



من خلق القيمة إلى الدفاع عن العلامة التجارية: اختبار الأدوار الوسيطة لبهجة العميل وإلهامه في شركات الطيران

محمود السيد إمام¹ بسام سمير الرميدي² أسماء عبد الفتاح عبد الفتاح³

^{1,2} قسم الدراسات السياحية – كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات

³ قسم الدراسات السياحية – المعهد العالي للسياحة والفنادق ايجوث الاسكندرية

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير مشاركة العملاء في خلق القيمة على سلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية لشركات الطيران، واستكشاف إذا ما كان هناك أدوار وسيطة لكل من بهجة العميل وإلهامه في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والدفاع عن العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني تم توزيعه على عملاء شركات الطيران، حيث بلغ عدد الاستثمارات المستوفاة للتحليل (884) استمارة من أصل (1894)، بنسبة استجابة قدرها 46.7%. ولتحليل البيانات واختبار الفروض تم استخدام برنامجي SPSS v.28 و AMOS v.26. أظهرت النتائج أن مشاركة العملاء في خلق القيمة تؤثر إيجاباً بشكل مباشر على تعزيز سلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية، وكذلك على بهجة العميل وإلهامه. أوضحت النتائج أيضاً أن بهجة العميل وإلهامه يؤثران إيجاباً وبشكل مباشر على تعزيز سلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية. كما أبرزت النتائج أن بهجة العميل وإلهامه يلعبان دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وسلوك الدفاع عن العلامة التجارية. وتوصي الدراسة شركات الطيران بضرورة تبني استراتيجية شاملة تركز على تعظيم مشاركة العملاء عبر نقاط الاتصال المختلفة، مع تصميم تجربة خدمية تفاعلية تركز على البعد العاطفي والمعرفي، بما يخلق لحظات بهجة ملهمة ويعزز الارتباط النفسي بالعلامة. كما تبرز أهمية الاستثمار في الأدوات الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص الخدمات، وتحويل المدخلات المباشرة للعملاء إلى تحسينات ملموسة. وتُسهم هذه النتائج في إثراء الأدبيات من خلال إبراز دور المشاعر والإلهام كقنوات وسيطة أساسية تربط بين المشاركة وسلوك الدفاع، مقدمةً بذلك إطاراً شمولياً لإدارة تجربة العميل في بيئة تنافسية عالية.

الكلمات الدالة: المشاركة في خلق القيمة، بهجة العميل، إلهام العميل، الدفاع عن علامة التجارية، شركات الطيران.

الترقيم الدولي الموحد للطباعة:

2537-0952

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني:

3062-5262

DOI:

10.21608/MFTH.2025.44

9826

From Value Co-Creation to Brand Advocacy: Examining the Mediating Roles of Customer Delight and Inspiration in Airlines

Mahmoud El Sayed Emam¹

Bassam Samir Al-Romeedy²

Asmaa AbdElfattah AbdElfattah³

^{1,2} *Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City.*

³ *Tourism Studies Department – High Institute of Tourism and Hotels EGOTH*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer participation in value co-creation on brand advocacy behaviors in the airline sector, and to explore whether customer delight and customer inspiration play mediating roles in the relationship between participation in value co-creation and brand advocacy. The study employed a quantitative approach using an online questionnaire distributed to airline customers; a total of 884 usable questionnaires were obtained out of 1,894 distributed, yielding a 46.7% response rate. Data analysis and hypothesis testing were conducted using SPSS v.28 and AMOS v.26. The results show that customer participation in value co-creation has a positive and direct effect on strengthening brand advocacy behaviors, as well as on customer delight and inspiration. The findings also indicate that customer delight and customer inspiration positively and directly enhance brand advocacy behaviors. Moreover, both delight and inspiration partially mediate the relationship between participation in value co-creation and brand advocacy. The study recommends that airlines implement an integrated strategy aimed at enhancing customer participation across all service touchpoints, while designing interactive experiences that address both affective and cognitive dimensions to generate inspiring moments of delight and strengthen customers' psychological attachment to the brand. Furthermore, it highlights the strategic value of investing in digital platforms and AI-driven technologies to personalize services and convert real-time customer feedback into actionable improvements. Overall, the findings advance the literature by emphasizing the mediating roles of emotions and inspiration in linking participation with brand advocacy, thereby providing a comprehensive framework for managing customer experience in highly competitive markets.

Printed ISSN:

2537-0952

Online ISSN:

3062-5262

DOI:

10.21608/MFTH.20

25.449826

KEYWORDS

Value co-creation, Customer Delight, Customer Inspiration, Brand Advocacy, Airlines..

1/1 المقدمة

تواجه شركات الطيران في السنوات الأخيرة تحولات جوهرية على مستوى استراتيجيات التسويق وإدارة علاقات العملاء، مدفوعة بزيادة حدة المنافسة وتطور توقعات العملاء وسلوكياتهم. وفي ظل هذه البيئة التنافسية، لم يعد نجاح شركات الطيران مرهوناً فقط بتقديم خدمة أو منتج جيد أو أسعار تنافسية، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها، وتحويلهم من مجرد مستهلكين للخدمة إلى شركاء في صياغة التجربة وقادة للرأي الإيجابي حول العلامة التجارية (Chung & Tan, 2022). ولقد فرضت هذه التحديات على شركات الطيران ضرورة الاعتماد على آليات مبتكرة تستطيع من خلالها استغلال الفرص التسويقية، وبناء روابط قوية مع العملاء، بجانب التكيف مع البيئة المتغيرة التي جعلت العملاء يطالبون بأعلى مستويات من القيمة (حسن والميناوي، 2024). وتبرز المشاركة في خلق القيمة كاستراتيجية تنافسية للمؤسسات والوجهات السياحية، تقوم على تشجيع العملاء على تصميم خطط رحلاتهم بالتعاون مع شركات السفر، ومشاركة أفكارهم مع مقدمي الخدمات لتطوير المنتجات والخدمات، بما يسهم في تلبية توقعاتهم بشكل أفضل، وتحقيق رضاهم ولوائهم للعلامة التجارية، وهو ما يعزز من تجاربهم الإيجابية ويدعم ارتباطهم العاطفي بالشركة (Zhu et al., 2024). ومن ثم، فإن إشراك العملاء في خلق القيمة لا يقتصر فقط على تحسين تجربتهم وتعزيز شعورهم بالانتماء، بل يمتد أثره ليشكل لفعلاً قوياً يجعلهم أكثر استعداداً للدفاع عن العلامة التجارية وحمايتها في مواجهة المنافسة أو الانتقادات. ويشير مفهوم الدفاع عن العلامة التجارية إلى الترويج القوي أو الدفاع عن العلامة التجارية من قبل العملاء، والتحدث عنها بإيجابية، والتوصية بها للآخرين من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية (السيد والسيد، 2023). من زاوية أخرى، أصبحت بهجة العملاء أمر ضروري وهام لنجاح الشركات، وتحقيق ميزة تنافسية، حيث يسهم تحقيق بهجة العملاء في توليد نتائج إيجابية مثل زيادة معدلات رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وجذب عملاء جدد، وتعزيز سمعة الشركة، وبناء علاقات قوية مع العملاء، بما ينعكس بشكل إيجابي على الشركة (سلمان، 2024). وترتبط بهجة العملاء بمجموعة من الخصائص مثل تجربة العميل الإيجابية، والتفاعل مع الآخرين، والقدرة على حل المشكلات، بجانب تقديم قيمة غير متوقعة للعملاء، وتقديم منتجات وخدمات متميزة تلبي تطلعات العملاء (Lopes et al., 2024). بالإضافة إلى ذلك، يعتبر إلهام العملاء أحد الركائز الهامة التي تساعد في جذب العملاء، وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية، كما أنه أحد العوامل التي تؤدي إلى الإبداع والابتكار (Stoll, 2022). ويحدث الإلهام للعملاء عن طريق تبني حملات تسويقية إبداعية، أو تجارب سفر مميزة مرتبطة بالعلامة التجارية، مما يجعل العميل أكثر ميلاً للتفاعل الإيجابي والدفاع عن العلامة التجارية للشركة (Zhang et al., 2024). وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا البحث إلى دراسة الكيفية التي تؤثر بها المشاركة في خلق القيمة على الدفاع عن العلامة التجارية، مع التركيز على الدور الوسيط لكل من بهجة العملاء وإلهام العملاء، وذلك من خلال نموذج بحثي متكامل يختبر العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات في بيئة شركات الطيران.

2/1 مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الطيران في الوقت الراهن درجة عالية من المنافسة الشديدة وتطورات متسارعة في أنماط سلوك العملاء، الأمر الذي يفرض على شركات الطيران تبني استراتيجيات تنافسية مبتكرة تعزز قدرتها على بناء علاقات قوية مع عملائها، بما يضمن الاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم وارتباطهم بالعلامة التجارية، والسعي إلى تحقيق بهجة العملاء من خلال التميز في المنتجات والخدمات المقدمة إليهم (ريان وآخرون، 2021؛ مبروك، 2021). وفي هذا السياق، برز مفهوم المشاركة في خلق القيمة كأحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تسهم في إشراك العملاء بفاعلية في تصميم وتطوير التجربة السياحية، بما ينعكس إيجاباً على مواقفهم وسلوكياتهم تجاه العلامة التجارية (خشان، 2024؛ Kim et al., 2024).

ورغم ذلك، فإن الدراسات السابقة ما زالت محدودة في تناولها للعلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وسلوك الدفاع عن العلامة التجارية، لاسيما عند دمج العوامل النفسية والعاطفية التي قد تفسر هذه العلامة (خشان، 2021). ويأتي في مقدمة هذه العوامل بهجة العملاء وإلهام العملاء، باعتبارهما من المفاهيم التي تجسد الأبعاد الوجدانية والتحفيزية التي تنشأ عن تجربة العملاء مع الشركة، والتي يمكن أن تؤثر بدرجة كبيرة في استعدادهم للدفاع عن العلامة التجارية في مواجهة الانتقادات أو المنافسة. ومن ثم، تتمثل مشكلة الدراسة الرئيسية في الكشف عما إذا كانت المشاركة في خلق القيمة تسهم في تعزيز سلوك الدفاع عن العلامة التجارية بشكل مباشر، أو من خلال الدور الوسيط لكل من بهجة العملاء وإلهام العملاء.

3/1 أهداف الدراسة

- تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة فيما يلي:
1. قياس درجة المشاركة في خلق القيمة، والدفاع عن العلامة التجارية، وبهجة وإلهام العملاء في شركات الطيران.
 2. دراسة أثر المشاركة في خلق القيمة بين عملاء شركات الطيران على كل من بهجة العملاء، وإلهام العملاء والدفاع عن العلامة التجارية.
 3. تحليل أثر المتغيرين الوسيطين (بهجة العملاء، إلهام العملاء) على الدفاع عن العلامة التجارية.
 4. تحديد ما إذا كانت بهجة العملاء وإلهام العملاء يتوسطان العلاقة بين مشاركة عملاء شركات الطيران في خلق القيمة والدفاع عن العلامة التجارية.

4/1 أهمية الدراسة

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في محاولة تقديم إطار نظري يتناول عدد من المتغيرات التي لم يكن هناك اهتمام كافي بها نسبياً في الأدبيات التي تناولت شركات الطيران، نظراً لأهميتها في مجال التسويق، وفاعليتها في إقامة علاقات مستدامة وذات قيمة مع العملاء، خاصة وأن مجال الطيران يتميز بدرجة عالية من التنافسية والاعتماد على تجارب العملاء. علاوة على ذلك، لم تفحص أي دراسات تناولت العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وسلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية من خلال متغيرين وسيطين هما بهجة العملاء وإلهام العملاء في نموذج واحد، وهو ما تقوم الدراسة الحالية بتناوله. بينما تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في أنه قد تفيد نتائج هذه الدراسة شركات الطيران في تصميم استراتيجيات فعالة لزيادة مشاركة العملاء في خلق القيمة، بما ينعكس إيجاباً على تعزيز ولاء العملاء وزيادة دفاعهم عن العلامة التجارية في ظل اشتداد المنافسة. بالإضافة إلى، تقديم توصيات عملية تعزز تجربة العملاء، بما يزيد من مستويات البهجة والإلهام لديهم، وبالتالي تحسين صورة الشركة، ودعم قدرتها التنافسية عبر تحويل العملاء إلى مدافعين نشطين عن علامتها التجارية.

5/1 فروض الدراسة

- الفرض الأول:** تؤثر مشاركة العملاء في خلق القيمة إيجابياً على بهجة العملاء.
- الفرض الثاني:** تؤثر مشاركة العملاء في خلق القيمة إيجابياً على إلهام العملاء.
- الفرض الثالث:** تؤثر مشاركة العملاء في خلق القيمة إيجابياً على الدفاع عن العلامة التجارية.
- الفرض الرابع:** تؤثر بهجة العميل إيجابياً على الدفاع عن العلامة التجارية.
- الفرض الخامس:** يؤثر إلهام العميل إيجابياً على الدفاع عن العلامة التجارية.
- الفرض السادس:** تلعب بهجة العميل دوراً وسيطاً في العلاقة بين مشاركة العملاء في خلق القيمة والدفاع عن العلامة التجارية.
- الفرض السابع:** يلعب إلهام العميل دوراً وسيطاً في العلاقة بين مشاركة العملاء في خلق القيمة والدفاع عن العلامة التجارية.

2. الإطار النظري

1/2 المشاركة في خلق القيمة Value co-creation

شهد مفهوم المشاركة في خلق القيمة تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة كأحد المفاهيم التسويقية في مجال السياحة والضيافة، خاصة في ظل التغيرات التي طرأت على أنوار السائحين الذين يساهمون بشكل كبير في خلق القيمة (Jiang et al., 2025)، عن طريق التعاون مع مقدمي الخدمات السياحية في تحديد وتطوير المنتجات والخدمات السياحية التي تلبي متطلباتهم وتفضيلاتهم، بدلاً من مجرد الاختيار من منتجات وخدمات محددة مسبقاً (John & Supramaniam, 2024). ولكي يشعر السائحون بالتقدير نتيجة مشاركتهم في خلق القيمة، ينبغي على المؤسسات السياحية تبني نظام حوافز متكامل يجمع بين العناصر الملموسة كالهدايا والعروض الترويجية والخصومات، والعناصر غير الملموسة كالتقدير المعنوي والاعتراف بمساهماتهم، مما يحفز السائحين على الاستمرار في التفاعل الإيجابي مع المؤسسة (Bokin et al., 2024).

ولقد تعددت آراء الباحثين في وضع تعريف موحد لمفهوم المشاركة في خلق القيمة، ويرجع ذلك إلى اختلاف وجهات نظرهم وفقاً لسياقات أبحاثهم، إلا أن هناك اتفاقاً على أن هذا المفهوم يركز على تعاون العملاء مع أصحاب المصلحة في مختلف مراحل خلق القيمة، بدءاً من تطوير المنتجات الجديدة وحتى تقديم الخدمات إلى العملاء (Pham et al., 2022). ويُعرف Tunde-Ajayi (2021) المشاركة في خلق القيمة على أنها عملية

مستمرة يتفاعل فيها مقدمو الخدمات في الوجهات والمؤسسات السياحية والسائحين مع بعضهم البعض، ونتيجة لذلك يتم خلق القيمة بشكل مشترك، وتحقيق الأهداف المرجوة لجميع الأطراف، بينما يرى Pojiltov & Mainela (2025) أنها عملية استباقية وإبداعية واجتماعية قائمة على التعاون بين المؤسسات وأصحاب المصلحة بشكل متبادل، مما يساهم في تحقيق قيمة فريدة للعميل ومستدامة لمقدم الخدمة. وأشار Zhu et al (2024) أن المشاركة في خلق القيمة هي استراتيجية عمل تقوم على التفاعل بين الشركات وعملائها، ومحاولة الاستفادة من خبرات العملاء وتجاربهم في تطوير أساليب تقديم الخدمات أو تكييفها بما يتناسب مع احتياجاتهم ومتطلباتهم، وبما يضمن تجربة أكثر تخصيصاً وتميزاً، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لمقدمي الخدمة. ويشير Solakis et al (2024) إلى وجود ثلاثة دوافع رئيسية وراء الاتجاه المتزايد نحو الاهتمام بالمشاركة في خلق القيمة في قطاع السياحة؛ أولها يتمثل في تمكين التقديم التقدم التكنولوجي لشركات السياحة من تسهيل تفاعل العملاء ومشاركتهم، وثانيها رغبة العملاء في مشاركة تجاربهم السياحية، أما السبب الثالث والأخير فهو إدراك الشركات السياحية لأهمية المشاركة في خلق القيمة لما تحققه من منافع مشتركة لكل من السائح والشركة السياحية. وفيما يتعلق بأبعاد مفهوم المشاركة في خلق القيمة، لم تتفق الدراسات السابقة على أبعاد المشاركة في خلق القيمة، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن المشاركة، والخبرة، والتفاعل والقيمة أثناء الاستخدام تُعد من الأبعاد المؤثرة في هذا السياق (Liu et al., 2024). وفي هذا الإطار، طورت دراسة Ranjan and Read (2016) مقاييساً للمشاركة في خلق القيمة يتكون من بُعدين أساسيين: المشاركة في الإنتاج، والقيمة أثناء الاستخدام (Yu et al., 2024)، وبعد مراجعة الدراسات المرتبطة بالمشاركة في خلق القيمة في قطاع السياحة والضيافة، اعتمدت الدراسة الحالية علي بُعدين أساسيين للمشاركة في خلق القيمة، هما سلوكيات مشاركة العملاء (سلوك من أجل الذات) وسلوكيات مواطنة العملاء (سلوك من أجل الآخرين) (Sadighha et al., 2025)، وتم استخدام هذه الأبعاد في العديد من الدراسات مثل البردان (2019) و (Ribeiro et al., 2023) و (Lee et al., 2025).

