

إشراك العميل وتأثيره على تطوير أداء شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء

نرمين ربيع مرسي خليل^١، نانسي محمد فوري^٢، نرمين وصفي جرجس^٣

^١ باحث ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الفيوم، مصر

^٢ أستاذ، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الفيوم، مصر

^٣ مدرس، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الفيوم، مصر

ملخص البحث	معلومات المقال
<p>يُعتبر إشراك العميل مفهوماً حديثاً نسبياً في التسويق والعلاقات التجارية، حيث ازداد الإهتمام بهذا المفهوم في السنوات القليلة الماضية. وظهر هذا الإهتمام من خلال كثافة المؤتمرات والندوات التي كانت معنية بهذا المفهوم، فإن إشراك العميل مهم جداً لبيئة الأعمال الديناميكية والمتغيرة للغاية؛ حيث يمثل إشراك العميل ميزة إستراتيجية أساسية، ويلعب هذا المفهوم دوراً كبيراً في رفع مستوى الأداء التنظيمي، ونمو المبيعات، وكذلك يُعتبر ميزة تنافسية فريدة ويؤثر على ربحية الشركة. ويهدف البحث إلي تحديد أهمية دور إشراك العميل في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات، تحديد معوقات إشراك العميل في شركات السياحة، التعرف على تأثير تطبيق إشراك العميل داخل شركات السياحة المصرية على الأداء. إتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الإستبيان الموجه لعينة من العملاء المحليين بشركات السياحة المصرية فئة أ في منطقة القاهرة الكبرى، وتم توزيعه على كافة مفردات العينة المكونة من عدد (٣٨٤) أي ٢٧٣ استمارة بنسبة (٧١٪). وأكدت نتائج البحث أن تطبيق شركات السياحة المصرية لإشراك العميل، قد يُحسن من أداء الشركة، وتنعكس هذه النتائج على الأداء الربحي المتوقع للعميل. ويوصي البحث بضرورة النظر إلى أهمية إشراك العميل من المنظور المالي لربحية الشركة، ووجود إداره مختصة بإشراك العميل مسؤولة عن التعامل مع العملاء، وتشجيعهم، وكيفية إشراكهم، ومعرفة الدور الذي يجب القيام به.</p>	<p>الصفحات: ١٩٩ - ٢٢٣</p> <p>الكلمات المفتاحية</p> <p>إشراك العميل</p> <p>الأداء</p> <p>شركات السياحة المصرية</p>

المقدمة

تُعتبر شركات السياحة من القطاعات السياحية المهمة داخل مصر؛ ولكن بسبب المنافسة التي تعيشها هذه الشركات، كان من الضروري لهذه الشركات أن تكون مهتمة بإدخال أنظمة حديثة تساعدها على البقاء داخل السوق، مما دفع الشركات أن تأخذ في الاعتبار جميع التغييرات المتوقعة وغير المتوقعة وأيضاً محاولة تطوير نظام غير تقليدي يمكنها من التفكير بشكل خلاق؛ للتغلب على التغييرات البيئية المحيطة بها (الجعلى، ٢٠١٧). لذلك ظهر مفهوم إشراك العميل وهو من أحدث المفاهيم والأساليب المستخدمة في مجال التسويق، والتي ظهرت في الآونة الأخيرة، حيث يميز هذه الشركات عن غيرها من أجل الحصول على ميزة تنافسية.

مشكلة الدراسة

هناك قصور في الإعتماد على مبدأ إشراك العميل في الشركات السياحية المصرية في تطوير أداء تلك الشركات، حيث أن الضغوط المتزايدة لتغير متطلبات العملاء، والتقدم التكنولوجي، وتحقيق الأرباح لهذه الشركات تجعلها بحاجة إلى تطوير أسلوبها؛ لضمان بقائها ونجاحها في بيئة منافسة شديدة. وبناءً على ذلك يمكن صياغة المشكلة الرئيسية للبحث في أنه هناك قصور واضح في تطبيق مفهوم إشراك العميل في شركات السياحة المصرية، وهو ما قد يكون السبب في ضعف أداء تلك الشركات. لذا فإن مشكلة الدراسة تتحدد من خلال التساؤلات الآتية:

١- ما مدى تطبيق مفهوم إشراك العميل لدى شركات السياحة المصرية؟ وما الذي يشكل حواجز/ معوقات أمام تطبيق هذا المفهوم؟

٢- ما هي أبعاد تطبيق إشراك العميل في شركات السياحة المصرية؟

٣- هل توجد علاقة بين تطبيق الشركة لإشراك العميل وتطوير مستوى جودة الخدمة أو المنتج؟

٤- هل توجد علاقة بين إشراك العميل ومستوى أداء شركات السياحة؟ وهل هذه العلاقة تختلف بإشراك العميل في تقديم الأفكار والمقترحات و/أو اختيار المنتج؟

فروض الدراسة

يعتمد البحث على إختبار أربع فروض رئيسية تتمثل في:

١. تقوم شركات السياحة المصرية بتطبيق مفهوم اشراك العميل.
٢. تواجه شركات السياحة المصرية بعض المعوقات في تطبيق إشراك العميل.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إشراك العميل وأداء شركات السياحة المصرية فئة "أ".
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معوقات إشراك العميل وأداء شركات السياحة المصرية فئة "أ".

أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- ١- تحليل مفهوم إشراك العميل كإتجاه جديد في قطاع السياحة المصرية.
- ٢- معرفة إلى أي مدى يتم اشراك العميل في شركات السياحة.
- ٣- تحديد أهمية دور إشراك العميل في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات.
- ٤- تحديد معوقات إشراك العميل في شركات السياحة.
- ٥- التعرف على تأثير تطبيق إشراك العميل داخل شركات السياحة المصرية على الأداء.

إختلاف مفهوم إشراك العميل عن غيره من المفاهيم الأخرى.

هناك العديد من المفاهيم التسويقية التي قد يخلط البعض بينها وبين مفهوم إشراك العميل، بما في ذلك: تعلق العميل، إنخراط العميل، ومشاركة العميل، والإستغراق/الإنغماس، وترتبط هذه المفاهيم بمفهوم إشراك العميل (حنا، ٢٠١٨).

▪ الفرق بين مفهوم اشراك العميل وبين تعلق العميل

هناك اختلاف واضح بين مفهوم إشراك العميل وتعلق العميل، حيث يعرف تعلق العميل على أنه "التعلق العاطفي بين المستهلك والشركة"، وعرفها Donovan (٢٠٠١) على أنها "علاقة نفسية وعاطفية قوية وطويلة المدى مع الشركة والنتيجة عن مشاعر الصداقة والتابعة تجاه الشركة". بينما عرف Morgan & Hunt (١٩٩٤) إشراك العميل على أنه "رغبة العميل القوية في الحفاظ على علاقة قوية وممتينة مع الشركة، وهي علاقة تذهب إلى أبعد من عمليات التفاعل والشراء". ويهدف كل من إشراك العميل وتعلق العميل إلى مواصلة العلاقة مع الشركة، ولكن لكل منهما دوافع مختلفة. حيث ركز إشراك العميل على المحركات والدوافع الوجدانية، بينما تعلق العميل يركز على المحركات أو المحفزات الداخلية مثل الإتصال الذاتي بالشركة - العواطف-. هذا بالإضافة إلى أن تعلق العميل هو أحد جوانب مفهوم إشراك العميل في الشركة وارتباطه بالعلامة التجارية. كما تعتمد عملية إشراك العميل على التجارب السابقة في التعامل مع الشركة، في حين أن تعلق العميل لا يعتمد بالضرورة على وجود تجارب شراء سابقة أو تجارب مع الشركة أو العلامة التجارية. كما أن التعلق هو أحد الأسباب والمحددات الرئيسية لإشراك العميل في الشركة (حنا، ٢٠١٨).

▪ الفرق بين مفهوم اشراك العميل وبين إنخراط العميل

أوضح (Mollen & Wilson, 2010) أن إشراك العميل في الشركة يتجاوز مجرد إنخراط العميل، حيث يقتصر إنخراط العميل على ظهور القيمة المدركة لتجربة العميل الفردية، والقيمة العملية التي يتم الحصول عليها من التفاعل مع منظمة معينة؛ بينما مفهوم إشراك العميل يسبقه أيضاً لتجاوزه مجرد الإدراك المعرفي، كما يتطلب إنخراط العميل الرضا بقيمة التجربة فقط، بينما يتضمن إشراك العميل تفاعل العملاء وتجاربه مع الشركة أيضاً (Hollebeek, 2011).

▪ الفرق بين مفهوم إشراك العميل وبين مشاركة العميل

تكشف النظرة المتعددة لمفهوم إشراك العميل عن الفرق بين هذين المفهومين بمعنى أن المشاركة تعكس وجهًا واحدًا فقط من الجانب السلوكي. ولا تعكس المشاركة الجانب النفسي لإشراك العميل. فعلى سبيل المثال في الأبعاد المتعددة لإشراك العميل والتي تضم كلاً من الأبعاد النفسية والسلوكية، توضح المشاركة جزءًا فقط من البعد السلوكي (Cheung et al., 2015 ; Brodie et al., 2011). ولقد عرف (Dabholkar, 2015) مشاركة العميل على أنها الدرجة التي يشارك بها العميل في إنتاج وتقديم الخدمة. وأوضح (Vivek, 2009) أن مفهوم مشاركة العميل يتحكم في اتصالات العميل مع الشركات فقط، في حالات تبادل المواقف بين العميل والشركة، في حين أن إشراك العميل هو مفهوم أوسع يتجاوز الأساليب التي تركز على التبادل.

