



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الرابع

ديسمبر 2023

(الجزء الاول)

نمذجة "الدور الوسيط للمنفعة المدركة بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل" كمؤثرات للاحتفاظ بالعملاء : دراسة تطبيقية على عملاء قطاع شركات الاتصالات في مصر.

Modeling "the mediating role of perceived benefit between customer engagement in service customization and customer satisfaction" as an incentives on customer retention: an applied study on customers of the telecommunications companies' sector in Egypt

د. ياسر سيد احمد حسين^١ د. سحر حسن الطيب^٢

^١ قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة جنوب الوادي

Yasser_sayed@com.svu.edu.eg

^٢ قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان

Sahar.hassan.el-tayeb@commerce.helwan.edu.eg

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية الى تطوير نموذج لتفسير دور الوساطة التداخلية للمنفعة المدركة بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل، كما هدفت الى التعرف على دور هذه الوساطة كمؤثرات لاستبقاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في مصر. ومن أجل الوصول الى أهداف الدراسة، يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي في معالجة وقراءة نتائج الدراسة. تم جمع البيانات من عملاء شركات الاتصالات في مصر من خلال استبيان الكتروني تم توجيهه الى العملاء عبر الإنترنت. اعتمد التحليل الإحصائي على برنامج SPSS V 22 و AMOS V 26 وبرنامج Data-Tab في معالجة وتحليل البيانات. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية من أجل اختبار فرضيات الدراسة. وأشارت الدراسة إلى معنوية التأثير الإيجابي لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة على المنفعة المدركة، بالإضافة إلى معنوية التأثير الإيجابي للمنفعة المدركة على رضا العميل، وصولاً إلى وجود وساطة تداخلية كلية للمنفعة المدركة بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل على الاحتفاظ بالعميل.

الكلمات المفتاحية: مشاركة العميل، المنفعة المدركة، رضا العميل، الاحتفاظ بالعميل. شركات الاتصالات في مصر.

Abstract

The current study aimed to design a model to explain the intermediation role of perceived benefit between customer participation in service customization and customer satisfaction. It also aimed to identify the role of this mediation as an influence on customer retention by applying it to customers of telecommunications companies in Egypt. In order to reach the objectives of the study, this research follows the descriptive and analytical approach in processing and reading the results of the study. Data was collected from customers of telecommunications companies in Egypt through an electronic questionnaire that was directed to customers via the Internet. The statistical analysis was based on SPSS V 22, AMOS V 26, and Data-Tab. Structural equation modeling was used to test the study hypotheses. The study indicated the significance of the positive effect of the customer's participation in customizing the service on customer satisfaction, and the significance of the positive effect of the customer's participation in customizing the service on perceived benefit, in addition to the significance of the positive effect of perceived benefit on customer satisfaction, leading to the presence of a total interactive mediation of perceived benefit between customer participation. In service customization and customer satisfaction, in addition to a positive .moral effect of customer satisfaction on customer retention

Keywords: customer engagement, perceived benefit, customer satisfaction, customer retention, and Telecommunications companies in .Egypt

مقدمة

يعد قطاع الاتصالات في مصر من القطاعات المهمة، حيث بلغت مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إجمالي الناتج المحلي المصري ٩٣,٤ مليار جنيه مصري في عام ٢٠١٩ وهو ما يقرب من ٤٪ من إجمالي الناتج المحلي (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات, ٢٠٢٣) ، ويوجد بمصر أربع شركات تقدم خدمة الهاتف المحمول وهي: شركة اورنج مصر، فودافون مصر، اتصالات مصر، والشركة المصرية للاتصالات We (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات, ٢٠٢٣) وتتنافس هذه الشركات على كسب ثقة وولاء العميل في ظل حالة المنافسة الراهنة في العصر الحديث. ويعتبر ولاء العملاء في مجال الاتصالات هو رغبة العملاء في الاستمرار في استخدام خدمات شركة اتصالات معينة بمرور الوقت (Fernandes & Solimun, 2018). من المهم لشركات الاتصالات أن تحافظ على ولاء العملاء لأنه يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأرباح وحصصة السوق وقيمة عمر العميل.

وتتعدد العوامل التي يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء في مجال الاتصالات ، منها (جودة المنتج والخدمة، سعر الخدمة ، خدمة العملاء، سمعة العلامة التجارية، تكاليف التحويل لشركة اخرى، رضا العملاء) وغيرها من العوامل الأخرى (Hafez & Akther, 2019; Hermawan et al., 2017; Hoa & Ngoc, 2020) وتعتبر مشاركة العميل في تخصيص الخدمة هي عملية إشراك العملاء في عملية اختيار مزيج المنافع المتحصل عليها من الخدمة (Jouny-Rivier et al., 2017). عندما يتم إشراك العملاء في تخصيص الخدمة، يمكنهم المساعدة في ضمان أن الخدمة تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم (Storey & Larbig, 2018) ، ويمكن أن يكون لمشاركة العميل في تصميم وتخصيص الخدمة عدد من الفوائد، منها تحسين رضا العملاء وذلك عندما يشعر العملاء أنهم جزء من عملية التصميم، من المرجح أن يكونوا أكثر رضا عن الخدمة (Abror et al., 2020).

وتظهر عملية مشاركة العميل في قطاع الاتصالات من خلال تصميم العميل للخدمة وفقا لخطط أسعار يتم توضيحها للعميل، فمثلا تقدم شركة اتصالات مصر إمكانية تصميم خدمة وفقا لاحتياجات العميل من اتصالات هاتفية واستهلاك للإنترنت لفترات يومية، أسبوعية، شهرية، ربع سنوية، أو سنوية (اتصالات مصر، ٢٠٢٣) وكذلك نجد عملية مشاركة العميل بالنسبة لشركة فودافون مصر فيما يتمثل في تخصيص العميل للاحتياجات الشخصية من خدمات الانترنت والمكالمات وفقا لأنظمة فردية أو العائلية (فودافون مصر، ٢٠٢٣)، وكذلك بالنسبة لشركة اورانج مصر في توفير أنظمة مختلفة يقوم العميل بتصميمها وفقا لاحتياجاته (ورانج مصر، ٢٠٢٣) وكذلك لشركة المصرية للاتصالات We (المصرية للاتصالات، ٢٠٢٣) والتي يقوم العميل بتخصيص الخدمة المناسبة من خلال تطبيق الهاتف المحمول أو من الموقع الإلكتروني للشركة أو كذلك من خلال خدمة العملاء.

وتعتبر عملية مشاركة العميل في الخدمة لها تأثير إيجابي على المنفعة المدركة لدى العميل من الخدمة المقدمة (Trischler et al., 2018)، حيث أنه عندما يشارك العملاء في تخصيص الخدمة، يمكنهم التأثير على كيفية إنشاء الخدمة وتسليمها (Trischler et al., 2018)، كما يمكن أن يؤدي ذلك إلى خدمة أكثر ملاءمة وفعالية وقيمة للعملاء، بخلاف فهم واستفادة العميل لأفضل قيمة ممكنة يمكن الحصول عليها من الخدمة (Zhang & Zhao, 2023).

يمكن أن تختلف المنفعة المدركة لخدمات شركات الاتصالات في نظر العميل اعتمادًا على احتياجات العملاء الفردية وتفضيلاتهم. ويعتمد ذلك على مجموعة من المحددات منها مستوى الراحة المدركة والقدرة على تحمل التكاليف، القيمة المضافة، وخدمة العملاء، ومستوى المصادقية (Guzman et al., 2023; Hussein et al., 2022; Shaw & Sergueeva, 2019)، ومن خلال تقديم المنفعة المدركة للخدمة يمكن للشركات جذب العملاء والاحتفاظ بهم (Hanaysha, 2018).

وتهدف الدراسة الحالية الى تقديم نموذج يمكن من خلاله تفسير سلوك العميل تجاه الاستمرار في تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية لشركات الاتصالات في مصر، وكذلك تفسير دور وساطة المنفعة المدركة للخدمة بين مشاركة العميل في تصميم الخدمة ورضا العميل كمؤثرات على الاحتفاظ بالعميل. ومن أجل ذلك سيقوم الباحثان بعرض التطور الفكري للنظريات المرتبطة بمتغيرات الدراسة ومفاهيمها، واستخلاص مشكلة الدراسة، ومن ثم صياغة الفروض ونموذج الدراسة وصولاً إلى اختبار النتائج ومناقشتها.

نظريات وأدبيات الدراسة

النظريات المفسرة لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة Customer Engagement : في أوائل القرن التاسع عشر وضع عالم الاجتماع جورج كاسبار هومانز George C. Homans نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory عام ١٩١٠، والتي تقوم على فكرة أن معظم السلوك الاجتماعي يعتمد على توقع الفرد بأن أفعاله، فيما يتعلق بالآخرين، ستؤدي إلى درجة معينة من التكافؤ بين "العوائد" و "التكاليف" (Roetkelein, 2006)، وتتمثل العوائد في المنافع التي يحصل عليها الفرد نتيجة القيام بسلوك معين، أما التكاليف فهي عبارة عن المقابل أو المجهود المبذول نتيجة القيام بسلوك معين (Lambe et al., 2001)، حيث تم الإشارة إلى أن نتيجة التبادل الاجتماعي يمكن التعبير عنها في المعادلة التالية:

$$\text{النتيجة} = \text{العوائد} - \text{التكاليف}$$

ووفقاً لهذه المعادلة فإن نتيجة مشاركة العميل في الخدمة تكون مرضية عندما تكون نتيجة المعادلة موجبة (Cropanzano & Mitchell, 2005)، وأشار Emerson (1976) إلى أن نظرية التبادل الاجتماعي هي نظرية تشرح كيفية تفاعل الناس بناءً على توقعات العوائد والتكاليف. واعتمد الباحثون على نظرية التبادل الاجتماعي لشرح سلوكيات العملاء المختلفة فيما يتعلق بمشاركة العميل في الخدمة (Emerson, 1976)، وتشير الدراسات إلى أن العملاء يكونوا أكثر عرضة للمشاركة في الخدمة عندما يعتقدون أنهم

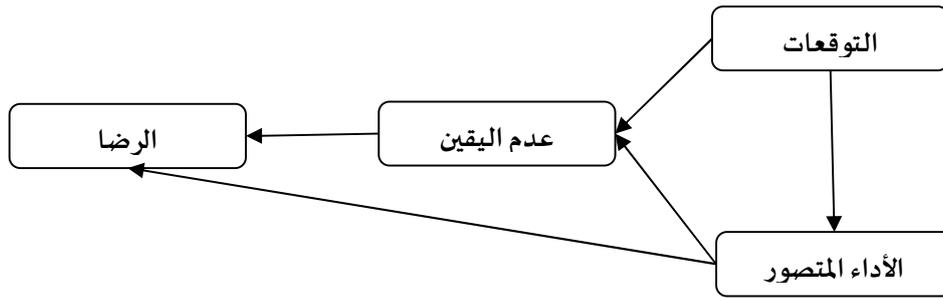
سيحصلون على شيء ما في المقابل (Shiau & Luo, 2012) أو أن مقدم الخدمة سيستجيب لاحتياجاتهم ويشعرون بالتقدير (Sierra & McQuitty, 2005) النظريات المفسرة للمنفعة المدركة *Perceived Benefit* : تعتبر المنفعة المدركة هي عامل مهم في اتخاذ قرارات المستهلك (Fehrenbach & Herrando, 2021)، حيث أن المستهلكون عندما يفكرون في شراء منتج معين، فإنهم غالبًا ما يقدرّون المنفعة المدركة للمنتج مقابل التكاليف المدركة. إذا كانت المنافع المدركة تفوق التكاليف المدركة، فمن المرجح أن يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء (Dorce et al., 2021)، ويستخدم المسوقون المنافع المدركة لإقناع المستهلكين بشراء منتجاتهم من خلال تسليط الضوء على فوائد منتجاتهم في المحتويات الإعلانية والتسويقية (Bhatia & Jain, 2014). بالإضافة إلى ذلك يمكنهم أيضًا الاستفادة من تقييمات العملاء أصحاب التجارب الإيجابية في تعزيز المنفعة المدركة في نظر العملاء المحتملين (Mohan et al., 2023)، ويعتبر نموذج القيمة-التوقع *The Expectancy-Value Model* من النماذج التي تفسر المنفعة المدركة للعميل والتي تم وضع الأساس النظري لها بواسطة مارتن فيشبين في سبعينيات القرن الماضي فيما عُرفت بنظرية فيشبين للتوقع والقيمة (Fishbein & Ajzen, 1975) *Fishbein's expectancy-value theory*، ويمكن استخدام نموذج التوقع والقيمة لفهم المنافع التي يدركها العميل من خلال العاملين التاليين:

• **التوقعات:** هي معتقدات العميل حول احتمالية أن يؤدي المنتج أو الخدمة النتيجة المرجوة.

• **القيم:** هي معتقدات العميل حول أهمية النتيجة المرجوة.

وتقترح النظرية أن المنفعة المدركة لمنتج أو خدمة يتم تحديدها من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات العميل ورغباته، وكلما زاد احتمال أن يعتقد العميل أن

المنتج أو الخدمة ستؤدي إلى النتيجة المرجوة ، وكلما زادت أهمية هذه النتيجة للعميل، زادت المنفعة المدركة للمنتج أو الخدمة (Fishbein & Ajzen, 1975) .
 النظريات المفسرة لرضا العميل Customer Satisfaction :
 تعددت النماذج والنظريات التي تناولت تفسير الدوافع والعوامل المسببة لرضا العميل، وتباينت وجهات النظر ما بين قياس رضا العاملين، إما من وجهة نظر سيكولوجية نفسية او عاطفية (Peterson & Wilson, 1992; Westbrook & Oliver, 1991) أو من وجهة نظر مادية (Lentell, 2000) ، وكذلك من وجهة نظر معيارية (Sheth & Kellstadt, 1992)، وأغلب الآراء شيوعاً هي قياس رضا العميل من خلال نموذج عدم مطابقة التوقعات The expectancy-disconfirmation model والذي يركز على بنائين أساسيين: (أ) التوقعات قبل شراء أو استخدام المنتج Perceived expectations، و (ب) تصور العميل لأداء هذا المنتج بعد الاستخدام Perceived performance (Churchill & Surprenant, 1982)، ويعتبر نموذج عدم تأكيد التوقعات هو من أكثر النماذج شيوعاً في تفسير رضا العملاء، يفترض أن يقارن العملاء أداء خدمة ما بتوقعاتهم لتلك الخدمة— يحدث الرضا إذا كان الأداء المتصور يلبي التوقعات أو يفوقها (Yi, 1990). ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل التالي:



الشكل رقم (١) نموذج عدم مطابقة التوقعات لقياس رضا العملاء عن الخدمات
 المصدر: (Churchill & Surprenant, 1982)

النظريات المفسرة للاحتفاظ بالعميل Customer Retention:

