المعرفي: التأثير المباشر
٠,٣٨١١	٠,١٤٧٧	***٠,٠٠١	٤,٤٦	٠,٢٦٤٤	المشاركة في الإنتاج
٠,٤٥٩٢	٠,٢٠٤١	***٠,٠٠١	٥,١١	٠,٣٣١٧	القيمة أثناء الاستخدام
$R^2=٥٩,٩\%$		F-test= ١٧٨,٣		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٤٢٣٧					
رابعاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع: الاستعداد لدفع أسعار استثنائية					
١,٤٨٠٤	٠,٨٥١٩	***٠,٠٠١	٧,٢٩	١,١٦٦١	الجزء الثابت
٠,٨٢٨٠	٠,٦٦٣٢	***٠,٠٠١	١٧,٧٩	٠,٧٤٥٦	الارتباط المعرفي: التأثير الكلي
$R^2=٤٦,٨\%$		F-test= ٣١٦,٧		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٥٥٩٢					
خامساً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootUL CI	BootLL CI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٤٢٨٧	٠,٢٧٩٠	١٧,٧٩	٠,٠٣٨٨	٠,٣٥٤٤	الإجمالي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٨) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام)، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على شكل العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل فيما يتعلق بالارتباط المعرفي، وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل فيما يتعلق ببعد الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٣٣-٥٩٪)، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٣٧٩-١٧٨) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١).

جدول رقم (١٩)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) على شكل العلاقة بين الارتباط العاطفي، وبين الاستعداد لدفع أسعار استثنائية

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الأول					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٦٩٤٣	١,٢٠٠٠	***,٠,٠١	١١,٥١	١,٤٤٧١	الجزء الثابت
٠,٧١١٦	٠,٥٨٣٥	***,٠,٠١	١٩,٨٨	٠,٦٤٧٥	الارتباط العاطفي
$R^2=٥٢,٤\%$		F-test= ٣٩٥,٣		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٣٧٩١			
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الثاني					
١,٠٢٥٨	٠,٥٦٣٦	***,٠,٠١	٦,٧٦	٠,٧٩٤٧	الجزء الثابت
٠,٨٢٥٢	٠,٧٠٥٤	***,٠,٠١	٢٥,١٣	٠,٧٦٥٣	الارتباط العاطفي
$R^2=٦٣,٧\%$		F-test= ٦٣١,٦		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٣٣١٤			
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط (الأول والثاني) معاً على المتغير التابع: الاستعداد لدفع أسعار استثنائية					
٠,٩٥٥٥	٠,٣٢٣٢	٠,٠٠٠١	٣,٩٨	٠,٦٣٩٤	الجزء الثابت
٠,٤٢٢٠	٠,١٧٩٠	***,٠,٠١	٤,٨٧	٠,٣٠٠٥	الارتباط العاطفي: التأثير المباشر
٠,٣٢٦١	٠,٠٧٤٨	***,٠,٠١	٣,١٤	٠,٢٠٠٥	المشاركة في الإنتاج
٠,٥١٥٠	٠,٢٤٦٢	***,٠,٠١	٥,٥٧	٠,٣٨٠٦	القيمة أثناء الاستخدام
$R^2=٥٧,٥\%$		F-test= ١٦١,٠٨		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,٤٤٩٧			
رابعاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع: الاستعداد لدفع أسعار استثنائية					
١,٥٢٥٣	٠,٩٣٨٥	***,٠,٠١	٨,٢٦	١,٢٣١٩	الجزء الثابت
٠,٧٩٧٦	٠,٦٤٥٦	***,٠,٠١	١٨,٦٧	٠,٧٢١٦	الارتباط العاطفي: التأثير الكلي
$R^2=٤٩,٣\%$		F-test= ٣٤٨,٥		sig=٠,٠٠١***	
		MSE=٠,٥٣٤١			
خامساً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٥١٨٢	٠,٣٠٣٩	١٨,٦٧	٠,٠٥٥٣	٠,٤٠٩٦	الإجمالي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٩) أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام)، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للمشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على شكل العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل فيما يتعلق بالارتباط العاطفي، وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل فيما يتعلق ببعد الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٥٢-٦٣٪)، كما أن قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (١٦١-٦٣١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١).

جدول رقم (٢٠)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (المشاركة في خلق القيمة) على شكل العلاقة بين الارتباط السلوكي، وبين الاستعداد لدفع أسعار استثنائية