سلوكيات مشاركة العملاء

تعتبر مشاركة العملاء عنصراً أساسياً يساهم في تعزيز علاقات أكثر فعالية وربحية بين الشركة والعميل، الأمر الذي يدفع إلى اعتبار العملاء بمثابة موارد بشرية وشركاء لا يمكن إتمام الخدمة بنجاح بدون مساهمتهم الفعلية (ريان وآخرون، 2021). وتعتبر سلوكيات مشاركة العميل عن مدى مساهمة العميل في تقديم المعلومات للشركات، وذلك بهدف المشاركة في خلق القيمة بطريقة فعالة تعزز من جودة عملية تقديم الخدمة للعميل (عيد وعبد الله، 2023). ويتكون مفهوم سلوكيات مشاركة العملاء من أربعة أبعاد فرعية، **البُعد الأول البحث عن المعلومات** ويتضمن كيفية وصول العملاء إلى المعلومات المرتبطة بالحصول على الخدمة بشكل فعال، وتقليل الشكوك وذلك إما من خلال طرح الأسئلة بشكل مباشر، أو مراقبة سلوك العملاء ذوي الخبرة، بجانب فهم أدوارهم كمشاركين في عملية خلق القيمة (Lee et al., 2025). ويمثل **البُعد الثاني مشاركة المعلومات** ويشير إلى قيام العملاء بمشاركة المعلومات الصحيحة وتقديم رؤى قيمة للموظفين والشركات وغيرهم من العملاء، مما يمكن من فهم احتياجاتهم بشكل أفضل وتحسين مستوى جودة الخدمة وتحقيق رضاهم (Pham et al., 2023). و**البُعد الثالث هو السلوك المسؤول** ويعني التزام العملاء بالتعاون مع الموظفين، وإتباع تعليماتهم وإدراك مسؤولياتهم وأدوارهم لضمان نجاح عملية المشاركة في خلق القيمة، مما يعزز من فاعلية مساهمتهم في تقديم الخدمة (Abd El Halim, 2021). وأخيراً يبرز **البُعد الرابع وهو التفاعل الشخصي** ويرتكز على أهمية بناء علاقات إيجابية قائمة على الاحترام، وتتمس بالود واللباقة بين العملاء والعاملين، فالبيئة الاجتماعية المريحة تشجع علي زيادة مشاركة العملاء في بناء وخلق القيمة (البردان، 2019).

سلوكيات مواطنة العملاء

ويطلق عليها كذلك سلوكيات الأدوار الإضافية، وتعني السلوكيات التطوعية التي يقوم بها العملاء من أجل مساعدة الشركات أو غيرهم من العملاء، ولها تأثير كبير في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، والحد من أخطاء خدمة العملاء، وخفض التكاليف، وبناء صورة قوية للشركات، ومن ثم الحصول على ميزة تنافسية (Akgunduz et al., 2025). ويتكون مفهوم سلوكيات مواطنة العملاء من أربعة أبعاد فرعية، **البُعد الأول التغذية العكسية** وهي المعلومات وردود الأفعال والمقترحات التي يقدمها العملاء لمقدمي الخدمة من أجل المساعدة في تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة على المدى الطويل، وقد تكون إيجابية أو سلبية، ولكنها تؤدي في النهاية إلى تعزيز تجربة العميل والمساهمة بشكل كبير في خلق القيمة (Shahin & El-Hayawan, 2023). **البُعد الثاني التأييد أو الدعم** ويعني التوصية بخدمات ومنتجات الشركة وكذلك علامتها التجارية للآخرين سواء كانوا أصدقاء أو العائلة أو عملاء محتملين، وغالباً يكون التأييد من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية دليل قوي علي ولاء العملاء، ويساهم في تعزيز سمعتها والترويج لما تقدمه من خدمات ومنتجات (يسن وآخرون، 2019). **البُعد الثالث هو المساعدة**

ويتضمن سلوك يصدر عن بعض العملاء بهدف مساعدة العملاء الآخرين الذين يواجهون صعوبات في استخدام الخدمات والسلع بشكل سليم، ويعكس هذا السلوك شعوراً بالتعاطف والتعاون، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية في أذهان العملاء (Shiratina et al., 2025). **والبعد الرابع والآخر هو التسامح** ويشير إلى مدى صبر العملاء وتقبلهم عندما لا تلبي الخدمة أو المنتج توقعاتهم، ويعد التسامح عاملاً مهماً في تمكين الشركات من التعامل مع حالات فشل الخدمة، وبالتالي الحد من سلوك تحول العملاء إلى شركات أخرى منافسة (Muthalib et al., 2025).

وتتمثل أهمية المشاركة في خلق القيمة في كونها استراتيجية تسويقية هامة في مجال السياحة والضيافة، حيث تمثل أداة فعالة في تعزيز التفاعل الإيجابي بين العملاء والمؤسسات السياحية (Pham et al., 2022)، وتسهم في بناء علاقة قوية تقوم على الثقة والانتماء العاطفي للعلامة التجارية (Shahin & El-Hayawan, 2023). كما تعد مشاركة العملاء في خلق القيمة مدخلاً استراتيجياً لنجاح الشركات وتعزيز قدرتها التنافسية في ظل بيئة عمل تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة (Orabi, 2021)، إذ تسهم في تعزيز النوايا السلوكية للعملاء مثل الشعور بالارتباط والرضا والولاء، مما يشجع على تكرار زيارة الوجهات السياحية (خشان، 2021)، وتعزيز الكلمة المنطوقة الإيجابية (السيد والسيد، 2023)، الأمر الذي يولد الثقة بين السائحين ومقدمي الخدمات السياحية، مما يعزز من مكانة المؤسسة في السوق السياحي (Bui et al., 2025). كما يُنظر إلى مفهوم المشاركة في خلق القيمة باعتبارها محدداً رئيسياً لتحقيق الابتكار ورفع مستوى رفاهية السائحين عن طريق توفير فهم أفضل لمتطلباتهم (حسن والمنياوي، 2024)، ومن ثم الاحتفاظ بعلاقاتهم مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة (حسن والمنياوي، 2024). وأثبتت دراسة الشنهاي (2024) أن هناك تأثير إيجابي لخبرة العميل في المشاركة في أنشطة خلق القيمة على الشغف بالعلامة التجارية، وكذلك الالتزام تجاهها، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز سلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية عن طريق دعمه لها والتوصية الإيجابية لها أمام الآخرين. كما أوضحت نتائج (Lopes et al., 2024) وجود تأثير إيجابي للمشاركة في خلق القيمة على تعزيز مشاعر البهجة لدى العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على مستوى ولائهم تجاه الشركة.

2/2 الدفاع عن العلامة التجارية Brand Advocacy

في الآونة الأخيرة، اكتسب مفهوم الدفاع عن العلامة التجارية أهمية متزايدة في أدبيات التسويق، نظراً لدوره المؤثر في دعم قرارات الشراء وتعزيز ولاء العملاء، خاصة في ظل التنافس الشديد بين العلامات التجارية على جذب العملاء والاحتفاظ بهم (أبو العز وعامر، 2023). ويُنظر إلى هذا المفهوم باعتباره أحد العناصر الأساسية في بناء علاقة قوية بين العميل والعلامة التجارية، حيث يسهم في تبني سلوكيات إيجابية مثل التوصية بالعلامة التجارية والدفاع عنها، والمشاركة الفعالة في تعزيز صورتها، مما يعزز من استمراريته ونجاحها. (Suban, 2025). وفي السياق السياحي، يُستخدم مفهوم الدفاع عن العلامة التجارية للتعبير عن المشاعر والنوايا السلوكية الإيجابية التي يبديها السائح تجاه علامة تجارية معينة، وعند تطبيق هذا المفهوم على الأماكن أو الدول أو الوجهات يُطلق عليه الدفاع عن الوجهة السياحية، حيث يعكس دعم السياح وولائهم لمقصد سياحي بعينه في مواجهة الانتقادات أو الصور السلبية (Srivastava et al., 2022).

ويُعرف الدفاع عن العلامة التجارية بأنه مدى استعداد العملاء لتأييد علامة تجارية معينة من خلال التوصية بها للآخرين، ودعمها بشكل فعال عن طريق تجربة منتجات جديدة لها، وتفضيلها على العلامات المنافسة ضمن نفس فئة المنتج، إلى جانب استعدادهم لبذل الوقت والجهد في الدفاع عنها عند تعرضها للنقد، بما يعكس التزاماً شخصياً وولاءً عميقاً تجاه تلك العلامة (خشان، 2024). كما يُعرفه (Alnawas et al., 2025) بأنه مزيج من السلوكيات الاستباقية المتميزة التي يمارسها العملاء تجاه العلامة التجارية، وتتضمن التوصية بها للآخرين، ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عنها والرد على الانتقادات الموجهة إليها، بهدف تعزيز العلاقة الشخصية مع العلامة، وخلق قيمة لكل من العملاء والعلامة التجارية، ويستلزم ذلك جهداً إقناعياً وأسلوباً مؤثراً. ويرى عبدالحميد وآخرون (2024) أن الدفاع عن العلامة التجارية هو شكل من أشكال التواصل الإيجابي يمارسه العملاء تجاه علامة تجارية معينة، يتضمن التوصية بها للآخرين، والترويج الفعال لها، والتعبير عن الدعم والتأييد لها، بالإضافة إلى الدفاع عنها في حال تعرضها للنقد أو الهجوم، مما يعكس مستوى عالٍ من الولاء والانتماء للعلامة التجارية (عبد الحميد وآخرون، 2024). وبالتالي، يعكس مفهوم الدفاع عن العلامة التجارية وجود علاقة قوية ووطيدة بين العميل والعلامة، تقوم على مستويات عالية من الثقة، والمودة والشغف والارتباط العاطفي (Sami et al., 2022). ويعد الدفاع عن العلامة التجارية أحد الجوانب المهمة في تعزيز صورة العلامات التجارية في القطاع السياحي، حيث يتجلى هذا الدفاع في أربع مكونات أساسية لفهم سلوك المستهلك الدفاعي (Pan et al., 2025). يتمثل المكون الأول في الدفاع المباشر عن العلامة التجارية، والذي يتضمن دعمها في مواجهة التعليقات أو الانتقادات

السلبية سواء من خلال نفى الشائعات أو التعبير عن المواقف الداعمة بشكل واضح (Suprawan et al., 2025). أما المكون الثاني فهو إيجابية العلامة التجارية، والذي يعكس تعبير العملاء عن المشاعر الإيجابية تجاه العلامة، مما يسهم في تعزيز صورتها الذهنية الإيجابية لدى الجمهور (Safdar et al., 2025). ويأتي المكون الثالث تحت مسمى مشاركة معلومات العلامة التجارية، حيث يقوم العملاء بمشاركة العروض الترويجية، والخصومات والمحتوى المتعلق بالخدمات السياحية مع الآخرين، وهو ما يعزز من وعي العملاء ويزيد من تفاعلهم مع المؤسسة (Mayasari et al., 2025). وأخيراً، يتمثل المكون الرابع في التعبير الإيجابي الافتراضي، والذي يشمل الطرق المختلفة التي يعبر بها العملاء عن دعمهم للعلامة التجارية عبر الإنترنت مثل الرموز التعبيرية والصور التفاعلية، وهو ما يعزز من الحضور الرقمي للعلامة التجارية (Rini & Sembiring, 2022). وتشكل هذه المكونات الأربعة مدخلاً تحليلياً لفهم كيفية مساهمة سلوك العميل الدفاعي في بناء الولاء وتعزيز المكانة التنافسية للعلامات التجارية في قطاع السياحة (Wike et al., 2020).

ولكي تستطيع المقاصد السياحية من تكوين مدافعين فعليين عن علاماتها التجارية، يجب أن توفر تجربة مميزة للعملاء تدعم الشغف والتعلق العاطفي بالعلامة، إلى جانب تعزيز الثقة، والالتزام بالقيم، والابتكار المستمر، وبناء سمعة إيجابية (عشري وآخرون، 2024). ويُعد الدفاع عن العلامة التجارية سلوكاً ناتجاً عن ارتفاع مستويات الوعي والارتباط بالعلامة، حيث يعبر العملاء عن دعمهم بصور متعددة، تبدأ من الشراء المتكرر والتوصية الشفهية، وتمتد إلى المشاركة الرقمية الفعالة مثل كتابة التقييمات (Suban, 2025)، ونشر الآراء الإيجابية ومشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تشجيع مزيد من العملاء على تجربة العلامة من خلال شراء منتجاتها وخدماتها (Malik & Pradhan, 2025). ونظراً لزيادة حرص السائحين على الدفاع عن الوجهات السياحية التي يرتبطون بها عاطفياً، أصبح من الضروري أن تركز مؤسسات تسويق الوجهات على تحليل العوامل التي تدفع السائح إلى تبني هذا السلوك (Srivastava et al., 2022). وقد أظهرت الدراسات أن من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك الدفاع عن الوجهة هوية العلامة التجارية للوجهة ومدى تفاعل السائح معها، وكذلك الصورة الذهنية المتكونة عنها، ومستوى رضا السائحين وثقتهم في الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تنافسية الوجهة مقارنة بغيرها. كما تُعد الثقة، والرضا، والشعور بالتميز من العوامل الأساسية التي تعزز نية السائح للدفاع عن الوجهة والتوصية بها للآخرين، وهو ما ينعكس إيجابياً على سمعة الوجهة ومكانتها في السوق السياحي (Liao et al., 2025).

وتتمثل أهمية سلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية في كونها أحد العوامل الحيوية في نجاح المؤسسات، إذ يسهم في تحفيز المبيعات وتعزيز ولاء العملاء (Halder et al., 2024)، ويُعد مؤشراً قوياً على فاعلية الأنشطة الترويجية وانتشار العلامة (Verma et al., 2024). كما يمثل الدفاع عن العلامة التجارية وسيلة فعالة لخلق القيمة من خلال التوصيات الإيجابية والمشاركة النشطة للعملاء، مما يعزز من سمعة العلامة ويؤثر في قرارات الشراء (Ko & Jeon, 2024). ويُنظر إليه كأداة تسويقية موثوقة تستند إلى رضا العملاء وارتباطهم العاطفي بالعلامة، مما يجعله هدفاً محورياً في استراتيجيات التسويق الحديثة (Fatma & Khan, 2023). كما يساعد الدفاع عن العلامة التجارية على جذب عملاء جدد، وبناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين (Ahmadi & Ataei, 2024). ويرى Fatma & Khan (2025) أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تعزز من سلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية لدى العملاء من خلال التزامهم العاطفي.