تعددت النظريات والدراسات التي فسرت مسألة استمرار العميل في استخدام المنتج او الخدمة "Customer Retention". هناك وجهات نظر تتحدث أن العميل من الممكن أن يبقى ويستمر في استخدام خدمات الشركة، ليس بسبب رضاه عن الخدمات المقدمة من مزود الخدمة ، وإنما لأسباب مرتبطة بتكلفة التحويل أو الانتقال إلى مزود خدمة آخر، وذلك في حال كون تكلفة التحويل مرتفعة، وهو ما فسره نموذج تكلفة الانتقال **The Switching Cost Model** (Jones et al., 2002). يشير هذا النموذج إلى أن الاحتفاظ بالعملاء يتأثر بتكاليف التبديل المرتبطة بالتحويل إلى شركة مختلفة، وتتمثل تكاليف التبديل في التكاليف المالية أو النفسية أو الاجتماعية التي يتكبدها العميل عند تبديل الشركات (Chou & Lu, 2009)، ومن الممكن ان تتمثل التكاليف أيضًا في تكاليف الأداء المفقودة (فارق مستوى الأداء في الخدمة) ؛ تكاليف البحث والتقييم قبل التبديل ؛ التكاليف السلوكية والمعرفية بعد التحويل ؛ تكاليف الإعداد ؛ التكاليف الغارقة (تكاليف فقد أجهزة او معدات مرتبطة بمزود الخدمة الاول)، وتكاليف اخري محتمله (Jones et al., 2002). ويقترح نموذج تكلفة التحويل أنه كلما ارتفعت تكاليف التحويل، زاد احتمال بقاء العميل لدى الشركة (Chou & Lu, 2009)

كذلك هناك وجهات نظر أخرى تتحدث أن العميل غالباً يبقى مع الشركة ويستمر في استخدام منتجات وخدمات الشركة في حال ادراكه لوجود قيمة مضافة من الخدمة المقدمة له. فتشير **نظرية القيمة المضافة Added Value Theory** إلى أن العملاء يترددون في التبديل إلى مزودي خدمة آخرين لأنهم يشعرون أن المزود الحالي يوفر لهم قيمة مضافة، مثل خدمة عملاء أفضل أو منتجات أو خدمات عالية الجودة (Kim et al., 2015)، وتشير النظرية أيضًا إلى أن العملاء هم أكثر عرضة للشراء من الشركات التي تقدم لهم قيمة مضافة، والتي يتجاوز فيها مستوى الخدمة لتوقعات للعملاء (Alzoubi et al., 2020). ويمكن أن تكون القيمة المضافة فعلية أو نفسية أو اجتماعية. القيمة الفعلية

هي الفوائد الملموسة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، مثل الجودة أو الأداء أو السعر، أما القيمة النفسية هي الفوائد غير الملموسة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، مثل الراحة أو السعادة، وأما القيمة الاجتماعية فهي عبارة عن تقييم المجتمع للفرد بناءً على اقتناه لنوع معين من الخدمات (Coelho et al., 2015). وترتبط نظرية القيمة المضافة باستبقاء العملاء ارتباطاً وثيقاً، فعندما تضيف الشركات قيمة للعملاء، فإنها تخلق شعوراً بالولاء لدى العملاء (Rosmadi & Romdonny, 2019)، هذا الشعور بالولاء يجعل العملاء أكثر عرضة للبقاء مع الشركة لفترة أطول، وشراء المزيد من المنتجات والخدمات من الشركة، وتوصيه بالشركة للآخرين (Weinstein, 2002).

أدبيات مشاركة العميل في تخصيص الخدمة

تعد مشاركة العملاء في تخصيص الخدمة اتجاهاً متزايداً في العديد من مجالات الأعمال، حيث تدرك الشركات أن عملية فهم وتلبية احتياجات وتوقعات عملائها يكون من خلال المشاركة النشطة للعملاء في عملية تصميم وتخصيص الخدمة، مما يسمح لهم بالمساهمة بأفكارهم وتفضيلاتهم وخبراتهم لتصميم وتخصيص خدمات تلبي تطلعات العملاء (Bagherzadeh et al., 2020). ومن خلال هذا النشاط يشارك العميل بشكل مباشر في عمليات اتخاذ القرار في الشركات، وتؤخذ مساهماتهم في الاعتبار في عملية إضافة القيمة للعميل (Iglesias-Sánchez et al., 2018) Customer Added Value. وتعتبر عملية مشاركة العميل هي استراتيجية تهدف إلى جعل العملاء يشعرون بالتقدير من خلال تضمينهم في عمليات تصميم وتطوير الخدمة (Chatmi et al., 2023)، يمكن أن تتخذ هذه المشاركة أشكالاً مختلفة، مثل الاستطلاعات أو مجموعات التركيز أو الاختبارات التجريبية أو من خلال تواصل خدمة العملاء مع العميل حيث يمكنهم مشاركة آرائهم وأفكارهم (Saldanha et al., 2017; Shin, 2023)، من خلال إشراك العملاء في هذه الأنشطة، يمكن للشركات اكتساب رؤية قيمة، وتحسين منتجاتها أو خدماتها، وبناء علاقات أقوى مع العملاء، كما أنها تنتهج هذه الاستراتيجية كطريقة لتعزيز

الولاء لدى العميل (Chatmi et al., 2023). بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن تؤدي مشاركة العملاء أيضًا إلى الإنشاء أو التصميم المشترك (Chatmi et al., 2023; Co-Designing (Cheung & To, 2021)، حيث يشارك العملاء في تطوير وتصميم منتجات أو خدمات جديدة. ويعزز هذا النهج التعاوني تجربة العملاء ويساعد أيضًا الشركات على تقديم حلول مبتكرة تلبي الاحتياجات والتفضيلات المختلفة لجمهور العملاء (Xie et al., 2021).

من خلال إشراك العملاء بهذه الطريقة ، يمكن لشركات الاتصالات اكتساب رؤى قيمة حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم ، مما يؤدي إلى المزيد من العروض المخصصة والمركزة على العملاء، من خلال تمكين العملاء من أن يكون لهم رأي في كيفية تخصيص خدمات الاتصالات الخاصة بهم وفقًا لاحتياجاتهم الفردية ، يمكن للشركات تعزيز رضا العملاء وولائهم (Chatmi et al., 2023; Khosravi et al., 2022).

ويمكن تعريف مشاركة العملاء على أنها المشاركة النشطة للعملاء في مختلف جوانب الأعمال التجارية، مثل تطوير المنتجات وعمليات صنع القرار وجمع التعليقات (Chen et al., 2021) ، وتعرف في مجال خدمات الاتصالات بأنها المشاركة النشطة للعملاء في عملية صنع القرار والتغذية المرتدة (Sanden, 2007)، وكذلك تعرف عملية إشراك العملاء في أنشطة تخصيص خدمات الاتصالات الخاصة بهم (Anshari et al., 2019).

ويمكن للباحثين تعريف "مشاركة العميل في تخصيص الخدمة على أنها عبارة عن

الأنشطة المرتبطة بتبني رؤية العملاء ورغباتهم في تصميم وتخصيص الخدمة المقدمة للعميل"
المنفعة المدركة

بشكل عام ، يتم تعريف المنفعة **Benefit** على أنها العوائد الملموسة وغير الملموسة أو الاسترداد المتوقع الحصول عليه من استثمار أو تنفيذ الأنشطة (Cruz- (Cruz-Cunha et al., 2011). أما المنفعة المدركة **Perceived benefit** (Cunha, 2013; Lin et al., 2011, 2013)، تعرف المنفعة أيضًا بالنتائج الإيجابية للتغيير

فتعرف بأنها عبارة عن معتقدات حول العوائد المتوقعة من المشاركة في ارتباط معين (Cho, 2014) ، وتعرف بأنها إدراك النتائج الإيجابية التي تتوقعها المنظمة كنتيجة لأفعالها (Raghunath & Devi, 2022)، أو النتائج الإيجابية التي يعتقد الفرد أنها ستنتج عن سلوك معين (Rzepka et al., 2020)

في سلوك المستهلك، يشير مصطلح المنفعة المدركة إلى النتائج الإيجابية التي يعتقد المستهلك أنها ستنتج عن شراء أو استخدام منتج أو خدمة معينة (Lee, 2009)، ويمكن أن تكون المنافع المدركة وظيفية Functional أو عاطفية Emotional، الفوائد الوظيفية هي تلك التي تتعلق بأداء المنتج أو مميزاته (Leek & Christodoulides, 2012)، الفوائد العاطفية هي تلك التي تتعلق بمشاعر المستهلك أو تقدير الذات (Koo et al., 2014). ومن جانب آخر، هناك من أشار إلى أن المنفعة المدركة تتمثل في المنافع الملموسة وغير الملموسة، الفوائد الملموسة هي تلك المنافع المادية التي يمكن تجربتها مادياً، أما الفوائد غير الملموسة هي تلك التي يمكن الشعور بها ولا يمكن تجربتها مادياً (Moon & Armstrong, 2020). يمكن أيضاً أن تكون المنافع المدركة قصيرة الأجل أو طويلة الأجل. الفوائد قصيرة المدى هي تلك التي يتم اختبارها على الفور، أما الفوائد طويلة الأجل هي تلك التي يتم تجربتها مع مرور الوقت (Agnihotri et al., 2019)

ويمكن للباحثين تعريف المنفعة المدركة بأنها "النتائج الإيجابية التي يتوقع العميل اكتسابها نتيجة الحصول على الخدمة"

رضا العميل

يتم تعريف رضا العملاء على أنه نسبة العملاء الذين يتجاوز تقييم تجربتهم لخدمات الشركة أو منتجاتها الأهداف المحددة لرضا العميل (Farris et al., 2010)، أو هو مقياس لمستوى تلبية المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة لتوقعات العملاء أو تجاوزها (Rapiti & Silvestri, 2022)، كذلك يعرف بأنه شعور خاص بالبهجة أو الإحباط ناتج عن مقارنة العميل

بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات الشخصية (Aquilani et al., 2015) ، ويعرف بأنه مقياس لمستوى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء أو تجاوزها (Ali et al., 2021) ويعيد رضا العملاء هو مقياس لمدى سعادة العملاء بمنتجات الشركة وخدماتها وتجربة العملاء الشاملة (Gunawardane, 2023)، ويعتبر رضا العملاء عنصر مؤثر بالنسبة للشركات لأنه يؤدي إلى ولاء العملاء والتوصيات الإيجابية الشفهية وتكرار عمليات الشراء والتسويق الشفهي لخدمات الشركة (Karim & Rabiul, 2022)، ويتحدد مستوى رضا العملاء من خلال التقييم الشامل لمنتجات او خدمات الشركة، بما في ذلك عوامل مثل الجودة والموثوقية والاستجابة والقيمة مقابل المال (Fared et al., 2021). وفي مجال خدمات الاتصالات يتم تعريف رضا العملاء على أنه مستوى الاشباع الذي يشعر به العملاء تجاه خدمات الاتصالات التي يتلقونها (Kim et al., 2004) ، ويعيد تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها من العوامل المؤثرة على قدرة الشركات على الاحتفاظ بعملائها والحفاظ على ميزة تنافسية في السوق (Alzoubi et al., 2022). ويمكن للباحثين تعريف رضا العملاء بأنه المدى الذي يتجاوز فيه الأداء المدرك لخصائص الخدمة لدى العملاء عن مستوى توقعاتهم.

الاحتفاظ بالعميل

يعد الاحتفاظ بالعملاء جانباً مهماً في بقاء واستدامة الأعمال في قطاع الخدمات، وهو يعتبر انعكاس لمدى رضا العملاء وولائهم للمنتجات أو الخدمات التي يتلقونها (Nasir, 2017). ويمكن أن يؤثر الاحتفاظ بالعملاء أيضاً على ربحية الشركة ونموها، حيث أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين عادة ما يكون أسهل وأقل تكلفة من الحصول على عملاء جدد ، حيث أنه من خلال الاحتفاظ بالعملاء يمكن للشركات تقليل تكاليف التسويق وزيادة الإيرادات (NastasoIU & Vandenbosch, 2019). بالإضافة إلى ذلك، من المرجح أن يقوم العملاء ذوي التجارب الجيدة بنقل التجارب الجيدة مع العملاء المحتملين، مما يساهم بشكل أكبر في نموها واستدامتها (Almohaimmed, 2019).

ويعتبر الاحتفاظ بالعملاء يعني قدرة أصحاب الأعمال على الحفاظ على عودة العملاء لتكرار عمليات الشراء (Hawkins & Hoon, 2019). ومن خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع عملائها وإنشاء قاعدة عملاء لذوى الولاء تدعم الشركة على المدى الطويل (Simanjuntak et al., 2020). وكذلك يعني أن العملاء يفضلون مواصلة التعامل مع الشركة بدلاً من التحول إلى منافس (Aspinall et al., 2001)، ويعرف أيضًا بأنه عبارة عن قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وتحقيق العوائد (Nasir, 2017).

وتشير الدراسات إلى أن هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء، أهمها رضا العملاء (Almohaimmed, 2019)، ثقة العملاء (Mahmoud et al., 2018)، الالتزام (Parawansa, 2018)، عوائق التبديل (Maladi et al., 2019).

ويعتبر من أكثر الممارسات شيوعاً للحفاظ على العملاء هو تلبية احتياجات وتفضيلات العملاء (Tsafarakis et al., 2018)، الحفاظ على تقوية الاتصالات بالعملاء (Olivares et al., 2018)، تقديم خدمات فريدة تميز الشركة عن منافسيها (Popa et al., 2019)، بناء الثقة مع العملاء (Mahmoud et al., 2018)، تعزيز القيمة المضافة للعميل (Naim, 2021)، تقديم التجارب الناجحة وتسويقها للعملاء من أجل تعزيز الصورة الذهنية (Leong et al., 2022).

ويمكن للباحثين تعريف الاحتفاظ بالعملاء بأنه قدرة أصحاب الأعمال على استبقاء

العميل لتكرار استخدام الخدمات التي تقدمها الشركة

الدراسات السابقة وفروض الدراسة

الدراسات التي تناولت علاقة مشاركة العميل ورضا العميل

هناك العديد من الدراسات التي أثبتت معنوية العلاقة بين مشاركة العميل ورضا العميل، وأشارت أغلب الدراسات إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين المتغيرين مثل

(Abror et al., 2020; Agyei et al., 2021; Al-Dmour et al., 2019; Cheema, 2015; Dovaliene et al., 2015; Ghonim et al., 2022; Marbach et al., 2016; Thi et al., 2020; Tuti & Sulistia, 2022; VO et al., 2020; Zaid & Patwayati, 2021; محمد, ٢٠٢٠)، وندرت الدراسات التي تشير إلى عكس هذا الاتجاه في العلاقة بين مشاركة العميل ورضا العميل. ويمكن تناول هذه الدراسات بالمزيد من التوضيح فيما يلي:

ناقشت دراسة الخيال، (٢٠١٥) العلاقة بين مشاركة العميل ورضا العميل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء على مراكز المبيعات ومراكز خدمة المتعاملين لشركتي الإمارات للاتصالات المتكاملة "دو DU" ومؤسسة الإمارات للاتصالات "اتصالات" والمتواجدة في المراكز التجارية الكبرى بالإمارات، وأشارت نتائج البحث إلى أنه مع تزايد مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة يؤدي ذلك لتحقيق الرضا لدى العملاء وإعادة نواياهم الشرائية، كونه شارك في صنع قرار الخدمة التي حصل عليها ومنحه ثقتها. وكذلك تناولت دراسة Cheema, (2015) فحص تأثير مشاركة الموظفين على رضا العملاء والموظفين. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من موظفي وعملاء ٢٢ مطعمًا في باكستان، وأظهرت النتائج وجود علاقة معنوية موجبة بين مشاركة الموظفين والتوجه بالرؤية والالتزام العاطفي على رضا العملاء والموظفين. وفي ليتوانيا درس كل من (Dovaliene et al. (2015) العلاقة بين مشاركة العميل ورضا العميل، وقد طبقت الدراسة على مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول في ليتوانيا، وأشارت الدراسة إلى أن زيادة مشاركة العملاء في عملية تطوير تطبيقات الهاتف المحمول يزيد من درجة رضاهم عن استخدام هذه التطبيقات. وكذلك هدفت دراسة (Marbach et al. (2016) إلى اختبار دور تفاعل العملاء مع الشركات عبر الإنترنت من خلال مشاركة العملاء في تقديم تجربة فعالة للعملاء. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن مشاركة العملاء والتفاعل معهم عبر الإنترنت يساهم بشكل إيجابي في قدرة الشركات على توصيل الخدمة بشكل فعال للعميل. وفي الأردن درس كل من