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الأول					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١,٥٢٥٢	١,٠١١٩	***,٠٠١	٩,٧٢	١,٢٦٨٦	الجزء الثابت
٠,٧٥٧١	٠,٦٢٤٥	***,٠٠١	٢٠,٤٩	٠,٦٩٠٨	الارتباط السلوكي
$R^2=٥٣,٩\%$		F-test= ٤١٩,٩		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٣٦٧١					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط الثاني					
٠,٨٧١٠	٠,٣٨٣٢	***,٠٠١	٥,٠٦	٠,٦٢٧١	الجزء الثابت
٠,٨٦٧٩	٠,٧٤١٩	***,٠٠١	٢٥,١٢	٠,٨٠٤٩	الارتباط السلوكي
$R^2=٦٣,٧\%$		F-test= ٦٣١,٢		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٣٣١٦					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط (الأول والثاني) معاً على المتغير التابع: الاستعداد لدفع أسعار استثنائية					
٠,٩٦١٥	٠,٣٠٩٧	٠,٠٠٠١	٣,٨٤	٠,٦٣٥٦	الجزء الثابت
٠,٣٣٣٨	٠,٠٧٠٩	**٠,٠٠٢	٣,٠٣	٠,٢٠٢٣	الارتباط السلوكي: التأثير المباشر
٠,٣٥٨١	٠,٠٩٩٤	***,٠٠١	٣,٤٨	٠,٢٢٨٧	المشاركة في الإنتاج
٠,٥٨٦٨	٠,٣١٤٦	***,٠٠١	٦,٥١	٠,٤٥٠٧	القيمة أثناء الاستخدام
$R^2=٥٥,٨\%$		F-test= ١٥٠,٤		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٤٦٧٥					
رابعاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع: الاستعداد لدفع أسعار استثنائية					
١,٥٣١٥	٠,٨٨٥٣	***,٠٠١	٧,٣٥	١,٢٠٨٤	الجزء الثابت
٠,٨٠٦٥	٠,٦٣٩٦	***,٠٠١	١٧,٠٤	٠,٧٢٣١	الارتباط السلوكي: التأثير الكلي
$R^2=٤٤,٧\%$		F-test= ٢٩٠,٢		sig=٠,٠٠١***	
MSE=٠,٥٨١٩					
خامساً: التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootU LCI	BootL LCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠,٦٠١٢	٠,٣٦٣٧	١٧,٠٤	٠,٠٦١٧	٠,٤٨١٥	الإجمالي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٢٠) أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام)، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للمشاركة في خلق القيمة لكل من: (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على شكل العلاقة بين أبعاد ارتباط العميل فيما يتعلق بالارتباط السلوكي، وبين أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل فيما يتعلق بعدد الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٥٣-٦٣٪)، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (١٥٠-٦٣١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١).

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرض الرابع (ف٤) الذي ينص على أنه: " تتوسط المشاركة في خلق القيمة العلاقة بين ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) وأبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل "

تاسعاً: مناقشة نتائج الدراسة:

بعد اختبار فروض الدراسة، تفسر الباحثان نتائج الدراسة مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، على النحو التالي:

١- أثبتت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على نوايا إعادة الشراء. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Molinillo et al.,2020; Cheung et al.,2021; Hollebeek et al.,2014; Leckie et al.,2016; Dwivedi, 2015; Cheung et al., 2020) التي توصلت إلى أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء، كما اتفقت مع دراسة كل من (Lee et al.,2019; Weber, 2021; Fernandes & Esteves, 2016; Tang, 2019) من حيث التوصل إلى أن ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على نوايا إعادة الشراء.

تخلص الباحثان مما سبق إلى أن حرص شركة تصنيع الهاتف المحمول التي يفضل العميل شراء هواتفه منها على حل أي مشكلة تحدث بشكل عادل ومرضي، وشعور العميل بالرضا عند استخدام هواتفه هذه، وعدم إيجاد العميل أي شيء سلبي في التعامل مع الماركة، يجعل لدى العميل نية قوية لشراء الهاتف المحمول لهذه الشركة مره أخرى.

٢- توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط السلوكي) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، ولا يوجد تأثير معنوي إيجابي للارتباط العاطفي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Mahecha-Duarte et al., 2022;Harrigan et al.,2017 ;Chan et al., 2014) (Islam & Rahman, 2017;Solem, 2016;Wirtz et al.,2013) من حيث التوصل إلى أن ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط السلوكي) يؤثر بشكل إيجابي على الكلمة

المنطوقة الإلكترونية، وتتفق مع دراسة (Molinillo et al., 2020) من حيث التوصل إلى أن ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط السلوكي) يؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية ، في حين تختلف مع دراسة (Abdulnasir, 2015) التي أوضحت أن الارتباط العاطفي يؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.

وترى الباحثان أن هذه النتيجة منطقية، حيث أن إثارة شركة تصنيع الهاتف المحمول لاهتمام العميل لمعرفة كافة إصداراتها من الهواتف المحمولة، وعدم استطاعة العميل التعامل مع أي شركة أخرى، يجعل لدي الرغبة في كتابة تعليقات إيجابية حول تجربته الخاصة لجهاز الهاتف المحمول الخاص بالشركة التي يتعامل معها علي موقعها الرسمي وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، كما أن الاختلاف مع أحد الدراسات قد يرجع إلى اختلاف مجالات التطبيق.

٣- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي) على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية. وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي للارتباط السلوكي على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Fernandes & Esteves, 2016; Tu et al. 2018; Wallace et al., 2021) من حيث التوصل إلى أن ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي) يؤثر بشكل إيجابي على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية (أعلى)، واختلفت مع دراسة كل من (Fernandes & Esteves, 2016; Tu et al. 2018; Wallace et al., 2021) من حيث التوصل إلى أن الارتباط السلوكي يؤثر بشكل إيجابي على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.

وتعزي الباحثان هذه النتيجة إلى أن العميل يبحث دائماً عن الجديد مما تقدمه شركة تصنيع الهاتف المحمول التي يفضل شراء هواتفه منها، ويشعر بالفخر لكونه عميلاً لهذه الشركة، ولا يستطيع تخيل أنه يستخدم ماركة أخرى، الأمر الذي يجعله يعتقد إن دفع سعر أعلى للشركة التي يفضلها أمرًا عادلاً نظراً لجودتها مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى، كما ترجع الباحثان الاختلاف مع بعض الدراسات إلى اختلاف البيئات الاقتصادية والاجتماعية.

