



## **الدور الوسيط لتجربة العميل على العلاقة بين إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء شركات السياحة بمصر**

**"The Mediating Role of Customer Experience in the  
Relationship Between Blue Ocean Strategy and Repurchase  
Intention: An Empirical Study on Tourism Companies'  
Customers in Egypt."**

**أ.م.د/ لمياء عبد الرحيم عبد الكريم**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة – جامعة المنوفية

[Lamya\\_a.reheem@yahoo.com](mailto:Lamya_a.reheem@yahoo.com)

**أ.م.د/ يارا محمد عبد الواحد**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد وقائم بعمل  
رئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنوفية

[Yara.abdelwahed79@gmail.com](mailto:Yara.abdelwahed79@gmail.com)

**مجلة الدراسات التجارية المعاصرة**

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ  
المجلد (١١) - العدد (٢٢) - الجزء الثاني  
أكتوبر ٢٠٢٥ م

**رابط المجلة: <https://csi.journals.ekb.eg>**

## ملخص البحث

سعت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركات السياحة بمصر ،وتحديد مدى تأثير إستراتيجية المحيط الأزرق على تجربة عملاء شركات السياحة بمصر، واكتشاف مدى تأثير تجربة عميل شركات السياحة بمصر على نية إعادة الشراء لديهم ، واخيراً التعرف على الدور الوسيط لتجربة عملاء شركات السياحة بمصر في العلاقة بين إستراتيجية المحيط الأزرق و نية إعادة الشراء. وذلك من خلال الإجابة على تساؤل البحث وهو مامدى تأثير تجربة عملاء شركات السياحة بمصر ( العاطفية، الإدراكية ، الحسية، السلوكية) كمتغير وسيط على العلاقة بين إستراتيجية المحيط الأزرق ( الزيادة، الإستبعاد، التقليل ، الابتكار) و نية إعادة الشراء ( نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) ،وقد اختيرت عينة عمدية قوامها ( ٣٨٥ ) عميلاً من عملاء شركات السياحة في مصر اخضعت اجاباتهم للاختبار والتحليل، وقد اشارت النتائج الاحصائية الى وجود تأثير معنوي لإستراتيجية المحيط الأزرق في نية إعادة الشراء من خلال تجربة العميل وذلك على مستوى عينة البحث.

**كلمات مفتاحية:** إستراتيجية المحيط الأزرق؛ نية إعادة الشراء؛ تجربة العميل؛ استراتيجية الزيادة ، إستراتيجية الإستبعاد، تجربة العميل الحسية، تجربة العميل الإدراكية.

## Abstract

" " The study aimed to examine the extent of the impact of Blue Ocean Strategy on customers' repurchase intention within Egyptian tourism companies, focusing on customers' experiential aspects. It sought to determine the influence of Blue Ocean Strategy on the customer experience in Egyptian tourism companies, and to explore how the customer experience affects their repurchase intention. Additionally, the study investigated the mediating role of customer experience in the relationship between Blue Ocean Strategy and repurchase intention. This was addressed by answering the research question: To what extent does the customer experience (emotional, cognitive, sensory, behavioral) serve as a mediator in the relationship between Blue Ocean Strategy

(represented by increase, elimination, reduction, and innovation) and repurchase intention (including repeat purchase intentions, general tendency to repeat the same service over time, and transactional repeat behavior). A random sample of 385 customers from clients of Egyptian tourism companies was selected, and their responses were subjected to statistical testing and analysis. The results indicated a significant statistical impact of the Blue Ocean Strategy on repurchase intention through customer experience, at the level of the research sample.

**Keywords:** Blue Ocean Strategy - Repurchase Intention - Customer Experience - Raise Strategy - Eliminate Strategy- Sensory Customer Experience - Cognitive Customer Experience