3/2 بهجة العملاء Customer Delight

تعتبر بهجة العملاء من المفاهيم الناشئة التي جذبت انتباه الباحثين والمديرين في مجالي التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء، إذ أدرك المسوقون أن رضا العميل لا يضمن دائماً ولائهم، بينما تمثل البهجة - باعتبارها مشاعر إيجابية تفوق مستوى الرضا - عملاً مؤثراً في تعزيز النوايا السلوكية وزيادة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم (طالب وآخرون، 2023). وفي قطاع السياحة يحظى هذا المفهوم بأهمية خاصة باعتباره أحد الركائز الأساسية لبناء الولاء طويل الأمد للسائح، في ظل الضغوط التنافسية وارتباطه الوثيق بالذكريات الإيجابية التي يحملها السائح عن الوجهة أو المؤسسة السياحية (Shoukat & Ramkissoon, 2022). ومن ثم، أصبحت بهجة السائح هدفاً استراتيجياً تسعى العلامات التجارية والمؤسسات السياحية لتحقيقه من خلال تقديم خدمات مميزة، وتلبية متطلبات العملاء بل وتجاوزها، فضلاً عن التميز في تقديم خدمات ما بعد البيع، مما يسهم في خلق قيمة مستدامة للوجهة السياحية (Yang et al., 2025). ويرى Bangwayo-Skeete et al. (2023) أن فهم العناصر الرئيسية لبهجة السائح يتيح لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة طريقة عملية لتصميم استراتيجيات تسويقية مستهدفة تعزز ولاء الزوار للوجهة.

ويري Chen & Rosdi (2025) أن بهجة العملاء يمكن تعريفها بأنها ردود أفعال العملاء العاطفية تنشأ عند حصول العميل على تجربة أو منتج يفوق توقعاته بشكل مفاجئ، مما يثير مشاعر الفرح والسعادة، ويسهم في تعزيز الارتباط العاطفي، وبناء ولاء قوي، وزيادة التسامح مع الأخطاء، إضافة إلى تحفيز النوايا السلوكية الإيجابية التي تدعم استدامة العلامة مع الوجهة أو المنشأة السياحية. وعرفها Yang et al. (2025) أنها حالة عاطفية إيجابية تستمر لفترة طويلة تتسم بالفرح والإثارة والمفاجأة، تنشأ عندما تتجاوز القيمة أو التجربة السياحية توقعات السائح بدرجة ملحوظة، سواء من خلال الأداء الاستثنائي أو تقديم تجربة متمعة، وتمثل البهجة استجابة شعورية تفوق الرضا، وتعزز الارتباط العاطفي بالوجهة، مما يدعم الولاء ويحفز تكرار الزيارة. فيما ينظر Torres et al. (2024) إلى مفهوم بهجة العميل بأنه مزيج من مشاعر المفاجأة والفرح والسعادة الناتج عن تجاوز المؤسسة توقعات عملائها فيما يتعلق بجودة الخدمات والمنتجات المقدمة، مما يخلق استجابات عاطفية تعزز الرضا العام والرغبة في تكرار التجربة. وتحقق البهجة عبر تلبية الاحتياجات والرغبات بطرق مبتكرة، ومعالجة التحديات أو الإخفاقات بأسلوب استثنائي.

وبالرغم من الترابط بين مفهومي رضا العملاء وبهجة العملاء، إلا أنهما يختلفان في التأثير؛ إذ يرتبط الرضا بالتقييم المعرفي القائم على مطابقة التوقعات بأداء الخدمة المقدمة، بينما ترتبط البهجة بالتقييم العاطفي الناتج عن المشاعر الإيجابية المفاجئة مثل الفرح والسعادة التي تتخطى ما يتوقعه العميل (عبد الغفار، 2023). فالرضا يتحقق عند الوفاء بالمتوقع، أما البهجة فتتطلب أداءً غير معتاد يعتمد على عنصر المفاجأة، مما يخلق ارتباطاً عاطفياً أعمق ويؤثر بقوة أكبر على الذاكرة (طالب وآخرون، 2023). ويري Kim et al. (2024) أن العملاء الذين يشعرون بالبهجة يحققون مستويات أعلى من الولاء، والتوصية بالوجهة أو العلامة التجارية، ونية إعادة الشراء مقارنة بالعملاء الذين يقتصر شعورهم على الرضا. بالإضافة إلى ذلك، يرتبط الرضا بتحقيق المنفعة، أما البهجة فتتميز بطابع عاطفي يمنح التجربة السياحية قدراً أكبر من المتعة (Lopes et al., 2024).

تعد بهجة العملاء أحد العوامل الأساسية في نجاح المؤسسات السياحية (Abitona & Saab, 2025)، كما تُعد مورداً استراتيجياً يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Jaiyeoba et al., 2025)، وتمثل أساساً لبناء الولاء وزيادة نية إعادة زيارة المقصد السياحي (Wu et al., 2024). ويُنظر إلى بهجة العملاء كاستراتيجية فعالة للحد من انتقال العملاء إلى علامات تجارية منافسة (Choi et al., 2024)، فضلاً عن مساهمتها في بقاء المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها وزيادة حصتها السوقية وتفوقها التنافسي (عطية، 2022). وتسهم بهجة العملاء في توليد سلوكيات إيجابية مثل التوصية الشفهية الإيجابية والدفاع عن العلامة التجارية ضد الانتقادات السلبية، والاستعداد لدفع أسعار أعلى، بجانب المشاركة في خلق القيمة (Shoukat & Ramkissoon, 2022)، بالإضافة إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يجعلها أداة استراتيجية لضمان الربحية وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق السياحي (Lam et al., 2025).

وتتحدد بهجة العملاء من خلال مجموعة من العوامل يمكن تصنيفها إلى العوامل المرتبطة بالموظفين مثل الخبرة، والاحترافية، وروح الود، والقدرة على حل المشكلات التي تواجه العملاء، وجهود استعادة الخدمة بفعالية وتعاطف الموظفين وجهودهم في إسعاد العملاء (سلمان، 2024)، والعوامل المرتبطة بالعملاء مثل مستوى التوقعات والمفاجآت الإيجابية ومدى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجاتهم، بجانب إتاحة الفرصة لهم للمشاركة في قرارات تصميم المنتج أو الخدمة (Xiong et al., 2022)، إضافة إلى العوامل السياقية التي تتضمن القيمة المدركة، والابتكار والتجديد في تقديم الخدمات، وسمات الوجهة السياحية والنظافة، وجميعها تسهم في خلق تجارب مميزة تتجاوز توقعات العملاء (Selmi et al., 2024). ويمكن للمؤسسات السياحية تحقيق بهجة العملاء عبر تقديم أداء متميز يفوق التوقعات بشكل مفاجئ، من خلال التميز في الخدمة وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة وذات قيمة حقيقية للعملاء، مع التفاعل الأخلاقي والودود معهم، وفهم احتياجاتهم ومواكبة رغباتهم المتغيرة (Jaiyeoba et al., 2025). كما تسهم احترافية الموظفين وحماستهم ومرونتهم في خلق تجارب مميزة تعزز الارتباط العاطفي، وتؤدي إلى بناء علاقات طويلة المدى، والاستجابة السريعة للمشكلات، مما يُرسخ مشاعر الفرح والمتعة لدى العملاء (راضي، 2022).

4/2 إلهام العملاء Customer Inspiration

يعتبر إلهام العملاء أحد الموضوعات الهامة والواعدة في مجال التسويق، وقد حظي مؤخراً باهتماماً متزايداً من قبل الشركات والباحثين، نظراً لنتائجه الإيجابية كاستراتيجية فعالة في إدارة علاقات العملاء، وتحليل سلوكياتهم، وفهم دوافعهم، مما يُساعد في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق قيمة مضافة لكل من الشركة والعميل (Frasquet and Ieva, 2024). وقد برز مفهوم "الإلهام" لأول مرة في دراسات علم النفس ليشير إلى حالة تحفيزية تثيرها محفزات داخلية وخارجية مختلفة، تدفع الأفراد إلى اتخاذ إجراءات إيجابية وتحويل الأفكار إلى أفعال ملموسة

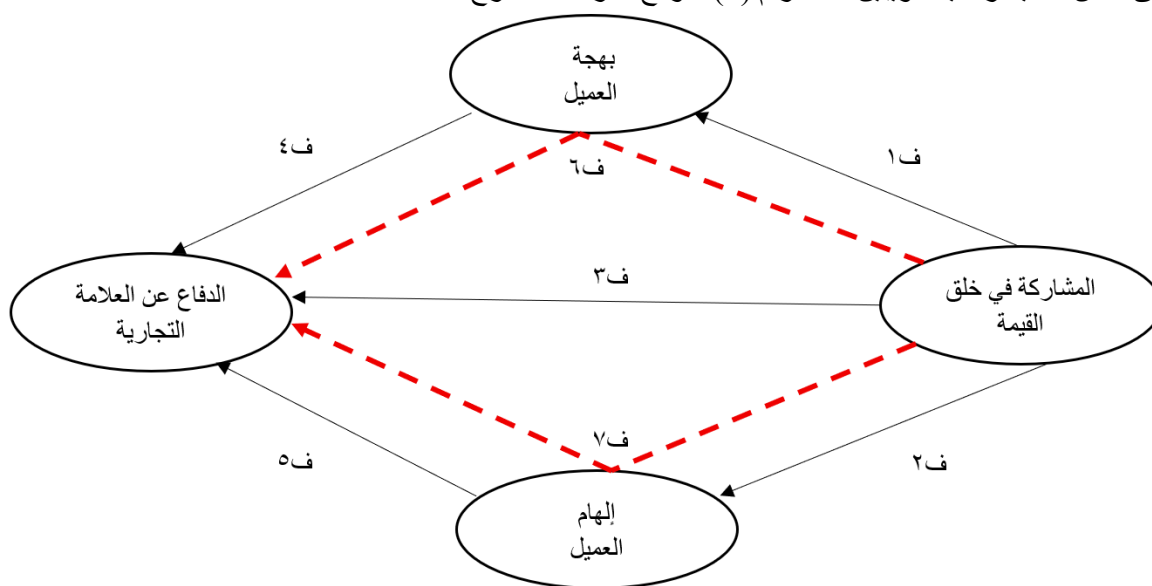
(Zhang et al., 2024)، ثم تطور المفهوم ليشمل مجالات تسويقية متعددة مثل السياحة، وإدارة العلامة التجارية، وتسويق الواقع المعزز (Chen et al., 2024). وبدأت الدراسات الحديثة في التركيز على استكشاف العوامل المؤدية إلى الإلهام، وتحليل نتائجه، وتطوير هذا المفهوم في قطاع السياحة والسفر من أجل تحسين تجربة السائح وتعزيز ولائه للوجهات والعلامات التجارية (Nguyen et al., 2025). ويشير مفهوم إلهام العملاء إلى حالة تحفيزية مؤقتة، تساعد العملاء على إدراك وقبول الحوافز التسويقية المقدمة له، وتولد لديه رغبة قوية في السعي نحو تحقيق أهداف مرتبطة بالاستهلاك، وتحفز العملاء على شراء المنتجات والخدمات (Fayyaz et al., 2025)، كما يُرَفَّ إلهام العملاء بأنه التحفيز العاطفي الذي ينقله العميل من العلامة التجارية عند مشاركته في أنشطة خلق القيمة، وهو تحفيز يهدف إلى جذب انتباه العميل، وتعزيز تفاعله مع العلامة التجارية، وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء لصالح المنتج أو الخدمة بناءً على الشعور بالإلهام وليس الفوائد المادية المباشرة (Nguyen et al., 2025).

ويعد إلهام العملاء أحد العوامل الهامة لبناء علاقات عاطفية وطويلة الأمد بين العملاء والشركات (Stoll, 2022)، كما أنه عاملاً واعداً لجذب العملاء تجاه العلامة التجارية وزيادة ارتباطهم بها والاحتفاظ بهم في سوق شديد التنافسية (Frasquet et al., 2024). كما يُسهم إلهام العملاء في تعزيز سلوكيات مواطني العميل، وزيادة رضاهم وتعزيز مستوى ولائهم للشركة، ومن ثم زيادة نية العملاء للمشاركة في الإبداع والابتكار (Wu et al., 2024). كما أن إلهام العملاء يساعد على تعزيز مشاعر البهجة والامتنان لدى العملاء، ويزيد من رفاة العملاء (Oltra et al., 2022)، وهو ما يرتبط مباشرة بزيادة سلوكيات الشراء الاندفاعي تجاه المنتجات والخدمات التي تلبى تطلعاتهم (Yang et al., 2024). وقد أثبتت دراسة Kasamani et al. (2023) أن هذا الشعور بالإلهام يلعب دوراً هاماً في زيادة ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية، كما يُعزز من استعداد العملاء للدفاع عن العلامة التجارية أثناء حدوث الأزمات أو التحديات السوقية. وفيما يتعلق بأهمية إلهام العملاء في قطاع السياحة، أشارت دراسة Kwon and Boger (2020) أن الإلهام يسهم في تحفيز سلوكيات ونوايا إيجابية لدى السائحين تجاه الوجهة السياحية، كما أن له تأثير كبير على تعزيز النوايا البيئية للسائحين، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سلوكيات العملاء المستدامة (Çavuşoğlu and Dağ, 2024). كما خلصت دراسة Assiouras et al. (2024) إلى أن عناصر مثل التعلق بالمكان، والانفتاح على التجربة، وخصائص الوجهة السياحية كالجاذبية، والتفرد والبيئة الإبداعية تؤثر بشكل إيجابي على مستويات الإلهام لدى السائحين، مما يسهم في خلق تجربة سياحية أكثر عمقاً وتأثيراً. ويمر إلهام العملاء بثلاث مراحل رئيسية تشكل معاً مساراً نفسياً وسلوكياً متكاملًا يساعد في تحويل نية الشراء إلى قرار فعلي. تبدأ هذه المراحل بمرحلة الاستحضار، وتعني أن الإلهام لا يتولد تلقائياً من جانب العملاء، بل ينبغي أن يُحفز بواسطة مصادر خارجية، وتهدف الشركات في هذه المرحلة إلى محاولة جعل العميل يشعر بحاجة ملحة لمنتج أو خدمة معينة (Chen et al., 2024). يلي ذلك مرحلة التجاوز وهي حالة يقود فيها الإلهام العملاء إلى وعي وإدراك أفكار جديدة، ويبدأ في مقارنة البدائل واختيار الأنسب، والهدف في هذه المرحلة هو توفير معلومات واضحة تساعد العملاء في اتخاذ قرارات سليمة، وتعزز ثقة العميل في اختياراته، مما يساعده على تمييز المنتج أو الخدمة الأنسب لاحتياجاته (Cao et al., 2021). وأخيراً تأتي مرحلة الدافع والتي يشعر فيها العملاء بالرغبة القوية في اتخاذ قرار الشراء النهائي. ويجسد الإلهام الفجوة بين مرحلة المداولة أي تحديد الأهداف ومرحلة التنفيذ (de Sousa Lopes, 2021). ولقد قام Bottger et al. (2017) بتطوير مقياس لمفهوم إلهام العملاء، وتم التحقق من صحته والاعتماد عليه في عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة Izogo and Mpinganjira (2020)، ودراسة Wissen and Anatan (2023)، ودراسة Fayyaz et al. (2025) ودراسة Nguyen et al. (2025). ويُقسَّم إلهام العملاء إلى بُعدين رئيسيين: (الإلهام من) و (الإلهام لـ). ويشير البعد الأول (الإلهام من) إلى حالة من التنشيط تحدث عندما يتلقى العميل معلومات تسويقية جديدة عن منتج أو علامة تجارية ما، من خلال محفزات خارجية مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي والعروض والخصومات والصور، مما قد يحفز خياله تجاه هذا المنتج، ويصف هذا البعد حالة المداولة لدى العملاء (Frasquet and Ieva, 2024). أما البعد الثاني (الإلهام لـ) فيتمثل في الرغبة القوية لدى العملاء لتطبيق الأفكار الجديدة واتخاذ القرار الصحيح بالشراء، ويعبر هذا البعد عن مرحلة التنفيذ (Song et al., 2024). ويؤكد Chen et al. (2024) أن كلا البُعدين أساسيان من أجل خلق الإلهام كاملاً لدى العملاء، وبالتالي دعم القرارات الشرائية المستندة إلى عوامل نفسية وعاطفية، وليس فقط إلى الحوافز المادية.