▪ الفرق بين مفهوم إشراك العميل وبين إستغراق/إستيعاب العميل

ذكر (Vivek, 2009) أن الاستغراق يختلف عن إشراك العميل في أن الاستغراق مفهوم نفسي ليس له جانباً سلوكياً، فإن الاستغراق يمكن أن يكون من بوادر المظهر السلوكي لإشراك العميل. وبالمثل، يميز كل من

(Mollen & Wilson, 2010) بين مصطلح "الإستغراق" ومصطلح "إشراك العميل" ويذكر أن "إشراك العميل" على عكس "الاستغراق"، يتطلب إشباع القيمة التجريبية بالإضافة إلى القيمة النفعية. وإعتبر (Cheung et al., 2015) أن الإستغراق هو أحد مقدمات/ أسباب إشراك العميل النفسي، وعرفوه بأنه مستوى إهتمامات العميل وعلاقاته الشخصية فيما يتعلق بالتواصل عبر منصة إجتماعية على الإنترنت.

أبعاد إشراك العميل

أوضح كل من: (Bowden, 2009; Vivek et al., 2012; Hollebeek, 2013 ; Brodie et al., 2018; Li and Hsu, 2018; Dessart et al., 2015; Cheung et al., 2015) أن مفهوم إشراك العميل يتكون من ثلاثة أبعاد: وهي البعد الإدراكي أو المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي، وهي الأبعاد والمكونات الأساسية لإشراك العميل. ويمكن تعريف كل منهم وتوضيح ذلك كما يلي:

أ- **البعد المعرفي:** هو أن العميل دائماً في حالة نشاط واهتمام وتساؤل ويمارس عملية المعرفة المستدامة. وذلك من خلال تبادل المعرفة والخبرات مع العملاء.

ب- **البعد العاطفي:** يشمل مشاعر الإمتنان والتعاطف والثقة والشعور بالأمان، والانتماء للمنظمة من خلال الإنخراط والمشاركة والإرتباط بالشركة، ويمثل القدرة على الإستمتاع الذاتي والعاطفة والحماس. وهذا البعد يعكس قوة إشراك العميل ومداه الإيجابي بمرور الوقت.

ت- **البعد السلوكي:** يمكن ملاحظته من خلال إرتباط الأعضاء ببعضهم في الشركة، ويتمثل في سلوك العميل في المشاركة بحماس ونشاط وتقديم الدعم للأنشطة التي تتم عبر الإنترنت، أو في البيئة التقليدية غير المتصلة بالانترنت، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية بطبيعتها.

قد بين البحث أن إشراك العميل يتكون من أربعة عناصر وهي: الحيوية/الحماس، الإخلاص/التفاني، الانغماس/الانهماك والتفاعل. وهذه العناصر تعكس الأبعاد الثلاثة السابقة (المعرفية - العاطفية - السلوكية). حيث إن الإنغماس/الإستيعاب يعكس البعد المعرفي لإشراك العميل، والإخلاص والتفاني يعكس البعد العاطفي لإشراك العميل، ويعكس كل من بعدي الحيوية والتفاعل البعد السلوكي لإشراك العميل (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). ويمكن تعريف كل منهم وتفسير ذلك كما يلي:

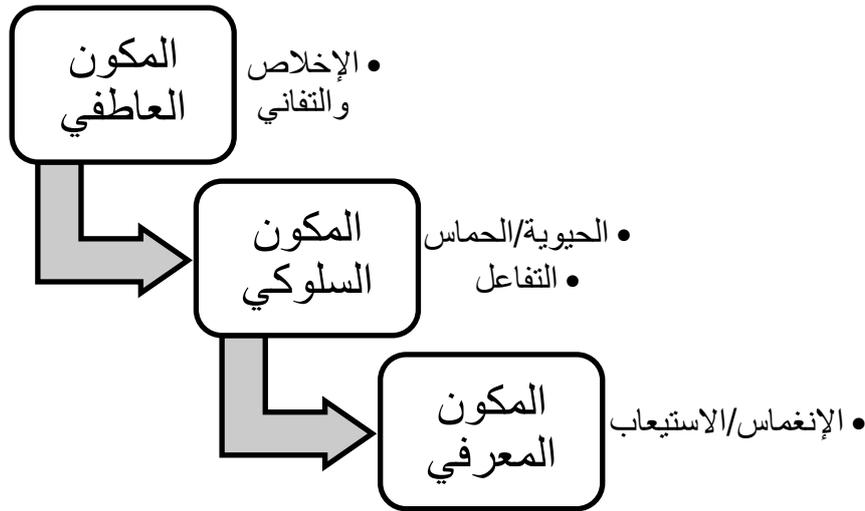
- **الحيوية أو الحماس:** يشير إلى إصرار العميل على ولائه للمنظمة حتى لو واجه بعض الصعوبات أو المشاكل أثناء التعامل معها، كما يشير إلى رغبة العميل في إستثمار الوقت والجهد مع الشركة.
- **التفاعل:** يشير التفاعل إلى أنواع مختلفة من التفاعلات والاتصالات، حيث يمكن أن يكون التفاعل بين العملاء وموظفي الإستقبال، أو بين العميل والشركة، أو بين العملاء أنفسهم. مما يوضح تطابق عناصر " الحيوية/الحماس والتفاعل " مع البعد السلوكي لإشراك العميل.

• **التفاني أو الإخلاص:** يشير إلى إحساس العميل بالانتماء كعميل للمنظمة، حيث يشعر العميل بالفخر بأن الشركة متحمسة وشغوفة ومليئة بالعواطف للقيام بدورها تجاهه كعميل. وهذا يظهر توافقه مع البعد العاطفي.

• **الانغماس أو الاستيعاب:** ويوصف على أنه موقف يكون فيه العميل مركزاً تماماً وسعيداً ومنغمساً بشدة في التعامل مع الشركة، وإحساسه بأن الوقت يمر بسرعة أثناء تفاعله مع الشركة. وأنه سيعاني ويشعر بخسارة كبيرة إذا ابتعد أو انفصل عن الشركة لفترة طويلة. ويوضح هذا تطابق مع البعد المعرفي أو الإدراكي لإشراك العميل.

أوضح كل من Li and Hsu (2018) أن تأثير البعد العاطفي على سلوك الموظف أكبر من تأثير كل من البعد السلوكي والبعد المعرفي، ويرى porter et al (2011) أن البعد السلوكي لإشراك العميل هو المكون الرئيسي الذي يحدد العلاقة مع العميل؛ لأن التصرف هو العنصر الذي يميز بين العميل المرتبط والمشارك بالشركة عن غيره من العملاء، وأنها إجراءات أو قرارات تتجاوز الشراء في حين يمكن وصف الجانب العاطفي والمعرفي لإشراك العميل، بأنه حالة ذهنية إيجابية تتميز بالنشاط، والحيوية، والولاء، والإلتزام. لذلك فإن الإخلاص والتفاني "المكون العاطفي" هو أقوى أبعاد إشراك العميل وهو يبين قوة الطبيعة العاطفية لمفهوم إشراك العميل، وأن الحيوية / الحماس والتفاعل "المكون السلوكي" هو ثاني أقوى الأبعاد لإشراك العميل، في حين أن الإنغماس/الاستيعاب يشغلان "المكون المعرفي"، وهو ثالث أقوى أبعاد إشراك العميل؛ كما هو موضح في الشكل رقم (١)، وبالتالي هناك طبيعة متعددة الأبعاد لإشراك العميل بالشركة (Dwivedi, 2015).

شكل رقم ١: أبعاد اشراك العميل



المصدر: إعداد الباحثة

دورة إشراك العميل

(Doom et al., 2010 ; Fliess et al., 2012 ; Sashi, 2012; Hollebeek, 2012; Wirtz et al., 2013; Wei et al., 2013) قدم كل من دورة إشراك العميل Customer Engagement Cycle وتتكون من سبعة متغيرات، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل (٢) التالي:

شكل رقم ٢: دورة اشراك العميل



المصدر: Sashi, 2012

- أ- **الاتصال:** شرط لإقامة علاقة متبادلة تحتوي على روابط عاطفية، والاتصال قد يكون من خلال الطرق التقليدية أو غير التقليدية، حيث إن حاجات العملاء تحثهم على البحث عن المنتجات التي تمثل حلولاً محتملة لتلبية احتياجاتهم، ومن ناحية أخرى يمكن للمنتجين الاتصال بالعملاء المحتملين - قبل الحاجة - وتقديم اقتراحات للعميل، وقد يؤدي ذلك إلى تطوير المنتجات لمواكبة احتياجات العملاء الجدد.
- ب- **التفاعل:** بمجرد أن تبدأ عملية الاتصال، يمكن أن يحدث التفاعل بين العميل والمنتج، وأيضاً مع العملاء الآخرين، ومع زيادة التفاعل وخلق الحوار تأتي الألفة والتأثير بين الطرفين، ولكن إدارة التفاعل بشكل جيد تدفع العلاقة أن تصل إلى الارتباط.
- ت- **الرضا:** إذا حدث الرضا بين طرفي العلاقة نتيجة للتفاعل بينهما فقط فسيستمر الاتصال وسيحدث تقدم بالفعل في العلاقة، فلم يعد الرضا هدفاً في حد ذاته، ولكنه أصبح خطوة أولى للوصول إلى الشراكة مع العميل، مما يعني أن رضا العميل هو شرط ضروري لإشراكه، ولكنه ليس سبباً كافياً لذلك.

ث-الإحتفاظ: هناك ثلاثة مستويات للاحتفاظ والنجاح، وكل مستوى يؤدي إلى زيادة الروابط بين العميل والشركة، حيث المستوى الأول هو الاحتفاظ من خلال الروابط المألوفة فقط، والمستوى الثاني يجمع بين الروابط المألوفة والاجتماعية، بينما يجمع المستوى الثالث بين الروابط الاجتماعية والهيكلية.