Al-Dmour et al., (2019) علاقة مشاركة العميل في الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة عبر الهاتف المحمول مع مستوى رضا العملاء، وأشارت النتائج إلى أن توفير منصة للتواصل ومشاركة العملاء عبر الانترنت يعمل على تحسين رضا عملاء الخدمات المصرفية عبر الانترنت. وكذلك هدفت دراسة Abror et al., (2020) الى دراسة العوامل المؤثرة في مشاركة عملاء البنوك الإسلامية في إندونيسيا، وأشارت النتائج إلى أن رضا العملاء هو محدد هام في تفسير سلوك مشاركة العملاء، وانه بزيادة رضا العملاء يزداد مستوى مشاركتهم في صنع القرار المرتبط بتطوير الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية في إندونيسيا وذلك لوجود علاقة طردية بين المتغيرين. وكذلك هدفت دراسة Agyei et al., (2021) الى دراسة مدى وجود علاقة ارتباط بين مشاركة العميل في عملية تخصيص خدمة التأمين على حياة العملاء على رضا هؤلاء العملاء في غانا، وأشارت النتائج إلى أن مشاركة العميل يرتبط بشكل معنوي موجب مع مستوى رضاهم عن خدمات التأمين المقدمة لهم، وانه بزيادة مشاركة العملاء في بنود الخدمة المقدمة لهم يزداد مستوى رضاهم عن مترتبات الحصول على الخدمة. وكذلك ناقشت دراسة VO et al., (2020) العلاقة بين مشاركة العميل ورضا العميل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء الفنادق الفاخرة في فيتنام، وأشارت النتائج إلى أن مشاركة العميل لرأيه تجاه مستوى الجودة التي يجدها لهذه الفنادق على الانترنت يؤثر تأثيراً معنوياً على تعزيز مستوى رضا العملاء عن تجربتهم لهذه الفنادق. وكذلك هدفت دراسة Zaid & Patwayati, (2021) الى دراسة مدى وجود تأثير لمشاركة العملاء لتجارهم مع تجارة التجزئة الإلكترونية في إندونيسيا على رضا العملاء، وأشارت النتائج إلى أن مشاركة العميل لتجربته في استخدام الانترنت في تجارة التجزئة لها تأثير معنوي وكبير على زيادة رضا العملاء عن منصات التجارة الإلكترونية في اندونيسيا. وكذلك هدفت دراسة Thi et al., (2020) الى دراسة عملية مشاركة العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي كعملية ديناميكية وتفاعلية يمكن من خلالها فهم رضا العملاء. وأشارت الدراسة إلى أن مشاركة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل موجب على

رضا العملاء. هدفت دراسة محمد (٢٠٢٠) إلى التعرف على دور المشارك في الخدمة الإذاعية في ظل وجود أنماط مختلفة لشخصيات المستمعين على رضا العملاء في مصر، وتشير الدراسة إلى أن مشاركة العميل في الخدمة الإذاعية تعتبر مؤشر حيوي ومهم على رضا العملاء ويرتبط كلاهما بعلاقة موجبة. كما هدفت دراسة Ghonim et al., (2022) الى التعرف على افضل المؤثرات لجذب العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الفنادق بالتطبيق على نزلاء الفنادق المصرية. وقد أوضحت الدراسة أن مشاركة العملاء يرتبط إيجابياً بمستوى الرضا عن الخدمة المقدمة. وفي إندونيسيا درس Tuti & Sulistia, (2022) تأثير مشاركة العملاء على مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم من علامة تجارية محددة في مجال تصنيع الملابس، وأوضحت الدراسة أن مشاركة العملاء أثرت على مستوى رضا العملاء بشكل كبير.

يمكن أن نستخلص من الدراسات السابقة أن الاتجاه العام لنتائج العلاقة بين مشاركة العميل ورضا العميل أظهرت علاقة موجبة بين المتغيرين. وبناءً على العرض السابق يمكن صياغة الفرض الأول للدراسة والذي يشير الي: " يوجد تأثير معنوي موجب لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة على رضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر".

الدراسات التي تناولت علاقة مشاركة العميل والمنفعة المدركة

هناك قلة في الدراسات التي أثبتت معنوية العلاقة بين مشاركة العميل والمنفعة المدركة من الحصول على الخدمة، وأشارت هذه الدراسات إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين المتغيرين مثل (Andonova, 2016; Kim et al., 2013; Marbach et al., 2016; L. Xie et al., 2022; محمد, ٢٠٢٠)، بينما ندرت الدراسات التي تشير إلى عدم وجود علاقة معنوية بين مشاركة العميل والمنفعة المدركة. ويمكن تناول هذه الدراسات بالمزيد من التوضيح فيما يلي:

في الولايات المتحدة الأمريكية، أشارت دراسة (Kim et al (2013) إلى أن نمو الأعمال في عصر التكنولوجيا يتطلب تعزيز وصول العميل الى الخدمة من خلال الهاتف المحمول، ويعد مشاركة العميل في الأنشطة التي تخدم احتياجاتهم عبر الهاتف المحمول تزيد من المنفعة المدركة للعميل عن توفير الوقت، أو إكمال مهمة (بعد نفعي)، أو الترفيه عنهم (بعد ترفيهي)، أو التواصل مع الآخرين (بعد اجتماعي). وهدفت دراسة Andonova, (2016) إلى تفسير العلاقة بين سلوكيات مشاركة عملاء موقع أمازون للشركات Amazon Mechanical Turk في تطوير العلامة التجارية على الانترنت استنادًا إلى المنفعة التحفيزية المدركة ، وأوضحت الدراسة قوة ارتباط سلوك مشاركة العملاء مع المنفعة التحفيزية المدركة لهؤلاء العملاء. وكذلك هدفت دراسة Marbach et al., (2016) إلى تطوير إطار نظري لمشاركة العملاء عبر الإنترنت في مجتمعات العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأوضحت الدراسة العلاقة الإيجابية القوية بين مشاركة هؤلاء العملاء مع المنفعة المدركة من الخدمة التي يحصلون عليها. بينما هدفت دراسة محمد (٢٠٢٠) إلى التعرف على دور المشارك في الخدمة الإذاعية في ظل وجد أنماط مختلفة لشخصيات المستمعين على المنفعة المدركة لدى العملاء في مصر، وتشير الدراسة إلى أن مشاركة العميل في الخدمة الإذاعية تعتبر مؤشر حيوي ومهم على المنفعة المدركة لدى العملاء ويرتبط كلاهما بعلاقة موجبة. وكذلك هدفت دراسة Xie et al., (2022) إلى تقييم عملية المشاركة في إضافة القيمة في قطاع السياحة العلاجية في الصين بين العملاء وموظفي الخدمة فيما يتعلق بالمنفعة التي يدركها العملاء عند إشراكهم في الخدمة. تكشف النتائج أن جميع أنواع التفاعلات الثلاثة، والتي تشمل التفاعل بين العميل والبيئة، والتفاعل مع موظف خدمة العملاء، والتفاعل بين العميل والعميل، لها تأثيرات إيجابية على المنفعة المدركة للعملاء، وأنها تؤثر بشكل إيجابي على مشاركة العملاء

بناءً على العرض السابق يمكن صياغة الفرض الثاني للدراسة والذي يشير الي " يوجد تأثير معنوي موجب لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة على المنفعة المدركة للعميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر".

الدراسات التي تناولت علاقة المنفعة المدركة ورضا العميل

هناك عدد من الدراسات التي أشارت إلى معنوية العلاقة بين المنفعة المدركة من حصول العميل على الخدمة ورضا العملاء، وأشارت أغلب الدراسات إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين المتغيرين مثل (Evelina, 2022; Fararah & Al-Swidi, 2013; Gao, 2019; Y. H. Kim et al., 2013; محمد, ٢٠٢٠)، بينما ندرت الدراسات التي أشارت إلى عدم وجود علاقة معنوية بين مشاركة العميل والمنفعة المدركة. ويمكن تناول هذه الدراسات بالمزيد من التوضيح فيما يلي:

هدفت دراسة محمد (٢٠٢٠) إلى التعرف على دور المنفعة المدركة من المشارك في الخدمة الإذاعية في ظل وجد أنماط مختلفة لشخصيات المستمعين على رضا العملاء في مصر، وتشير الدراسة إلى أن المنفعة المدركة من المشاركة العميل في الخدمة الإذاعية تعتبر مؤشر حيوى ومهم على رضا العملاء ويرتبط كلاهما بعلاقة موجبة. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، أشارت دراسة (Kim et al (2013) إلى أن نمو الأعمال في عصر التكنولوجيا يتطلب تعزيز وصول العميل الى الخدمة من خلال الهاتف المحمول، ويعد المنفعة المدركة للعميل من الأنشطة التي تخدم احتياجاتهم عبر الهاتف المحمول من توفير الوقت، أو إكمال مهمة (بعد نفعي)، أو الترفيه عنهم (بعد ترفيهي)، أو التواصل مع الآخرين (بعد اجتماعي) تزيد من مستوى رضا العميل عن استخدام مثل هذه التكنولوجيا. ومن جانب آخر، أشارت دراسة (Gao (2019) إلى أن التسوق عبر الإنترنت أصبح أكثر شعبية في الصين. وبحثت هذه الدراسة في العوامل التي قد تؤثر على رضا العملاء تجاه التسوق عبر الإنترنت، وأوضحت الدراسة أن المنفعة المدركة في (راحة التسوق، واختيار المنتج، والاستمتاع بتجربة التسوق)، كانت تنبئ بشكل كبير بمستوى رضا العملاء. وفي اندونيسيا،

أشارت دراسة (Evelina, 2022) أن المنفعة المدركة (منفعة القيمة ، ومنفعة الترفيه ، والمنفعة الاجتماعية) من عمليات التجارة الإلكترونية لها أهمية كبيرة على رضا العملاء في مواقع التجارة الإلكترونية الإندونيسية، وأشارت الدراسة إلى أن المنفعة المدركة من القيمة والترفيه والمنفعة الاجتماعية أثرت بشكل كبير وإيجابي على رضا العملاء من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية. وفي اليمن، أشارت دراسة (Fararah & Al-Swidi, 2013) إلى أن المنفعة المدركة من خدمات التمويل وفق النظام المصرفي والتمويل الإسلامي لها تأثير إيجابي وكبير على رضا المستهلكين رضا أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

وبناءً على العرض السابق يمكن صياغة الفرض الثالث والرابع للدراسة كما يلي :

الفرض الثالث للدراسة " يوجد تأثير معنوي موجب للمنفعة المدركة للعميل على رضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر".

الفرض الرابع للدراسة " المنفعة المدركة للعميل تتوسط العلاقة معنوياً بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر".

الدراسات التي تناولت علاقة رضا العميل والاحتفاظ بالعميل

هناك عدد من الدراسات التي أشارت إلى معنوية العلاقة بين رضا العميل والاحتفاظ بالعميل ، وأشارت أغلب الدراسات إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين المتغيرين مثل (Evelina, 2022; Muchardie et al., 2019; Nuraini & Hendratmi, 2021)، ويمكن توضيح هذه الدراسات فيما يلي:

هدفت دراسة (Muchardie et al.) 2019 إلى التعرف على العوامل النفسية التي تؤثر على رضا العملاء ومدى علاقة ذلك بالاحتفاظ بهم في مجال التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، وتظهر نتائج البحث إلى وجود ترابط إيجابي بين مستوى رضا العملاء ودرجة الاحتفاظ بهم في مجال التجارة الإلكترونية.

هدفت دراسة محمد (٢٠٢٠) إلى التعرف على دور رضا العميل عن الخدمة الإذاعية في مصر على نية العميل في الاستمرار في الاستماع إلى الخدمة الإذاعية، وتشير

الدراسة إلى أن رضا العميل عن الخدمة الإذاعية تعتبر مؤشر حيوي ومهم على الاحتفاظ بالعملاء ويرتبط كلاهما بعلاقة موجبة.

وهدفت دراسة (Nuraini & Hendratmi (2021 إلى تحليل العوامل التي تؤثر على الاحتفاظ بالمستهلكين على موقع التجارة الإلكترونية Hijup، تستخدم هذه الدراسة جودة موقع الويب، والعلامة التجارية كعوامل تساهم في تحفيز رضا العملاء والتي بدورها تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء. توضح هذه الدراسة أن جودة موقع الويب وصورة العلامة التجارية تؤثر على رضا العملاء. علاوة على ذلك، فإن رضا العملاء قادر على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء على موقع Hijup وترتبط معهما بعلاقة موجبة.

وفي اندونيسيا، أشارت دراسة (Evelina (2022 أن رضا العملاء عن المنافع المدركة (القيمة، الترفيه، والمنفعة الاجتماعية) من عمليات التجارة الإلكترونية لها أهمية كبيرة على الاحتفاظ بالعملاء وتكرار عمليات الشراء على مواقع التجارة الإلكترونية الإندونيسية، وأشارت الدراسة إلى أن المنفعة الاجتماعية المدركة أثرت بشكل كبير وإيجابي على الاحتفاظ بالعملاء من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية.

وبناءً على العرض السابق يمكن صياغة الفرض الخامس للدراسة والذي يشير الي " يوجد تأثير معنوي موجب لرضا العميل على الاحتفاظ بالعميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر".

مشكلة الدراسة

تعددت النظريات التي قدمت أساس نظري لتفسير سلوك مشاركة العميل لمقدم الخدمة مثل نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory، وكذلك النظريات التي فسرت المنفعة المدركة مثل نموذج القيمة-التوقع The Expectancy-Value Model، ورضا العميل مثل نموذج عدم مطابقة التوقعات -The expectancy-disconfirmation model، وكذلك تعددت النظريات التي قدمت أساس نظري لتفسير سلوك الأفراد تجاه تكرار الشراء وقدرة الشركات على الاحتفاظ بالعميل الاحتفاظ بالعميل مثل

نموذج تكلفة الانتقال The Switching Cost Model ونظرية القيمة المضافة Added Value Theory ، وقد خلصت هذه النماذج إلى تقديم أساس نظري لربط المتغيرات بعضها ببعض وصياغة أسئلة الدراسة. من ناحية أخرى، من خلال مراجعة الدراسات السابقة فيما يتعلق بدور مشاركة العميل عند تخصيص الخدمة مع المنفعة المدركة ورضا العميل، كانت هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات، كذلك لاحظنا وجود عدد من الدراسات التي تناولت تأثير رضا العميل على قدرة الشركات على الاحتفاظ بالعميل، بينما نلاحظ القليل من الاهتمام عن مدى تأثير المنفعة المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين مشاركة العميل عند تخصيص الخدمة ورضا العميل.

ومن أجل دراسة وفهم مدى صلاحية قياس وتطبيق مشكلة الدراسة على قطاع الاتصالات في مصر، تم إجراء دراسة استطلاعية عن طريق استبيان إلكتروني، تم توزيعها على مجموعة من العملاء بغرض التحقق من واقعية المشكلة محل الدراسة وصلاحيتها للقياس والتطبيق، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ٧١٪ من عينة الدراسة لديهم وعي عن إحدى الممارسات التي تقدمها الشركات تجاه المشاركة في عملية تخصيص الخدمة، كما وُجد أن ٦٥٪ من عينة الدراسة لديهم معرفة جيدة بعض المنافع المدركة من البقاء مع مزود الخدمة، كما وُجد أن ٦٠٪ من عينة الدراسة لديهم رضا عن الخدمات التي يقدمها مزود الخدمة، كما وُجد أن ٦٨٪ من عينة الدراسة لديهم نية للاستمرار في الحصول على خدمات مزود الخدمة من شركات الاتصالات.

وبالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية نجد أن هناك وعي لدى العملاء عن بعض الممارسات التي يقدمها مزود الخدمة من شركات الاتصالات ومنافعها المدركة ومرتباتها من الرضا والنية للبقاء في الحصول على خدمات الشركة، مما يضيف واقعية لقياس متغيرات الدراسة، ويعزز الفجوة البحثية للدراسة. وحتى تتمكن من تلخيص مشكلة البحث يمكن صياغة التساؤلات التالية:

إلى أي مدى يعمل "الدور الوسيط للمنفعة المدركة بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل" كمؤثرات للاحتفاظ بالعملاء في قطاع شركات الاتصالات في مصر؟ ومن خلال هذا السؤال يمكن صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- . السؤال الأول: إلى أي مدى يوجد تأثير معنوي موجب لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة على رضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر؟
- . السؤال الثاني: إلى أي مدى يوجد تأثير معنوي موجب لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة على المنفعة المدركة للعميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر؟
- . السؤال الثالث: إلى أي مدى يوجد تأثير معنوي للمنفعة المدركة على رضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر؟
- . السؤال الرابع: إلى أي مدى تتوسط المنفعة المدركة للعميل العلاقة معنوياً بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر.
- . السؤال الخامس: إلى أي مدى يوجد تأثير معنوي لرضا العميل على الاحتفاظ بالعميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التحقق من الدور الوسيط للمنفعة المدركة للعميل في العلاقة بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العملاء كمؤثرات على الحفاظ على العملاء في قطاع شركات الاتصالات في مصر، ويمكن صياغة مجموعة من الأهداف الفرعية للوصول إلى الهدف الرئيسي على النحو التالي:

١. التحقق من درجة تأثير مشاركة العميل في تخصيص الخدمة على رضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر.
٢. التعرف على مدى تأثير مشاركة العميل في تخصيص الخدمة على المنفعة المدركة للعميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر.
٣. التعرف على مدى تأثير المنفعة المدركة للعميل على رضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر.

٤. تفسير وساطة المنفعة المدركة للعميل بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر.
٥. تقييم مستوى تأثير رضا العميل على الاحتفاظ بالعميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها وفقاً لوجهتي نظر:

الأهمية النظرية: تكتسب الدراسة الحالية الأهمية النظرية من خلاله تطوير نموذج يوضح مساهمة المنفعة المدركة للعميل كمتغير وسيط في زيادة تفسير العلاقة بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل من جانب، ومن جانب آخر، تقديم المزيد من الفهم لكيفية تأثير هذه المحددات على الاحتفاظ بالعميل.

الأهمية العملية: من خلال الدراسة الحالية تم تقديم نموذج يساعد المديرين على فهم اليه زيادة قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء في مجال الاتصالات في مصر، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات من أجل زيادة الممارسات الداعمة لتعزيز المنفعة المدركة للعميل ومشاركة العميل.

منهجية الدراسة:

نموذج ومتغيرات الدراسة

يهدف نموذج البحث إلى توضيح العلاقات بين عدة متغيرات رئيسية. ومن خلاله يمكن تصور اتجاهات العلاقات بين المتغيرات، ويمكن أولاً توضيح متغيرات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية ومن ثم توضيح نموذج الدراسة كما يلي:

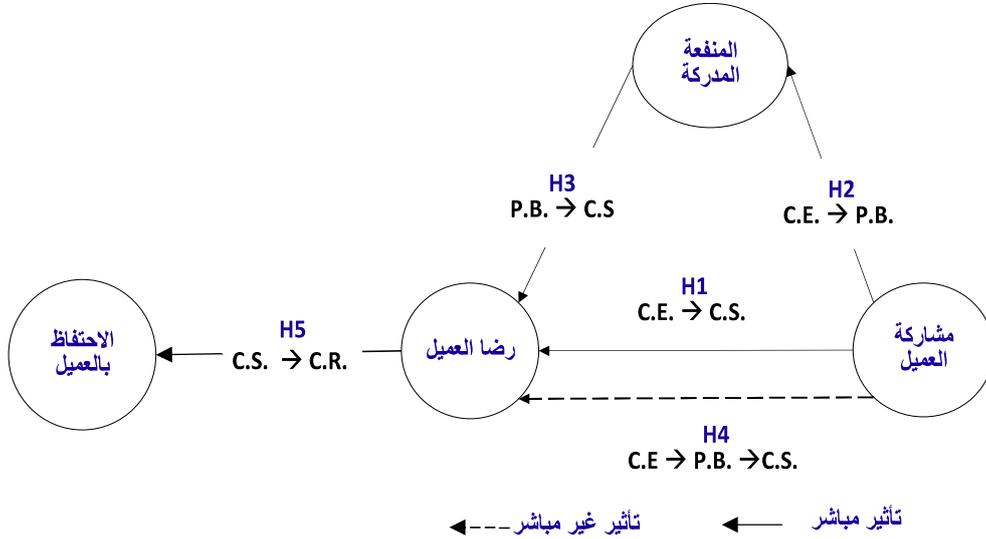
مشاركة العملاء في تخصيص الخدمة: يمثل هذا المتغير "مدى مشاركة العملاء في تخصيص الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات". ويشمل مشاركة العملاء في تخصيص الخدمات لتناسب تفضيلاتهم أو احتياجاتهم بشكل أفضل.

المنفعة المدركة: يشير هذا العامل إلى "المزايا أو الفوائد المتصورة التي يعتقد العملاء أنهم يحصلون عليها نتيجة للمشاركة في عملية تخصيص الخدمة". ويشمل جوانب مثل تقديم الخدمات الشخصية، أو تعزيز الرضا، أو الشعور بتلقي خدمات أكثر ملاءمة.

رضا العملاء: يقيس هذا المتغير مستوى الرضا الذي يشعر به العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات. ويعتبر عن مستوى تلبية الشركات لتوقعات العملاء من خلال تقديم الخدمة التي يحصل عليها من شركات الاتصالات".

الاحتفاظ بالعملاء: يمثل هذا احتمالية أو نية العملاء لمواصلة علاقتهم مع شركة الاتصالات، وإظهار الولاء والبقاء كعملاء متكررين. وهو يشمل عملية اتخاذ القرار بشأن ما إذا كان العملاء يختارون البقاء مع نفس الشركة أو استكشاف البدائل.

ويهدف نموذج الدراسة إلى تمثيل العلاقات بين المتغيرات، وفهم كيف يمكن لمشاركة العملاء في تخصيص الخدمة أن تؤثر بشكل غير مباشر على الاحتفاظ بالعملاء داخل قطاع الاتصالات في مصر من خلال الوساطة في تحقيق المنفعة المدركة ورضا العملاء، ويفترض نموذج الدراسة وجود سلسلة من التأثيرات بين هذه المتغيرات، ويشير إلى أن مشاركة العملاء في تخصيص الخدمة لها تأثير مباشر على المنفعة المدركة ورضا العملاء، ومن المتوقع أن تتوسط المنفعة المتصورة بدورها في العلاقة بين مشاركة العملاء ورضا العملاء، كذلك يوضح النموذج أن رضا العملاء له تأثير مباشر على الاحتفاظ بالعملاء. ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:



الشكل رقم (٢) : نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان

قياس المتغيرات

تم الاعتماد على (Agyei et al., 2021) لقياس "مشاركة العميل"، و (Kim et al., 2013) لقياس متغير "المنفعة المدركة"، بينما تم قياس "رضا العميل" بالاعتماد على (Y. H. Kim et al., 2013)، في حين أن متغير "الاحتفاظ بالعميل" تم قياسه بالاعتماد على (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2017; Hennig-Thurau, 2004). تم تقييم كل متغير باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط يتراوح من أوافق بشدة (٥ نقاط) إلى لا أوافق بشدة (نقطة واحدة). بنود القياس لكل متغير موضحة في الجدول رقم ١.

أسلوب الدراسة

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث أن هذه الدراسة هي دراسة كمية وجميع متغيراتها تم قياسها كمياً من خلال الاستبيان. كما أن اختبار فرضيات الدراسة يتطلب تحليل العلاقة بين مجموعة من المتغيرات، بالإضافة إلى ضرورة اختبار صدق وثبات الاستبانة، لذا يعتبر هذا البحث وصفيًا وتحليليًا.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي خدمات الاتصالات في مصر، والبالغ عددهم 98.6 مليون مستخدم (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٢)، ووفقاً لـ (Krejcie and Morgan 1970)، تم تقدير حجم العينة بـ ٣٨٤ عميل. تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني في الفترة ما بين سبتمبر و أكتوبر ٢٠٢٣. ونظراً لعدم تمكن الباحثان من الحصول على إطار للمجتمع، فإن العينة الميسرة هي الأنسب لطبيعة هذا البحث. وبلغت عدد الاستجابة الفعلية ٣٧٩ مستخدماً لخدمات الاتصالات بواقع 98.70% من العينة المقدره.

نتائج التحليل الإحصائي

وفيما يلي تم فحص صدق وثبات الاستبانة، والتحقق من صدق العامل التأكيدي لنموذج الدراسة. وتم استخراج التحليل الوصفي، ثم تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) تم استخدام برنامج SPSS V.22 وبرنامج التحليل الإحصائي AMOS V.26 وبرنامج Data-Tab وصدق وثبات متغيرات الدراسة

تم استخدام أسلوب تحليل مصفوفة التحليل العاملي الاستكشافي Principal component analysis لاستخراج للتحقق من صدق متغيرات الدراسة، والتي تم إجراؤها على (٤٠) عميلاً من عملاء شركات الاتصالات في مصر للتحقق من صحة قياسات المتغيرات. ويمكن توضيح نتائج المصفوفة في الجدول التالي:

جدول (١): مصفوفة التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)

معامل التشبع للتحليل العاملي الاستكشافي Exploratory factor analysis matrix (EFA)				العبارة	رقم البيان	المتغير
CR	Sa	PE	CE			
			0.782	أصبحت مندمجًا مع الشركة مقدمة خدمة الاتصالات	(CE1)	مشاركة العميل Customer Engagement
			0.81	أشعر بإيجابية كبيرة تجاه مشاركة الرأي مع الشركة مقدمة خدمة الاتصالات	(CE2)	
			0.801	أشعر بالنشاط تجاه تقديم تقديم أفضل مزيج من خصائص الخدمة مع الشركة مقدمة خدمة الاتصالات	(CE3)	
			0.813	أقوم بتخصيص خدمة الاتصالات وفقًا للإحتياجات المطلوبة	(CE4)	
		0.785		تعد الخدمة التي تقدمها الشركة مقدمة خدمة الاتصالات جيدة.	(PB1)	المنفعة المدركة Perceived Benefit
		0.784		القيمة الإجمالية لتجربتي مع الشركة مقدمة خدمة الاتصالات مناسبة.	(PB2)	
		0.788		تمثل المنفعة التي أحصل عليها من الشركة مقدمة خدمة الاتصالات ملائمة.	(PB3)	
	0.762			ما مدى رضاك عن استخدامك لخدمات الشركة مقدمة خدمة الاتصالات ؟	(Sa1)	رضا العميل Customer Satisfaction
	0.803			بناءً على إجمالي الوقت الذي تقضيه، ما مدى رضاك عن استخدامك لخدمات الشركة مقدمة خدمة الاتصالات ؟	(Sa2)	
	0.794			S3: بشكل عام، ما مدى رضاك عن استخدام خدمات الشركة المقدمة لخدمة الاتصالات ؟	(Sa3)	
0.80				سوف استمر في الحصول على خدمات الشركة في المستقبل.	(CR1)	الاحتفاظ بالعميل Customer Retention
0.78				أشعر بالإنتماء إلى الشركة المقدمة لخدمة الاتصالات.	(CR2)	
0.78				أشعر أنني يجب أن أوصل استخدام خدمات مع الشركة مقدمة خدمة الاتصالات.	(CR3)	
0.73				الشركة مقدمة خدمة الاتصالات تعتبر هي خيار الأنسب للحصول على الخدمة.	(CR4)	
0.86	0.832	0.829	0.888	معامل Cronbach's alpha		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة SPSS

ووفقا لـ Hair et al. (2019) يمكن قبول معامل التشبع العاملي في حال كون قيمة المعامل (EFA) $0.4 \leq$ وقيمة ألفا كرونباخ ≤ 0.70 . أوضحت نتائج المصفوفة أن أقل قيمة لمعاملات التشبع الاستكشافية هي $EFA = 0.735$ ، وكذلك أقل قيمة لمعامل ألفا كرونباخ هي $\alpha = 0.84$ لجميع المتغيرات. لذلك يمكن الإشارة إلى توفر مقدار كافٍ من الصدق والثبات لعبارات مقياس الدراسة.

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

تعد "النسبة الحرجة Critical Ratio" أداة مفيدة لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. ويتم حسابه على أساس معاملات التفرطح والإلتواء للمتغيرات الفردية، بالإضافة إلى معامل مardia's coefficient للتوزيع الطبيعي المتعدد للنموذج ككل. وتقع القيم الحرجة المقبولة لهذه المعاملات ضمن نطاق -1.96 إلى 1.96 عند مستوى ثقة 95 % (Stevens, 2012).

جدول (٢): جدول التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغير يقع التوزيع الطبيعي	منحنى توزيع البيانات	القيم الحرجة c.r.	معامل التفرطح kurtosis	القيم الحرجة c.r.	معامل الإلتواء skew	المتغيرات
٤		31.444	7.913	-20.566	-2.588	مشاركة العميل CE
٤		20.103	5.059	-15.725	-1.979	المنفعة المدركة PV

يتبع ←

تابع جدول (٢): جدول التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغير يتبع التوزيع الطبيعي	منحنى توزيع البيانات	القيم الحرجة c.r.	معامل التفرطح kurtosis	القيم الحرجة c.r.	معامل الالتواء skew	المتغيرات
٤		21.331	5.368	-16.233	-2.042	رضا العميل Sa
٤		26.311	6.621	-17.949	-2.258	الاحتفاظ بالعميل CR
٤				14.704	10.466	معامل ماريدا Marida test

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة Amos و Data-Tab

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة النسبة الحرجة (c.r.) تراوحت من (-٢٠.٥٦) إلى (٣١.٤) لكل من التفرطح والالتواء. ونلاحظ أن النسبة الحرجة لم تصل إلى المستوى المقبول للتوزيع الطبيعي للبيانات (أي من -١.٩٦ إلى ١.٩٦) في أي من المتغيرات المبينة

في الجدول. ولذلك يمكن ملاحظة أن المتغيرات لا تحقق التوزيع الطبيعي على المستوى الفردي. بالنسبة للتوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات، نلاحظ أيضاً أن النسبة الحرجة ($c.r$) لاختبار ماريدا لا تحقق التوزيع الطبيعي. أما بالنسبة للرسوم البيانية لتوزيع البيانات، فإن النتيجة تشير إلى أن البيانات لا تتبع منحني نموذجي على شكل جرس ولها توزيع غير طبيعي. وبما أن افتراض التوزيع الطبيعي غير متوفر على المستوى الفردي أو على المستوى المتعدد للبيانات، فسيتم استكمال تقدير النموذج عبر برنامج Amos باستخدام تقنية Bootstrapping التي تستخدم كبديل للتقديرات البارامترية في التحليل الإحصائي (Stevens, 2012).