٤- أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على المشاركة في الإنتاج، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Behnam et al., 2021) التي بينت أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على المشاركة في الإنتاج.

ومن وجهة نظر الباحثان فإن النتيجة السابقة تدل على أن العميل الذي لديه ارتباط إيجابي بشركة تصنيع الهاتف المحمول التي يفضل شراء هواتفه منها يكون لديه استعداد أكثر للمشاركة في الإنتاج من خلال: تقديم معلومات للشركة عن المزايا الجديدة الموجودة في هواتف الشركات المنافسة، والتفاعل مع الشركة من خلال تبادل آرائه ومقترحاته في ضوء خبرته السابقة عن هواتفه المحمولة، والقيام بدور فاعل فيما تقدمه الشركة في السوق من هواتف جديدة. كما انه كلما كانت شركة تصنيع الهاتف المحمول حريصة على إشراك العميل في خلق القيمة من خلال المشاركة في الإنتاج.

٥- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على القيمة أثناء الاستخدام، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Behnam et al., 2021) التي توصلت إلى أن أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في: (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) لها تأثير إيجابي على القيمة أثناء الاستخدام.

وتدل هذه النتيجة، على أنها تتسجم مع فلسفة نظرية التبادل الاجتماعي و عليه يمكن القول بأن شعور العميل بالفخر لكوني عميلا لهذه الشركة، وبحثه دائماً عن الجديد مما تقدمه هذه الشركة، وتفضيله اختيار هواتف محمول هذه الشركة في المستقبل، يؤثر بدوره على حرص شركة على إشراك العميل في خلق القيمة أثناء الاستخدام من خلال: توفير الشركة هواتف محمول بمنافع تفوق مجرد كونه أداة اتصال بحيث تزيد من متعة استخدام العميل للهاتف المحمول، وتقديم تعليمات وإرشادات للعميل تعظم من خبرته في استخدام الهاتف المحمول.

٦- توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على نوايا إعادة الشراء، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Firend & Langroudi, 2016; Jebarajakirthy et al., 2021; Radeswandri, 2021; Vázquez-Casielles et al.,2017; Maryani et al.,2020; Radeswandri & Ginting, 2020) التي أشارت إلى أن المشاركة في خلق القيمة لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء.

وتخلص الباحثان مما سبق إلى أن توفير الشركة كافة المعلومات للعميل عن هواتفها الجديدة، وشعور العميل بالراحة تجاه إجراءات الشركة في حل المشاكل التي يواجهها عبر وكلائها، وتحديث الشركة للبيانات والمعلومات التي تهم العميل عن هواتفها الجديدة أولاً بأول، وتوفير الشركة باستمرار تعليمات وإرشادات تعظم من خبرة العميل في استخدام الهاتف المحمول، وتلبية الإصدارات المتلاحقة للشركة من الهواتف المحمولة رغبات العميل المتجددة في استخدام التكنولوجيا يشعر العميل بوجود رابط قوي بينه وبين الشركة التي يتعامل معها، الأمر الذي يشجع العميل على اعتبار الهاتف المحمول لهذه الشركة خياره الأول مقارنة بهواتف الشركات المنافسة.

٧- كشفت الدراسة عن أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Mahecha-Duarte et al.,2022;Xie et al.,2019 ; Grönroos, 2014; Payne et al.,2008; Jaakkola & Alexander, 2014) التي أظهرت أن المشاركة في خلق القيمة تؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما تتفق مع دراسة كل من (Hussain et al.,2022; Phan et al.,2018; Taher & Saleh,2020; Frempong et al., 2020) التي ترى أن المشاركة في خلق القيمة تؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية .

وترجع الباحثان النتيجة السابقة إلى أن شركة تصنيع الهاتف المحمول تتيح الفرصة للعميل لمشاركتها الأفكار والمقترحات عبر منصاتها الاجتماعية (Facebook-Twitter-Instagram)، و تقوم الشركة بالرد علي تعليقات وشكاوى العملاء بشكل منتظم عبر منصاتها الاجتماعية، كما تدرك الشركة أن تيسير عملية المشاركة يزيد من متعة استخدام العميل للهاتف المحمول وتشعر العميل أن الهاتف المحمول يتوافق مع شخصيته ويعتز بتجربة جهاز الهاتف المحمول الخاص بالشركة التي يتعامل معها، ومن ثم يشارك العميل تجربته الجيدة بشأن جهاز الهاتف المحمول الخاص بالشركة التي تعامل معها عبر المواقع الإلكترونية، المنتديات،..... الخ كلما اتاحت له الفرصة.

٨- بينت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Patti,2020; Firend & Langroudi, 2016; Yip, 2011; Tu et al.,2018) التي أكدت على أن المشاركة في خلق القيمة لها تأثير إيجابي على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.