منهجية الدراسة

طريقة البحث والتصميم

تعتمد هذه الدراسة على تصميم بحثي مزدوج يجمع بين المنهج الوصفي الكيفي والمنهج الكمي. فالمنهج الوصفي الكيفي يُعد من أبرز المناهج العلمية في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، إذ يقوم على وصف الظاهرة قيد الدراسة وصفًا دقيقًا ومنهجيًا، ثم تحليلها للكشف عن أسبابها والعوامل المؤثرة فيها، بهدف الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها أو تعميمها في مواقف مشابهة (جعفر والرميدي، 2022). ولا يستهدف هذا المنهج تناول جميع الظواهر، بل يركز على ما له صلة مباشرة بمشكلة الدراسة، وتحليله بما يخدم تحقيق أهداف البحث وإثبات الفرضيات المطروحة (الكشاك وآخرون، 2022). أما المنهج الكمي فقد تم توظيفه من خلال أداة الاستبيان لجمع بيانات كمية دقيقة وموثوقة من مصادرها الأصلية، مما يتيح إمكانية القياس والتحليل الإحصائي. ولتحليل هذه البيانات، استعانَت الدراسة ببرنامجي SPSS (الإصدار 28) و AMOS (الإصدار 26)، نظرًا لكفاءتهما العالية وانتشارهما الواسع في إجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة، وهو ما ساعد على تفسير البيانات واستخلاص النتائج وفق أسس علمية رصينة. ويبين شكل رقم (1) نموذج الدراسة المقترح.



شكل رقم (1) نموذج الدراسة المقترح

أدوات الدراسة ومصادر المعلومات

سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات اللازمة لتحليلها، تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين للمعلومات، تمثلاً في المصادر الثانوية والمصادر الأولية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المصادر الثانوية

في إطار بناء الإطار النظري للدراسة، تم الاستعانة بمجموعة من المصادر الثانوية، شملت كتبًا عربية وأجنبية ذات صلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الاطلاع على الدراسات العلمية المنشورة في الدوريات المحكمة، والبحوث المقدمة في المؤتمرات الأكاديمية المتخصصة. كما تم توظيف المعلومات المتوفرة عبر مواقع الإنترنت العلمية والمهنية التي تسهم في تعزيز الفهم النظري لموضوع البحث.

ثانياً: المصادر الأولية

لتناول الجوانب التطبيقية والتحليلية للدراسة، تم جمع البيانات الأولية من الميدان باستخدام الاستبيان، بوصفه الأداة الرئيسية في الدراسة. وقد تم إعداد الاستبيان بعناية ليشتمل مجموعة من العبارات المرتبطة مباشرة بمتغيرات البحث، حيث تكون من:

- صفحة غلاف تتضمن عنوان الدراسة، نبذة مختصرة عنها، الهدف من البحث، وطلب التعاون من المشاركين – تحديدًا المسافرين على شركات الطيران – للإجابة على فقرات الاستبيان.

- محتوى الاستبيان الذي اشتمل على (51) عبارة موزعة على أربعة محاور رئيسية بالإضافة إلى قسم خاص بالبيانات الديموغرافية. وقد تم توزيع محاور الاستبيان على النحو التالي:

المحور الأول: مشاركة العاملين في خلق القيمة

يهدف هذا المحور إلى قياس مستوى مشاركة العاملين في خلق القيمة داخل شركات الطيران، ويتضمن (29) عبارة موزعة على بُعدين هما سلوك مشاركة العميل في تقديم الخدمة، ويحتوي على (16) عبارة، وسلوك مواطنة العميل، ويحتوي على (13) عبارة. وقد استند بناء هذا المحور إلى ما ورد في دراسة Yi & Gong (2013) و Sadighha et al. (2025).

المحور الثاني: بهجة العميل

يتناول هذا المحور مدى شعور العميل بالبهجة أثناء تجربة السفر مع شركة الطيران، وقد تضمن (6) عبارات تم إعدادها استناداً إلى دراسة Anh et al. (2025) و Lam et al. (2025).

المحور الثالث: إلهام العميل

يهدف هذا المحور إلى قياس درجة الإلهام الذي يتولد لدى العميل، ويتكون من (10) عبارات موزعة على بُعدين هما الإلهام من والإلهام إلى بواقع (5) عبارات لكل بُعد. وقد تم تطوير هذا المحور بالاستناد إلى دراسة Bottger et al. (2017).

المحور الرابع: الدفاع عن العلامة التجارية

يتناول هذا المحور مدى مشاركة العملاء في الدفاع عن العلامة التجارية التي يفضلونها، ويتكون من (6) عبارات أُعدت بالرجوع إلى دراسة Regt et al. (2021) و Kim et al. (2024).

المحور الخامس: البيانات الديموغرافية

اشتمل هذا القسم على أربعة أسئلة تهدف إلى التعرف على الخصائص العامة للمبحوثين، وهي النوع، والسن، والتعليم، والجنسية.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في تقييم فقرات المحاور من الأول حتى الرابع، الذي يُعبر عن مدى اتفاق المشارك مع كل عبارة من خلال خمس درجات تبدأ بـ "أوافق بشدة" وتنتهي بـ "لا أوافق بشدة" (جعفر والريميدي، 2022).

صدق أداة الدراسة وثباتها

أ- الصدق الظاهري

لأغراض التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم عرض أداة الاستبيان مصحوبة بأهداف الدراسة وفرضياتها على نخبة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بكليات السياحة والفنادق في عدد من الجامعات المصرية، شملت: جامعة مدينة السادات، وجامعة حلوان، وجامعة الإسكندرية، وجامعة الأقصر. كما تم عرض الأداة على عدد من الأكاديميين المتخصصين في علم النفس والسلوك بكليات الآداب في جامعات المنوفية، وعين شمس، وكفر الشيخ، وذلك بهدف التأكد من مدى ارتباط كل فقرة بالمتغير الذي تقيسه، ومدى وضوح صياغتها اللغوية، وسلامة تركيبها، وملاءمتها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله. وقد حرص الباحثون على الاستفادة من جميع الملاحظات العلمية التي أبدتها لجنة التحكيم، وتم إدخال التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان لضمان اتساقها ودقتها ووضوحها بما يعزز من فاعلية الأداة في قياس المتغيرات محل الدراسة.

ب- الثبات والصدق الذاتي لأداة الدراسة

للتحقق من جودة أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة، تم اعتماد اختبارين أساسيين لقياس مدى اتساق وصدق الأداة، وهما: اختبار الثبات الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والصدق الذاتي المحسوب من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات. يُعد معامل كرونباخ ألفا من أكثر المؤشرات شيوعاً في تقييم الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث يعكس درجة ترابط الفقرات في قياس المفهوم نفسه، وتُعد القيم التي تتجاوز 0.70 مؤشراً جيداً على موثوقية الأداة (زكري وآخرون، 2024). أما الصدق الذاتي، فيُستخدم كمؤشر تقريبي على قدرة الفقرات في تمثيل المتغيرات المفاهيمية المستهدفة بدقة ووضوح (على وآخرون، 2022؛ طارق وآخرون، 2022). وقد أظهرت نتائج تحليل معاملات الثبات والصدق لأداة الدراسة، كما ورد في الجدول رقم (1)، أن الأداة تمتلك درجة عالية من الثبات والصدق عبر جميع متغيراتها. فقد بلغ معامل الثبات لمتغير "مشاركة العملاء في خلق القيمة" 0.887 وهو ما يُعد مؤشراً مرتفعاً على تجانس فقراته، بينما بلغ معامل الصدق الذاتي له 0.941، مما يعكس قدرة الفقرات على تمثيل هذا المفهوم بدقة. كما حقق متغير "بهجة العميل" معامل ثبات قدره 0.845 وصدقاً ذاتياً بلغ 0.919، وهي نتائج تعزز من صلاحية المقياس لقياس هذا البُعد. وبالنسبة لمتغير "إلهام العميل"، فقد بلغ

معامل الثبات 0.809، بينما بلغ الصدق الذاتي 0.899، وهي قيم تؤكد على الاتساق المقبول للمؤشر وفاعليته في تمثيل المتغير. أما متغير "الدفاع عن العلامة التجارية"، فقد سجل معامل ثبات بلغ 0.867، ومعامل صدق ذاتي قدره 0.931، وهي مؤشرات مرتفعة تدعم موثوقية وصدق فقرات هذا المتغير. وأخيراً، أظهر الاستبيان ككل مستوى مرتفعاً من الثبات والصدق، حيث بلغ معامل الثبات العام 0.889، والصدق الذاتي الكلي 0.943، مما يدل بوضوح على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والقدرة على قياس المفاهيم المستهدفة بفعالية وموثوقية، ويؤكد صلاحيتها للاستخدام في التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج العلمية.

جدول رقم (1) معاملات الثبات الداخلي للاستبيان

المتغير	عدد فقرات المتغير	معامل الثبات	معامل الصدق
مشاركة العملاء في خلق القيمة	29	0.887	0.941
بهجة العمل	6	0.845	0.919
إلهام العمل	10	0.809	0.899
الدفاع عن العلامة التجارية	6	0.867	0.931
الاستبيان الكلي	51	0.889	0.943

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الطيران ممن لديهم خبرة مباشرة ومتكررة في استخدام الخدمات الجوية، بوصفهم الفئة الأكثر قدرة على التعبير عن آرائهم وتجاربهم بما يخدم أهداف الدراسة. وقد تم تحديد خصائص المجتمع المستهدف وفقاً لعدة معايير، من أبرزها: أن يكون المشارك قد سافر جواً مرة واحدة على الأقل خلال العام الماضي، وأن تكون لديه تجربة مباشرة مع الخدمات المقدمة من شركات الطيران محل البحث، سواء في جانب الحجز أو السفر أو ما بعد الخدمة. وبالنظر إلى طبيعة الدراسة ومتغيراتها، تم اختيار عينة قسدية بدلاً من العينة العشوائية، وذلك لضمان أن المشاركين تتوفر فيهم الخصائص المرتبطة مباشرة بموضوع البحث، ولتفادي احتمال إدراج أفراد لا تتوافر لديهم خبرة أو معرفة كافية بموضوع الدراسة (وهو ما قد يُضعف جودة البيانات). ولتحقيق أعلى قدر من الفاعلية في عملية جمع البيانات، تم توزيع الاستبيانات باستخدام التوزيع الإلكتروني عبر روابط موجهة للمسافرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (مجموعات السفر وشركات الطيران)، وذلك بهدف تعزيز معدل الاستجابة والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء.

ولضمان السرية والخصوصية الكاملة للمشاركين، تم التأكيد صراحة في مقدمة الاستبيان على أن جميع البيانات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، دون الإفصاح عن هوية المشاركين أو استخدام المعلومات في أي أغراض تجارية أو شخصية. كما تم تضمين طلب صريح للموافقة الطوعية قبل المشاركة، لضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية للبحث العلمي.

وقد امتدت فترة توزيع الاستبيان من يناير 2025 وحتى نهاية يونيو 2025. وفقاً لـ Saunders et al. (2019)؛ تم توزيع ما مجموعه (1894) استبياناً، إلا أن عدد الاستمارات التي تم استردادها واستوفت الشروط والمعايير المناسبة للتحليل بلغ (884) استمارة فقط، وهو ما يمثل نسبة استجابة تُقدر بنحو 46.7%، وتُعد مقبولة في الدراسات الميدانية التي تعتمد على التوزيع المفتوح لعينة العملاء.

يوضح الجدول رقم (2) التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة وفقاً لمتغيرات الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والجنسية. وتشير النتائج إلى أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من العينة بواقع (55.1%)، مقابل (44.9%) للإناث، مما يُعطي تمثيلاً متوازناً نسبياً بين الجنسين، ويُعزز من موضوعية البيانات المتعلقة بتجربة العملاء على اختلاف خلفياتهم. أما فيما يتعلق بمتغير السن، فقد أظهرت النتائج أن الفئة العمرية (35 – أقل من 45 سنة) تُعد الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة (40%)، تليها فئة (45 – أقل من 55 سنة) بنسبة (22.4%)، ثم فئة (25 – أقل من 35 سنة) بنسبة (18.8%)، وهو ما يُشير إلى أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئات الناضجة والفاعلة اقتصادياً، ما يعزز مصداقية البيانات المستخلصة حول سلوكهم وتفضيلاتهم أثناء تجربة السفر.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، تُظهر النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس (60.3%)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل أقل من بكالوريوس (33.5%)، في حين لم تتجاوز نسبة الحاصلين على الدراسات العليا (6.2%)، مما يعكس أن العينة تُعبر بشكل كبير عن الفئات المتوسطة والمرتفعة من حيث التحصيل الأكاديمي، وهي الفئات المرجح أن تكون أكثر وعياً بخصائص الخدمة وتفاصيل التجربة.

أما من حيث الجنسية، فقد توزعت العينة بين عملاء من جنسيات عربية بنسبة (46.3%)، ومن جنسيات أجنبية بنسبة (53.7%)، مما يعكس تمثيلاً جيداً للشرائح المتنوعة من عملاء شركات الطيران، ويُضفي بعداً دولياً مهماً على الدراسة يمكن من خلاله المقارنة بين التصورات والسلوكيات وفقاً للخلفية الثقافية للمبحوثين. وبشكل عام، فإن توزيع العينة يُظهر تنوعاً مقبولاً وتوازناً ملحوظاً في المتغيرات الديموغرافية، وهو ما يُعد عنصراً داعماً لعمومية النتائج وقابليتها للتفسير في سياقات مختلفة.

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	%
الجنس	ذكر	487	55.1%
	أنثى	397	44.9%
السن	أقل من 25 سنة	89	10.1%
	25 – أقل من 35 سنة	166	18.8%
	35 – أقل من 45 سنة	354	40%
	45 – أقل من 55 سنة	198	22.4%
	55 سنة فأكثر	77	8.7%
التعليم	أقل من بكالوريوس	296	33.5%
	بكالوريوس	533	60.3%
	دراسات عليا	55	6.2%
الجنسية	جنسية عربية	409	46.3%
	جنسية أجنبية	475	53.7%
المجموع		884	100%

المعالجات الإحصائية

سعيًا لاختبار فروض الدراسة والتحقق من دقة النتائج وموثوقيتها، تم استخدام برنامجي التحليل الإحصائي SPSS (الإصدار 28) و AMOS (الإصدار 26)، وذلك لتنفيذ مجموعة متكاملة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد تضمنت المعالجات الإحصائية ما يلي:

1. اختبار معامل الثبات والاعتمادية: تم استخدام هذا الاختبار لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة، أي مدى ترابط الفقرات في قياس المفهوم ذاته. ويُعد هذا المؤشر أساساً لتقييم موثوقية أداة القياس، ويُقبل عادة إذا تجاوزت قيمته 0.70.
2. التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي: تم توظيف التحليل العاملي الاستكشافي لاكتشاف البنية الكامنة للعوامل ومعرفة مدى تجمع الفقرات تحت عوامل مشتركة. أما التحليل العاملي التوكيدي فقد استُخدم لتأكيد صلاحية النموذج المفترض، والتثبت من جودة العلاقة بين المؤشرات والعوامل النظرية التي تمثلها، ما يعزز من الصدق البنائي للمقياس.
3. تحليل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: استُخدمت هذه المقاييس الوصفية لتقديم عرض إحصائي لخصائص العينة الديموغرافية، بالإضافة إلى تحليل اتجاهات استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الاستبيان في كل محور من محاور الدراسة، بما يتيح فهماً أولياً لطبيعة البيانات.
4. مؤشرات جودة المطابقة: تم تحليل مجموعة من مؤشرات المطابقة لتقييم مدى تطابق النموذج النظري المقترح مع البيانات الفعلية لعينة الدراسة. شملت هذه المؤشرات: مربع كاي المعياري، ومعامل المطابقة المقارن (CFI)، ومؤشر جودة المطابقة (GFI)، ومعامل المطابقة المعياري (NFI)، ومعامل المطابقة المتزايد (IFI)، ومؤشر توكر لوييس (TLI)، بالإضافة إلى مؤشر RMSEA الذي يُعبر عن جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي.
5. تحليل المسار: استُخدم هذا الأسلوب لتحديد العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، حيث تم قياس تأثير المتغير المستقل على المتغيرات التابعة، سواء بشكل مباشر أو من خلال متغير وسيط، مما يتيح اختبار دقة النموذج المفترض للدراسة.