توصيف متغيرات الدراسة

يمكن استخدام التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة في وصف بيانات الدراسة، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

الجدول (٣): توصيف متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري Std. Deviation	الوسط الحسابي Mean	التكرار Frequencies	متغيرات الدراسة
0.73	4.39	٣٧٩	مشاركة العميل Customer Engagement
0.71	4.31	٣٧٩	المنفعة المدركة Perceived Benefit
0.74	4.26	٣٧٩	رضا العميل Customer Satisfaction
0.70	4.28	٣٧٩	الاحتفاظ بالعميل Customer Retention

المصدر: من إعداد الباحثان

فيما يتعلق بالعرض الوصفي لمتغيرات الدراسة؛ يعتبر الوسط الحسابي لمتغير (مشاركة العميل) هو الأعلى بالمقارنة بالمتغيرات الأخرى بقيمة تعادل (4.39) وانحراف معياري (0.73)، يليه متغير (المنفعة المدركة) بمتوسط حسابي (4.31) وانحراف معياري (0.71)، ومن ثم متغير (الاحتفاظ بالعميل) بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.70)، وأخيراً متغير (رضا العميل) بمتوسط حسابي (4.26) وانحراف معياري (0.74).

التحليل العاملي التوكيدي

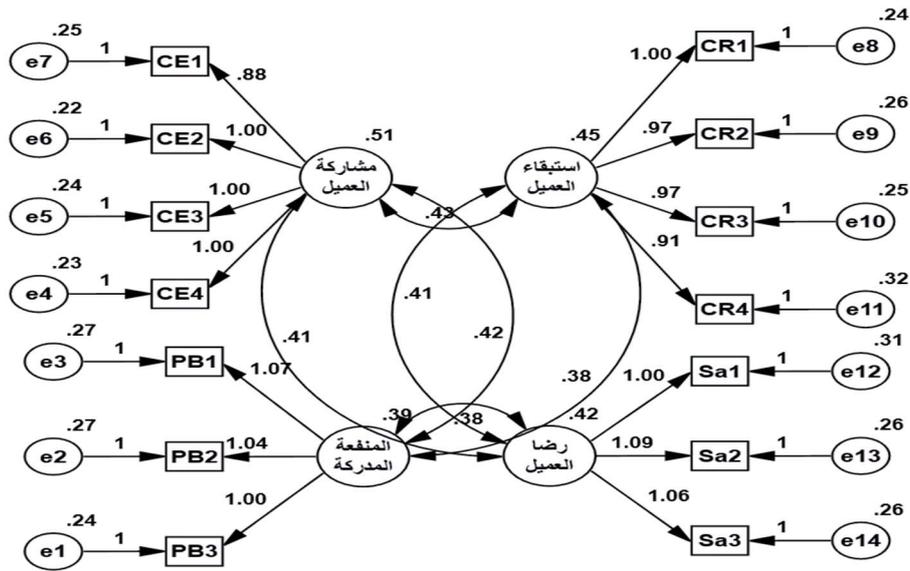
يصف التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، المعروف أيضًا باسم الصدق التقاربي، مدى تشبع عبارات كل متغير على بعضها البعض. ووفقاً لـ Hair et al. (2019) إذا كانت معاملات التشبع المعيارية (SLE) $0.5 \leq$ ، تكون بيانات المقياس مقبولة، وفيما يلي القيم المعيارية لتقييم مدى ملاءمة النموذج:

الجدول (٤) مؤشرات جودة النموذج ومستويات القبول

المؤشر	مستويات القبول	المرجع
مربع كاي النسبي (χ^2/df)	$\chi^2/df > 5$ مستوى مقبول $\chi^2/df > 3$ مستوى جيد	(Awang, 2012; Gheshlagh et al., 2018)
مستوى المعنوية لمربع كاي P-value of Chi-Square	مستوى المعنوية > 0.05 يمكن قبول مستوى المعنوية ≤ 0.05 إذا كان حجم العينة أكبر من ٢٠٠ مفردة	(Awang, 2012; Gheshlagh et al., 2018; Schumacker & Lomax, 2004; Thakkar, 2020)
معامل رمسي (RMSEA)	RMSEA < 0.08 غير مطابق RMSEA من (٠.٠٥ إلى ٠.٠٨) مستوى جيد RMSEA من (٠ إلى ٠.٠٥) مستوى مطابق تماماً	(Awang, 2012; Gheshlagh et al., 2018; Thakkar, 2020)
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$CFI \leq 0.90$ مستوى جيد	(Awang, 2012; Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2004; Thakkar, 2020)
مؤشر جودة الملاءمة (GFI)	$GFI < 0.8$ مستوى مقبول $GFI < 0.9$ مستوى جيد	(Awang, 2012; Schumacker & Lomax, 2004)
مؤشر جودة الملاءمة المرجح (AGFI)	$AGFI < 0.8$ مستوى جيد	(Abedi et al., 2015; Gheshlagh et al., 2018; Schumacker & Lomax, 2004; Thakkar, 2020)
مؤشر الملاءمة المعياري (NFI)	$NFI < 0.8$ مستوى مقبول $NFI < 0.9$ مستوى جيد	(Abedi et al., 2015; Awang, 2012; Thakkar, 2020)
مؤشر تاكر لوييس (TLI)	$TLI < 0.9$ مستوى جيد	(Awang, 2012)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المراجع المشار إليها بالجدول

ويمكن قياس جودة نموذج التحليل العاملي التوكيدي من خلال النموذج الموضح في الشكل التالي:



CFA Indices:
Chi square= 134.859 , df =71 , P-value= .000 , Chi square/df= 1.899
CFI = .983 , GFI = .952 , AGFI = .928
RMSEA= .049 , TLI = .978 , NFI=.965

الشكل رقم (٣) نموذج التحليل العاملي التوكيدي CFA

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على Amos

يوضح الشكل السابق التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة، وفيما يتعلق بمؤشرات جودة نموذج التحليل العاملي التوكيدي: كان مستوى معنوية النموذج (قيمة P — χ^2) متوافقة بشكل مقبول، حيث كانت $P < 0.05$ ، وكان مؤشر RMSEA مطابق تماماً حيث أن معامل رمسي (RMSEA) تعادل (٠.٠٤٩) والقيمة المعيارية (RMSEA > ٠.٠٠٨)، وأما بالنسبة لقيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) فيتعبّر مطابق تماماً حيث بلغت قيمة مؤشر المطابقة يعادل (0.98) وذلك أن مؤشر القبول (CFI) ≤ 0.90 . وفيما يتعلق بمؤشر جودة الملاءمة (GFI) فبلغت قيمة المعامل (0.95) وبالمقارنة مع القيمة المعيارية (GFI < ٠.٩٠) فإن النموذج يقدم مستوى جودة ملاءمة مرتفع. وفيما يتعلق بمؤشر جودة الملاءمة

المرجح (AGFI) فبلغت قيمة المعامل (0.928) وبالمقارنة مع القيمة المعيارية (AGFI) $(0.8 < 0.928)$ فإن النموذج يقدم مستوى جودة ملاءمة مرجح مرتفع. وفيما يتعلق بمؤشر الملاءمة المعياري (NFI) فبلغت قيمة المعامل (0.965) وبالمقارنة مع القيمة المعيارية $(NFI < 0.9)$ فإن النموذج يقدم مستوى ملاءمة معياري مرتفع. وفيما يتعلق بمؤشر تاكر لويس (TLI) فبلغت قيمة المعامل (0.978) مقارنة بالقيمة المعيارية $(TLI < 0.9)$ فإن النموذج يقدم مستوى جودة مرتفع. وبالتالي يمكن الإشارة إلى أن مؤشرات جودة نموذج التحليل العاملي المعياري مرتفعة.

وفيما يتعلق بدرجة الصدق العاملي المعيارية لعبارات كل متغير، فإنه يمكن توضيح

معامل التشعب المعياري لعبارات القياس في الجدول التالي:

الجدول (٥) : التحليل العاملي التوكيدي

المتغيرات الكامنة	المتغيرات	معامل التشعب التوكيدي المعيارى	معامل التشعب التوكيدي	مستوى الدلالة P
CE1	←	0.781	0.884	***
CE2	←	0.834	0.998	***
CE3	←	0.823	0.999	***
CE4	←	0.827	1	
PB1	←	0.79	1.071	***
PB2	←	0.783	1.044	***
PB3	←	0.787	1	
Sa1	←	0.756	1	
Sa2	←	0.811	1.09	***
Sa3	←	0.801	1.062	***

يتبع ←

تابع الجدول (٥) : التحليل العاملي التوكيدي

مستوى الدالة P	معامل التشبع التوكيدي	معامل التشبع التوكيدي المعياري	المتغيرات	المتغيرات الكامنة
	1	0.812	الاحتفاظ بالعميل CR.	← CR1
***	0.972	0.787		← CR2
***	0.974	0.796		← CR3
***	0.906	0.735		← CR4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على Amos

من خلال الجدول السابق يتبين معامل التقدير المعياري (S.E) لعوامل التشبع لمشاركة العميل (CE) تراوحت من (٠.٧٨١ إلى 0.834)، بينما تراوحت قيمة المعامل من (٠.٧٩٠ إلى ٠.٩٨٣) للمنفعة المدركة (PB)، أيضاً تراوحت قيمة المعامل من (0.756 إلى 0.811) بالنسبة لرضا العميل (Sa.)، كما تراوحت قيمة معامل التقدير المعياري من (0.735 إلى 0.812) بالنسبة للاحتفاظ بالعميل (CR.)، وتعتبر معاملات التشبع المعيارية للمقياس مقبولة إذا كانت معاملات التشبع المعيارية ≤ 0.5 (Hair et al. 2019). وذلك يمكن الإشارة إلى توفر قدر كافي من الملاءمة لمعاملات التشبع لجميع عبارات المقياس. نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM):

نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) هي تحليل متعدد المتغيرات يسعى إلى تقييم تأثير مجموعة من المتغيرات على واحد أو أكثر من المتغيرات التابعة بشكل مترام (Hair et al. 2019)، ومن أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار معنوية الوساطة التداخلية لـ "المنفعة المدركة" بين "مشاركة العميل" و "رضا العميل" ومرتبات تأثر الوساطة على "الاحتفاظ بالعميل" سيتم اختبار النموذج المتكامل للدراسة ومؤشرات القبول المعيارية له ومن ثم يتم توضيح نتائج فروض الدراسة:

اختبار النموذج المتكامل

في هذا الجزء تم اختبار المعادلة البنائية للنموذج المتكامل للدراسة. ومن أجل اختبار نموذج الدراسة لابد أولاً من التحقق من جودة مطابقة نموذج المعادلة البنائية ومن ثم يمكن اختبار النموذج، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

أولاً: اختبار جودة مطابقة المعادلة البنائية للنموذج المتكامل:

في هذا الجزء تم توضيح مستويات جودة قياس النموذج، وفقاً للمؤشرات المعيارية التي تم الإشارة إليها سابقاً في الجدول رقم (٤)، ويمكن توضيح مؤشرات القياس في الجدول التالي:

جدول رقم (٦): مؤشرات قياس جودة مطابقة نموذج المعادلة البنائية للفرض الخامس

المؤشر	مستوى القياس	مدى الملاءمة
مربع كاي النسبي (χ^2/df)	١.٨٦٨	مستوى جيد
مستوى المعنوية لمربع كاي P-value	٠.٠٠٠	مستوى مقبول
معامل رمسي (RMSEA)	٠.٠٤٨	مطابق تماماً
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠.٩٨٣	مستوى جيد
مؤشر جودة الملاءمة (GFI)	٠.٩٥١	مستوى جيد
مؤشر جودة الملاءمة المرجح (AGFI)	٠.٩٢٩	مستوى جيد
مؤشر الملاءمة المعياري (NFI)	٠.٩٦٤	مستوى جيد
مؤشر تاكر لوييس (TLI)	٠.٩٧٩	مستوى جيد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة Amos

من خلال الجدول السابق يمكن التعليق على مؤشرات قياس جودة مطابقة المعادلة البنائية للنموذج المتكامل، حيث نلاحظ أن مربع كاي النسبي (χ^2/df) يعادل ١.٨٦٨ وهو مستوى جيد، أما بالنسبة لمستوى معنوية النموذج (قيمة P — χ^2) فقد بلغت (٠.٠٠٠) وبذلك تدل على مستوى مقبول من الملاءمة، وأما بالنسبة لمعامل رمسي (RMSEA) فهو يعادل (٠.٠٤٨) والقيمة المعيارية ($RMSEA > ٠.٠٨$) وبذلك تدل على مستوى ملاءمة جيد، وأما بالنسبة لقيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) فيدل على مستوى جيد من الملاءمة حيث بلغت قيمة مؤشر المطابقة (0.983) وذلك أن مؤشر القبول ($CFI \leq ٠.٩٠$). وفيما يتعلق بمؤشر جودة الملاءمة (GFI) فبلغت قيمة المعامل (0.951)

وبالمقارنة مع القيمة المعيارية ($GFI < 0.90$) فإن النموذج يقدم مستوى جودة ملاءمة مرتفع. وفيما يتعلق بمؤشر جودة الملاءمة المرجح (AGFI) فبلغت قيمة المعامل (0.929) وبالمقارنة مع القيمة المعيارية ($AGFI < 0.8$) فإن النموذج يقدم مستوى جودة ملاءمة مرجح مرتفع. وفيما يتعلق بمؤشر الملاءمة المعياري (NFI) فبلغت قيمة المعامل (0.964) وبالمقارنة مع القيمة المعيارية ($NFI < 0.9$) فإن النموذج يقدم مستوى ملائمة معياري مرتفع. وفيما يتعلق بمؤشر تاكر لويس (TLI) فبلغت قيمة المعامل (0.979) مقارنة بالقيمة المعيارية ($TLI < 0.9$) فإن النموذج يقدم مستوى جودة مرتفع. وبالتالي يمكن الإشارة إلى أن مؤشرات جودة نموذج التحليل العاملي المعياري مرتفعة.