ج-الإلتزام: يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة مع الطرف الآخر وبذل أقصى جهده للحفاظ عليها، أو على الأقل الرغبة في الحفاظ عليها (Flynn,2012; Bejtagic-Makic &Duman, 2013) ، وله بعدان أساسيان أولهما البعد العاطفي :وهو المشاعر والأحاسيس التي تنجم عن الثقة المتبادلة في العلاقة، ووجود الإلتزام العاطفي يزيد من مستويات الثقة في العلاقة، في حين أن البعد الثاني هو الإلتزام التراكمي "المحسوب" وهو أكثر عقلانية من الإلتزام العاطفي، ويصل إلى مستويات أعلى من ثقة العملاء، بل لعلاقة طويلة الأجل.

ح-التأييد :يعني التأييد أن العميل يقدم المشورة والتوصيات للآخرين، ولا يكتفي بالسعادة والرضا عن الشركة. حيث تسعى الشركة إلى جعل عملائها يتفاعلون مع الآخرين وينشرون الكلمات الجيدة حول الشركة ومنتجاتها..

خ-إشراك العميل: عندما يقرر العميل التفاعل مع الآخرين ويدعوهم للتعامل مع منظمة معينة، فقد تم وضع أساس للمضي قدماً إلى الخطوة التالية، وهي اشراك العميل في هذه المرحلة حيث يتوسع دور العميل ليصبح شريكاً في خلق القيمة.

مجالات إشراك العميل

هناك بعض المجالات لإشراك العميل في تصميم الخدمة أو إنتاج المنتج الجديد، (رجب، ٢٠١٤) وهي:

١.عدم إشراك العميل: عندما تطلب شركة السياحة من المتخصصين بتطوير البرامج السياحية أن يقدموا أفكار جديدة، ويتم تحرير هؤلاء المتخصصون من أي قيود وتترك لهم الحرية لعرض أفكارهم ووجهات نظرهم الجذابة، ثم تختار الشركة أفضل الأفكار من بين أكثر الأفكار جاذبية.

٢.إشراك العميل في تقديم الأفكار: عندما تطلب الشركة من عملائها أن يضعوا أفكاراً جذابة، حيث يتم تحرير هؤلاء العملاء من أي قيود، وتترك لهم حرية طرح ما لديهم من أفكار ووجهات نظر، ثم تختار الشركة أفضل الأفكار من بين أكثرها جاذبية.

٣.إشراك العميل في الاختيار: عندما تطلب الشركة من المتخصصين بتطوير البرامج السياحية أن يقدموا أفكاراً جديدة، ويتم تحرير هؤلاء المختصون من أي قيود، وتترك لهم حرية عرض أفكارهم الجذابة ووجهات نظرهم، ثم يختار العميل أفضل الأفكار من بين أكثر الأفكار جاذبية.

٤.الإشراك الكامل للعميل: عندما تطلب الشركة من عملائها إقتراح أفكار جذابة، حيث يتحرر هؤلاء العملاء من أي قيود ويتركون لهم الحرية في عرض أفكارهم ووجهات نظرهم، ثم يختار العميل أفضل الأفكار من بين الأفكار الأكثر جاذبية.

مزايا تطبيق إشراك العميل:

تتعدد المزايا التي يحصل عليها كل من العميل والشركة من تطبيق إشراك العميل، حيث أدت تحول العميل من مستلم للخدمة إلى منتج ومطور لها؛ إلى توفير وتحقيق العديد من المزايا لجميع الأطراف سواء للعميل أم للشركة ومن بين هذه المزايا ما يلي:

▪ مزايا تتعلق بالعميل:

هناك بعض المزايا التي تتعلق بالعميل (محمد، ٢٠١٩؛ عبدالعزيز، ٢٠١٦، Vasquaz, 2009; Chang et al., 2015) وتتمثل في:

- تعزيز استخدام مهارات العميل في إنتاج الخدمة/ المنتج مما يؤدي إلى السرعة في أداء الخدمة وشعور العميل في النهاية بدرجة أكبر من الرضا.
- الحصول على آراء وأفكار العميل حول تصميم المنتج وإنتاجه، وتسليمه.
- الحصول على مزايا مختلفة، مثل الخصومات، والمزيد من الراحة والملائمة في الخدمة، والمزيد من التحكم في نتائج الخدمة كوسيلة لتبادل مشاركتهم.
- الرضا للعميل، فعندما يشارك العميل في عملية الإنتاج تكون نتائج الخدمة أو المنتج أفضل مما يريد، وقد تفوق توقعاته، فإن العملاء الذين يشاركون في الأنشطة المتعلقة بالشركة هم أكثر رضا من العملاء الذين لا يهتمون بإشراكهم في الشركة.
- زيادة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، مما يزيد من إسعاد العميل أثناء مشاركته في الشركة.
- زيادة فرص تحقيق توقعات العميل بسبب مشاركته في جميع عمليات إنتاج المنتج، من التصميم إلى التسليم، وتحقيق النتائج المرجوة.

▪ مزايا تتعلق بالشركة:

هناك بعض المزايا التي تتعلق بالشركة (Revilla Camacho,et al.,2015; Apenes Solem, 2016; عبدالعزيز، ٢٠١٦؛ محمد، ٢٠١٩) وهي:

- زيادة الإنتاجية، حيث يصبح العملاء موظفين مؤقتين يعملون بدوام جزئي في الشركات (محمد، ٢٠١٩).
- التأثير الإيجابي على أداء تطوير المنتجات الجديدة.
- زيادة عمليات إعادة الشراء من خلال الكلمة المنطوقة.

- تعزيز ولاء العملاء من خلال ممارسات إدارة إشراك العميل، وهي خطوة تتجاوز إدارة علاقات العميل، حيث يعد إشراك العميل من أهم العوامل التي لها تأثير إيجابي على الولاء للشركة، من خلال زيادة الرضا عن تلك الشركة، وبالتالي إشراكه وزيادة درجة الولاء لها.
- استخدام أسلوب إشراك العملاء كمعيار للعملاء وإستراتيجية لتطبيق تميز الخدمة والتنافس بين الشركات.
- يساعد إشراك العميل في بناء قيمة للشركة وتحقيق أقصى قدر من الربحية، فإن هناك علاقة عكسية بين إشراك العملاء ومعدل دورانهم، ويعزز إشراك العميل توطيد العلاقة بين الشركة وعملائها، فمن خلال تقوية العلاقة بين العميل والشركة تزداد فترة التعامل بينهما، وكلما كانت العلاقة بين الشركة والعميل طويلة الأجل، فإن هذا يجعل الشركة تحقق أقصى درجة من الربحية.
- تحسين جودة الخدمة المدركة من خلال المشاركة الفعالة للعملاء من بداية عملية الخدمة.
- قدرة الشركة على تنوع الخدمات وعدم تهميط الخدمات، فقد تتأثر درجة التهميط أو قدرة الشركة على تهميط الخدمة بدرجة الإتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، فكلما زادت درجة الإتصال الشخصي قلت قدرة الشركة على التهميط والعكس صحيح، حيث إنخفاض درجة إتصال العميل بالشركة، وقلة تدخله في الإنتاج تزيد من فرصة تهميط الخدمة.

تحديات تطبيق إشراك العميل:

- يواجه تطبيق إشراك العميل عدة تحديات (عبد العزيز، ٢٠١٦؛ محمد، ٢٠١٩؛ Chan et al., 2010) وهي.
- فشل الشركات في تثقيف عملائها حول كيفية إشراكهم بفاعلية في نظام الخدمة.
- عدم المعرفة الكافية للعملاء بكيفية إشراكهم في الخدمة، قد يؤثر بالسلب على عملية إنتاج الخدمة وسرعة تقديمها، مما يجعل العملاء يشعرون برضا أقل عن الخدمة.
- زيادة ضغوط العمل على الموظف، ويعتبر هذا من أسباب فشل تطبيق إشراك العميل في الشركة.
- الموظفون يصبحون أكثر عرضة للمعاناه النفسية من إحباط العملاء لهم، على الرغم من أن سبب عملية تقديم خدمة غير مقبولة ناتج عن عدم كفاءة العميل، وعدم قدرته وملاءمته لعملية إشراكه، فيتوقع هؤلاء الموظفون أن يكون لديهم دافع أقل، وأن يكونوا أقل حماساً، ولديهم إنتاجية أقل وأكثر عرضة لإقالتهم (تركهم للعمل).
- شعور الموظف بفقدان السلطة والسيطرة أثناء عملية إشراك العميل ونقل هذه السلطة إلى العميل.
- يفشل العميل في أداء المهام المطلوبة منه بنجاح؛ مما يؤدي إلى صعوبة الموظفين في تحقيق النتائج المرجوة.
- إشراك العميل يمكن أن يسبب حالة من عدم التأكد أو عدم إلتقن للشركة، وقد يؤثر عدم إلتقن على تكرار وجودة وخصائص ومدة عملية إنتاج الخدمة/المنتج.

منهجية البحث

إعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الإستبيان الموجه لعينة من العملاء المحليين بشركات السياحة المصرية فئة أ في منطقة القاهرة الكبرى، خلال الفترة من سبتمبر من عام ٢٠٢٢ وحتى ديسمبر

من عام ٢٠٢٢، وقد تم إختيار شركات السياحة فئة "أ"؛ حيث تقوم بتنظيم رحلات سياحية فردية أو جماعية داخل مصر أو خارجها وفقاً لبرامج معينة، وتنفيذ مايتصل بها من نقل وإقامة، وما يلحق بها من خدمات. هذا وقد تم الإعتماد على العينة العشوائية البسيطة لإختبار فروض الدراسة، وتم توزيع الإستبيان على كافة مفردات العينة المكونة من عدد (٣٨٤) أي ٢٧٣ استمارة بنسبة (٧١٪)، وهذه العينة تُعتبر كافية لتحقيق أهداف البحث من حيث التعرف على آراء العملاء في مدى تطبيق إشراك العميل في شركات السياحة المصرية وتأثيره على أداء تلك الشركات. تم تفرغ البيانات وتحليلها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.28).