مما سبق يتبين، أن تقبل شركة تصنيع الهاتف المحمول التي يفضل العميل شراء هواتفه منها لأفكاره ومقترحاته بخصوص تطوير أو تقديم هاتف محمول جديد، وتماشي الهواتف الجديدة التي تقدمها الشركة مع احتياجات العميل، وتوفير الشركة للعميل هاتف محمول بمنافع تفوق مجرد كونه أداة اتصال، وكذلك حرص العميل علي التفاعل مع الشركة من خلال تبادل آرائه ومقترحاته في ضوء خبرتي السابقة عن هواتفها المحمولة وشعوره بأنه جزء من مجموعة كبيرة من العملاء تفضل التعامل مع الشركة يجعل العميل يعتقد إن دفع سعر أعلى للشركة التي يفضلها لأنها تستحق ذلك مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى.

٩- أثبتت الدراسة أنه تتوسط المشاركة في خلق القيمة العلاقة بين ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) و أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل " .

وما سبق يعني، ان ارتباط العميل المعرفي والعاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية أثناء التفاعل مع هذه العلامة يؤدي إلى مشاركة العملاء للمعلومات وتقديم الاقتراحات لمقدم الخدمة بالإضافة إلى المشاركة في صنع القرار وتقييم العملاء القائم على التجربة للمنتج وربط القيمة المتوقعة بعمليات الاستخدام الفعلي ومن ثم يكون لدي العميل نية القيام بسلوكيات ولاء مستقبلية تشمل نوايا إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والاستعداد لدفع سعر أعلى.

عاشراً: دلالات الدراسة:

أسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية وتفسيرها عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق، تتضح فيما يلي:

١- الدلالات النظرية:

أكدت نتائج الدراسة الحالية على الدور الوسيط المهم للمشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، والارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) وأبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل (نوايا إعادة الشراء، و الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية)، وبذلك ساعدت هذه الدراسة على تقليل النقص النسبي في الأدبيات المتاحة في هذا المجال – حيث لم ترصد الباحثان (في حدود علم الباحثان) أي سبق لتناول النموذج الذي تم تناوله في

الدراسة الحالية في بيئة إدارة الأعمال المصرية – بما يعمل على توسيع القاعدة البحثية في أدبيات التسويق بشكل عام وأدبيات قطاع صناعة المحمول على وجه الخصوص.

٢- الدلالات التطبيقية:

تعتبر نتائج الدراسة الحالية وما أكدته من علاقة معنوية بين متغيرات الدراسة (ارتباط العميل، والمشاركة في خلق القيمة، والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل) يعطي دلالة على ان النوايا السلوكية الإيجابية للعميل تعتمد فقط على مستوى ارتباط العميل بالشركة بل أيضاً على دور المشاركة في خلق القيمة ببعديها (المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام) كمتغير وسيط، حيث أن ارتفاع مستوى ارتباط العميل وكذلك مشاركة العميل في خلق القيمة تزيد من النوايا السلوكية الإيجابية للعميل تجاه المنتجات.

الحادي عشر: توصيات الدراسة:

من خلال استعراض الجزء النظري للدراسة وفي ضوء مناقشة نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها، لذا يمكن للباحثين بعض التوصيات التالية:

- ١- يجب على شركات تصنيع الهاتف المحمول تبني مفهوم ارتباط العميل من خلال وضعه كهدف من أهدافها الاستراتيجية نُصب عينها عند التعامل مع عملائها وذكره أيضاً في رؤيتها ورسالتها حيث أن ارتباط العميل يؤثر على نتائج الأعمال الخاصة بالشركة.
- ٢- ضرورة قيام شركات تصنيع الهاتف المحمول بقياس ارتباط عملائها بشكل دوري وعلى فترات متقاربة، وذلك من خلال القيام ببحوث ميدانية دورية، فلم يصبح الأمر مجرد تحقيق رضا العملاء، وإنما أصبح المقياس الحقيقي لنجاح الشركة هو ارتباط العميل الذي يمثل البعد طويل الأجل في العلاقة .
- ٣- يجب أن تدرك شركات تصنيع الهاتف المحمول أن هدف بناء ارتباط العملاء بالشركة هو الهدف الأكثر قيمة للمنظمة و لم يعد الهدف توليد المبيعات فقط، ولذلك ينبغي بناء نظام متكامل يعمل إلى بناء علاقات المشاركة مع العملاء مع نشر هذا التوجه بين العاملين داخل الشركة من خلال دورات تدريبية وورش عمل تسويقية في إدارة خبرات العملاء وبناء قواعد التعامل طويل الأجل مع العملاء.
- ٤- ضرورة قيام شركات تصنيع الهاتف المحمول بتفعيل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما يلي:
 - تأسيس وجود إلكتروني لمنتجاتهم وكافة عروضهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
 - ربط ما يتم التوصل إليه من معلومات بقواعد البيانات في هذه الشركات للاستفادة بها عند تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية المختلفة.
 - تواجد شركات تصنيع الهواتف المحمولة على كافة وسائل التواصل الاجتماعي وعدم الاكتفاء بأحدهم مع تفعيل استخدامها لتحقيق هدف تسويقي أكبر، وضع مجموعة من السياسات الهادفة لجذب العملاء للتواجد على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة. واستغلال هذه المنصات لجذب ودفع الأفكار وتشجيع العملاء على التحدث ومشاركة أفكارهم، وذلك لما لهذا الأمر من تأثير كبير على تدعيم النوايا السلوكية الإيجابية