ثانياً: اختبار المعادلة البنائية للنموذج المتكامل:

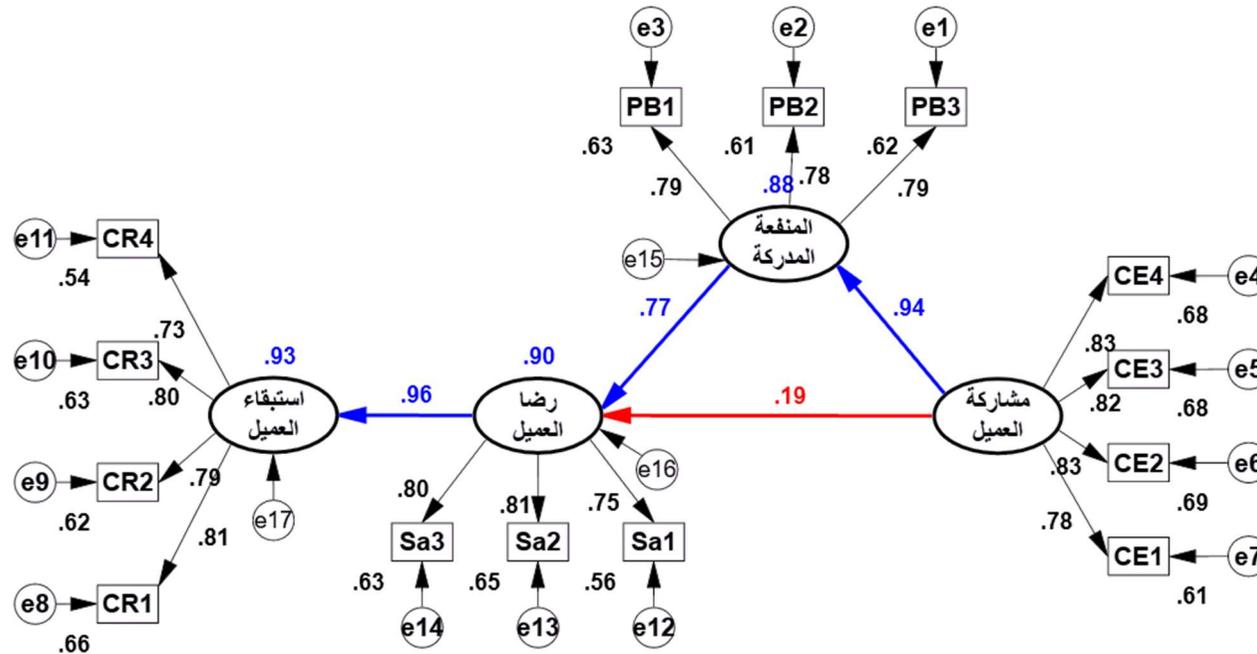
ومن خلال نتائج قياس جودة نموذج المعادلة البنائية نلاحظ أن مستوى المطابقة ملائم بشكل كافي للحكم على جودة النموذج، الأمر الذي يتيح الفرصة لاختبار النموذج، وفي هذا الجزء تم توضيح نتائج اختبار المعادلة البنائية كما هو موضح في الشكل التالي رقم (٤)، ويمكن توضيح نتائج اختبار المعادلة البنائية لنموذج الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٧) نتائج اختبار المعادلة البنائية لنموذج الدراسة

الفرض	المسار	معامل التأثير المعياري	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية
H 1	مشاركة العميل ← رضا العميل	٠.١٩	--	٠.٣١٤
H 2	مشاركة العميل ← المنفعة المدركة	٠.٩٤	%8٨	***
H 3	المنفعة المدركة ← رضا العميل	٠.٩٥	%٩٠	***
H 4	مشاركة العميل ← المنفعة المدركة ← رضا العميل	٠.٧٩٤	%٩٠	٠.٠٠٩
H 5	مشاركة العميل ← المنفعة المدركة	٠.٩٦	%٩٣	***

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج Amos

ويوضح الجدول السابق نتائج تحليل المعادلة الهيكلية لنموذج الدراسة، والتي يتضح فيها معنوية مسارات نموذج الدراسة عدا المسار (مشاركة العميل ← رضا العميل) الذي لم تثبت معنويته من خلال اختبار المسار، ويمكن توضيحها بشكل أكثر تفصيلاً لكل فرض بشكل مستقل في الخطوات التالية.



CFA Indices:
 Chi square= 136.367 , df =73 , P-value= .000 , Chi square/df= 1.868
 CFI = .983 , GFI = .951 , AGFI = .929
 RMSEA= .048 , TLI = .979 , NFI=.964



الشكل رقم (٤) نموذج المعادلة البنائية للفرض الخامس
 المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على Amos

نتائج اختبار الفرض الأول

في هذا الجزء تم اختبار الفرض الأول للدراسة والذي يشير الي: " يوجد تأثير معنوي موجب لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة على رضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر". ويمكن الاستعانة بالجدول التالي من أجل توضيح معنوية علاقة التأثير بين مشاركة العميل ورضا العميل:

جدول رقم (٨) نتائج الفرض الأول

الفرض	المسار	معامل التأثير المعياري	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية
H 1	مشاركة العميل ← رضا العميل	٠.١٩	--	٠.٣١٤

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج Amos

يوضح الجدول السابق نتيجة الفرض الأول (H 1)، وقد أظهرت وجود تأثير غير معنوي لمشاركة العميل على رضا العملاء في قطاع خدمات الاتصالات، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٣١٤)، الأمر الذي يدل على أن مشاركة العميل لا تساهم بشكل مباشر في تفسير التغير المتوقع في رضا العملاء. وبالتالي يمكن رفض الفرض الأول.

نتائج اختبار الفرض الثاني

يوضح هذا الجزء اختبار الفرض الثاني للدراسة والذي يشير الي " يوجد تأثير معنوي موجب لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة على المنفعة المدركة للعميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر". ويمكن الاستعانة بالجدول التالي من أجل توضيح معنوية علاقة التأثير بين مشاركة العميل والمنفعة المدركة للعميل:

جدول رقم (٩) نتائج الفرض الثاني

الفرض	المسار	معامل التأثير المعياري	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية
H 2	مشاركة العميل ← المنفعة المدركة	٠.٩٤	%٨٨	***

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج Amos

يوضح الجدول السابق نتيجة الفرض الثاني (H 2)، وقد أظهرت وجود تأثير معنوي موجب لمشاركة العميل على المنفعة المدركة للعميل في قطاع خدمات الاتصالات، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، كما بلغ معامل التأثير المعياري (٠.٩٤) لمشاركة العملاء على المنفعة المدركة للعميل، كما تشير النتائج إلى أن معامل التحديد R^2 يعادل (٨٨%)، الأمر الذي يدل على أن مشاركة العميل تساهم بمقدار ٨٩% في تفسير التغير المتوقع في المنفعة المدركة للعميل.

نتائج اختبار الفرض الثالث

يوضح هذا الجزء اختبار الفرض الثالث للدراسة والذي يشير الي "يوجد تأثير معنوي موجب للمنفعة المدركة للعميل على رضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر". ويمكن الاستعانة بالجدول التالي من أجل توضيح معنوية علاقة التأثير بين مشاركة العميل ورضا العميل:

جدول رقم (١٠) نتائج الفرض الثالث

الفرض	المسار	معامل التأثير المعياري	معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية
H 3	المنفعة المدركة ← رضا العميل	٠.٩٥	٩٠%	***

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج Amos

يوضح الجدول السابق نتيجة الفرض الثالث (H 3)، وقد أظهرت وجود تأثير معنوي موجب للمنفعة المدركة على رضا العملاء في قطاع خدمات الاتصالات، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، كما بلغ معامل التأثير المعياري (٠.٩٥) للمنفعة المدركة على رضا العملاء، كما تشير النتائج إلى أن معامل التحديد R^2 يعادل (٩٠%)، الأمر الذي يدل على أن مشاركة العميل تساهم بمقدار ٩٠% في تفسير التغير المتوقع في المنفعة المدركة للعميل، وبالتالي يمكن قبول الفرض الثالث.

نتائج اختبار الفرض الرابع

يوضح هذا الجزء اختبار الفرض الرابع للدراسة والذي يشير الي " المنفعة المدركة للعميل تتوسط العلاقة معنوياً بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر".

جدول رقم (١١) نتائج الفرض الرابع

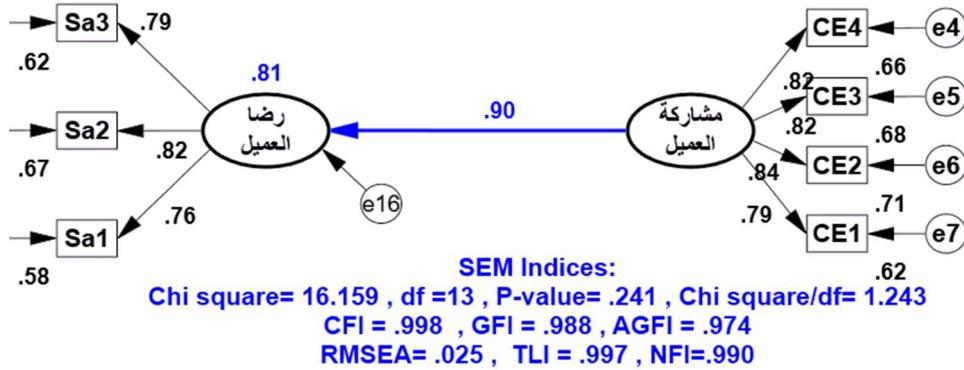
الفرض	المسار	معامل التأثير غير المباشر المعياري	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية
H 4	مشاركة العميل ← المنفعة المدركة ← رضا العميل	٠.٧٩٤	٩٠%	٠.٠٠٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج Amos

يوضح الجدول السابق نتيجة الفرض الرابع (H 4)، ، وقد أظهرت وجود تأثير معنوي للمنفعة المدركة كمتغير وسيط بين مشاركة العميل ورضا العملاء في قطاع خدمات الاتصالات، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٩)، كما بلغ معامل التأثير غير المباشر المعياري (٠.٧٩٤) ، كما تشير النتائج إلى أن معامل التحديد R² يعادل (٩٠%)، الأمر الذي يدل على أن حالة الوساطة لـ (المنفعة المدركة) تساهم بمقدار ٩٠% في تفسير التغير المتوقع في المنفعة المدركة للعميل. وبالتالي يمكن قبول الفرض الرابع. وللتعرف على نوع الوساطة (تداخلية جزئية، أو تداخلية كلية) سيتم توضيح مدى تحقق شروط الوساطة التداخلية وفقاً لما أشار Baron & Kenny, (1986) والتي تتمثل فيما يلي:

- (١) وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y)
- (٢) وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (X) على المتغير الوسيط (M).
- (٣) عند دخول المتغير الوسيط (M) في معادلة الانحدار فإن تأثير المتغير المستقل يزول (وساطة تداخلية كلية) أو يتغير (وساطة تداخلية جزئية).

وبالتالي حتى يتم التحقق من نوع الوساطة سيتم اختبار تأثير مشاركة العميل (المتغير X) على رضا العميل (المتغير Y) بشكل مباشر بدون وجود المتغير الوسيط في المعادلة البنائية كما هو موضح في الشكل التالي:



تأثير غير

معنوي



تأثير معنوي



الشكل رقم (٥) التأثير المباشر لمشاركة العميل (المتغير X) على رضا العميل (المتغير Y)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على Amos

ويوضح الشكل السابق وجود تأثير معنوي مباشر لمشاركة العميل على رضا العميل بقيمة معيارية (٠.٩٠) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٠) وذلك في حال عدم دخول "المنفعة المدركة" كمتغير وسيط، ويمكن الإشارة إلى تحقق الشرط رقم (١) المتمثل في التأثير المباشر للمتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y) في شروط الوساطة، وفي الجدول التالي يمكن توضيح مدى تحقق الشرط الثاني والثالث من شروط الوساطة والحالة الكلية للوساطة للنموذج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (١٢): نتائج الفرض الرابع

نوع الوساطة	الخطوة الرابعة		الخطوة الثالثة		الخطوة الثانية		الخطوة الأولى								
	معنوية الوساطة		التأثير المباشر بعد دخول المتغير الوسيط (M) في المعادلة الهيكلية بين المستقل (X) والتابع (Y)		التأثير المباشر للمتغير المستقل (X) على المتغير الوسيط (M)		التأثير المباشر للمتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y) قبل دخول المتغير الوسيط								
	التأثير غير المباشر للمستقل على التابع		التأثير المباشر للمستقل على التابع		المسار	الشرط الثالث	المسار	الشرط الثاني							
	مستوى المعنوية	معامل التأثير غير المباشر المعياري	مستوى المعنوية	معامل التأثير المعياري					مستوى المعنوية	معامل التأثير المعياري	مستوى المعنوية	معامل التأثير المعياري			
وساطة	كافية	٠.٠٠٩	٠.٧٩٤	٠.٣١٤	٠.١٩	مشاركة العمل ← المنفعة المدركة ← رضا العميل	H 4	***	٠.٩٤	مشاركة العمل ← المنفعة المدركة	H 2	***	٠.٩٠	مشاركة العمل ← رضا العميل	---

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على Amos

يوضح الجدول نوع الوساطة بين متغيرات الدراسة، وقد أظهرت وجود وساطة معنوية تداخلية (كلية) للمنفعة المدركة بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العملاء، حيث أنه في الخطوة الأولى؛ وُجد تأثير معنوي مباشر لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة على رضا العملاء بمستوى معنوية ودرجة تأثير معيارية (٠.٠٠٠ و ٠.٠٩٠) على الترتيب، و في الخطوة الثانية؛ وُجد تأثير معنوي مباشر لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة على المنفعة المدركة بمستوى معنوية ودرجة تأثير معيارية (٠.٠٠٠ و ٠.٠٩٤) على الترتيب، بينما في الخطوة الثالثة؛ لم يُوجد تأثير معنوي مباشر لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة على رضا العملاء مع دخول المنفعة المدركة إلى المعادلة الهيكلية كمتغير وسيط، حيث بلغ مستوى المعنوية ومعامل التأثير المعياري (٠.٣١٤ و ٠.١٩) على الترتيب، وأما في الخطوة الرابعة؛ وُجد تأثير معنوي "غير مباشر" لمشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العملاء مع دخول المنفعة المدركة إلى المعادلة الهيكلية كمتغير وسيط وذلك بمستوى معنوية ودرجة تأثير معيارية (٠.٠٠٩ و ٠.٧٩٤) على الترتيب، وبالتالي يمكن الإشارة إلى وجود وساطة تداخلية (كلية) للمنفعة المدركة للعميل بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر. وذلك يشير إلى تحقق شروط الوساطة التداخلية الكلية التي أشار إليها (Baron and Kenny (1986).