6. اختبار Bootstrap : تم تطبيق تقنية Bootstrap للتحقق من الدور الوسيط للمتغيرات، وذلك من خلال إعادة أخذ عينات متعددة (Sampling with Replacement) وتقدير الثقة في الأثر غير المباشر، بما يعزز من مصداقية النتائج الخاصة بالوساطة الإحصائية.

النتائج ومناقشتها

التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي

ضمن الإجراءات الإحصائية التمهيدية التي تسبق تنفيذ التحليل العاملي الاستكشافي، تم إجراء اختبار كايزر-ماير-أولكين (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) واختبار بارتليت لتجانس المصفوفة (Bartlett's Test of Sphericity)، وهما اختباران أساسيان لتحديد مدى ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي. يُستخدم معامل KMO لقياس مدى كفاية العينة للتحليل العاملي، حيث تتراوح قيمته بين 0 و1، وتُعد القيم الأعلى من 0.80 مؤشرًا قويًا على ملاءمة البيانات. أما اختبار بارتليت، فيفحص ما إذا كانت مصفوفة الارتباط بين المتغيرات تختلف عن مصفوفة الوحدة، وهو ما يدل على وجود علاقات خطية كافية بين المتغيرات تسمح بإجراء التحليل العاملي.

وقد أظهرت نتائج الجدول رقم (3) أن قيمة معامل كايزر-ماير-أولكين بلغت (0.911)، وهي قيمة مرتفعة جدًا تُصنف ضمن المستوى "الممتاز" وفقًا للمعايير الإحصائية المعتمدة، ما يدل على كفاءة العينة وحجمها المناسب لإجراء التحليل العاملي. كما أظهر اختبار بارتليت أن قيمة مربع كاي التقريبي بلغت (23175.329)، مع دلالة إحصائية تساوي 0.000، وهي قيمة معنوية تدل على رفض فرضية العدم، ما يعني أن مصفوفة الارتباط بين المتغيرات ليست وحدة، وبالتالي توجد علاقات ارتباطية كافية تبرر استخدام التحليل العاملي الاستكشافي. بناءً على ما سبق، تؤكد النتائج أن البيانات المُجمعة تتمتع بدرجة عالية من الملاءمة الإحصائية، مما يُعزز من صلاحية تطبيق التحليل العاملي لاختبار البناء المفاهيمي لأداة الدراسة (الرميدي وإمام، 2024).

جدول رقم (3) اختبار كايزر-ماير-أولكين وبارتليت

0.911	KMO	
23175.329	مربع كاي التقريبي APPROX. Chi Square	
0.000	Sig.	اختبار بارتليت

كما يعرض جدول رقم (4) نتائج التحليل العاملي التوكيدي، التي شملت قيم معاملات التحميل للعناصر، والموثوقية المركبة، ومتوسط التباين المحسوب لأبعاد أداة الدراسة. وتُعد هذه النتائج أساسية في التحقق من الصدق البنائي والموثوقية الداخلية للمقاييس المستخدمة.

وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات التحميل لفقرات المتغيرات المدروسة تجاوزت القيمة المقبولة البالغة 0.70، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين كل بند والمتغير الكامن الذي ينتمي إليه، ويؤكد على قوة البناء العاملي للأداة. في متغير "مشاركة العملاء في خلق القيمة"، الذي تضمن 29 بندًا، تراوحت معاملات التحميل بين (0.779) و(0.901)، وهي قيم مرتفعة تعكس تجانسًا كبيرًا بين الفقرات، وبلغت الموثوقية المركبة = 0.987، وهي من أعلى القيم المسجلة، مما يدل على مستوى عالٍ جدًا من الاتساق الداخلي. كما بلغ متوسط التباين المحسوب = 0.724، وهو ما يتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.50)، مما يعزز الصدق التقاربي لهذا البعد.

وبالنسبة لمتغير "بهجة العميل"، فقد تراوحت معاملات التحميل بين (0.819) و(0.903)، وهي بدورها تعكس قوة في تمثيل الفقرات للمفهوم، كما حقق المتغير موثوقية مركبة = 0.947 ومتوسط تباين محسوب = 0.749، وهما من المؤشرات الممتازة التي تؤكد ملاءمة الفقرات لقياس تجربة البهجة والرضا لدى العميل.

أما متغير "إلهام العميل"، فقد جاءت جميع معاملات التحميل ضمن مدى مرتفع (من 0.809 إلى 0.889)، ما يدل على اتساق كبير بين البنود، وبلغت الموثوقية المركبة = 0.964، ومتوسط التباين المحسوب = 0.729، وهي قيم تؤكد أن هذا البعد يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والصدق البنائي.

وفيما يخص متغير "الدفاع عن العلامة التجارية"، فقد حققت الفقرات معاملات تحميل تراوحت بين (0.839) و(0.905)، وبلغت الموثوقية المركبة = 0.948، ومتوسط التباين المحسوب = 0.756، وهي من القيم المرتفعة جدًا التي تُعزز موثوقية هذا البعد، وتدلل على أن الفقرات المستخدمة تُقيس بدقة مفهوم استعداد العملاء للدفاع عن العلامة التجارية والترويج لها.

وبشكل عام، تُظهر جميع النتائج أن جميع المتغيرات المدروسة تتسم بمستوى مرتفع من الموثوقية والصدق التقاربي، وهو ما يعكس بناء أداة قياس قوية من الناحية المفاهيمية والإحصائية، تُسهم في تحقيق أهداف الدراسة وتدعم دقة النتائج التي سيتم استخلاصها لاحقاً من النماذج التحليلية.

جدول رقم (4) معاملات التحميل، الموثوقية المركبة، متوسط التباين المحسوب

المتغيرات	معاملات التحميل	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المحسوب
مشاركة العملاء في خلق القيمة		0.987	0.724
أطلب من الآخرين معلومات حول ما تقدمه الشركة التي أتعامل معها من خدمات	0.884		
أبحث عن معلومات حول موقع الخدمات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها	0.779		
اهتم لكيفية استخدام الآخرين الخدمات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها بشكل جيد	0.901		
أشرح بوضوح ما أريد أن يقدمه لي موظف الشركة التي أتعامل معها	0.824		
أعطي الموظف بالشركة التي أتعامل معها المعلومات المناسبة/ الصحيحة	0.876		
أقدم المعلومات اللازمة لموظف الشركة حتى يتمكن من أداء واجباته	0.865		
أجيب على جميع الأسئلة المتعلقة بالخدمة التي يقدمها الموظف	0.855		
أقوم بأداء جميع المهام المطلوبة مني	0.879		
أكملت جميع السلوكيات المتوقعة مني داخل الشركة بكفاءة	0.843		
أقوم بالوفاء بمسؤولياتي وواجباتي تجاه الشركة	0.871		
أقوم باتتباع تعليمات موظف الشركة بشكل جيد	0.889		
أتعامل بشيء من الصداقة مع موظف الشركة	0.884		
أتعامل بشيء من الود مع موظف الشركة	0.809		
أتعامل بأدب مع موظف الشركة	0.837		
أكون مهذب مع موظف الشركة	0.822		
لا اتصرف بوقاحة مع موظف الشركة	0.883		
إذا كان لدى فكرة مفيدة عن كيفية تحسين الخدمة لمقدمة لي، أقوم بإخبار موظف الشركة بذلك	0.811		
عندما أتلقي خدمة جيدة من موظف الشركة، أعلق عليها	0.837		
عندما أواجه مشكلة، أخبر موظف الشركة بذلك	0.790		
دائماً ما أذكر الأشياء الإيجابية عن الشركة التي أتعامل معها وموظفي الشركة الآخرين	0.806		
أوصي دائماً العملاء الآخرين بالشركة التي أتعامل معها وكذلك موظفي الشركة	0.867		
أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع الشركة التي أتعامل معها	0.889		
أساعد العملاء الآخرين إذا كانوا بحاجة إلى مساعدتي	0.831		
أساعد العملاء الآخرين إذا بدا لي أنهم يواجهون مشكلات	0.868		
أقوم بتوجيه العملاء الآخرين لكيفية استخدام الخدمة بشكل صحيح	0.835		
أقدم النصيحة دائماً للعملاء الآخرين	0.891		
إذا لم يتم تقديم الخدمة كما هو متوقع، سوف أكون على استعداد لتحمل القصور غير المتعمد للشركة	0.854		
إذا ارتكب موظف الشركة خطأ أثناء تقديم الخدمة، فساكون مستعداً للتخلي بالصبر	0.850		
إذا اضطررت إلى الانتظار لفترة أطول مما كنت أتوقع عادة للحصول على الخدمة، فسوف أكون على استعداد للتكيف على هذا الوضع	0.837		
بهجة العميل		0.947	0.749
شعرت بالبهجة في وقت ما خلال هذه التجربة السياحية	0.903		

		0.895	شعرت بالسعادة والرضا في وقت ما خلال هذه التجربة السياحية
		0.873	شعرت بالسرور والارتياح في وقت ما خلال هذه التجربة السياحية
		0.826	هذه الشركة منحتني شيء هام بالنسبة لي شخصياً
		0.874	سأتحدث عن هذه الشركة بكل سرور وأنصح الآخرين بها لما فيها من رضا
		0.819	فاقت التجربة توقعاتي من حيث الإثارة والمتعة
0.729	0.964		إلهام العميل
		0.855	تجربتي السياحية مع الشركة حفزت خيالي
		0.847	أثارتني فكرة جديدة أثناء استخدام خدمات الشركة
		0.859	خطررت لي أفكار جديدة بشكل مفاجئ بعد تفاعلي مع خدمات الشركة
		0.889	لقد اتسع أفق تفكيري بسبب التجربة التي مررت بها
		0.833	اكتشفت أشياء جديدة لم أكن أفكر فيها قبل تعاملتي مع الشركة
		0.859	لقد ألهمتني التجربة مع الشركة لرغبة في شراء شيء ما
		0.809	شعرت برغبة في التسوق أو شراء منتجات جديدة
		0.877	ازداد اهتمامي بشراء شيء ما من الشركة بعد استخدامي لها
		0.834	شعرت بالحماس تجاه شراء شيء ما بعد تجربتي مع الشركة
		0.876	هذه التجربة جعلتني أرغب في الشراء أكثر من المعتاد
0.756	0.948		الدفاع عن العلامة التجارية
		0.905	أتحدث بإيجابية عن الشركة وموظفيها مع أصدقائي وعائلتي
		0.877	أقوم بالدفاع عن الشركة عندما يتحدث عنها الآخرون بشكل سلبي
		0.839	أقدم نصائح للآخرين بالتعامل مع هذه الشركة
		0.878	أشارك بحماس في أنشطة الترويج لمنتجات وخدمات الشركة
		0.850	أسعى جاهداً لحماية سمعة الشركة وعلامتها التجارية
		0.867	أشجع الأصدقاء والأقارب على استخدام منتجات الشركة في المستقبل

كذلك تشير نتائج جدول مؤشرات جودة المطابقة إلى مدى ملاءمة النموذج المقترح مع البيانات الفعلية لأبعاد الدراسة. وقد جاءت جميع المؤشرات عند قيم مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول في الأدبيات العلمية، وهو (0.90) لمعظم مؤشرات المطابقة، و(0.08) كحد أقصى للـ RMSEA. فيما يخص بعد "مشاركة العملاء في خلق القيمة"، سجلت المؤشرات IFI و NFI و CFI و GFI جميعها قيماً تفوق 0.95، ما يعكس توافقاً عالياً بين النموذج وبيانات العينة، ويدل على أن هذا البعد مقياس بدرجة موثوقية عالية. كما أن قيمة RMSEA المنخفضة جداً (0.011) تدل على درجة خطأ تقديرية شبه معدومة، ما يعزز من مصداقية النموذج. أما بالنسبة لبعد "بهجة العميل"، فقد جاءت المؤشرات IFI و CFI و NFI في حدود مرتفعة أيضاً (جميعها حوالي 0.95)، مع قيمة RMSEA بلغت (0.019)، وهي دالة على جودة مطابقة ممتازة للمقياس، وتعكس أن بنود هذا المتغير كانت متسقة ومنطقية في تمثيل المفهوم النظري.

وفيما يخص متغير "إلهام العميل"، فقد أظهر IFI أعلى قيمة بين جميع الأبعاد (0.977)، مما يشير إلى أن هذا البعد يمثل بنود قوية إحصائياً، رغم أن مؤشر CFI جاء أقل نسبياً (0.944) لكنه ما يزال ضمن الحد المقبول. ويعزز هذا الاتساق أيضاً انخفاض قيمة RMSEA (0.038)، والتي تدل على خطأ تقديري ضئيل جداً. أما "الدفاع عن العلامة التجارية"، فقد جاءت جميع المؤشرات بين 0.948 و 0.977، وهي إشارات قوية على صحة التركيب العاملي، كما أن قيمة RMSEA (0.020) تشير إلى نموذج مناسب يتمتع بمطابقة جيدة دون الحاجة إلى تعديل بنيوي جوهري.

بوجه عام، تؤكد هذه النتائج أن نموذج القياس المقترح يتمتع بجودة مطابقة عالية لكافة الأبعاد المدروسة، ما يدعم الاعتماد على النتائج الناتجة عن التحليل البنيوي لاحقاً، ويعطي مصداقية كافية لتفسير العلاقات السببية بين المتغيرات وفقاً للنموذج المقترح.

جدول رقم (5) مؤشرات جودة المطابقة

المتغيرات	IFI	NFI	NNFI	CFI	AGFI	GFI	RMSEA
مشاركة العملاء في خلق القيمة	0.965	0.970	0.945	0.961	0.955	0.958	0.011
بهجة العميل	0.950	0.961	0.962	0.958	0.971	0.966	0.019

0.038	0.964	0.969	0.944	0.969	0.955	0.977	إلهام العميل
0.020	0.952	0.954	0.951	0.964	0.977	0.948	الدفاع عن العلامة التجارية

علاوة على ذلك؛ يعرض الجدول المرفق نتائج اختبار الصدق التمييزي (Discriminant Validity) بين المتغيرات الأربعة الرئيسة في الدراسة، باستخدام معيار Fornell & Larcker، الذي يُعد من أكثر المعايير شيوعاً للتحقق من تميز كل بُعد عن الأبعاد الأخرى المفاهيمية في النموذج. ويعتمد هذا المعيار على مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المحسوب لكل متغير مع معاملات الارتباط (correlations) بينه وبين باقي المتغيرات. ويتحقق الصدق التمييزي عندما تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المحسوب أكبر من جميع معاملات الارتباط الموجودة في الصفوف أو الأعمدة المقابلة.

وتُظهر النتائج أن جميع القيم القطرية الخاصة بالمتغيرات (وهي: 0.851 لمشاركة العملاء، 0.865 لبهجة العميل، 0.854 لإلهام العميل، و0.869 للدفاع عن العلامة التجارية) تفوق بوضوح معاملات الارتباط المقابلة لها مع المتغيرات الأخرى. فعلى سبيل المثال، بلغ معامل الارتباط بين "مشاركة العملاء" و"بهجة العميل" (0.611)، وهي قيمة أقل بكثير من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المحسوب الخاص بـ "مشاركة العملاء" (0.851) وكذلك أقل من "بهجة العميل" (0.865). وبالمثل، فإن الارتباط بين "إلهام العميل" و"الدفاع عن العلامة التجارية" بلغ (0.604)، وهي أقل من القيمة القطرية لكل من هذين المتغيرين.

تعكس هذه النتائج تحقق الصدق التمييزي لجميع المتغيرات المدروسة، مما يعني أن كل بُعد من أبعاد الأداة يقيس مفهوماً مستقلاً ومميزاً عن غيره من الأبعاد الأخرى. ويُعد ذلك مؤشراً مهماً على قوة النموذج المفاهيمي وصحة الهيكل التركيبي للمقاييس، ويدعم تفسير النتائج المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات دون وجود تداخل مفاهيمي بينها.