- لدى العملاء وعلى الأخص نوايا إعادة الشراء والتي ترتبط بشكل كبير بخبرة العملاء الإيجابية السابقة.
- ٥- تفعيل إدارة التسويق داخل الشركة للاتصالات الهاتفية من خلال تدريب موظفي الاستقبال على الاستماع إلى العملاء وليس فقط وضع حد للمشاكل التي تواجههم، الأمر الذي سوف يكون له أثر إيجابي وكبير على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
 - ٦- تطوير الشركات لثقافتها بحيث تسمح بجمع وتحليل الاقتراحات أو الأفكار بشكل دوري سواء من العملاء أو الموردين، بحيث تشكل هذه الأفكار مدخلات فعالة لفريق تصميم الهواتف المحمولة.
 - ٧- استغلال مديري شركات تصنيع الهاتف المحمول لنشاط العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي لتكون في صالح التسويق الإيجابي لها، وذلك من خلال حرص تلك الشركات على إشراك العملاء بكافة الوسائل المتاحة، الأمر الذي سوف يكون له أثر كبير على نواياهم لتقديم الدعم الإيجابي للشركة من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والرد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية للعملاء الآخرين.
 - ٨- ضرورة اعتماد شركات تصنيع الهاتف المحمول على العملاء في حالة تطوير أو تقديم هاتف محمول جديد أو إضافة مزايا جديدة موجودة في هواتف الشركات المنافسة، وذلك من خلال طرح إصدارات تجريبية للعملاء للحصول على اقتراحات يتم تقييمها ودمجها في المنتج النهائي بحيث يكون المنتج النهائي أقرب ما يكون إلى احتياجات ورغبات العملاء ومن ثم فإن السماح للعملاء بالمشاركة في نشاط أو أكثر في مرحلة تصميم المنتج سيكون له بالغ الأثر على تبنيهم لتنفيذها ومن ثم يتوقع أن يكونوا أول من سيقومون بتجربتها وشراؤها وعلى استعداد لدفع أسعار استثنائية إضافية وبما يعكس على نجاح الشركات والتسويق غير المباشر لها من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الثاني عشر: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر خلال فترة الدراسة.
- **حدود مكانية:** شركات تصنيع الهواتف المحمولة بمصر.
- **حدود زمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهر ديسمبر ٢٠٢١ ويناير ٢٠٢٢ وفبراير ٢٠٢٢.

الثالث عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية:

- ترى الباحثتان أن نتائج الدراسة الحالية ودلالاتها وحدودها، بقدر ما حاولت الإجابة عن عدة تساؤلات، فإنها بنفس القدر، فتحت العديد من مجالات الدراسات المستقبلية، من أهمها:
- ١- إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق، والتطبيق على مجالات مختلفة أو قطاعات مختلفة مثل: قطاع الصحة أو قطاع التعليم أو قطاع الطيران أو قطاع السياحة أو قطاع الخدمة المصرفية وغيرهم من المجالات والقطاعات الأخرى، ومقارنة النتائج وتحديد الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك.

-
-
- ٢- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير الارتباط السلوكي على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية، من من حيث هل الارتباط السلوكي له تأثيرًا إيجابيًا على الاستعداد لدفع أسعار استثنائية لدى العملاء أم لا ؟
 - ٣- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (ارتباط العميل، والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل)، وليكن مثلًا: الخبرة بالعلامة، أو حب العلامة، أو هوية العلامة، أو شخصية العلامة... الخ
 - ٤- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير الارتباط العاطفي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، من حيث هل الارتباط العاطفي له تأثيرًا إيجابيًا على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية أم لا ؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.
 - ٥- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع دراسة تأثير الخصائص الديموجرافية للعملاء (السن، والنوع، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري) على العلاقة بين متغيرات الدراسة (ارتباط العميل، والمشاركة في خلق القيمة، والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل).
 - ٦- لما كانت أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية هي: أبعاد النوايا السلوكية الإيجابية للعميل المتمثلة في: (نوايا إعادة الشراء، و الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية)، ومن ثم فإن الباحثة توصي بإجراء ذات الدراسة مع تغيير المتغير المستقل، وليكن مثلًا: سلوكيات الدفاع عن العلامة، أو تأييد العلامة، أو الحد من النوايا الانتقامية للعميل، أو ولاء العميل.... الخ

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات [.https://mcit.gov.eg](https://mcit.gov.eg)

الموقع الإلكتروني لمؤسسة الأبحاث التسويقية GFK [.https://www.gfk.com](https://www.gfk.com)

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability, 10*(11), 4243. ,1-15.
- Abdalla, A., Elsetouhi, A., Negm, A., & Abdou, H. (2018). Perceived person-organization fit and turnover intention in medical centers: The mediating roles of person-group fit and person-job fit perceptions. *Personnel Review, 47* (4), 863- 881.
- AbdelAziz, K., Saad, N. H. M., & Thurasamy, R. (2021). Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*. available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294>.
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 27*(1), 2-13.
- Afi, F. E., & Ouiddad, S. (2021). Consumer engagement in value co-creation within virtual video game communities. *Management & Marketing, 16*(4), 370-386. available at: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0022>.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management, 75*, 144-152.
- _____ (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(5), 2205-2223.
- Algharabat, R. S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: online retail context. *Journal of Internet Commerce, 17*(1), 1-25.