نتائج اختبار الفرض الخامس

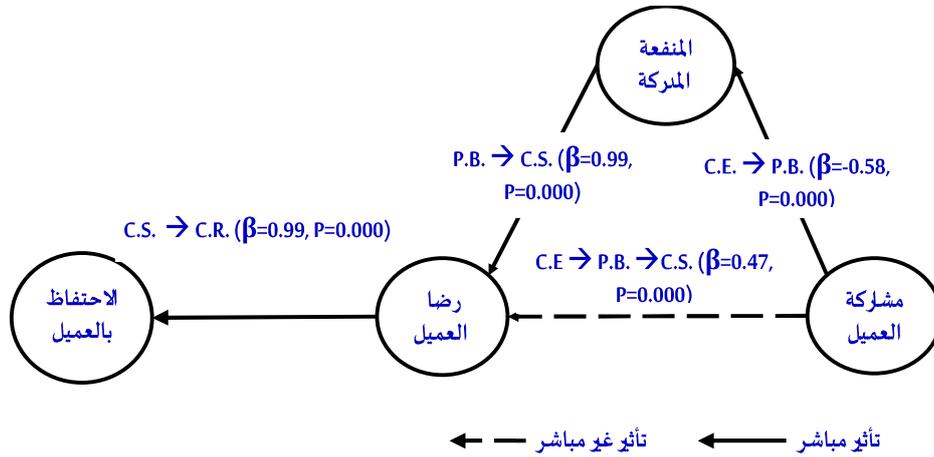
يوضح هذا الجزء اختبار الفرض الخامس للدراسة والذي يشير إلى "يوجد تأثير معنوي موجب لرضا العميل على الاحتفاظ بالعميل في قطاع شركات الاتصالات في مصر". ويمكن الاستعانة بالجدول التالي من أجل توضيح معنوية علاقة التأثير بين رضا العميل والاحتفاظ بالعميل:

جدول رقم (١٣) نتائج الفرض الخامس

الفرض	المسار	معامل التأثير المعياري	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية
H 5	رضا العميل ← الاحتفاظ بالعميل	٠.٩٦	%٩٣	***

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بواسطة برنامج Amos

يوضح الجدول السابق نتيجة الفرض الخامس (H 5)، وقد أظهرت وجود تأثير معنوي موجب لرضا العملاء على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع خدمات الاتصالات، حيث بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، كما بلغ معامل التأثير المعياري (٠.٩٦) لرضا العملاء على الاحتفاظ بالعملاء، كما تشير النتائج إلى أن معامل التحديد R^2 يعادل (٩٣٪)، الأمر الذي يدل على أن رضا العملاء يساهم بمقدار ٩٣٪ في تفسير التغير المتوقع في الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الاتصالات في مصر. وبالتالي يمكن قبول الفرض الخامس. ويمكن تلخيص نتائج الدراسة في الشكل التالي:



الشكل رقم (٦) نتائج النموذج المتكامل للدراسة

مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد ما إذا كانت المنفعة المدركة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل، وكذلك التعرف على مدى تأثير حالة الوساطة على الاحتفاظ بالعملاء لدى شركات الاتصالات في مصر. ولتحقيق هذا الهدف، تم القيام بمجموعة من الخطوات المنهجية، حيث تم أولاً مراجعة الدراسات التي توضح العلاقة بين مشاركة العميل ورضا العميل، كما تم مراجعة الدراسات التي تناولت العلاقة بين مشاركة العميل والمنفعة المدركة للعميل، ثم مراجعة الدراسات التي تناولت

العلاقة بين المنفعة المدركة ورضا العملاء، ثم الدراسات التي تناولت علاقة الوساطة للمنفعة المدركة في العلاقة بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا العميل، وصولاً إلى مراجعة الدراسات التي تناولت العلاقة بين مشاركة العميل ورضا العميل. وتمثلت الفجوة البحثية في قلة الأدبيات التي تناولت دور الوساطة التداخلية للمنفعة المدركة بين متغيرات الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في مصر. ومن ثم تم بناء مشكلة الدراسة، والنموذج العلمي لها وفرضياتها. ومن حيث مجتمع وعينة الدراسة فقد تم تطبيق الدراسة على عملاء شركات الاتصالات في مصر، وتم جمع البيانات من ٣٧٩ عميلاً، واعتمد التحليل الإحصائي على برنامج SPSS V.22 وبرنامج AMOS V.26 وبرنامج Data-Tab

يهدف الفرض الأول (H1) إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير معنوي موجب لمشاركة العميل على رضا عملاء شركات الاتصالات في مصر. أشارت النتائج إلى أن رفض الفرض، وأن مشاركة العميل في تخصيص الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات لا يساهم بشكل مباشر في التأثير على رضا العملاء، وتوضح هذه النتيجة أن اتجاهات العملاء نحو الرضا عن الخدمة المقدمة لهم تزداد بزيادة مستوى مشاركتهم في عملية تخصيص الخدمة المقدمة لهم. واغلب الاتجاهات البحثية تختلف مع نتيجة هذا الفرض مثل (Abror et al., 2020; Agyei et al., 2021; Al-Dmour et al., 2019; Cheema, 2015; Dovaliene et al., 2015; Ghonim et al., 2022; Marbach et al., 2016; Thi et al., 2020; Tuti & Sulistia, 2022; VO et al., 2020; Zaid & Patwayati, 2021; الخيال, ٢٠١٥; محمد, ٢٠٢٠).

يهدف الفرض الثاني (H2) إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير معنوي موجب لمشاركة العميل على المنفعة المدركة لعملاء شركات الاتصالات في مصر. أشارت النتائج إلى قبول الفرض الثاني، وأن مشاركة العميل في تخصيص الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات يساعد بشكل إيجابي في إدراك العميل للمنفعة المتحصل عليها من الخدمة المقدمة من الشركة، بالإضافة إلى أنه يمكن التنبؤ بـ (٨٨٪) من مستوى المنفعة المدركة من الحصول على الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات بمعلومية مستوى مشاركة العميل في تخصيص

الخدمة له، حيث أن معامل التحديد R^2 يعادل (٨٨٪)، وتوضح هذه النتيجة أن المنفعة المدركة من الحصول على الخدمة المقدمة لهم تزداد بزيادة مستوى مشاركتهم في عملية تخصيص الخدمة المقدمة لهم أيضاً. وتعددت الدراسات التي توافقت مع هذه النتيجة مثل (Andonova, 2016; Kim et al., 2013; Marbach et al., 2016; L. Xie et al., 2022; محمد, ٢٠٢٠).

يهدف الفرض الثالث (H3) إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير معنوي موجب للمنفعة المدركة على رضا عملاء شركات الاتصالات في مصر. أشارت النتائج إلى قبول الفرض الثالث، وأن المنفعة المدركة من حصول العميل على الخدمة يساعد بشكل إيجابي في تكوين حالة من رضا العملاء، بالإضافة إلى أنه يمكن التنبؤ بـ (٩٠٪) من مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات بمعلومية مستوى المنفعة المدركة من الخدمة، حيث أن معامل التحديد R^2 يعادل (٩٠٪)، وتوضح هذه النتيجة أن اتجاهات العملاء نحو الرضا عن الخدمة المقدمة لهم يزداد بزيادة مستوى إدراكهم للمنفعة التي يحصلون عليها من الخدمة. وإغلب الاتجاهات البحثية التي درست هذه العلاقة في الدراسات السابقة تتفق مع هذه النتيجة في اتجاه التأثير مثل (Evelina, 2022; Fararah & Al-Swidi, 2013; Gao, 2019; Y. H. Kim et al., 2013; محمد, ٢٠٢٠).

يهدف الفرض الرابع (H4) إلى تحديد ما إذا كانت المنفعة المدركة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا عملاء شركات الاتصالات في مصر. أشارت النتائج إلى قبول الفرض الرابع، وأن المنفعة المدركة تتوسط العلاقة كلياً بين مشاركة العميل في تخصيص الخدمة ورضا عملاء شركات الاتصالات في مصر، وكذلك توضح النتائج أن مشاركة العميل في تخصيص الخدمة يساعد بشكل إيجابي في زيادة مستوى إدراك العميل عن المنفعة المتوقعة من الحصول على الخدمة، الأمر الذي يترتب عليه زيادة في مستوى رضا العملاء في نفس الاتجاه، وتوضح هذه النتيجة أيضاً أن المنفعة المدركة تتوسط العلاقة كلياً بين المتغيرين، الأمر الذي يدل على أن تأثير "مشاركة العميل ← رضا العملاء" يكون كلياً من خلال المتغير الوسيط "المنفعة المدركة"، وأن اتجاهات

العملاء نحو الرضا عن الخدمة المقدمة لهم تزداد بزيادة مستوى المنفعة المدركة من الحصول على الخدمة وذلك تبعاً لزيادة تأثير مشاركتهم في عملية تخصيص الخدمة المقدمة لهم. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة يمكن الإشارة إلى قلة الدراسات التي تناولت مثل هذه العلاقة في مجال الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في مصر.

يهدف الفرض الخامس (H5) إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير معنوي موجب لرضا العملاء على الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات في مصر. أشارت النتائج إلى قبول الفرض الخامس، وأن رضا العميل عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات يساعد بشكل إيجابي في الاحتفاظ بالعملاء، بالإضافة إلى أنه يمكن التنبؤ بـ (٩٣%) من احتمال بقاء العملاء والاستمرار في الحصول على الخدمة بمعلومية مستوى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم، حيث أن معامل التحديد R^2 يعادل (٩٣%)، وتوضح هذه النتيجة أن اتجاهات العملاء نحو البقاء في التعامل والحصول على خدمات نفس الشركة يزداد بزيادة مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم. وتعددت الدراسات التي تتفق مع هذه النتيجة في اتجاه التأثير مثل (Evelina, 2022; Muchardie et al., 2019; Nuraini & Hendratmi, 2021).

دلالات الدراسة:

الدلالات النظرية:

تشير الدلالات النظرية المستمدة من نتائج الدراسة الحالية إلى أهمية الدور الوسيط للمنافع المدركة في تفسير التأثير غير المباشر لمشاركة العملاء في تخصيص الخدمة على مستوى رضا العملاء في مجال خدمات الاتصالات. ويمكن أن نستدل على أن المنافع المدركة تعزز من تأثير تفاعل العميل مع عملية تخصيص الخدمة ومدى الرضا الناتج عن استخدام الخدمة. حيث تعزز عملية تفاعل العميل مع مقدم الخدمة عند تخصيص الخدمة مع مقدم الخدمة للمنافع المتعددة المدركة عن استخدام الخدمة من شركة معينة، وبالتالي فإن ممارسات الشركة لإتاحة الفرصة للعميل للمشاركة في تحديد الاحتياجات المناسبة له من الخدمة (من السعر مناسب، مدة المكالمات، استهلاك الإنترنت، وغيره) يزيد

من المنفعة المدركة له تجاه هذه الخدمة، الأمر الذي بدوره يساعد في تحقيق رضا العميل. ومن جانب آخر يمكن الإشارة إلى أن نتائج الدراسة تلقي الضوء على أهمية تأثير رضا العميل على الاحتفاظ بالعميل، الأمر الذي يوضح أن نية العميل لتكرار الشراء واستمراره مع مزود الخدمة يتأثر بشكل قوى بمستوى رضاه عن الخدمة المقدمة له. وبشكل عام، تساهم هذه النتائج في الفهم النظري لدور الفوائد المدركة في تفسير العلاقة بين مشاركة العميل ورضا العميل وانعكاس ذلك على الاحتفاظ بالعميل.

الدلالات التطبيقية:

تساعد هذه الدراسة في توضيح بعض الدلالات التطبيقية التي يمكن استنتاجها في ضوء نتائج الدراسة السابق توضيحها كما يلي:

إتاحة مشاركة العملاء في تخصيص الخدمة للعملاء عن طريق تصميم الخدمات وفقاً لتفضيلاتهم واحتياجاتهم. يؤدي هذا التخصيص إلى زيادة الرضا حيث يشعر العملاء بإحساس الملكية والمشاركة في تشكيل الخدمات التي يتلقونها.

مشاركة العملاء في أنشطة تخصيص الخدمات، فإنهم يميلون إلى تطوير روابط أقوى مع مزود الاتصالات. ويمكن أن تؤدي هذه المشاركة المتزايدة إلى تعزيز الولاء، مما يزيد من احتمالية بقاء العملاء مع الشركة، وبالتالي تعزيز معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

كذلك يمكن الإشارة إلى أن شركات الاتصالات التي تشرك عملائها في عملية تخصيص الخدمة يمكن أن تكتسب ميزة تنافسية. وهذا النهج يميز خدماتهم عن المنافسين من خلال توفير تجربة أكثر تخصيصاً وتخصيصاً، مما يؤدي إلى زيادة مكانتهم في السوق والتميز.

ومن منظور المنفعة المدركة، فإن مشاركة العملاء في تخصيص الخدمة تعزز معرفة العميل بالفوائد المكتسبة من خدمات الاتصالات. تتيح هذه المعرفة للعملاء من اتخاذهم لأفضل قرار شراء لحزم الخدمات الخاصة بهم وتؤدي إلى مستوى أعلى من الرضا. علاوة على ذلك، عندما يكون لدى العملاء القدرة على تخصيص خدماتهم، فمن المرجح أن يشعروا بإحساس بالقيمة والتخصيص، الأمر الذي يمكن أن يعزز ارتباطهم بشركة الاتصالات. يمكن أن

يؤدي هذا الارتباط إلى علاقات طويلة الأمد مع العملاء وإحالات إيجابية من خلال الكلمات الشفهية، مما يفيد في تعزيز سمعة الشركة والصورة الذهنية لها.

توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة، يمكن لمقدمي خدمات الاتصالات تحديد العوامل الرئيسية التي تساهم في رضا العملاء والاحتفاظ بهم. ويمكن بعد ذلك استخدام هذه المعرفة لتطوير الاستراتيجيات والحوافز المستهدفة التي تتوافق مع تفضيلات العملاء وتوقعاتهم. ويمكن أن يؤدي هذا النهج إلى تحسين مشاركة العملاء وميزة تنافسية أقوى في صناعة الاتصالات.

ويمكن الإشارة إلى مجموعة من التوصيات كما يلي:

تقديم مستويات مختلفة لمشاركة العملاء في تخصيص الخدمة داخل شركات الاتصالات المصرية من خلال تطوير تطبيقات الهاتف المحمول، والتي تسمح للعملاء بتخصيص تفضيلات الخدمة الخاصة بهم. من المحتمل أن توفر هذه التطبيقات خيارات للعملاء لتخصيص خطط الاتصالات الخاصة بهم، واختيار الخدمات الإضافية المفضلة، وحتى تصميم حزم الهاتف المحمول الخاصة بهم.

من خلال تحليل أنماط الاستخدام وتعليقات العملاء الذين يستخدمون مثل هذا التطبيقات، يمكن توفير معرفة كافية حول مدى مشاركة العملاء في تخصيص الخدمة وتحديد مجالات التحسين في صناعة الاتصالات المصرية.

تعزيز الفوائد المدركة للعملاء في خدمات الاتصالات يتطلب استراتيجيات تركز على تحسين كيفية إدراك العملاء للقيمة والمزايا والفوائد التي يتلقونها من هذه الخدمات. من خلال فهم ومعالجة تفضيلات ومتطلبات العملاء الفردية، يشعر العملاء أن الخدمات مصممة خصيصاً لهم، مما يؤدي إلى زيادة إدراك القيمة. علاوة على ذلك، فإن الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة والبنية التحتية يمكن أن يعزز أيضاً الفوائد المتصورة للعملاء من خلال ضمان خدمات موثوقة وعالية الجودة، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وولائهم. من جانب آخر، فإن تقديم أسعار تنافسية وخيارات دفع مرنة يمكن أن يزيد من تعزيز المزايا التي يتوقعها العملاء.

تطوير مقاييس لرضا العملاء محددة وقابلة للتحقيق وذات صلة بتجربة العميل. بالإضافة إلى تحديد المقاييس الصحيحة لضمان نتائج دقيقة ومنتسقة. يمكن أن يساعد جمع تعليقات العملاء بشكل منتظم من خلال الاستطلاعات والمقابلات وغيرها من الأساليب أيضًا في فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يمكّن الشركات من إجراء التحسينات اللازمة وتعزيز رضا العملاء بشكل عام. وكذلك تعزيز بقاء العميل واستمراره مع مقدم الخدمة عن طريق توفير عروض وخدمات تنافسية، منها تطوير برامج للولاء والمكافآت للعملاء، تقديم دعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة لتعليقات العملاء، وتبسيط العمليات والإجراءات لتحسين تجربة المستخدم من أجل تحسين تجربة المستخدم.