جدول رقم ١: البيانات الخاصة بحجم العينة ومعدل الاستجابة

معدل الاستجابة		حجم العينة	المجتمع الذي تنتمي إليه العينة
النسبة %	العدد	٣٨٤	العملاء المحليين بشركات السياحة المصرية فئة أ
٧١٪	٢٧٣		

مناقشة النتائج:

جدول رقم ٢: تحليل البيانات المتعلقة بأراء العملاء في تطبيق إشراك العميل في شركات السياحة المصرية:

م	البيان	تماماً بشكل متفق (%)	متفق (%)	متفق (%)	متفق (%)	متفق (%)	البيان
١	الإهتمام بخدمة العميل من أهم العناصر في علاقة العميل بالشركة.	٤٢ (٪١٥،٤)	١٥ (٪٥،٥)	٣٢ (٪١١،٧)	٦٠ (٪٢٢)	١٢٤ (٪٤٥،٤)	١.45
٢	تسمح الشركة للعميل بمشاركة معلومات عن احتياجاتهم وأرائهم مع الموظفين أثناء تأدية الخدمة.	٤٨ (٪١٧،٦)	٣٢ (٪١١،٧)	٣٨ (٪١٣،٩)	٨٩ (٪٣٢،٦)	٦٦ (٪٢٤،٢)	١.41
٣	تعمل الإدارة العليا على منح السلطة الكافية للموظفين لتلبية رغبات العميل.	٤٥ (٪١٦،٥)	٥١ (٪١٨،٧)	٣٣ (٪١٢،١)	٦١ (٪٢٢،٣)	٨٣ (٪٣٠،٤)	١.48
٤	يقوم موظفي الشركة بمعرفة العميل بكل ما هو جديد من خدمات.	٥٧ (٪٢٠،٩)	٤٠ (٪١٤،٧)	٣٨ (٪١٣،٩)	٥٨ (٪٢١،٢)	٨٠ (٪٢٩،٣)	١.52
٥	للمعمل دوافع وحماس للرد على أي اتصال من جانب الشركة (مكالمة SMS - - بريد الكتروني).	٥٨ (٪٢١،٢)	٥٢ (٪١٩)	٢٨ (٪١٠،٣)	٥٧ (٪٢٠،٩)	٧٨ (٪٢٨،٦)	١.54

م	البيان	تماماً (%)	غير متفق (%)	متفق (%)	محايد (%)	متفق (%)	الوسط mean	الإنحراف std	Cronbach's Alpha
٦	يمكن للعميل المشارك معرفة طريقة أداء الإجراءات المطلوبه منه عن طريق الاعلانات واللوائح واللافتات المعلقة بالشركة.	٦٦ (٪٢٤,٢)	٤٠ (٪١٤,٧)	٢٤ (٪٨,٨)	٦٨ (٪٢٤,٩)	٧٥ (٪٢٧,٥)	3.16	1.56	
٧	تحرص الشركة على مناقشة العميل في الخدمات التي تقدمها.	٥٣ (٪١٩,٤)	٥٥ (٪٢٠,١)	٢٧ (٪٩,٩)	٧١ (٪٢٦)	٦٧ (٪٢٤,٥)	3.16	1.48	
٨	يمكن للعميل المشارك معرفة طريقة أداء الإجراءات المطلوبه منه عن طريق ملاحظة الغير من العملاء.	٥٦ (٪٢٠,٥)	٥٤ (٪١٩,٨)	٢٩ (٪١٠,٦)	٥٩ (٪٢١,٦)	٧٥ (٪٢٧,٥)	3.15	1.52	
٩	يتوافر لدي العملاء القدره على المشاركة في أداء الخدمة.	٥٠ (٪١٨,٣)	٥٧ (٪٢٠,٩)	٣٣ (٪١٢,١)	٦٧ (٪٢٤,٥)	٦٦ (٪٢٤,٢)	3.15	1.46	
١٠	تسمح الشركة للعميل بتقديم الاقتراحات والأفكار لتطوير وتحسين عروضها على الخدمات المقدمة وتصميمات المنتج الجديد.	٥٨ (٪٢١,٢)	٤٧ (٪١٧,٢)	٣١ (٪١١,٤)	٧١ (٪٢٦)	٦٦ (٪٢٤,٢)	3.14	1.49	
١١	هناك رغبة لدي العميل في التعرف على مهام العاملين بالشركة.	٥٧ (٪٢٠,٩)	٤٩ (٪١٧,٩)	٣٨ (٪١٣,٩)	٦٠ (٪٢٢)	٦٩ (٪٢٥,٣)	3.12	1.49	
١٢	تحرص الشركة على دراسة مقترحات العملاء وإبلاغهم بالنتائج.	٦٣ (٪٢٣,١)	٤٣ (٪١٥,٨)	٣٠ (٪١١)	٧٠ (٪٢٥,٦)	٦٧ (٪٢٤,٥)	3.12	1.52	
١٣	للعامل دور فعال في أنشطة الشركة التي يتعامل معها.	٦١ (٪٢٢,٣)	٤٣ (٪١٥,٨)	٣٧ (٪١٣,٦)	٦٦ (٪٢٤,٢)	٦٦ (٪٢٤,٢)	3.12	1.50	
١٤	إشراك العميل يمكنه من الحصول على منافع مختلفة مثل الخصومات على المنتجات.	٥٦ (٪٢٠,٥)	٥٦ (٪٢٠,٥)	٣٢ (٪١١,٧)	٦١ (٪٢٢,٣)	٦٨ (٪٢٤,٩)	3.10	1.49	
١٥	يمكن للعميل المشارك معرفة	٦٠ (٪٢٢)	٤٧ (٪١٧,٢)	٣٥ (٪١٢,٨)	٦٥ (٪٢٣,٨)	٦٦ (٪٢٤,٢)	3.10	1.50	

م	البيان	تماماً (%)	غير متفق (%)	متفق (%)	محايد (%)	متفق (%)	الوسط mean	الإنحراف std	Cronbach's Alpha
	طريقة أداء الإجراءات المطلوبة منه عن طريق ارشادات موظفين الشركة.								
١٦	العروض التي تقدمها الشركة لتشجيع إشراك العميل تستحق فعلاً ما يتحمله العميل من وقت وجهد وطاقة للحصول عليها.	٦٩ (٪٢٥,٣)	٤٢ (٪١٥,٤)	٣٠ (٪١١)	٥٨ (٪٢١,٢)	٧٤ (٪٢٧,١)	3.09	1.56	
١٧	إشراك العميل في الخدمة يساعده في الحصول على خدمة أكثر ملائمة له.	٦٢ (٪٢٢,٧)	٥٢ (٪١٩)	٢٩ (٪١٠,٦)	٥٩ (٪٢١,٦)	٧١ (٪٢٦)	3.09	1.53	
١٨	يلتزم العميل المشارك بكافة قواعد وقوانين الشركة.	٦١ (٪٢٢,٣)	٤٨ (٪١٧,٦)	٣٨ (٪١٣,٩)	٥٦ (٪٢٠,٥)	٧٠ (٪٢٥,٦)	3.09	1.51	
	تحرص الشركة على وجود اتصالات شخصية مع العملاء.	٦١ (٪٢٢,٣)	٥٣ (٪١٩,٤)	٣٥ (٪١٢,٨)	٥٦ (٪٢٠,٥)	٦٨ (٪٢٤,٩)	3.06	1.51	
١٩	تتعامل الشركة مع العملاء كشركاء في إنجاز هدف مشترك.	٦٢ (٪٢٢,٧)	٥٠ (٪١٨,٣)	٣٥ (٪١٢,٨)	٥٩ (٪٢١,٦)	٦٧ (٪٢٤,٥)	3.06	1.51	
٢٠	إشراك العميل؛ يساعد على الثقة والترابط العاطفي بين الشركة والعميل.	٦٤ (٪٢٣,٤)	٤٨ (٪١٧,٦)	٣٤ (٪١٢,٥)	٦٠ (٪٢٢)	٦٧ (٪٢٤,٥)	3.06	1.52	
٢١	تقوم الشركة بإشراك العميل في جميع عملياتها بدءاً من التصميم حتى البيع.	٦٠ (٪٢٢)	٥٥ (٪٢٠,١)	٣١ (٪١١,٤)	٦٣ (٪٢٣,١)	٦٤ (٪٢٣,٤)	3.05	1.50	
٢٢	يشعر العميل بوجود أهداف مشتركة بينه وبين الشركة.	٥٤ (٪١٩,٨)	٦٢ (٪٢٢,٧)	٣٥ (٪١٢,٨)	٥٩ (٪٢١,٦)	٦٣ (٪٢٣,١)	3.05	1.47	
٢٣	العملاء لديهم دوافع جوهرية للمشاركة في تصميم وإنتاج الخدمة بدون مقابل نقدي.	٧٠ (٪٢٥,٦)	٣٩ (٪١٤,٣)	٣٩ (٪١٤,٣)	٥٨ (٪٢١,٢)	٦٧ (٪٢٤,٥)	3.04	1.53	
٢٤	يتم وضع إلة للتعامل مع شكاوي العملاء.	٦١ (٪٢٢,٣)	٥٦ (٪٢٠,٥)	٢٨ (٪١٠,٣)	٦٧ (٪٢٤,٥)	٦١ (٪٢٢,٣)	3.04	1.49	
٢٦	يهتم العميل بالبحث عن	٥٤ (٪١٩,٨)	٥٦ (٪٢٠,٥)	٤٢ (٪١٥,٤)	٦٦ (٪٢٤,٢)	٥٥ (٪٢٠,١)	3.04	1.43	