-
- Alimamy, S., & Nadeem, W. (2021). Is this real? Cocreation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement. *Information Technology & People*, 35(2), 577-599. doi:10.1108/ITP-07-2020-0455.
- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78 (June), available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Azbari, E., Akbari, M., Nejad, V., & Sadaf, S. (2021). The Effect of Customer Value Co Creation Behavior and Brand Preference on Repurchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 259-289.
- Behnam, M., Sato, M., & Baker, B. J. (2021). The role of consumer engagement in behavioral loyalty through value co-creation in fitness clubs. *Sport Management Review*, 24(4), 567-593.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*. 26 (5), 559-589.
-
- (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393-412.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- _____, Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

-
-
- Choi, H., & Burnes, B. (2013). The internet and value co-creation: the case of the popular music industry. *Prometheus*, 31(1), 35-53.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 934-952
- Cambra-Fierro, J., Pérez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: do demographics influence?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219-228.
- Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., Voola, R., 2019a. Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M.M., Voola, R., 2019b. Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, , 333-341.
- Chahal, H., & Rani, A. Does Customer Engagement on Social Media Matters to Value Co-Creation?. *Sustainable Competitive Advantage: A Road to Success*, 51-60.
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty—A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Chen, J. S., Tsou, H. T., & Ching, R. K. (2011). Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1331-1346.

-
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- _____ & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (4), 523-541..
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention?. *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44.
- Corkum, C., Lie, C. X., Crish, J., Jobb, D., & Adreew, J. (2021). MOBILE APPS: CUSTOMER ENGAGEMENT, BRAND EQUITY, AND PURCHASE INTENTION. *Review of Business, Accounting, & Finance*, 1(2), 215-232.
- Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231-241.
- Daabseh, T., & Aljarah, A. (2021). The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 97-106.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 483-487). Springer, Cham.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 24(1), 28-42
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*. 53 (10), 2213-2243. available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>.
- Dwaikat, N. Y.; Khalili, S. A.; Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of

-
-
- Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(6), 709–728.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109..
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2010). Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts. *Managing Service Quality: An International Journal* , 20(4), 312–327.
- , Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International journal of service industry management*, 16(1), 107-121
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- Firend, A. R., & Langroudi, M. (2016). Co-creation and consumer's purchasing intentions, any value in B2B activities?. *Journal of Life Science and Biotechnology*, 1(4), 133-141.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). " Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error ". *Journal of marketing research*,39-50.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning* , 36(3), 334-348.
- , Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*. 33 (6) ,848-864.
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2020). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, 248. available at: [https:// doi.org/ 10.1016/ j.jclepro.2019.119228](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228).
- Frooghi, R. (2019). Does Value Co-creation impacts Customer Loyalty and Repurchase Intention?. *IBT Journal of Business Studies (IBTJBS)*, 15(1),1-18.

-
-
- Gebauer, H., Johnson, M., & Enquist, B. (2010). Value co-creation as a determinant of success in public transport services: A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB). *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 511-530.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.
- Grott, E. M., Cambra-Fierro, J., Perez, L., & Yani-de-Soriano, M. (2019). How cross-culture affects the outcomes of co-creation. *European Business Review*, 31(4), 544-566. available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2018-0022>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis, 7th ed.* Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand management*, 17(8), 590-604.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach(2nd edition)*. New York, NY: Ebook The Guilford Press. Google Scholar.
- & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

-
-
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- _____, Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- _____. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24.
- Homburg, C.; Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
- Huggins, K. A., White, D. W., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: A cross-cultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 445-455.
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, 13. available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Joshi, V. D., Malhotra, R., Lim, J. F., Ostbye, T., & Wong, M. (2010). Validity and reliability of the expectations regarding aging (ERA-12) instrument among middle-aged Singaporeans. *Ann Acad Med Singapore*, 39(2), 394-398.

-
-
- Jebarajakirthy, C., Saha, V., Goyal, P., & Mani, V. (2021). How Do Value Co-Creation and E-Engagement Enhance E-Commerce Consumer Repurchase Intention?: An Empirical Analysis. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(5), 1-23.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., Laric, M. V., Pitta, D. A., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1),55-61.
- Kang, J. (2018). Finding desirable post-consumption behaviors: An investigation of luxury value and romantic brand love relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking service-dominant logic and strategic business practice: A conceptual model of a service-dominant orientation. *Journal of service research*, 15(1), 21-38.
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2020). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*. 39(3), 424-437. available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation,3nd*. New York: The Guilford Press
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764-779. available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>.
- Kunja, S. R., & Acharyulu, G. V. R. K. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan

-
-
- pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245-269. available at: <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Le, P. B., & Lei, H. (2019). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of knowledge management*, 23 (3), 527- 547.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, J., & Kim, Y. K. (2020). Online reviews of restaurants: expectation-confirmation theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 582-599.
- Lee, K. H., Lee, M., & Gunarathne, N. (2019). Do green awards and certifications matter? Consumers' perceptions, green behavioral intentions, and economic implications for the hotel industry: a Sri Lankan perspective. *Tourism Economics*, 25(4), 593-612.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Leem, B. H. (2021). An effect of value co-creation on student benefits in COVID-19 pandemic. *International Journal of Engineering Business Management*, 13, 1-16.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 42(4), 430-451.
- Liang, Y., & Ow, T. (2019). The Effects of Customer Engagement and Group Diversity on Value Co-Creation in Virtual Brand Communities. *Liang, Y., Ow, TT (2019), "The effects of customer engagement and group diversity on value co-creation in virtual brand communities," Enterprise Economy (Chinese Journal), (39: 3), 43-49.* Available at