جدول رقم (6) قيم الصدق التمييزي

المتغيرات	مشاركة العملاء في خلق القيمة	بهجة العميل	إلهام العميل	الدفاع عن العلامة التجارية
مشاركة العملاء في خلق القيمة	0.851			
بهجة العميل	0.611	0.865		
إلهام العميل	0.453	0.555	0.854	
الدفاع عن العلامة التجارية	0.509	0.581	0.604	0.869

نتائج التحليل الوصفي

يعرض الجدول رقم (7) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة الرئيسية من خلال مؤشري المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهما من أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في وصف توجهات استجابات أفراد العينة. ويُعبر المتوسط الحسابي عن الدرجة العامة لاتفاق المشاركين مع العبارات المرتبطة بكل متغير، بينما يُظهر الانحراف المعياري مدى تشتت الاستجابات حول المتوسط، أي درجة تجانس الآراء بين أفراد العينة.

وقد أظهرت النتائج أن متوسط استجابات العينة على متغير "بهجة العميل" جاء الأعلى بواقع (4.01)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى مرتفع من الرضا والسرور لدى العملاء تجاه تجربتهم مع شركات الطيران محل الدراسة، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.809)، وهو يُعد ضمن الحدود المقبولة، ما يدل على درجة تباين متوسطة في الاستجابات حول هذا البعد. كما جاء متوسط "مشاركة العملاء في خلق القيمة" (3.98) في مرتبة قريبة، ما يعكس استعداداً عالياً من العملاء للتفاعل والمشاركة الإيجابية مع الخدمات المقدمة، وبلغ الانحراف المعياري له (0.657)، وهي قيمة منخفضة نسبياً، ما يُشير إلى درجة عالية من التجانس بين استجابات المشاركين.

أما بالنسبة لمتغير "الدفاع عن العلامة التجارية"، فقد بلغ متوسطه (3.89)، وهو يُعد ضمن المستوى المرتفع أيضاً، مما يدل على ميل المشاركين إلى دعم شركات الطيران التي يتعاملون معها والتوصية بها للآخرين. بينما بلغ الانحراف المعياري (0.777)، وهو ما يعكس تقارباً متوسطاً في مستويات الدفاع والترويج بين المشاركين.

وفي المقابل، جاء متغير "إلهام العميل" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.77)، ورغم أنه ما يزال ضمن النطاق الإيجابي، إلا أنه يُشير إلى درجة أقل نسبياً في استثارة الإلهام أو التحفيز الشرائي لدى العملاء نتيجة تجربتهم، وبلغ الانحراف المعياري له (0.611)، مما يدل على تجانس نسبي في وجهات النظر بشأن هذا البعد.

بوجه عام، تعكس النتائج أن جميع المتغيرات المدروسة قد حصلت على متوسطات تفوق القيمة النظرية المحايدة (3.00)، ما يشير إلى اتجاهات إيجابية لدى العملاء تجاه الأبعاد الأربعة قيد الدراسة، وهو ما يدعم صلاحية

النموذج المفترض ويُعزز من إمكانية تفسير العلاقات السببية بين هذه المتغيرات في ضوء نتائج التحليل الاستدلالي.

جدول رقم (7) نتائج التحليل الوصفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0.657	3.98	مشاركة العملاء في خلق القيمة
0.809	4.01	بهجة العميل
0.611	3.77	إلهام العميل
0.777	3.89	الدفاع عن العلامة التجارية

اختبار الفروض

الفرض الأول "تؤثر مشاركة العملاء في خلق القيمة إيجابياً على بهجة العملاء"

أظهرت النتائج في جدول رقم (8) أن معامل التأثير المعياري بين "مشاركة العملاء في خلق القيمة" و"بهجة العميل" بلغ (0.665)، وهي قيمة موجبة مرتفعة تُشير إلى وجود علاقة تأثير مباشرة وإيجابية، مما يعني أن ارتفاع درجة مشاركة العملاء في خلق القيمة يُسهم بشكل واضح في تعزيز مشاعر البهجة لديهم أثناء تجربة الخدمة. كما بلغت قيمة ت (8.10)، وهي قيمة تتجاوز الحد الحرج المقبول (1.96) عند مستوى دلالة 0.05، وهو ما يدل على أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية قوية. ويُعزز ذلك مستوى الدلالة الذي بلغ (0.000)، مما يعني أن هناك احتمالية أقل من 0.001 لحدوث هذا التأثير بالصدفة. بناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج التحليل تدعم الفرض الأول، وتؤكد أن مشاركة العملاء في خلق القيمة تمثل أحد العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل إيجابي وفعال في تعزيز تجربة البهجة لدى العملاء، الأمر الذي يعزز من أهمية تمكين العميل وإشراكه في العملية الخدمية كأحد مداخل تحسين رضا وتجربة العميل في قطاع الطيران.

جدول رقم (8) أثر مشاركة العملاء في خلق القيمة على بهجة العملاء

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
مشاركة العملاء في خلق القيمة ← بهجة العميل	0.665	0.082	8.10	0.000

الفرض الثاني "تؤثر مشاركة العملاء في خلق القيمة إيجابياً على إلهام العملاء"

كشفت النتائج في جدول رقم (9) عن أن معامل المسار المعياري من "مشاركة العملاء في خلق القيمة" إلى "إلهام العملاء" بلغ (0.501)، وهو ما يدل على وجود تأثير مباشر متوسط القوة وموجب الاتجاه، يُشير إلى أن كل زيادة في مشاركة العملاء في خلق القيمة تقود إلى زيادة في درجة الإلهام الذي يشعر به العميل أثناء تجربته الخدمية. كما بلغت قيمة ت (6.50)، وهي أعلى من القيمة الحرجة (1.96)، مما يدل على أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عالية. ويؤكد ذلك مستوى الدلالة البالغ 0.000، ما يُعبر عن دلالة إحصائية قوية جداً تقل احتمالية الخطأ فيها عن 0.001. بناءً عليه، تُشير هذه النتائج إلى قبول الفرض الثاني، مما يعني أن مشاركة العملاء في خلق القيمة لا تقتصر فقط على تحسين رضاهم أو تعزيز مشاعر البهجة لديهم، بل تمتد أيضاً لتوليد الإلهام وتحفيز التفكير الإبداعي والانفعالي لديهم تجاه المنتج أو الخدمة. وتُعد هذه النتيجة ذات أهمية خاصة، إذ تُبرز الدور العميق لمشاركة العميل في تعميق العلاقة مع العلامة التجارية، وتوليد ارتباط معرفي وسلوكي يتجاوز الرضا التقليدي.

جدول رقم (9) أثر مشاركة العملاء في خلق القيمة على إلهام العملاء

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
مشاركة العملاء في خلق القيمة ← إلهام العميل	0.501	0.077	6.50	0.000

الفرض الثالث "تؤثر مشاركة العملاء في خلق القيمة إيجابياً على الدفاع عن العلامة التجارية"

أظهرت النتائج في جدول رقم (10) أن معامل التأثير المعياري من "مشاركة العملاء في خلق القيمة" إلى "الدفاع عن العلامة التجارية" بلغ (0.598)، وهي قيمة موجبة تُعبر عن علاقة تأثير مباشرة وإيجابية، تدل على أن تعزيز مشاركة العميل في تقديم المعلومات، وإتمام المهام، والتفاعل الإيجابي مع موظفي الشركة، يؤدي إلى رفع مستوى الولاء الدفاعي للعلامة التجارية. كما بلغت قيمة ت (7.03)، وهي أعلى بكثير من القيمة الحرجة المعتمدة (1.96)، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية للعلاقة. ويؤكد هذا الأمر مستوى الدلالة الإحصائية الذي بلغ 0.000. استناداً إلى

هذه النتائج، يمكن القول إن الفرض الثالث قد تم قبوله إحصائياً، بما يعزز من الرؤية النظرية التي تُشير إلى أن العميل المشارك والفاعل في العملية الخدمية يكون أكثر ارتباطاً بالشركة، وأكثر ميلاً للدفاع عنها في مواجهة الانتقادات، والتوصية بها للآخرين، والمساهمة في حماية سمعتها. وتُبرز هذه النتيجة أهمية تبني استراتيجيات تشاركية مع العملاء باعتبارها مدخلاً مهماً لتعزيز صورة العلامة التجارية وبناء قاعدة دعم مستدامة لها.

جدول رقم (10) أثر مشاركة العملاء في خلق القيمة على الدفاع عن العلامة التجارية

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي الدلالة
مشاركة العملاء في خلق القيمة ← الدفاع عن العلامة التجارية	0.598	0.085	7.03	0.000

الفرض الرابع "تؤثر بهجة العميل إيجابياً على الدفاع عن العلامة التجارية"

يوضح جدول رقم (11) أن معامل التأثير المعياري بلغ (0.443)، وهي قيمة موجبة تدل على وجود تأثير مباشر وإيجابي متوسط القوة، مما يعني أن زيادة مشاعر البهجة والرضا التي يشعر بها العميل أثناء تجربته مع الخدمة تؤدي إلى تعزيز سلوكه الدفاعي تجاه العلامة التجارية. وقد جاءت قيمة ت (6.42)، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد الإحصائي المعتمد (1.96)، مما يشير إلى أن التأثير المكتشف ذو دلالة إحصائية قوية. وتؤكد ذلك قيمة الدلالة التي تساوي 0.0000. وبناءً على ما سبق، تؤكد هذه النتائج قبول الفرض الرابع، وتُظهر أن مشاعر البهجة الناتجة عن التجربة الإيجابية مع الشركة تُعد من المحركات العاطفية المهمة في بناء علاقة دفاعية قوية بين العميل والعلامة التجارية. وتكتسب هذه النتيجة أهمية خاصة في ضوء أن الدفاع عن العلامة لا ينبني فقط على المشاركة المعرفية أو السلوكية، بل أيضاً على الروابط الشعورية والانفعالية التي تتشكل أثناء التجربة الخدمية.

جدول رقم (11) أثر بهجة العملاء على الدفاع عن العلامة التجارية

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي الدلالة
بهجة العميل ← الدفاع عن العلامة التجارية	0.443	0.069	6.42	0.000

الفرض الخامس "يؤثر إلهام العميل إيجابياً على الدفاع عن العلامة التجارية"

تُظهر نتائج الجدول رقم (12) أن معامل التأثير المعياري بلغ (0.429)، وهي قيمة موجبة تُشير إلى تأثير متوسط القوة وموجب الاتجاه، يعكس وجود علاقة إيجابية بين شعور العميل بالإلهام – كأن يتولد لديه الحماس، والأفكار الجديدة، والرغبة في التفاعل مع المنتجات – وسلوكه الداعم للعلامة التجارية. كما بلغت قيمة ت (6.21)، وهي أعلى من الحد الإحصائي المعتمد (1.96)، مما يدل على أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية قوية. وقد دعمت ذلك قيمة الدلالة التي بلغت 0.000. وبناءً على ما سبق، يمكن قبول الفرض الخامس إحصائياً، مما يدل على أن حالة الإلهام الناتجة عن تجربة العميل تُعد من العوامل النفسية المؤثرة في دفع العميل للدفاع عن العلامة التجارية والانخراط في سلوكيات إيجابية تجاهها. وتبرز هذه النتيجة أهمية البُعد العاطفي والمعرفي في تعزيز الولاء السلوكي، حيث لا يقتصر الدفاع عن العلامة التجارية على الرضا أو المشاركة، بل يمتد ليشمل أثر التجربة الملهمة في تشكيل توجهات العميل على المدى البعيد.

جدول رقم (12) أثر إلهام العميل على الدفاع عن العلامة التجارية

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي الدلالة
إلهام العميل ← الدفاع عن العلامة التجارية	0.429	0.069	6.21	0.000

الفرض السادس "تلعب بهجة العميل دوراً وسيطاً في العلاقة بين مشاركة العملاء في خلق القيمة والدفاع عن العلامة التجارية"

أظهرت النتائج بجدول رقم (13) أن معامل الأثر غير المباشر بلغ (0.295)، وهو معامل دال موجب يُشير إلى وجود تأثير وسيط جزئي مهم لبهجة العميل، بما يعني أن مشاركة العميل في خلق القيمة لا تؤثر فقط بشكل مباشر على الدفاع عن العلامة التجارية، بل إنها تسهم كذلك في تعزيز مشاعر البهجة والانفعال الإيجابي، والتي بدورها تدفع العميل إلى تبني سلوكيات دفاعية أكثر قوة تجاه العلامة التجارية. وقد بلغ الخطأ المعياري (0.058)، وهي قيمة منخفضة نسبياً، مما يُشير إلى دقة التقدير واستقرار نتائج النموذج. كما بلغت قيمة ت (5.03)، وهي أعلى من

القيمة الحرجة المعتمدة (1.96)، مما يدل على أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية قوية. وقد دعمت ذلك قيمة الدلالة الإحصائية التي بلغت 0.000. بناءً على ما سبق، تؤكد هذه النتائج قبول الفرض السادس، وتدل على أن مشاعر البهجة الناتجة عن تجربة العميل الخدمية تمثل آلية نفسية فاعلة تعزز من قوة العلاقة بين مشاركة العميل وسلوكه الدفاعي تجاه العلامة التجارية. ويبرز هذا الأمر أهمية الاستثمار في الجوانب الشعورية والانفعالية للتجربة الخدمية كوسيلة لتعزيز ولاء العملاء وتحفيزهم على التوصية الإيجابية والدفاع عن العلامة التجارية في الأوساط الاجتماعية.

جدول (13) أثر مشاركة العملاء في خلق القيمة على الدفاع عن العلامة التجارية في وجود بهجة العميل كمتغير وسيط

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي الدلالة
مشاركة العملاء في خلق القيمة ← بهجة العميل ← الدفاع عن العلامة التجارية	0.295	0.058	5.03	0.000

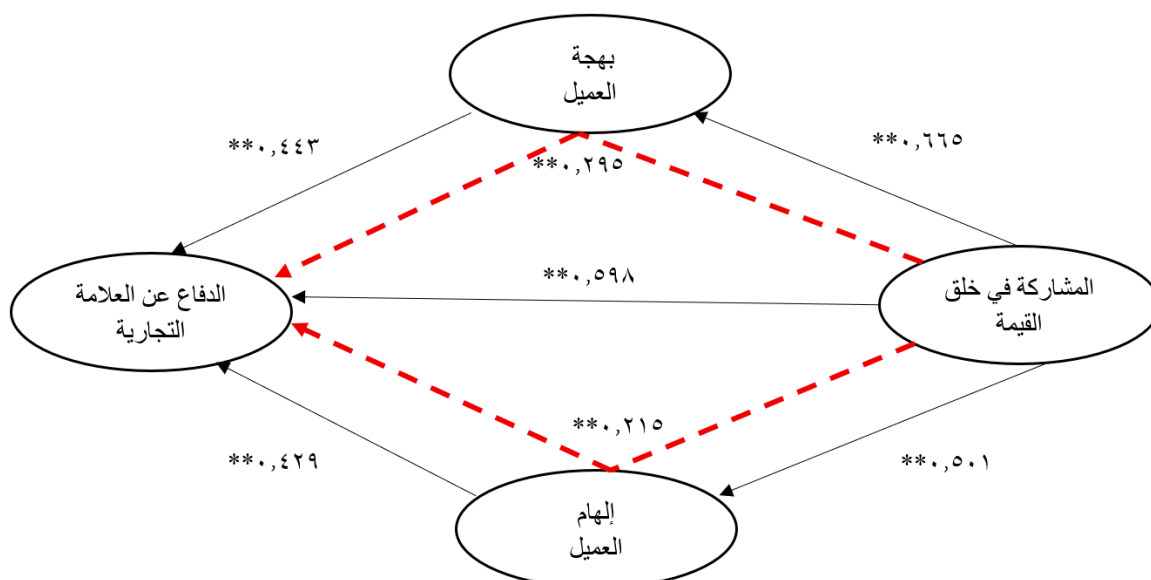
الفرض السابع "يلعب إلهام العميل دوراً وسيطاً في العلاقة بين مشاركة العملاء في خلق القيمة والدفاع عن العلامة التجارية"

كشفت النتائج في جدول رقم (14) عن أن معامل التأثير غير المباشر بلغ (0.215)، وهو معامل موجب دال يُشير إلى أن مشاركة العميل في خلق القيمة تؤدي إلى رفع مستويات الإلهام لديه، والذي بدوره يسهم في زيادة احتمالية تبنيه لسلوكيات دفاعية إيجابية تجاه العلامة التجارية. ويُعد هذا التأثير من الدرجة المتوسطة، ويعكس وجود دور وساطة جزئي لإلهام العميل. كما بلغ الخطأ المعياري (0.047)، وهي قيمة منخفضة تدل على دقة التقدير الإحصائي. أما قيمة ت فقد بلغت 4.51، وهي أعلى من القيمة الحرجة (1.96)، مما يدل على أن التأثير الوسيط ذو دلالة إحصائية قوية، وهو ما تؤكد أيضاً قيمة الدلالة التي بلغت 0.000. وبناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرض السابع، مما يُشير إلى أن إلهام العميل يُمثل آلية معرفية وشعورية مهمة تُعزز من تأثير المشاركة في خلق القيمة على ولاء العميل وسلوكه الدفاعي تجاه العلامة التجارية. ويبرز هذا الفرض أهمية العوامل النفسية الإيجابية، مثل الشعور بالإلهام والتحفيز، في تحويل العملاء من مجرد مستفيدين من الخدمة إلى داعمين نشطين ومروجين للعلامة التجارية.