م	البيان	تماماً (%)	غير متفق (%)	متفق (%)	محايد (%)	متفق (%)	الوسط mean	الانحراف std	Cronbach's Alpha
	المعلومات المتعلقة بأداء الخدمة.								
٢٧	يُدعم العميل العملاء الآخرين للمشاركة في أنشطة الشركة.	٦٤ (٪٢٣،٤)	٤٣ (٪١٥،٨)	٤٢ (٪١٥،٤)	٦٨ (٪٢٤،٩)	٥٦ (٪٢٠،٥)	3.03	1.47	
٢٨	تعمل الشركة على الوفاء بالوعود التي تقدمها للعميل.	٦٣ (٪٢٣،١)	٥٠ (٪١٨،٣)	٢٩ (٪١٠،٦)	٧٦ (٪٢٧،٨)	٥٥ (٪٢٠،١)	3.03	1.48	
٢٩	تحافظ الشركة على وقت العميل.	٧١ (٪٢٦)	٣٩ (٪١٤،٣)	٣٦ (٪١٣،٢)	٦٦ (٪٢٤،٢)	٦١ (٪٢٢،٣)	3.02	1.52	
٣٠	تقدم الشركة للعملاء خدمات تفوق توقعاتهم.	٥٩ (٪٢١،٦)	٥٩ (٪٢١،٦)	٣٥ (٪١٢،٨)	٥٦ (٪٢٠،٥)	٦٤ (٪٢٣،٤)	3.02	1.49	
٣١	إشراك العميل في الخدمة يجعل عملية التفاعل مع مقدم الخدمة أكثر متعة.	٦٦ (٪٢٤،٢)	٤٥ (٪١٦،٥)	٣٦ (٪١٣،٢)	٦٩ (٪٢٥،٣)	٥٧ (٪٢٠،٩)	3.02	1.49	
٣٢	ينجح العميل في أداء بعض الإجراءات بكفاءة أكثر من موظفي الشركة.	٥٦ (٪٢٠،٥)	٦٠ (٪٢٢)	٣٤ (٪١٢،٥)	٧٠ (٪٢٥،٦)	٥٣ (٪١٩،٤)	3.01	1.44	
٣٣	للعامل دور في علاج قصور الخدمة.	٥٦ (٪٢٠،٥)	٦٤ (٪٢٣،٤)	٣٤ (٪١٢،٥)	٦٠ (٪٢٢)	٥٩ (٪٢١،٦)	3.00	1.46	
٣٤	إشراك العميل يساعد على بناء علاقات أفضل بين العملاء والموظفين بالشركة.	٦٧ (٪٢٤،٥)	٥٤ (٪١٩،٨)	٣٤ (٪١٢،٥)	٥٩ (٪٢١،٦)	٥٩ (٪٢١،٦)	2.95	1.50	
	الوسط العام						٣.١١	١.٥	

من تحليل البيانات في الجدول (٢) الخاص بتطبيق إشراك العميل تبين أن الفقرة الأولى والتي تنص على (الإهتمام بخدمة العميل من أهم العناصر في علاقة العميل بالشركة) جاءت في المرتبة الأولى وحصلت على أعلى نسبة موافقة ٦٧.٤٪ بوسط حسابي (3.76) وذلك يتفق مع كلا من (الجعلى، ٢٠١٧) و (موسي، ٢٠١٥) حيث يعتبر الحرص دائماً على خدمة العميل من أهم مبادئ إشراك العميل.

وجاءت العناصر التي تنص على (العروض التي تقدمها الشركة لتشجيع إشراك العميل تستحق فعلاً ما يتحمله العميل من وقت وجهد وطاقة للحصول عليها)، (إشراك العميل في الخدمة يساعده في الحصول على خدمة أكثر ملائمة له)، (يلتزم العميل المشارك بكافة قواعد وقوانين الشركة) بوسط حسابي (٣.٠٩) وهذا يتفق مع (محمد،

٢٠١٥) فالعميل الراضي هو عميل سعيد بتعاملاته مع الشركة وغالبًا يحمل مشاعر إيجابية والتزام تجاه الشركة ويرغب في استمرار العلاقة وتطويرها، بل ينتقل بعد ذلك محاولة التأثير في الآخرين ودعوتهم للتعامل مع الشركة. وهذا يتطابق مع البعد العاطفي والسلوكي لإشراك العميل.

وعند سؤال المبحوثين عن (يتم وضع آلية للتعامل مع شكاوى العملاء)، (يهتم العميل بالبحث عن المعلومات المتعلقة بأداء الخدمة)، (العملاء لديهم دوافع جوهرية للمشاركة في تصميم وإنتاج الخدمة بدون مقابل نقدي) كان متوسط الآراء (٣.٠٤) وذلك لا يتفق مع (Dessart et al., 2015) حيث يهتم العملاء بالفوائد والتكاليف قبل إتخاذ أي قرار بشأن سلوكهم، لذلك يشارك العملاء ويروجون للمنظمة؛ لأنهم يتوقعون منها الحصول على مزايا مقابل سلوكهم. ولكنه يسمى بالالتزام الشخصي الغير تعامللي، والذي يتحقق بالإعتماد على الثقة والترابط العاطفي بين الشركة والعميل.

كما جاءت الفقرات التي تنص على (يدعم العميل العملاء الآخرين للمشاركة في أنشطة الشركة) بوسط حسابي (٣.٠٣) وذلك يتفق مع (Molla, 2014) و (Samah et al., 2014)؛ فالعميل الذي لديه ولاء قوي للمكان يتحدث عن خبراته الإيجابية لأصدقائه وأقاربه من خلال كلمته المنطوقة الإيجابية مشاركاً بأفكار ومقترحات؛ من شأنها تدعيم وتطوير الشركة.

ثم يأتي العنصر (ينجح العميل في أداء بعض الإجراءات بكفاءة أكثر من موظفي الشركة) بوسط حسابي (٣.٠١)، وتأخذ الفقرة التي تنص على (للعامل دور في علاج قصور الخدمة) نسب موافقه أقل بوسط حسابي (٣.٠٠) مما يتفق مع (الخيال، ٢٠١٥) وقد أثبتت أن كافة الخدمات معرضة لوقوع قصور بها إما أثناء عمليات أدائها، أو في نتيجتها بمعنى عدم توافقها مع توقعات العملاء، وبزيادة نسبة إشراك العميل في علاج قصور الخدمات يصبح العميل أكثر تحمساً وإقبالاً في استحداث الخدمات.

من الجدول السابق اتضح أن الوسط العام لآراء المبحوثين بشأن تطبيق إشراك العميل (٣.١١) وانحراف معياري (١.٥) أي أقرب من نصف قيمه الوسط العام لآراء العملاء؛ مما يشير إلى وجود تشتت في البيانات، وهذا يدل على عدم توصل العملاء لمفهوم إشراك العميل، وعدم وضوح التطبيق الجيد لهذا المفهوم. كما تبين أن قيمه معامل كرونباخ ألفا لتطبيق إشراك العميل في شركات السياحة طبقاً لآراء العملاء (٠,٩٨٦)؛ وهذا يدل على صدق وثبات العناصر.

جدول رقم ٣: تحليل البيانات المتعلقة بأراء العملاء في معوقات تطبيق إشراك العميل في شركات السياحة المصرية:

م	البيان	تماماً (%)	غير متفق (%)	متفق (%)	متفق (%)	متفق (%)	الوسط Mean	الإنحراف Std	Cronbach's Alpha
١	فشل العملاء في أداء بعض المهام المطلوبه منهم بنجاح.	٣٤ (٪١٢,٥)	٢٩ (٪١٠,٦)	٤٢ (٪١٥,٤)	٧٢ (٪٢٦,٤)	٩٦ (٪٣٥,٢)	3.61	1.38	.919
٢	فشل بعض الشركات في توعية عملائها بكيفية المشاركة بفاعلة في نظام الخدمة.	٢٢ (٪٨,١)	٤١ (٪١٥)	٥٤ (٪١٩,٨)	٨٦ (٪٣١,٥)	٧٠ (٪٢٥,٦)	3.51	1.24	
٣	عدم الرغبة في الاتصال بين العملاء والموظفين والجمود وعدم التعاون مع الآخرين.	١٨ (٪٦,٦)	٤٨ (٪١٧,٦)	٦٣ (٪٢٣,١)	٧٧ (٪٢٨,٢)	٦٧ (٪٢٤,٥)	3.46	1.22	
٤	رغبة الموظفين في الاحتفاظ بالمعرفة والخوف من مشاركتها مع الآخرين للمحافظة على المكاسب المألنة.	٢٥ (٪٩,٢)	٣٨ (٪١٣,٩)	٦٥ (٪٢٣,٨)	٨١ (٪٢٩,٧)	٦٤ (٪٢٣,٤)	3.44	1.24	
٥	مخاوف أصحاب المعرفة من أن يفقدوا سلطتهم وقوتهم نتيجة مشاركة المعرفة.	٢٢ (٪٨,١)	٤٤ (٪١٦,١)	٦٤ (٪٢٣,٤)	٧٨ (٪٢٨,٦)	٦٥ (٪٢٣,٨)	3.43	1.23	
٦	عدم معرفة العميل بكيفية المشاركة بفاعلة يؤثر على عملية الإنتاج ويؤدي إلى شعور أقل بالرضا.	٣١ (٪١١,٤)	٣٢ (٪١١,٧)	٦٨ (٪٢٤,٩)	٨٣ (٪٣٠,٤)	٥٩ (٪٢١,٦)	3.39	1.26	
٧	عدم معرفة غالبية العاملين حقيقة عملهم مما يؤدي إلى عرقلة تحقيق الأهداف المرجوه.	٣٠ (٪١١)	٤٢ (٪١٥,٤)	٦٥ (٪٢٣,٨)	٦٤ (٪٢٣,٤)	٧٢ (٪٢٦,٤)	3.38	1.31	
٨	عدم كفاءة بعض الموظفين بالمهارات الفنية والإدارية الكافية للاتصال المباشر مع العملاء.	٣٣ (٪١٢,١)	٣٢ (٪١١,٧)	٧١ (٪٢٦)	٧٥ (٪٢٧,٥)	٦٢ (٪٢٢,٧)	3.37	1.28	
٩	عدم الحاجة لإشراك العميل في منظمة الخدمة.	٢٦ (٪٩,٥)	٤١ (٪١٥)	٧٤ (٪٢٧,١)	٧١ (٪٢٦)	٦١ (٪٢٢,٣)	3.36	1.24	
١٠	تزيد عملية إشراك العميل من ضغوط العمل على الموظف.	٣٥ (٪١٢,٨)	٤٥ (٪١٦,٥)	٦٢ (٪٢٢,٧)	٦٩ (٪٢٥,٣)	٦٢ (٪٢٢,٧)	3.28	1.32	