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3888373> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3888373>

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-68.
- Liu, J. (2018). *Examining Hotel Loyalty Members' Satisfaction Based on Involvement, Engagement, and Value Co-Creation Behavior* (Doctoral dissertation, University of Guelph). Retrieved from: <https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/12980>
- Liye, Z., Denghua, Y., & Hongming, Z. (2018). How Does Customer Engagement in Brand Co-creation Promote Brand Loyalty? A study on the Influences and Mechanisms of the Types of Brand Co-creation Behavior on Brand Loyalty. *Foreign Economics & Management*, 40(05), 84-98.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Mahecha-Duarte, C. E., Álvarez-Marín, M. A., & Tavera-Mesías, J. F. (2022). Interactivity, Engagement, Value Co-creation and e-WOM in Virtual Educational Environments in Colombia. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 501-511). Springer, Cham.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Markard, J., & Holt, E. (2003). Disclosure of electricity products—lessons from consumer research as guidance for energy policy. *Energy Policy*, 31(14), 1459-1474.
- Maryani, S., Fitriyani, A., Setiawan, E. B., & Octora, Y. (2020). THE EFFECT OF CO-CREATION SERVICE RECOVERY AGAINST REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION SERVICE IN LION AIR IN JAKARTA. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 776-783.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*. 25 (5),402-408.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on

-
-
- customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 1059800. available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>.
- Monteiro, C., Franco, M., & Meneses, R. (2020, March). *The Impact of Co-Creation on Customer Revisit Intention of a Tourism Service*. In International Conference on Tourism Research (pp. 161-X). Academic Conferences International Limited.
- Moura, I. F. D. S. (2018). *Driving consumer co-creation of value through consumer engagement: an investigation on antecedents and consequences of consumer engagement in the airline industry* (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10071/17919>.
- Moussafir, K., & Qmichchou, M. (2021). Customer Empowerment: An antecedent and a consequence of customer engagement in value co-creation. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(5), 305-323.
- Mulyana, D., Rudiana, D., & Taufiq, A. R. (2019). The role of value co-creation based on engagement to develop brand advantage. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 305-317.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 1-15. available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D.,... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- O'Brien, I. M., Jarvis, W., & Soutar, G. N. (2015). Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organisation. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 547-559.
- Omar, S., Devi, G., Phillips, N., & Cook, J. (2017, 3-6 July). *An investigation of multi-stakeholder value co-creation processes: a conceptual model of customer engagement, co-creation, and their impact on customer satisfaction and behavioral intentions*. In 50th Academy of Marketing Conference, Hull University Business School, Hull, UK.

-
-
- Omoifo, D. (2020). *Improving Customer Value Co-creation through Customer Engagement and Requirements Engineering Practices in a Small Software Company* (Master's thesis). Retrieved From: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/45999/master_Omoifo_Darlington_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & John Narh, T. W. (2020). Customer Value Co-Creation in the Automobile Industry: Antecedents, Satisfaction, and Moderation. *SAGE Open*, 10(3), 1-11.
- Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327-345. available at: <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2016-0005>.
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W., & Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1462-1492.
- Patti, S. Value Co-creation, Collaborative Consumption and Willingness to Pay within the Tourism Industry: A Meta-Regression Analysis(2020). *Economia Marche Journal of Applied Economics*, XXXIX(2), 1-14.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Phan, Q. P. T., Pilik, M., & Nguyen, L. H. L.(2018). *Value Co-Creation and Behavioral Intention In Social Commerce: The Role Of Technology Acceptance Model*. In The 5 th International Conference on Finance and Economics Ton Duc Thang University(pp. 1-16), Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Radeswandri, G. G. (2021). Modeling OF Co-Creation In Adventure Tourism: Empowering Customer Participation to Strengthen Behavioral Intention. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 166-178.

-
- Radeswandri, R., & Ginting, G. (2020, May). *Community-Based Action Model Through Customer Engagement to Reinforce Value Co-Creation: Behavioral Approach (Case: Entrepreneurship in Organic Food)*. In 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019) (pp. 187-195). Atlantis Press. available at: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.037>.
- Raesi, S., & Lingjie, M. (2017). The importance of customer engagement and service innovation in value co-creation. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 11(4), 813-818.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44(3), 290-315.
- _____ (2019). Bringing the individual into the co-creation of value. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 904–920.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20. available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>.
- Roozy, E. S. S. M. A. E. E. L., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. O. S. S. E. I. N. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212-217.
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition*. India: Pearson Education.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Shin, H. (2020). *Customer Engagement and Value Co-Creation for Hospitality Open Innovation* (Doctoral dissertation). Retrieved from: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/105132>.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Sijabat, D. C. S., Saputra, F. D., & Ikhsan, R. B. (2020, August). *The impact of social network marketing and customer engagement on purchase*