جدول (14) أثر مشاركة العملاء في خلق القيمة على الدفاع عن العلامة التجارية في وجود إلهام العميل كمتغير وسيط

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي الدلالة
مشاركة العملاء في خلق القيمة ← إلهام العميل ← الدفاع عن العلامة التجارية	0.215	0.047	4.51	0.000

و يلخص شكل رقم (2) نتائج تحليل المسارات المباشرة وغير المباشرة.



شكل (2) نتائج تحليل المسارات المباشرة وغير المباشرة

النتائج والتوصيات

في ضوء التحليلات الإحصائية التي أجريت على متغيرات الدراسة، تبيّنت مجموعة من النتائج الجوهرية التي تؤكد الترابط البنوي بين المشاركة الفعالة للعملاء وتجربتهم الشعورية والمعرفية، وانعكاس ذلك على سلوكياتهم تجاه العلامة التجارية. أظهرت النتائج الوصفية أن جميع المتغيرات المدروسة حازت على متوسطات مرتفعة تعكس تقييماً إيجابياً من قِبل أفراد العينة. وتصدّر متغير "بهجة العميل" قائمة الأبعاد الأكثر حضوراً في تجربة العملاء، مما يشير إلى وجود مشاعر إيجابية قوية لدى العملاء تجاه الخدمات التي يحصلون عليها. وقد رافق ذلك درجة جيدة من الاتساق في الاستجابات، مما يعزز موثوقية النتائج. كما برزت مشاركة العملاء في خلق القيمة كأحد الأبعاد الرئيسية التي تحظى بتقدير مرتفع، بما يعكس رغبة العملاء في التفاعل والمساهمة في تحسين الخدمة. وترافق ذلك أيضاً بمستويات مرتفعة من الولاء السلوكي تجاه العلامة التجارية، رغم وجود تفاوت نسبي في درجة الإلهام المستشعرة من التجربة، ما يشير إلى فرصة لتطوير هذا البعد.

وعلى صعيد اختبار الفرضيات، أظهرت نتائج التحليل الاستدلالي أن مشاركة العملاء في خلق القيمة لها أثر إيجابي مباشر وقوي على بهجة العميل، ما يعزز أهمية إشراكهم في تصميم وتقديم الخدمة كوسيلة لتعزيز التجربة الشعورية. كما تبين أن لهذه المشاركة تأثيراً مباشراً أيضاً على الإلهام، وهو ما يشير إلى قدرة هذه الممارسات على تحفيز التفكير الإبداعي والانفعالي لدى العملاء، بما يتجاوز الرضا التقليدي ويصل إلى توليد ارتباط معرفي أعمق مع العلامة. إضافة إلى ذلك، أثبتت النتائج أن مشاركة العملاء ترتبط ارتباطاً قوياً بسلوك الدفاع عن العلامة التجارية، ما يعكس أن العملاء الذين يشعرون بأنهم جزء من التجربة يكونون أكثر استعداداً للدفاع عن الشركة والترويج لها. وتبرز هذه النتيجة من أهمية تبني مقاربات تفاعلية مع العملاء كأداة لبناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والانتماء. وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن بهجة العميل تؤثر بدورها تأثيراً مباشراً على الدفاع عن العلامة التجارية، مما يبرز البعد العاطفي في تشكيل سلوكيات العملاء الإيجابية. فالمشاعر الإيجابية المرتبطة بالخدمة تعزز من احتمالية توصية العملاء بها والدفاع عنها في وجه الانتقادات. وبالمثل، تبين أن إلهام العميل يُعد محفزاً مهماً لسلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية، ما يدل على أن إثارة الحماس والأفكار الجديدة تخلق ارتباطاً وجدانياً وسلوكياً طويل الأمد بين العميل والعلامة.

وعند تحليل المسارات غير المباشرة، اتضح أن كلا من بهجة العميل وإلهامه يؤديان دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين مشاركة العملاء والدفاع عن العلامة التجارية. فقد كشفت النتائج أن مشاركة العملاء لا تؤدي فقط إلى تعزيز السلوك الدفاعي بشكل مباشر، بل إنها تسهم أيضاً في تنشيط مشاعر البهجة وحالات الإلهام، والتي تمثل بدورها قنوات نفسية ومعرفية تعزز من احتمالية تبني العميل لمواقف داعمة للعلامة التجارية. وهذا يشير إلى أن تجربة العميل تتأثر وتتفاعل عبر سلسلة من التأثيرات المتداخلة التي تجمع بين الإدراك، والشعور، والسلوك. وبناءً على

ذلك، تبرز أهمية اعتماد نموذج شمولي في إدارة تجربة العميل، يأخذ في الحسبان الأبعاد التفاعلية، الشعورية، والمعرفية لتجربة الخدمة، مع التركيز على تمكين العميل كمحور أساسي لتعزيز الولاء والدفاع عن العلامة التجارية في سياق يتسم بالمنافسة العالية وسرعة تغير التفضيلات.

بناءً على النتائج الإحصائية التي أظهرت وجود علاقات تأثير قوية بين مشاركة العملاء في خلق القيمة وكلٍّ من بهجة العميل، إلهامه، وسلوكه الدفاعي تجاه العلامة التجارية، فإن من الضروري أن تعتمد الشركات في قطاع الطيران على استراتيجية شاملة تركز على تعظيم مشاركة العميل في مختلف نقاط الاتصال مع الخدمة. هذه المشاركة لا يجب أن تكون رمزية أو سطحية، بل يجب أن تُصمم لتكون عميقة، تُمكن العميل من التأثير في مكونات التجربة وتُشعره بأن صوته مسموع وأن مساهماته تحدث فرقاً حقيقياً. تحقيق ذلك يتطلب دمج أدوات رقمية متقدمة تسمح بجمع المدخلات الفورية من العملاء، سواء أثناء الرحلة أو قبلها وبعدها، مع تحويل هذه المدخلات إلى مبادرات تطويرية ملموسة يشعر بها العميل في تفاعلاته اللاحقة.

في ذات السياق، أظهرت نتائج الدراسة أن لمشاعر البهجة التي يشعر بها العميل أثراً مباشراً وقوياً في تشكيل سلوكه الدفاعي تجاه العلامة التجارية. وعليه، فإن تصميم تجربة الخدمة يجب أن ينتقل من مجرد تلبية الاحتياجات إلى خلق لحظات عاطفية إيجابية تولد الفرح والرضا. ويُمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين بيئة المقصورة، تدريب طاقم الطائرة ومقدمي الخدمة على المهارات العاطفية والانفعالية، وتقديم تجارب مفاجئة وممتعة تُضيف بعداً شعورياً للتفاعل. كما أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات العملاء وتخصيص الخدمات بناءً على سلوكهم السابق قد يساهم في تحقيق مستوى أعلى من البهجة والرضا.

وفي جانب آخر، أكدت النتائج أهمية إلهام العميل كمتغير معرفي وشعوري يلعب دوراً وسيطاً بين المشاركة والدفاع عن العلامة التجارية، مما يُبرز ضرورة أن تحتوي تجربة الخدمة على عناصر تحفز فضول العميل وتدفعه للتفكير والتفاعل بطريقة مبتكرة. وهذا يتطلب تطوير محتوى بصري وسمعي جذاب، وتقديم رسائل تحفيزية، واستعراض قصص ملهمة لعلامة الشركة التجارية، بحيث يشعر العميل أنه جزء من قصة نجاح وليس مجرد متلقي خدمة. كما يمكن استثمار الرحلات الطويلة كمساحة للإلهام من خلال توفير محتوى ترفيهي وتعليمي فريد يثري تجربة العميل ويعزز ارتباطه العاطفي والمعرفي بالشركة.

كما أظهرت النتائج أن الدفاع عن العلامة التجارية لا يعتمد فقط على المشاركة أو المشاعر الإيجابية كل على حدة، بل يتعزز عبر التفاعل المتبادل بين هذه الأبعاد. لذا فإن الاستراتيجيات التسويقية يجب أن تنتقل من التركيز على الولاء القائم على المكافآت، إلى الولاء القائم على التجربة. أي أن على الشركات أن تُعزز من قدرة العملاء على الدفاع عن العلامة من خلال تمكينهم بمعلومات واضحة، وتجارب موثوقة، ومحتوى يمكن مشاركته بسهولة، بما يسمح لهم بأن يصبحوا سفراء حقيقيين للعلامة التجارية في محيطهم الاجتماعي والرقمي.

في ضوء ما سبق، يصبح من الضروري أن تتبنى شركات الطيران فلسفة متكاملة تركز على بناء تجربة خدمية تفاعلية، مؤثرة وملهمة. مثل هذه التجربة لا تخلق فقط عملاء راضين، بل تُنتج داعمين نشطين وشركاء في النجاح. ويتطلب ذلك استثماراً طويلاً الأمد في بناء البنية التحتية الرقمية والمهارية التي تُتيح هذا المستوى من التفاعل، مع تطوير مؤشرات أداء جديدة تركز على المشاعر، والارتباط، والإلهام، لا مجرد مؤشرات الرضا التقليدية. وعند تحقيق هذا التوازن بين المشاركة، البهجة، الإلهام، والدفاع، تكون العلامة التجارية قد نجحت في الانتقال من مجرد مزود خدمة إلى كيان يُمثل تجربة حياة متكاملة ومُلهمة لعملائها.

الدراسات المستقبلية المقترحة

رغم ما قدّمته الدراسة من نتائج مهمة، إلا أنها لا تخلو من بعض المحددات التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج، كما تفتح المجال أمام مسارات جديدة للبحوث المستقبلية. أولاً، يظل حجم وطبيعة العينة أحد المحددات الرئيسية، إذ تم الاعتماد على عينة قصدية من عملاء شركات الطيران ممن لديهم خبرة مباشرة بالسفر، وُجمعت البيانات عبر التوزيع الإلكتروني. هذا التوجه قد يحدّ من تعميم النتائج على جميع عملاء الطيران، لا سيما الفئات التي لا تستخدم القنوات الإلكترونية أو التي تختلف خصائصها عن المشاركين. ولذا، توصي البحوث المستقبلية بتبني عينات عشوائية طبقية أو متعددة المراحل، لضمان شمولية أكبر ورفع درجة صلاحية التعميم.

ثانياً، ارتبطت الدراسة بفترة زمنية محددة امتدت من يناير حتى يونيو 2025، وهو ما يجعل النتائج مرتبطة بالظروف الموسمية والتنظيمية والاقتصادية الخاصة بتلك المرحلة. ومن ثم، يُقترح أن تتبنى الدراسات اللاحقة دراسات طولية أو مقارنة بين فترات زمنية مختلفة، بما يسمح برصد التغيرات في سلوك العملاء واختبار مدى استقرار العلاقات بين المتغيرات بمرور الزمن.

ثلاثاً، ركزت الدراسة على متغير تابع واحد هو الدفاع عن العلامة التجارية، مما يقيّد الإطار التفسيري ويجعل النتائج محصورة في بُعد محدد من سلوك العملاء. لذلك، سيكون من المفيد في البحوث المستقبلية توسيع نطاق المتغيرات التابعة لتشمل سلوكيات أخرى مثل الولاء السلوكي، نية إعادة الشراء، أو التوصية الشفوية، بما يقدم صورة أكثر شمولاً عن أثر المشاركة في خلق القيمة.

رابعاً، انحصرت المتغيرات الوسيطة في بعدين هما بهجة العميل وإلهامه، رغم أن هناك أبعاداً أخرى قد تلعب أدواراً وسيطة مهمة مثل الثقة، الرضا، أو جودة العلاقة. وبالتالي، يُستحسن أن تستكشف الدراسات المستقبلية هذه المتغيرات الوسيطة البديلة أو تضيفها إلى النماذج لتوسيع الفهم النظري وتعزيز القدرة التفسيرية. وأخيراً، اقتصرَت الدراسة على تحليل عدد محدود من المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والتعليم، دون التعمق في تأثير متغيرات أخرى كالدخل أو عدد مرات السفر، أو الغرض من السفر. وهذا قد يحجب تباينات جوهرية بين فئات العملاء المختلفة. ولذا، يمكن أن تركز البحوث المستقبلية على اختبار الأثر التفاعلي للمتغيرات الديموغرافية في العلاقات والمسارات المدروسة، بما يوفر فهماً أكثر دقة للفروق الفردية وأثرها في تشكيل سلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية.

المراجع

المراجع العربية

- أبو العز، معتز وعامر، سالي (2023) دور تركية المشاهير في دفاع العميل عن العلامة التجارية والاستعداد لدفع سعر أعلى: الدور الوسيط لحب العلامة بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة بكلية التجارة جامعة دمياط، مجلة التجارة والتمويل، 2، 755-808.
- البردان، محمد (2019) توسيط سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 8، 54-85.
- الرميدي، بسام وإمام، محمود (2024) هل تساهم العلامة التجارية لصاحب العمل في الاحتفاظ المواهب والفاعلية التنظيمية لشركات السياحة؟ الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية المشتركة والتوافق بين الفرد والمنظمة، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، 8(1/1)، 1-26.
- السيد، ريهام والسيد، رغدة (2023) دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 14(1)، 1425-1493.
- الشنهابي، وائل (2024) الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية في العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء الفنادق بمصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، 3، 518-550.
- الكشاك، سارة؛ محمد، حميدة والرميدي، بسام (2022) أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، 6(1/2)، 45-70.
- جعفر، هبة الله والرميدي، بسام (2022) أثر السعادة الوظيفية والاستقرار الوظيفي على العاملين في شركات السياحة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 23(1)، 105-150.
- حسن، أمل والمنياوي، عائشة (2024) إطار مقترح لتأثير المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط بين التحول الرقمي والولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة القاهرة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2، 749-798.
- حسن، أمل والمنياوي، عائشة (2024) تأثير المشاركة في خلق القيمة على ولاء العميل: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة القاهرة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2، 799-836.
- خشان، محمد (2021) توسيط امتنان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر: الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الإدارية، 58(1)، 403-459.
- خشان، محمد (2024) العلاقة بين شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عنها: الدور الوسيط لحب العلامة التجارية والمعدل لحاجة العملاء إلى التفرد، المجلة المصرية للدراسات التجارية، 48(4)، 1-79.
- راضي، نور (2022) تأثير مرونة سلسلة التجهيز في بهجة الزبون دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية، مجلة الإدارة والاقتصاد، 48(137)، 14-27.