م	البيان	تماماً (%)	غير متفق (%)	متفق (%)	محايد (%)	متفق (%)	الوسط Mean	الانحراف Std	Cronbach's Alpha
١١	تطبيق الشركات لإشراك العميل مكلف للغاية.	٢٨ (٪١٠,٣)	٤٦ (٪١٦,٨)	٧٢ (٪٢٦,٤)	٧٤ (٪٢٧,١)	٥٣ (٪١٩,٤)	3.28	1.24	
١٢	لن يكون هناك فوائد كبيرة بالنسبة للشركات في تطبيق إشراك العميل.	٣٣ (٪١٢,١)	٥٠ (٪١٨,٣)	٥٨ (٪٢١,٢)	٧٢ (٪٢٦,٤)	٦٠ (٪٢٢)	3.27	1.31	
١٣	إشراك العميل يسبب حالة من عدم التأكد أو عدم إيقين للشركة.	٣٦ (٪١٣,٢)	٥٠ (٪١٨,٣)	٥٨ (٪٢١,٢)	٧٤ (٪٢٧,١)	٥٥ (٪٢٠,١)	3.22	1.31	
الوسط العام						٣.٣٨		١.٢٨	

من تحليل البيانات في الجدول رقم (٣) الخاص بمعوقات إشراك العميل تبين أنه هناك إتفاق بين آراء غالبية أفراد العينة على وجود بعض المعوقات لتطبيق إشراك العميل في شركات السياحة، وفي مقدمة هذه المعوقات (فشل العملاء في أداء بعض المهام المطلوبة منهم بنجاح) بنسبة موافقة ٦١.٦٪ ووسط حسابي (٣.٦١).

وتأتي ثاني أهم المعوقات حسب نسبة الموافقة الأعلى والوسط الحسابي (فشل بعض الشركات في توعية عملائها بكيفية المشاركة بفاعلية في نظام الخدمة) بوسط حسابي (٣.٥١)؛ وهذا يتفق مع (عبدالعزيز، ٢٠١٦) ويشير إلى أن بعض الشركات الخدمية تفشل في تعلم (تثقيف) عملائها على كيفية إشراكهم بفاعلية في نظام الخدمة؛ ونتيجة لعدم هذه المعرفة أو الدراية؛ فالعملاء قد يؤثروا بالسلب على عملية إنتاج الخدمة وسرعة تقديمها مما يؤدي بهم إلى شعور أقل بالرضا عن الخدمة.

ومن الجدول السابق يلاحظ أن قيمة الوسط العام لآراء العملاء (٣.٣٨) أي ما بين (٣=محايد، ٤=متفق) وهي أقرب إلى ٤=متفق وانحراف معياري (١.٢٨)؛ وبالتالي فإن نصف قيمه الوسط الحسابي أكبر من قيمه الانحراف المعياري وهذا يعني أن نسبة التشتت في البيانات مقبولة. كما تبين أن قيمه معامل كرونباخ ألفا لمعوقات تطبيق إشراك العميل في شركات السياحة طبقاً لآراء العملاء (٠,٩١٩)؛ وهذا يدل على صدق وثبات العناصر.

جدول رقم ٤: تحليل البيانات المتعلقة بأراء العملاء في تأثير إشراك العميل على أداء شركات السياحة المصرية

م	البيان	تماماً (%)	بجزئياً (%)	مفق (%)	محايد (%)	مفق (%)	مفق (%)	الوسط mean	الانحراف std	Cronbach's Alpha
١	إشراك العميل يساعده على تلبية احتياجاته بشكل أفضل.	١٦ (٥,٩%)	١٥ (٥,٥%)	٢٣ (٨,٤%)	٩٢ (٣٣,٧%)	١٢٧ (٤٦,٥%)	٤.09	1.13	.923	
٢	يؤدي إشراك العميل إلى رضا وولاء العميل والاحتفاظ به.	٨ (٢,٩%)	١٩ (٧%)	٥٥ (٢٠,١%)	١٠٣ (٣٧,٧%)	٨٨ (٣٢,٢%)	3.89	1.02		
٣	تطبيق الشركات لإشراك العميل يجعلها في قائمة المنافسة.	١٥ (٥,٥%)	٢٦ (٩,٥%)	٤٦ (١٦,٨%)	١٠٤ (٣٨,١%)	٨٢ (٣٠%)	3.77	1.13		
٤	يساعد إشراك العميل على تقليل الفجوات بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة.	١٨ (٦,٦%)	٢٥ (٩,٢%)	٥٠ (١٨,٣%)	٨٩ (٣٢,٦%)	٩١ (٣٣,٣%)	3.76	1.19		
٥	يساعد إشراك العميل الشركات على تطوير منتجات أفضل.	١٦ (٥,٩%)	٢٦ (٩,٥%)	٥٢ (١٩%)	٩٥ (٣٤,٨%)	٨٤ (٣٠,٨%)	3.75	1.16		
٦	تفاعل شركات السياحة مع عملائها يرفع من مستوى أداء تلك الشركات في المستقبل.	٢٢ (٨,١%)	٢٣ (٨,٤%)	٤٦ (١٦,٨%)	٩١ (٣٣,٣%)	٩١ (٣٣,٣%)	3.75	1.22		
٧	يؤدي إشراك العميل إلى تقليل التكاليف والمخاطر في شركات السياحة.	١٦ (٥,٩%)	٣١ (١١,٤%)	٥٦ (٢٠,٥%)	٧٩ (٢٨,٩%)	٩١ (٣٣,٣%)	3.72	1.20		
٨	يساعد إشراك العميل في خلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة.	١٥ (٥,٥%)	٣٠ (١١%)	٥٠ (١٨,٣%)	٩٧ (٣٥,٥%)	٨١ (٢٩,٧%)	3.72	1.15		
٩	يعمل إشراك العميل على تحسين الإنتاجية.	٩ (٣,٣%)	٢٨ (١٠,٣%)	٦٣ (٢٣,١%)	١٠١ (٣٧%)	٧٢ (٢٦,٤%)	3.72	1.06		
١٠	إشراك العميل يساعد الشركة على تحقيق أهدافها المالية المرغوب فيها.	٢٠ (٧,٣%)	٢٥ (٩,٢%)	٤٦ (١٦,٨%)	١٠٠ (٣٦,٦%)	٨٢ (٣٠%)	3.72	1.19		
١١	يساعد إشراك العميل على اعتبار العميل موظف جزئي للشركة.	١٦ (٥,٩%)	٢٥ (٩,٢%)	٦٠ (٢٢%)	٩٦ (٣٥,٢%)	٧٦ (٢٧,٨%)	3.69	1.14		
١٢	يساعد إشراك العميل على زيادة مهارات العميل، مما يؤدي إلى الحصول على خدمة أسرع.	٢٠ (٧,٣%)	٣١ (١١,٤%)	٤٩ (١٧,٩%)	٨٦ (٣١,٥%)	٨٧ (٣١,٩%)	3.69	1.23		
١٣	وعي الشركات بتطبيق إشراك	٢١ (٧,٣%)	٣٤ (١١,٤%)	٣٩ (١٣,٩%)	٩٥ (٣١,٥%)	٨٤ (٢٨,٩%)	3.68	1.24		

م	البيان	تماماً (%)	غير متفق (%)	متفق (%)	محايد (%)	متفق (%)	الوسط mean	الإنحراف std	Cronbach's Alpha
	العميل يرفع من حجم مبيعاتها وتحقيق أرباح عالية.	(٧,٧%)	(١٢,٥%)	(١٤,٣%)	(٣٤,٨%)	(٣٠,٨%)			
١٤	ردود أفعال العميل قد تكون سبباً في وضع برامج تحسين الأداء أو التدريب.	(٦,٢%)	(١٣,٢%)	(١٨,٧%)	(٥١)	(٣٠%)	٣.٦٦	١.٢١	
١٥	ردود أفعال العميل قد تكون سبباً في تطوير الأداء وتحسينه.	(٦,٢%)	(١٢,٥%)	(١٨,٣%)	(٥٠)	(٢٨,٦%)	٣.٦٦	١.١٩	
١٦	إشراك العميل يساعد الشركة على سعيها الدائم لتطوير خدماتها؛ مما يحقق راحة العميل.	(٧,٣%)	(١٢,٥%)	(١٦,١%)	(٤٤)	(٢٧,٥%)	٣.٦٤	١.٢١	
١٧	يعمل إشراك العميل على انتقال العديد من الوظائف التقليدية من الموظفين للعملاء لتلبية أهدافهم المختلفة مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.	(٦,٢%)	(١٢,٥%)	(٢٢%)	(٦٠)	(٢٨,٩%)	٣.٦٣	١.١٩	
الوسط العام							٣.٧٤	١.١٧	

من تحليل البيانات في الجدول (٤) الخاص بتأثير إشراك العميل تبين أن من أهم العناصر أهمية لتأثير إشراك العميل على أداء شركات السياحة، والتي إحتلت الترتيب الأول طبقاً لأراء العملاء هي (إشراك العميل يساعده على تلبية إحتياجاته بشكل أفضل) بأعلى نسبة موافقة ٨٠.٢% ووسط حسابي (٤.٠٩) مما يدل على مدى أهمية إشراك العميل في تأثيرة على تلبية إحتياجات العملاء بشكل أفضل.