-
-
- intentions in wedding service business. In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 97-102), Bandung, Indonesia.*
- Singh, A., Kumar, B., & Singh, V. K. (2010). Customer engagement: New key metric of marketing. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 347-356.
- Smaliukiene, R., Chi-Shiun, L., & Sizovaite, I. (2015). Consumer value co-creation in online business: the case of global travel services. *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), 325-339.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 33(5), 332-342..
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.
- Sunyansanoa, S. (2013). *Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand* (Doctoral dissertation). Retrieved from: <https://uobrep.openrepository.com/handle/10547/333445>.
- Sweeney, J. C., Plewa, C., & Zurbrugg, R. (2018). Examining positive and negative value-in-use in a complex service setting. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1084- 1106.
- Taher, S. F., & Saleh, M. A.(2020).The Mediation effect of Value-Co-Creation on Customer Engagement and Positive E-WOM, *International Journal of Management & Information Technology*,15, 54-62.
- Tang, H. C. (2019). Social Media Engagement, Customer Equity, and Repurchase Intention: An Empirical Study of Gogoro in Taiwan(Master's thesis). Retrieved From: https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Tang%2C+H.+C.+%282019%29.+Social+Media+Engagement%2C+Customer+Equity%2C+and+Repurchase+Intention%3A+An+Empirical+Study+of+Gogoro+in+Taiwan.&btnG=
- Tho, N. X., Lai, M. T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word-of-Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.

-
-
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Tu, Y.; Neuhofer, B., & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: Stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2093–2111.
- Uğurlu, K. (2022). Technology in Tourism Marketing. *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia*, Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., & Varela-Neira, C. (2017). Co-creation and service recovery process communication: effects on satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth. *Service Business*, 11(2), 321-343.
- Wajid, A., Raziq, M. M., Malik, O. F., Malik, S. A., & Khurshid, N. (2019). Value co-creation through actor embeddedness and actor engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 271-283.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*. available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>.
- Weber, V. (2021). The impact of consumer brand engagement in social media on overall brand equity and repurchase intention/submitted by Vanessa Weber (Master's thesis). Retrieved From: <https://epub.jku.at/obvulihs/content/titleinfo/6899850>.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J.,... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*. , 24(3), 223-244.
- Wu, H. C.; Cheng, C. C.; Chen, Y. C., & Hong, W. (2018). Towards green experiential loyalty: Driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374–1397.

-
-
- Wu, L., Mattila, A. S., Wang, C. Y., & Hanks, L. (2016). The impact of power on service customers' willingness to post online reviews. *Journal of Service Research*, 19(2), 224-238.
- Xie, X. Z., Tsai, N. C., Xu, S. Q., & Zhang, B. Y. (2019). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*, 56(3), 401-416.
- Yan, L., & Wang, X. (2018). Why posters contribute different content in their positive online reviews: A social information-processing perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 199-216.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1-9.
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88. available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>.
- Yip, K. T. (2011). The attributes of value co-creation in service and its impact on customers' willingness to pay. Observations from three service industries (Doctoral dissertation). Retrieved from: https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Yip%2C+K.+T.+%282011%29.+The+attributes+of+value+cocreation+in+service+and+its+impact+on+customers%27+willingness+to+pay.+Observations+from+three+service+industries.%E2%80%8F%E2%80%8F%E2%80%8F&btnG=
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- Zou, Y., van Riel, A. C., Streukens, S., & Bloemer, J. (2021). Wanted! How Elements From the Usage Context Affect Consumers' Value-in-Use Experience and Engagement With Mobile Services. How Elements From the Usage Context Affect Consumers' Value-in-Use Experience and Engagement With Mobile Services. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3895617>

The role of Value co-creation as a mediating variable in the relationship between Consumer Engagement and positive behavioral intentions of customer

(Applied study on mobile phone customers in Egypt)

Reham Mohsen Elsayed
**Sadat Academy for
Management Sciences**

Raghda Mohsen Elsayed
**Sadat Academy for
Management Sciences**

Abstract:

This study aims to measure the effect of Consumer Engagement (Cognitive Engagement, Affective Engagement, Behavioral Engagement) on the dimensions of positive behavioral intentions of customer. when mediating Value co-creation. A list of 372 individuals was relied upon to collect the initial data necessary to test the hypotheses of study on Egypt mobile customers during the study period.

The study found that there is a significant effect of Consumer Engagement (Cognitive Engagement, Affective Engagement, Behavioral Engagement) on repurchase Intentions, and found positive moral impact of the Consumer Engagement (Cognitive Engagement, Behavioral Engagement) on Positive eWOM and no positive moral effect of Affective Engagement on Positive eWOM, It also found a positive moral impact of the Consumer Engagement (Cognitive Engagement, Affective Engagement) on Willingness to Pay Premium Prices and no positive moral effect of the Behavioral Engagement on Willingness to Pay Premium Prices, and also found a positive moral effect of Consumer Engagement (Cognitive Engagement, Affective Engagement, Behavioral Engagement) on Co-production ,and a positive moral impact of Consumer Engagement (Cognitive Engagement, Affective Engagement, Behavioral Engagement) on Value-In –Use, and found positive moral impact of the dimensions of Value co-creation (Co-production, Value-In –Use) on

repurchase Intentions, And The study found that there is a significant effect of the dimensions of Value co-creation (Co-production, Value-In –Use) on Positive eWOM, as well as found a positive moral impact of the dimensions of Value co-creation (Co-production, Value-In –Use) on Willingness to Pay Premium Prices, and the results showed that Value co-creation mediates the relationship between Consumer Engagement (Cognitive Engagement, Affective Engagement, Behavioral Engagement) and the dimensions of positive behavioral intentions of customer.

Keywords: Consumer Engagement, Value co-creation, positive behavioral intentions, Cognitive Engagement, Affective Engagement, Behavioral Engagement.