الجدول رقم (١٣) توصيات الدراسة

التوصيات	آلية التنفيذ	الهدف	جهة التنفيذ
تقديم مستويات مختلفة لمشاركة العملاء في تخصيص الخدمة داخل شركات الاتصالات المصرية	تطوير تطبيقات الهاتف المحمول	إتاحة الفرصة للعميل لإبداء رغباتهم عن في تخصيص الخدمة	قسم البحوث والتطوير وقسم خدمة العملاء
تحليل أنماط الاستخدام وتعليقات العملاء الذين يستخدمون مثل هذا التطبيقات	يمكن توفير معرفة كافية حول مدى مشاركة العملاء في تخصيص الخدمة وتحديد مجالات التحسين في صناعة الاتصالات المصرية.	قسم البحوث والتطوير وقسم خدمة العملاء	قسم البحوث والتطوير وقسم خدمة العملاء
تعزيز الفوائد المدركة للعملاء في خدمات الاتصالات	تطور استراتيجيات تركز على تحسين كيفية إدراك العملاء للقيمة والمزايا والفوائد التي يتلقونها من هذه الخدمات.	فهم ومعالجة تفضيلات ومتطلبات العملاء الفردية، يشعر العملاء أن الخدمات مصممة خصيصًا لهم.	قسم خدمة العملاء
المتابعة المستمرة لمستوى رضا العملاء	تطوير مقاييس لرضا العملاء	لضمان نتائج دقيقة ومنتسقة عن مستوى رضا العملاء	قسم البحوث والتطوير وقسم خدمة العملاء
تقديم نقاط أو مكافآت برامج الولاء والمكافآت تستبدل بالخدمات أو الهدايا	تعزيز ولاء العميل	قسم خدمة العملاء	قسم خدمة العملاء
تقديم دعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة لتعليقات العملاء	تعزيز الاحتفاظ بالعميل	التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي	قسم خدمة العملاء
تبسيط العمليات والإجراءات لتحسين تجربة المستخدم	تحسين تجربة المستخدم	قسم خدمة العملاء	قسم خدمة العملاء

المرجع : من إعداد الباحثان

حدود البحث والاتجاهات المستقبلية:

وتتلخص حدود الدراسة الحالية في أنها تم تطبيقها على عملاء قطاع شركات الاتصالات في مصر، وأنها اعتمدت على مجموعة محددات لدراسة مدى قدرة الشركات العاملة في مجال الاتصالات على الاحتفاظ بالعملاء، والتي تمثلت في المنفعة المدركة كمتغير وسيط بين مشاركة العميل ورضا العميل.

ويمكننا اقتراح مجموعة من الدراسات المستقبلية، تتمثل في إعادة اختبار نموذج الدراسة الحالية على مجالات تطبيق مختلفة مثل عملاء قطاع الوجبات السريعة، وعملاء قطاع البنوك. وكذلك نوصي باختبار وساطة "الوعي بالعلامة التجارية" أو "الثقة" وتأثيرها على الاحتفاظ بالعملاء، وكذلك يمكن الإشارة الى وجود حاجة إلى اختبار دور "التأثير الاجتماعي Social factors" في تعزيز وعي العميل لمتغير "المنفعة المدركة".

المراجع:

المراجع باللغة العربية

- اتصالات مصر. (٢٠٢٣). *خطط اسعار الخدمات*. <https://www.etisalat.eg>.
- الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات. (٢٠٢٣). *سوق الاتصالات في مصر*. <https://www.tra.gov.eg/>
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (٢٠٢٢). *النشرة السنوية لإحصاء الإتصالات السلكية واللاسلكية - خدمات التليفون المحمول والإنترنت*.
- الخيال، ح. ح. س. (٢٠١٥). دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*, ٣, ٣٧-٦٧.
- المصرية للاتصالات. (٢٠٢٣). *خطة اسعار انظمة الخدمات*. <https://www.te.eg>
- اورانج مصر. (٢٠٢٣). *أنظمة وياقات*. <https://www.orange.eg>
- فودافون مصر. (٢٠٢٣). *أنظمة الخدمات*. <https://web.vodafone.com.eg>
- محمد، ن. ع. (٢٠٢٠). دور القيمة المدركة في رضا العميل: دراسة تطبيقية على مستمعي الإذاعة المصرية من رواد الممولات في القاهرة الكبرى. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*, ٢, ٤٧١-٤٨٨.

References In English

- Abedi, G., Rostami, F., & Nadi, A. (2015). Analyzing the dimensions of the quality of life in hepatitis B patients using confirmatory factor analysis. *Global Journal of Health Science*, 7(7), 22–31.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Agnihotri, R., Yang, Z., & Briggs, E. (2019). Salesperson time perspectives and customer willingness to pay more: roles of intraorganizational employee navigation, customer satisfaction, and firm innovation climate. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 39(2). <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1562352>
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori,

- H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2). <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Alzoubi, H., Ahmed, G., & Alshurideh, M. (2022). An empirical investigation into the impact of product quality dimensions on improving the order-winners and customer satisfaction. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 36(2), 169. <https://doi.org/10.1504/ijpqm.2022.124711>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Andonova, Y. (2016). Customer Engagement : Perceived Benefits and Effect of Individual and Brand Personality on Engagement Behaviors. *Doctoral Dissertations*, 616(July).
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. In *Applied Computing and Informatics* (Vol. 15, Issue 2). <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Aspinall, E., Nancarrow, C., & Stone, M. (2001). The meaning and measurement of customer retention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740035>
- Awang, Z. (2012). *Structural equation modeling using AMOS graphic*. Penerbit Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., & Saavedra Torres, J. L. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102058>
- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2017). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on customer retention: An empirical investigation in the mobile telecom industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.012>

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2014). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36). <https://doi.org/10.5070/g313618392>
- Chatmi, A., Elasri, K., & Ponsignon, F. (2023). Assessing and improving co-creation in services: the customer-centric matrix. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 15(1). <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0177>
- Cheema, S. (2015). Employee Engagement and Visionary Leadership: Impact on Customer and Employee Satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(2).
- Chen, Y. C., Arnold, T., & Tsai, H. T. (2021). Customer involvement, business capabilities and new product performance. *European Journal of Marketing*, 55(10). <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0034>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2021). Effect of customer involvement on co-creation of services: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102660>
- Cho, H. (2014). What motivates people to customize apparel online? In *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6547-7.ch009>
- Chou, P. F., & Lu, C. S. (2009). Assessing service quality, switching costs and customer loyalty in home-delivery services in Taiwan. *Transport Reviews*, 29(6). <https://doi.org/10.1080/01441640902796349>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4). <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Coelho, T., Paúl, C., Gobbens, R. J. J., & Fernandes, L. (2015). Determinants of frailty: The added value of assessing medication. *Frontiers in Aging Neuroscience*, 7(APR). <https://doi.org/10.3389/fnagi.2015.00056>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. In *Journal of Management* (Vol. 31, Issue 6). <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Cruz-Cunha, M. M. (2013). *Handbook of research on ICTs and Management Systems for Improving Efficiency in healthcare and social care* (Vol. 2). IGI Global.
- Cruz-Cunha, M. M., Gonçalves, P., Lopes, N., Miranda, E. M., & Putnik, G.

- D. (2011). Handbook of research on business social networking: Organizational, managerial, and technological dimensions. In *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological Dimensions*. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-168-9>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91(July), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.469>
- Emerson, R. M. (1976). The Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362.
- Evelina, T. Y. (2022). The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2). <https://doi.org/10.7903/ijecs.1908>
- Fararah, F. S., & Al-Swidi, A. K. (2013). The role of the perceived benefits on the relationship between service quality and customer satisfaction: A study on the Islamic microfinance and SMEs in Yemen using PLS approach. *Asian Social Science*, 9(10), 18–36. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p18>
- Fared, A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2).
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior:

- An Introduction to Theory and Research. *Journal of Business Venturing*, 5, 177-189. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gao, J. H. (2019). Analyzing Online Customer Satisfaction: The Impacts of Perceived Benefits, Perceived Risks and Trust. *International Journal of Risk and Contingency Management*, 8(1).
- Gheshlagh, R. G., Parizad, N., Ghalenoee, M., Dalvand, S., Baghi, V., Najafi, F., & Ebadi, A. (2018). Psychometric features of the persian version of self-efficacy tool for patients with hypertension. *International Cardiovascular Research Journal*, 12(2), 50–56.
- Ghonim, M. A., Zakaria Elsayy, W., Elstouhy, M. M., & Khashan, M. A. (2022). The Impact of Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and Engagement: The Distinctive Role of Brand Interaction in the Egyptian Hotel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2127435>
- Gunawardane, G. (2023). Enhancing customer satisfaction and experience in financial services: a survey of recent research in financial services journals. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2). <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00148-x>
- Guzman, L. A., Cantillo-Garcia, V. A., Arellana, J., & Sarmiento, O. L. (2023). User expectations and perceptions towards new public transport infrastructure: evaluating a cable car in Bogotá. *Transportation*, 50(3). <https://doi.org/10.1007/s11116-021-10260-x>
- Hafez, M., & Akther, N. (2019). Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 17(1).
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/wjemsd-06-2017-0035>
- Hawkins, D. L., & Hoon, S. (2019). The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3445173>
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 15, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/09564230410564939>
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication

- Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* (ISSN 2455-2267), 8(1).
<https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Hoa, T. K., & Ngoc, L. T. B. (2020). Customer satisfaction and customer loyalty in Vietnamese mobile telecommunication industry. *HCMCOUJS - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 5(1).
<https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.5.1.95.2015>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hussein, Y. S. A., Mubarak, H., & Rayan, A. R. M. (2022). Modeling the Customer's Adaptive Behavior towards Accepting the Technological Change in E-Banking Services: The Moderation Role of Service Accessibility. *International Journal of Business and Management*, 17(12), 57. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n12p57>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., & Jambrino-Maldonado, C. (2018). *The Customer as a Source of Open Innovation in the Tourism Sector*.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5849-1.ch008>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)
- Jouny-Rivier, E., Reynoso, J., & Edvardsson, B. (2017). Determinants of services co-creation with business customers. *Journal of Services Marketing*, 31(2). <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0001>
- Karim, R. Al, & Rabiul, M. K. (2022). The Relationships of Corporate Sustainability, Customer Loyalty, and Word of Mouth: The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135054>
- Khosravi, A., Rajabzadeh, M., Zaloga, V., & Dyadyura, I. (2022). Customer Knowledge Management in Enterprise Software Development Companies: Organizational, Human and Technological Perspective. *Management Systems in Production Engineering*, 30(4).
<https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0037>
- Kim, D. J., Jeong, E. J., & Hwang, Y. (2015). A Study of Online Portal Users' Loyalty From Core Service, Additional Value-added Service and Switching Barriers Perspectives. *Information Systems Management*, 32(2). <https://doi.org/10.1080/10580530.2015.1018774>
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer

- satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.058>
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3). https://doi.org/10.1300/J033v08n03_01
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.009>
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: 'physical evidence' and customer satisfaction in local authority leisure centres. *Managing Leisure*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/136067100375704>
- Leong, V. S., Hj Ahady, D. M., & Muhamad, N. (2022). Corporate image as an enabler of customer retention. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2021-0115>
- Lin, C., Huang, Y. A., Li, C. F., Jalleh, G., & Liu, Y. C. (2013). A preliminary study of key factors affecting management and evaluation of IT outsourcing contracts in hospitals. In *Handbook of Research on ICTs and Management Systems for Improving Efficiency in Healthcare and Social Care* (Vols 2–2). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-3990-4.ch058>
- Lin, C., Koonglin, H. C., Jalleh, G., & Huang, Y. A. (2011). Key adoption challenges and issues of b2b e-commerce in the healthcare sector. In *Handbook of Research on Mobility and Computing: Evolving Technologies and Ubiquitous Impacts*. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-042-6.ch011>

- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4). <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Maladi, M., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. (2019). The Impact of Service Quality, Company Image and Switching Barrier on Customer Retention: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i2.567>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Mohan, N., K.A., Z., & Bobby, R. R. (2023). Technology Readiness Motivators and Online Behavioural Advertising: A Perceived Benefits-Risk Assessment Using Privacy Calculus Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2297>
- Moon, Y., & Armstrong, D. J. (2020). Service quality factors affecting customer attitudes in online-to-offline commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 18(1). <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00459-y>
- Muchardie, B. G., Gunawan, A., & Aditya, B. (2019). E-Commerce Market Segmentation Based on the Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Retention. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 103–108. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843792>
- Naim, A. (2021). Role of Information Systems in Customer Relationship Management. *International Journal of Intelligent Communication, Computing, and Networks*, 02(03). <https://doi.org/10.51735/ijiccn/001/37>
- Nasir, S. (2017). Customer retention strategies and customer loyalty. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch054>
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Nuraini, D., & Hendratmi, A. (2021). Analysis of factors affecting customer satisfaction and customer retention on e-commerce. *Jurnal Ekonomi*

- Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 7(2), 163–184. <https://doi.org/10.20473/jebis.v7i2.25936>
- Olivares, D. R., Wittkowski, K., Aspara, J., Falk, T., & Mattila, P. (2018). Relational price discounts: Consumers' metacognitions and nonlinear effects of initial discounts on customer retention. *Journal of Marketing*, 82(1), 115–131. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0267>
- Parawansa, D. A. S. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1). <https://doi.org/10.1007/BF02723476>
- Popa, I. D., Dabija, D. C., & Grant, D. B. (2019). Exploring Omnichannel Retailing Differences and Preferences Among Consumer Generations. *Springer Proceedings in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2_9
- Raghunath, K. M. K., & Devi, S. L. T. (2022). Risk assessment in the information technology industry: An imperative phenomenon. In *Global Risk and Contingency Management Research in Times of Crisis*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5279-0.ch007>
- Rapiti, E., & Silvestri, C. (2022). Millennial's Involvement in Corporate Social Responsibility. In *Research Anthology on Developing Socially Responsible Businesses*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5590-6.ch104>
- Roeckelein, J. E. (2006). *Elsevier's Dictionary of Psychological Theories* (Vol. 20, Issue 8). Elsevier, Fountain Hills, USA. <https://doi.org/10.1108/09504120610709402>
- Rosmadi, M. L. nara, & Romdonny, J. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty in Products. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.201>
- Rzepka, C., Berger, B., & Hess, T. (2020). Why another customer channel? Consumers' perceived benefits and costs of voice commerce. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-January*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.499>
- Saldanha, T., Mithas, S., & Krishnan, M. (2017). Leveraging Customer Involvement for Fueling Innovation Relational and Analytical Capabilities. *MIS Quarterly*, 41(1).
- Sanden, B. (2007). The customer's role in new service development. In

Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Sheth, J. N., & Kellstadt, C. H. (1992). A Normative Model of Retaining Customer Satisfaction. In *P.D Converse Awards symposium*.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>
- Shin, H. (2023). Exploring open innovation engagement process of hotel brand community members: motivation, empowerment and consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0842>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 19, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/08876040510620166>
- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200>
- Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (Fifth Edit). Routledge.
- Storey, C., & Larbig, C. (2018). Absorbing Customer Knowledge: How Customer Involvement Enables Service Design Success. *Journal of Service Research*, 21(1).

<https://doi.org/10.1177/1094670517712613>

- Thakkar, J. J. (2020). *Structural Equation Modelling: Application for Research and Practice (with AMOS and R)*. Springer Singapore.
- Thi, T., Phuong, K., & Vinh, T. T. (2020). The Impact of Customer Engagement in Social Media on Satisfaction: A Preliminary Study. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 2(2).
- Trischler, J., Pervan, S. J., Kelly, S. J., & Scott, D. R. (2018). The Value of Codesign: The Effect of Customer Involvement in Service Design Teams. *Journal of Service Research*, 21(1).
<https://doi.org/10.1177/1094670517714060>
- Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1).
<https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- VO, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020). The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5).
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>
- Weinstein, A. (2002). Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3).
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740051>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1).
<https://doi.org/10.1086/209243>
- Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T. C. (2022). Wellness tourism: customer-

- perceived value on customer engagement. *Tourism Review*, 77(3).
<https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0281>
- Xie, X., Wang, H., & García, J. S. (2021). How does customer involvement in service innovation motivate service innovation performance? The roles of relationship learning and knowledge absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 136.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.009>
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction (Auszug). *Review Of Marketing*, 4.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4).
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zhang, Y., & Zhao, J. (2023). Research on Mechanisms of Customer-Oriented Deviance on Brand Trust: The Mediating Roles of Perceived Benefit / Uncertainty and the Moderating Role of Customer Involvement. *Psychology Research and Behavior Management*, 16.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S400500>