وتليها أحد أهم العناصر التي تنتج نتيجة تطبيق إشراك العميل ، والتي تنص على (يؤدي إشراك العميل إلى رضا وولاء العميل والاحتفاظ به) بوسط حسابي (٣.٨٩)، (تطبيق الشركات لإشراك العميل يجعلها في قائمة المنافسة) بوسط حسابي (٣.٧٧) ؛ وذلك يتفق مع (حنا، ٢٠١٨) ؛ حيث يلعب هذا المفهوم دوراً كبيراً في رفع مستوى الأداء التنظيمي ، ونمو المبيعات، وكذلك يعتبر ميزة تنافسية فريدة ويؤثر على ربحية الشركة، وحصل عنصر (يساعد إشراك العميل الشركات على تطوير منتجات أفضل)، (تفاعل شركات السياحة مع عملائها يرفع من مستوى أداء تلك الشركات في المستقبل) على وسط حسابي (٣.٧٥)؛ وهذا يتفق مع دراسة (Bijmoit et al., 2010) حيث يعد إشراك العميل ظاهرة جديدة حظيت مؤخرًا باهتمام كبير من الباحثين، ويكمن تبرير هذا الاهتمام المتزايد في اكتشاف التأثير غير المباشر لإشراك العملاء على أداء الشركات.

ومن الجدول السابق نلاحظ أن جميع متوسطات عناصر متغير الأداء متقاربة من بعضها مما يدل على مدى أهمية العناصر جميعها في تأثير إشراك العميل على أداء شركات السياحة المصرية . ويوضح الجدول أن قيمة الوسط العام لأراء العملاء (٣.٧٤) وانحراف معياري (١.١٧) ؛ وبالتالي فإن نصف قيمه الوسط الحسابي أكبر من قيمه الانحراف المعياري؛ وهذا يعني أنه لا يوجد تشتت في البيانات. كما يتبين من جدول رقم (٤) أن قيمه معامل كرونباخ الفا لتأثير إشراك العميل على أداء شركات السياحة طبقاً لأراء العملاء (٠,٩٢٣) ؛ وهذا يدل على صدق وثبات العناصر.

إختبار فروض البحث

حيث تم استخدام معادلة الإنحدار الخطي والإرتباط ؛ وذلك لإختبار فرضيات البحث، وتوضح الجداول التالية النتائج التي تم الحصول عليها.

العلاقة بين المتغيرات المستقلة (تطبيق، معوقات إشراك العميل) وأداء شركات السياحة المصرية لإستثمارات العملاء

جدول رقم ٥: الإرتباط ومعامل التحديد

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.589 ^a	0.347	0.342	0.63849
a. Predictors: (Constant), التطبيق, المعوقات				

يوضح جدول الإرتباط ومعامل التحديد رقم (٥) أن هناك علاقة إرتباط بين المتغيرات المستقلة التالفة: تطبيق إشراك العميل في شركات السياحة المصرية، ومعوقات إشراك العميل. حيث يمثل معامل الارتباط (٠.٥٨٩) ؛ وهذا يعني أنه يوجد ارتباط طردي قوي (أكبر من أو يساوي ٠.٥) بين هذه المتغيرات المستقلة، وأن هذه المتغيرات المستقلة تؤثر على أداء شركات السياحة بنسبة ٣٤٧%.

جدول ٦: تحليل التباين للعملاء في شركات السياحة

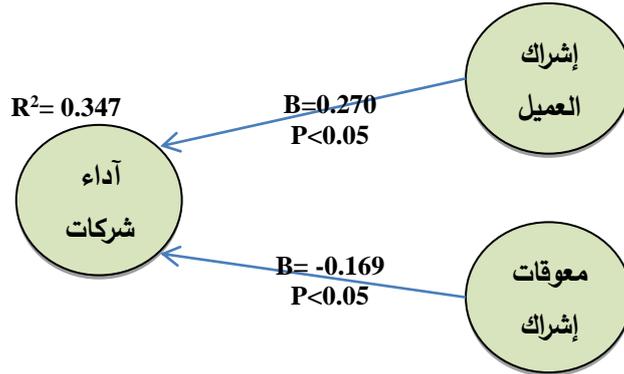
ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	58.368	2	29.184	71.588	<.001 ^b
	Residual	110.071	270	0.408		
	Total	168.439	272			
a. Dependent Variable: الاداء						
b. Predictors: (Constant), التطبيق, المعوقات						

يوضح الجدول (٦) الخاص بتحليل التباين أن تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في (تطبيق إشراك العميل في شركات السياحة المصرية، ومعوقات إشراك العميل) لها تأثير معنوي (حقيقي) على المتغير التابع المتمثل في (أداء شركات السياحة) حيث إن قيمه $F = 71.588$ وبمستوى معنوية 0.001 أي (أقل من 0.05).
جدول ٧: معامل إنحدار المتغيرات المستقلة وتأثيرها على الأداء

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.353	0.208		16.145	<.001
	التطبيق	0.270	0.037	0.439	7.328	<.001
	المعوقات	-0.169	0.047	-0.215	-3.588	<.001

a. Dependent Variable: الأداء

- من جدول تحليل الأنحدار السابق نستنتج أن أداء شركات السياحة المصرية يتأثر بـ:
- تطبيق إشراك العميل بقيمة معامل بيتا 0.270 وبمستوى معنوية 0.001 (أقل من 0.05)؛ وهذا يدل على أنه توجد علاقة طردية بين تطبيق إشراك العميل وأداء شركات السياحة المصرية، وهذا يثبت صحة الفرض الثالث، بكونه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إشراك العميل، وأداء شركات السياحة المصرية.
 - معوقات إشراك العميل بقيمة معامل بيتا -0.169 وبمستوى معنوية 0.001 (أقل من 0.05)؛ وهذا يدل على وجود تأثير معنوي سلبي بين معوقات إشراك العميل وأداء شركات السياحة المصرية.
- شكل ٤: يوضح إنحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.



المصدر: الباحثة

النتائج والتوصيات

فيما يأتي ملخصاً لأهم النتائج التي توصلت إليها البحث، ومجموعة من التوصيات المقترحة.

أولاً: النتائج

- تبين من آراء العملاء بشأن تطبيق إشراك العميل وجود تشتت في البيانات، وهذا يدل على عدم توصل العملاء لمفهوم إشراك العميل، وعدم وضوح التطبيق الجيد لهذا المفهوم.
- أشارت النتائج بناءً على آراء العملاء، إلى وجود بعض المعوقات لإشراك العميل في شركات السياحة، ومن أهم هذه المعوقات (فشل العملاء في أداء بعض المهام المطلوبة منهم بنجاح)؛ فعندما يفشل العميل في أداء المهام المطلوبة منه، فقد يجد الموظفون أنه من الصعب أن يتم تقديم النتائج المرجوه.
- أشارت النتائج إلى أن جميع عناصر متغير الأداء حصلت على نسب موافقة عالية، ومتوسطات حسابية عالية ومتقاربة من بعضها؛ مما يدل على مدى أهمية تأثير إشراك العميل على أداء شركات السياحة المصرية.
- يعكس إشراك العميل قدرة الشركة على التواصل مع عملائها، والإستفادة من المعلومات التي يقدمونها للشركة لتحقيق علاقات مربحة؛ وبناءً على ذلك بحثت البحث في تقديم إطار يدرس تطبيق إشراك العميل في شركات السياحة المصرية، وانعكاس ذلك على تطوير أداء هذه الشركات.
- أكدت نتائج البحث أن تطبيق شركات السياحة المصرية لإشراك العميل، قد يحسن من أداء الشركة، وتنعكس هذه النتائج على الأداء الربحي المتوقع للعميل. وبذلك تتمكن الشركة من التركيز على الشرائح المربحة المتوقعة من العملاء، والإحتفاظ بهم، وجذب عملاء جدد.
- يُعد إشراك العميل أحد الأفكار التسويقية الجديدة، التي قدمها الفكر التسويقي، والتي يمكن أن تمكن الشركات من طرح منتجات جديدة مستحدثة، من خلال عملائها بما يضمن للشركة ميزات تنافسية. وخلاصة لما تقدم فإن تطبيق إشراك العميل يساعد على نجاح الشركات وزيادة أرباحها وتحقيق ميزة تنافسية.
- أشارت النتائج إلى أنه كلما زادت درجة المشاركة بين العميل والشركة، كلما انعكس ذلك على رضا العميل عن الخدمة المقدمة له، وإشراكه في علاج قصور الخدمة، وتكراره لشراء الخدمة مستقبلاً، بل وحث الآخرين على الشراء من خلال الكلمة المنطوقة، مما يعني قدرته على الترويج لخدمات الشركة التي يتعامل معها باعتباره مشاركاً وليس عميلاً أو مشترياً للخدمة.