- ريان، عادل؛ سباعي، أحمد ومبروك، هدير (2021) العلاقة بين مشاركة العملاء في خلق القيمة وولائهم للمنظمة: دراسة ميدانية بالمستشفيات والمراكز الطبية الخاصة بمحافظة أسيوط، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 35(3)، 199-234.
- زكري، ميرنا؛ عبد الوارث، مروة؛ الرميدي، بسام والرفاعي، هالة (2024) أثر التحول الرقمي على أداء شركات الطيران بعد جائحة كورونا، مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، 8(2/1)، 80-105.
- سلمان، هدى (2024) تأثير تسويق المحتوى في استجابة الزبون الدور الوسيط لبهجة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية.
- طارق، لمياء؛ فهمي، تقي والرميدي، بسام (2022) دور كليات السياحة والفنادق في إكساب الطلاب مهارات قيادة الأعمال، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، 6(1/1)، 104-130.
- طالب، أحمد؛ المنياوي، عائشة والجنابي، ثامر (2023) تأثير تبني أدوات الجودة 4.0 في تعزيز بهجة العميل دراسة ميدانية على قطاع صناعة السيارات بالجمهورية العراقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 4، 531-580.
- طالب، أحمد؛ المنياوي، عائشة والجنابي، ثامر (2023) دور التسويق المستدام في تحقيق بهجة العميل دراسة ميدانية على قطاع صناعة السيارات بالجمهورية العراقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 4، 581-630.
- عبد الحميد، طلعت؛ النجار، بسنت والنقراشي، أسامة (2024) العلاقة بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة: الدور الوسيط لحب العلامة دراسة تطبيقية على عملاء الهاتف المحمول بمصر، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 3(11)، 1187-1228.
- عبد الغفار، محمد (2023) الدور الوسيط لبهجة ورفاهية العميل في العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت والعلاقات المثمرة مع العملاء دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام، مجلة البحوث التجارية، 45(4)، 710-772.
- عشري، تامر؛ عبد الحميد، أميرة وتوفيق، عمرو (2024) تأثير أصالة العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة بالتطبيق على مالكي السيارات الملاكي بمدينة المنصورة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، 48(1)، 1-29.
- عطية، كرام (2022) الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق بهجة الزبون دراسة تحليلية لأراء العملاء لبعض المصارف الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، 8(1)، 99-126.
- علي، سارة؛ الرميدي، بسام وإمام، محمود (2022) أثر الذكاء الأخلاقي في الحد من الصراع التنظيمي في شركات السياحة المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 23(1)، 67-86.
- عيد، أيمن وعبد الله، عمرو (2023) دور الكفاءة الاستراتيجية المتوقعة في تحسين عملية ابتكار القيمة: دراسة تطبيقية على القطاع الصناعي بمدينة السادات، مجلة الدراسات المالية والتجارية، 2، 584-626.
- مبروك، هدير (2021) دور جودة علاقات العملاء في العلاقة بين سلوك المشاركة في خلق القيمة والولاء للمنظمة: دراسة ميدانية مطبقة في المستشفيات والمراكز الطبية الخاصة بمحافظة أسيوط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة أسيوط.
- يسن، هشان؛ دكروري، منى والسطوح، أحمد (2019) العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وتبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لسلوك مواطنة العميل، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، 39(2)، 1147-1172.

المراجع الأجنبية

- Abd El Halim, N. (2021) Consumer value co-creation impact on Egyptian tourism through social media. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 2057-2070.
- Abitona, J. R., & Saab, R. (2025). Influence of Safety Practices, Price Sensitivity, and Guest Delight in Selected Beach Resorts in Misamis Oriental. *International Journal of All Research Writings*, 6(11), 679-687.
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.

- Akgunduz, Y., Nisari, M. A., & Sungur, S. (2025). A roadmap focused on customer citizenship behavior for fast-food restaurants during COVID-19. *International Hospitality Review*, 39(1), 26-49.
- Alnawas, I., El Hedhli, K., Abu Farha, A., & Zourrig, H. (2025). The effects of hotels' environmental sustainability communication strategies on social media engagement and brand advocacy: the roles of communication characteristics and customers' personality traits. *Journal of Vacation Marketing*, 31(3), 596-613.
- Al-Reesh, M. S. (2021). The role of customer inspiration and relationship quality in engaging the online experience: insights from Kuwait and Portugal (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- Anh, Q., Hoang, L., & Van, D. (2025). Augmented reality (AR) marketing, customer experiences and customer delight in soft drinks: an empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-17.
- Assiouras, I., Giannopoulos, A., Mavragani, E., & Buhalis, D. (2024). Virtual reality and mental imagery towards travel inspiration and visit intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), e2646.
- Assiouras, I., Giannopoulos, A., Mavragani, E., & Buhalis, D. (2024). Virtual reality and mental imagery towards travel inspiration and visit intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), e2646.
- Babkin, E., Ulitin, B., & Zykov, S. V. (2024). Implementing value co-creation marketing concept based on the repertory grids technics for tourism companies. *Procedia Computer Science*, 246, 870-879.
- Bangwayo-Skeete, P., Barnes, D., Schuhmann, P. W., Skeete, R., & Torres, E. (2023). A Multisector Analysis of Tourist Delight and Positive Visitor Outcomes. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 26(2), 250–281.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. and Pfrang, T. (2017), "Customer inspiration: conceptualization, scale development, and validation", *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.
- Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2025). Exploring value co-creation and co-destruction between consumers & generative artificial intelligence (GAI) in travel. *Tourism Management Perspectives*, 58, 101392.
- Cao, Y., Zhou, Z., & Majeed, S. (2021). Stimulating customer inspiration through online brand community climates: the mediating role of customer interaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 706889.
- Çavuşoğlu, S., & Dağ, K. (2024). Brand experience and consumer inspiration: The mediating role of openness to experience. *Управленец*, 15(3), 38-56.
- Çavuşoğlu, S., & Dağ, K. (2024). Brand experience and consumer inspiration: The mediating role of openness to experience. *Управленец*, 15(3), 38-56.
- Chen, W., & Rosdi, S. A. M. (2025) Perception of Accessibility and Tourist Participation Behavior: Mediating Role of Customer Delight, *international journal of academic research in business and social sciences*, 15(4), 868- 878.
- Chen, Z., Gong, Y., Huang, R., & Lu, X. (2024). How does information encountering enhance purchase behavior? The mediating role of customer inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103772.

- Choi, L., Kim, M., & Kim, S. (2024). The role of employee empathy in forming brand love: customer delight and gratitude as mediators and power distance belief as a moderator. *Journal of Service Management*, 35(3), 381-407.
- Chung, K. C., & Tan, P. J. B. (2022). Options to improve service quality to enhance value co-creation for customers in the aviation industry in Taiwan. *Sage Open*, 12(1), 21582440221079926.
- De Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513-522.
- de Sousa Lopes, F. (2021). Virtual World: How Can We Use VR to Increase Donation Intention to Non-Profit Organizations Through Customer Inspiration? (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)).
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: The mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(3), 2777.
- Fatma, M., & Khan, I. (2025). CSR, brand image, brand advocacy and brand commitment: a moderated mediation approach. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17(2), 279-295.
- Fayyaz, M. S., Abbasi, A. Z., Altaf, K., Alqahtani, N., & Ting, D. H. (2025). Not inspired enough: the mediating role of customer engagement between YouTube's perceived advertising value and customer inspiration. *Kybernetes*, 54(2), 1175-1198.
- Frasquet, M., & Ieva, M. (2024). Driving customer inspiration to foster loyalty: a study on showroomers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(5), 583-595.
- Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103592.
- Ghafourzay, H., & Parilti, N. (2020). The impact of social media marketing on customer inspiration and customer purchase intention: A case study on Kabul-Afghanistan telecom industry. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2721-2732.
- Halder, D., Kumar, R. S., & Roy, D. (2024). Examining process mechanism of celebrity attributes on brand advocacy. *Journal of Consumer Marketing*, 41(5), 549-563.
- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431-459.
- Izogo, E. E., Mpinganjira, M., & Ogba, F. N. (2020). Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 190-198.
- Jaiyeoba, O., Makanyeza, C., Roberts-Lombard, M., & Svotwa, T. D. (2025). Antecedents and outcome of customer delight in the banking industry in Botswana. *Journal of Contemporary Management*, 22(1), 26-50.
- Jassem, M. I., Rahman, R. A., & Ibrahim, A. M. (2022). [Retracted] Effect of Using Modern Banking Services on Customer Inspiration: Statistical Analysis. *Advances in Materials Science and Engineering*, 2022(1), 7130559.

- Jiang, H., Meng, F., & Liu, B. (2025). Unlocking nontransactional value Co-creation: Insights from online travel communities. *Journal of Travel Research*, 64(5), 1206-1225.
- John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 96-114.
- Kasamani, T., Abass, A., & Mostapha, N. (2022). The antecedents and consequences of customer inspiration: The mediating role of perceptual fluency in the online shopping context. *International Review of Management and Marketing*, 12(5), 5-11.
- Kasamani, T., Abass, A., & Mostapha, N. (2023). Customer inspiration in the augmented reality online shopping context: antecedents and consequences. *Middle East Journal of Management*, 10(5), 551-573.
- KIM, J., LEE, S., SHIN, R., & PARK, J. (2024). Analysing the Impact of Service Quality on Brand Image and Brand Advocacy. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 79-89.
- Kim, S., Kim, M., & Choi, L. (2024). "Going the extra mile": an integrative model of customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1193-1212.
- Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The impact of eco-friendly practices on Generation Z's green image, brand attachment, brand advocacy, and brand loyalty in coffee shop. *Sustainability*, 16(8), 3126.
- Kwon, J., & Boger, C. A. (2020). Influence of Brand Experience on Customer Inspiration and Pro-Environmental Intention. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Lam, H. P., Arli, D., Nguyen, T. H., & Nguyen, T. Q. (2025). Homestay experience and eWOM among Generation Z tourists: The role of guest delight, guest satisfaction, and the need for uniqueness. *Acta Psychologica*, 255, 104980.
- Lee, S., Cui, H., & Jeon, S. (2025). Exploring the role of psychological ownership in value co-creation in private clubs: Insights from social cognitive theory. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104348.
- Liao, J., Chen, J., Hu, Y., Filieri, R., Feng, X., & Wang, W. (2025). Perceived identity threat and brand advocacy responses to different types of brand-related attacks. *Internet Research*, 35(3), 1274-1298.
- Liu, H., Chung, L., Tan, K. H., & Peng, B. (2024). I want to view it my way! How viewer engagement shapes the value co-creation on sports live streaming platform. *Journal of Business Research*, 170, 114331.
- Lopes, L., Mangini, E., & Esteves, S. (2024). The Role of Value Co-Creation, Delight and Satisfaction on Tourism Loyalty: An Empirical Study in Hospitality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 14(2), 214-230.
- Malik, G., & Pradhan, D. (2025). How does gameful experience foster customer engagement and brand advocacy? Consumer insights into branding in e-tail. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 205-222.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Risza, H., & Premananto, G. (2025). Investigating the role of brand love on brand advocacy in the local eco hijab fashion industry. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 713-735.
- Muthalib, D. A., Sinarwaty, S., & Conny, C. (2025). The Influence of Service Quality, Perceived Value, And Trust on Customer Citizenship Behavior on Shopee (A Case

- Study on Management Students at Faculty of Economics and Business, Halu Oleo University, Kendari). At Tariiz, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), 2013-226.
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2025). The influence of source credibility and inspiration on tourists' travel planning through travel vlogs. *Journal of Travel Research*, 64(1), 222-237.
- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2022). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209-1234.
- Orabi, R. (2021) The Mediating Role of Co-Creation Tourism Experience on Promoting Sales via Social Media Platforms: Egyptian Travel Agencies Perspective, *JAAUTH*, 21(5), 218- 240.
- Pan, Y. R., Loi, A. M. W., Aw, E. C. X., Piaralal, S. K., & Wei-Han Tan, G. (2025). Something about you fascinates me: how influencer characteristics trigger brand advocacy in influencer endorsement? *Journal of Systems and Information Technology*.
- Pham, H. L., Pham, T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3203-3203.
- Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H., & Truong, D. T. X. (2023). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1796-1817.
- Pojiltov, A., & Mainela, T. (2025). Goals and objects in value co-creation within healthcare innovation networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44(3), 290-315.
- Ribeiro, T. D. L. S. A., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & de Lamônica Freire, O. B. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985-999.
- Rini, E., & Sembiring, B. (2022, December). The effect of customer engagement and brand advocacy on brand value co-creation. In 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022) (pp. 912-918). Atlantis Press.
- Sadighha, J., Pinto, P., Guerreiro, M., & Campos, A. C. (2025). Customer participation behavior and customer citizenship behavior in hotels: Testing co-production and value-in-use as mediators. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584241310050.
- Safdar, U., Khan, M. A., Alvi, A. K., Aslam, M. S., & Ahmad, Z. (2025). Does customer experience and digital competency matter for online brand advocacy under the lens of mediation? An extension of TAM. *British Food Journal*, 127(7), 2515-2543.
- Sami, A., Manzoor, U., & Irfan, A. (2022). Impact of brand image, brand trust and brand loyalty on brand advocacy—an empirical study in context to In-Store brands. *Journal of Management and Administrative Sciences (JMAS)*, 2(2), 45-58.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. 8th edition, Pearson education.
- Selmi, N., Kamoun, M., & Soliman, M. (2024). Capturing customer delight in hotels: key drivers and consequences. *Anatolia*, 36(1), 15–28.

- Shahin, M. & El-Hayawan, H. (2023) Customers' Motivations to co-create value: The moderating effect of self-efficacy and extraversion "An Applied Study on Social Media Users in Egypt, *Scientific Journal for Economic& Commerce*, 1, 861- 884.
- Shahin, M. & El-Hayawan, H. (2023) The Effect of Customer Perceived Value on Customers' Willingness to Participate in Value Co-Creation: An Applied Study on Social Media Users in Egypt, *Scientific Journal for Economic& Commerce*, 1, 833-860.
- Shiratina, A., Utama, A. P., & Ali, A. J. (2025). Key Factors Affecting Customer Citizenship Behavior in Small and Medium-sized Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 158-184.
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130.
- Song, S., Yao, X., Zhao, Y. C., & Ba, Z. (2024). Get inspired and pay for the goods: An investigation of customer inspiration and purchase intention in livestream shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103750.
- Srivastava, S., Madan, P., Dey, B., Qadir, A., & Mathew, J. (2022). Impact of destination brand experience on destination advocacy: trust and loyalty as moderators. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 576-590.
- Stoll, L., (2022). Providing a new perspective on understanding and measuring of customer inspiration. *Springer Gabler*.
- Suban, S. A. (2025). Brand advocacy: a bibliometric analysis from 2007 to 2024. *International Hospitality Review*.
- Suprawan, L., Oentoro, W., & Suttharattanagul, S. L. (2025). Love me, love my endorsed brand: unveiling the impact of Generation Z fan's celebrity worship on online brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 34(5), 618-633.
- Torres, E., Kizildag, M., & Lee, J. (2024). The quest for delightful experiences and profitable enterprises: how customer delight impacts financial performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(5), 738-764.
- Tunde-Ajayi, O. A. (2021). The effect of value co-creation on behavioural intention and satisfaction with tourism resources in Lagos State, Nigeria. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(2), 149-158.
- Verma, S., Kapoor, D., & Gupta, R. (2024). Role of influencer-follower congruence in influencing followers' food choices and brand advocacy: mediating role of perceived trust. *British Food Journal*, 126(12), 4055-4071.
- Wilk, V., Soutar, G.N. and Harrigan, P. (2020), "Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale", *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), pp. 415-429.
- Wilk, V., Soutar, G.N. and Harrigan, P. (2020), "Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale", *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), pp. 415-429.

- Wissen, S., & Anatan, L. (2023). The influence of customer inspiration on social media marketing toward architectural service purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 13-24.
- Wu, J. J., Chang, S. T., Lin, Y. P., & Lin, T. M. (2024). Examining how coolness of service robots influences customers' delight: mediating role of perceived values. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 2624-2642.
- Wu, L., Fan, A., & Wang, P. (2024). How inspiring! The impact of repurposed design on customer inspiration and repurchase intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(4), 639-656.
- Xiong, W., Huang, M., Okumus, B., Leung, X. Y., & Cai, X. (2022). When social phobia meets excessive service: Effects on customer delight and loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101031.
- Yang, P., Liu, Y., Xiong, R., Run, P., & Junaidi, J. (2025). The emotional impact of cultural tourism: tourist cultural attributes and delight. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698-723.
- Yu, J., Xie, C., & Huang, S. (2024). Value co-creation in live streaming through tourism scenes: a contextual marketing perspective. *Internet Research*.
- Zhang, F., Li, H., Xue, Z., & He, J. (2024). How brand coolness influences customers' willingness to co-create? The mediating effect of customer inspiration and the moderating effect of customer interaction. *Journal of Brand Management*, 31(6), 632-648.
- Zhu, T., Zhang, L., Deng, H., Liu, C., & Liu, X. (2024). Consumer autonomy: A strategy to alleviate the self-serving bias in tourism value co-creation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 72-81.