ثانياً: التوصيات

- تقترح البحث مجموعة من التوصيات للمساهمة في تحسين قدرة هذه الشركات على إشراك العملاء وجذب عملاء جدد، والإحتفاظ بعملائها الحاليين لتطوير أدائها، وتتمثل أهم التوصيات فيما يلي:-
- ضرورة الإهتمام بمفهوم إشراك العميل ؛ وذلك لأن لكل فرد قدرات كامنة يجب العمل على إستئثارها من قبل الشركة للإستفادة منها.
- يجب على شركات السياحة التوسع في الإتصال بالعملاء، والتعرف على أفكارهم وتوقعاتهم، وتحفيزهم على تقديم ما لديهم من معلومات وأفكار ومقترحات، تساعد متخذي القرار في رسم سياسات الشركة، مما يزيد من فهم شركات السياحة لإشراك العميل وبالتالي العمل على تطبيقه.

- يجب أن تدرك شركات السياحة في مصر أن إشراك العميل في الشركة؛ يعتبر مصدراً للميزة التنافسية وتطوير الأداء.
- ضرورة النظر إلى أهمية إشراك العميل من المنظور المالي لربحية الشركة، وتوفير التكاليف وزيادة الإنتاجية.
- على العاملين بالمستوى الإداري الأعلى في شركات السياحة المصرية أن يقوموا بتشجيع العميل على المشاركة بتقديم الأفكار وإختيارها من خلال زيادة درجة إستيعابه لدوره، وإقتناعه بأهمية إشراكه، ووضع محفزات مناسبة لحث العملاء على تبادل معلوماتهم بحرية، من خلال إنشاء منتديات عبر شبكة الإنترنت في عملية تطوير "البرنامج السياحي".
- عدم الإكتفاء بالعروض السعرية التي تقدمها شركات السياحة، والتوسع في توفير روابط إجتماعية بين الشركات وعملائها، حتى تنتقل هذه الشركات من مرحلة البعد المعرفي إلى البعد السلوكي.
- على مدبري التسويق أن يطوروا قائمة برامجهم السياحية بشكل مستمر، وفقاً لآراء وإختيارات عملائهم نتيجة مشاركتهم هذه الآراء والأفكار.
- وجود إداره مختصة بإشراك العميل مسئولة عن التعامل مع العملاء، وتشجيعهم، وكيفية إشراكهم، ومعرفة الدور الذي يجب القيام به، وأيضاً تدريب الموظفين على وسائل التعامل مع إشراك العميل.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- الجعلى، وليد أحمد على (٢٠١٧)، "العلاقة بين جودة الخدمات وارتباط العميل"، بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- حنا، نادر نبيل عزاري، (٢٠١٨)، "العوامل المؤثرة على ارتباط العميل بالعلامة التجارية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- الخيال، حصة حسن سالم (٢٠١٥)، "دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وإنعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس - كلية التجارة.
- رجب، جيهان عبد المنعم (٢٠١٤)، "العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة وبين الأداء الربحي للعميل: دراسة تطبيقية على شركات المنتجات الغذائية في مصر"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي مج ٢١.
- قنديل، نهلة أحمد محمد (٢٠٠٦)، "تضمنين ثقافة مشاركة العميل في تقديم الخدمة وأثرها على مستوى الخدمة المقدمة: دراسة تطبيقية على التعلم الجامعي الخاص بالمملكة العربية السعودية"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة سوهاج - كلية التجارة مج ٢٠.
- عبد العزيز، كوثر أحمد محمد فتحي يوسف، (٢٠١٦)، "العلاقة بين مشاركة العميل وجودة الخدمة" دراسة تطبيقية على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- محمد، أسماء جمال (٢٠١٩)، إدراك العميل لمدى تبني المؤسسات المصرفية المصرية لمفهوم مشاركة العميل وأثره على خلق القيمة ورضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية التجارة.

- موسي، أحمد حسن محمد (٢٠١٥)، العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية في المجتمع الافتراضي "دراسة تطبيقية على عملاء شركات صناعة الأدوية في مصر على الفيس بوك"، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- محمد، منى إبراهيم دكروري (٢٠١٥)، "نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات وأبعاد ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول"، مجلة البحوث التجارية: جامعة الزقازيق - كلية التجارة.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Apenes, Solem, B.A. (2016), "Influences of customer participation and customer brand engagement on brand Loyalty". Journal of consumer Marketing, 33(5), pp332-342.
- Bejtagic-Makic, Merima & Duman, Teoman (2013), "Key Motivational Drivers for Customer Engagement on Facebook Brand Fan Pages in Bosnia & Herzegovina", International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS' 13), 10- 11 May, Sarajevo.
- Bijmoit, 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), pp 341-356.
- Bowden, Jana (2009), "Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry", Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, No. 6, pp. 574-596.
- Brodie, Roderick J.; Ilic, Ana; Juric, Biljana & Hollebeek, Linda (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", Journal of Business Research, Vol. 66, pp. 105-114.
- Cambra-Fierro, Jesus J; Melero-Polo, Iguacel & Vazquez- Carrasco Rosario (2013), "Customer engagement: Innovation in nontechnical marketing processes" Innovation: Management, policy & practice, Vol. 15, issue 3, pp. 326-336.
- Chan, K.W.; Yim, C.K. & Lam, S. S.K. (2010), "Is Customer Participation in value creation a Double - Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services A cross Cultures", Journal of Marketing, 74 (May): pp48-64.
- Cheung, C. M., Shen, X.-L, Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015), **Promoting sales of online games through customer engagement**, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), pp.241-250.
- Dabholkar, P. A, (2015), **How to improve perceived service quality by increasing customer participation**", Paper presented at the Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: a social media Perspective", Journal of Product & Brand management, 24(6), pp.367-372.
- Doom, Jenny Van; Lemon, Katherine N. & Mittal, Vikas (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", Journal of Service Research, Vol. 13, No. 3. pp.253-266.
- Dwivedi, A. (2015), "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions", Journal of Retailing and Consumer Services, 24, pp.109-1000.
- Fliess, Sabine, Nadzeika, Arwed & Nesper, Jens (2012), "Understanding Patterns of Customer Engagement — How Companies Can Gain a Surplus from a Social Phenomenon", Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 6, No. 2, pp.81-94.

- Flores, J., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015), “**The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction**”, Journal of Consumer Marketing, 32(1), pp.15-25.
- Flynn, Laura M. (2012), “**An Exploration of Engagement: A Customer Perspective**”, Ph. d. Dissertation, DePaul University, Chicago, Illinois.
- Hollebeek, Linda D.(2013), “**The customer engagement/value interface: An exploratory investigation**”, Australasian Marketing Journal, Vol. 21, pp.17-24.
- Li, M., & Hsu, C. H. (2018), “**Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust**”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(4), PP.2112-2131.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010), “**Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives**”, Journal of Business Research, 63(9-10), PP.919-925.
- Porter, C, E., Donthu, N., Macelroy, W. H., & Wydra, D. (2011), **How to foster and sustain engagement in virtual communities**, California management review, 53(4),PP.80-110.
- Pranic, L. (2009), **Service Recovery from the Customer’s Perspective: Extending the Customer’s Perspective: Extending the Consumer-Directed theory of Empowerment (CDTE)**, Ph.D a dissertation submitted to the Temple University Graduate Board.
- Revilla-Camacho, M. A., Vega- Vazquez, M., & Cossio-Silva, F. J. (2015), “**Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention**”, Journal of Business research, 68(7), PP.1607-1611.
- Samah, S.A., Beck, J.T. & Palmatier, R. W. (2014), “ **The Role of Culture in International Relationship Marketing**”, Journal of Marketing, Vol. 78, PP79-82.
- Sashi, C. M.(2012), “**Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media**”, Management Decision, Vol. 50, No. 2, pp.253- 272.
- Vivek, Shiri; Beatty, Sharon & Morgan, Robert (2012), “**Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase**”, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 20, No. 2, pp.122- 146.
- Wei, Wei; Miaob, Li & Huangc, Zhuowei (2013), “**Customer engagement behaviors and hotel responses**”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 33, pp.316-330.

The Impact of Customer Engagement on the Performance of Egyptian Tourism Companies: A Customer Perspective

Article Info

Pages: 199-223

Keywords

Customer
Engagement
Performance
Egyptian tourism
Companies

Abstract

Customer Engagement is a relatively new concept in marketing and business relationships, and interest in this concept has increased in the past few years. This interest was evident through the intensity of conferences and seminars that were concerned with this concept. Customer Engagement is very important to the dynamic and highly changing business environment; Where customer Engagement is a basic strategic advantage, and this concept plays a major role in raising the level of organizational performance and sales growth, as well as it is considered a unique competitive advantage and affects the profitability of the company. The research aims to: Determine the importance of the role of customer engagement in improving and developing products and services, Determine the obstacles to customer engagement in tourism companies, Identify the effect of applying customer engagement within Egyptian tourism companies on performance. The field study relied on the analytical descriptive approach through the questionnaire for a sample of local customers of Egyptian tourism companies, Category A, in the Cairo region, and it was distributed to all items in the sample consisting of (384), or 273 questionnaires, with a rate of (71%). The results of the research confirmed that the application of the Egyptian tourism companies to customer engagement may improve the performance of the company, and these results are reflected in the expected profit performance of the customer. The research recommends the need to look at the importance of customer engagement from the financial perspective of the company's profitability, and the presence of a department specialized in customer engagement responsible for dealing with customers, encouraging them, how to involve them, and knowing the role that must be played.