## مقدمة

تسعى المؤسسات جاهدة في ظل التحديات المتزايدة والتطورات السريعة التي تشهدها بيئات العمل اليوم، لتحقيق التفوق على منافسيها من خلال اكتساب ميزة تنافسية تعتبر ضرورة حتمية في العصر الحديث. لم يعد الأمر مرتبطاً فقط بالسرعة، بل بالقوة والقدرة على الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق. إن ازدياد المعروض مقارنة بالطلب جعل من الصعب للغاية الحفاظ على التفوق التنافسي، مما دفع المؤسسات إلى تبني مفاهيم جديدة واستراتيجيات حديثة تساعد على تجنب المنافسة المباشرة، تحسين الأداء، وتحقيق التفوق في كافة عملياتها، تعد استراتيجيات المحيط الأزرق من الاستراتيجيات الحديثة التي تبحث عن التجديد والابتكار والدخول إلى أسواق جديدة لم يتم اكتشافها بعد وخلق طلب جديد فيها (Khanza Nur Yandasari & others , 2021). يتيح تبني استراتيجيات المحيط الأزرق إحداث تحولات جوهرية في آليات خلق القيمة، مما يمكن المؤسسات من اكتشاف أسواق جديدة غير مستغلة سابقاً. تهدف هذه الاستراتيجية إلى دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في تفادي المنافسة المحتدمة في الأسواق التقليدية، المعروفة بالمحيطات الحمراء، حيث يكون الصراع التنافسي شديداً. من خلال تقديم مزيج مبتكر من القيمة، تستطيع هذه الشركات تحقيق مستويات ربحية مرتفعة (Buisson & Silberzahn, 2010)، وذلك عبر كسر المفاضلة بين التكلفة والقيمة، وهو ما يتيح لها تجاوز أكبر عقبة تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة، والمتمثلة في استقطاب عملاء جدد وضمان استمراريتها في السوق". (Gandy, 2015, p. 24).

تُعد تجربة العملاء أحد العوامل الحاسمة في تعزيز ولاء العملاء وتحفيز نية إعادة الشراء، مما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات. وتتكون تجربة العملاء من تفاعلات متعددة تشمل الجوانب العاطفية، الإدراكية، الحسية، والسلوكية، والتي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء واستمرارية

تعاملهم مع العلامة التجارية، علاوة على ذلك، فإن الشركات التي تركز على خلق تجارب فريدة ومتميزة تتفوق على المنافسين، حيث تصبح التجربة جزءاً من القيمة المقدمة، وليس مجرد خدمة أو منتج. كما أن التميز في تجربة العملاء يمكن أن يكون مصدراً رئيسياً للميزة التنافسية، خاصة في الأسواق المشبعة التي يصعب فيها تحقيق التمايز عبر السعر أو الجودة وحدهما (Bolton & others, 2018). لذا، يُعد الاستثمار في تحسين تجربة العملاء استراتيجية أساسية لضمان الاحتفاظ بالعملاء، تعزيز نية إعادة الشراء، وزيادة الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة. (Lemon & others, 2016)

تعد نية إعادة الشراء من العوامل الأساسية التي تعكس رضا العملاء ومدى ارتباطهم بالعلامة التجارية، مما يجعلها محوراً رئيسياً لضمان استدامة العلاقة بين الشركات وعملائها. في إطار استراتيجية المحيط الأزرق، التي تهدف إلى تجاوز المنافسة التقليدية من خلال الابتكار وإنشاء قيمة فريدة، تلعب تجربة العميل دوراً جوهرياً في تحفيز هذا السلوك الشرائي. علاوة على ذلك، يمكن لاستراتيجية المحيط الأزرق أن تقلل من تفضيل العملاء للبدائل المنافسة، حيث يتم بناء تجربة غير مسبقة تمنح المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة. فالتجارب الإيجابية تؤثر بشكل مباشر على القرارات الشرائية المستقبلية، مما يجعل العملاء أكثر استعداداً لإعادة الشراء والمحافظة على العلاقة التجارية على المدى الطويل. Kim, (W. C., & Mauborgne, R. 2005).

ولذلك فإن البحث الحالي يهدف إلى معرفة الدور الوسيط لتجربة العميل على العلاقة التأثيرية بين إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء لدى عملاء الشركات السياحية بمصر.

## ١- الإطار النظري وتطوير فروض البحث

يتضمن الإطار النظري لهذا البحث كل من الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية ومشكلة وفروض هذا البحث وأهدافه ويمكن إستعراضها كما يلي:

### ١/١ الدراسات السابقة

يستعرض هذا الجزء من البحث بعض الدراسات السابقة المتعلقة بإستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء وتجربة العميل والعلاقات بينهم حسب تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

#### ١/١/١ دراسات مرتبطة بإستراتيجية المحيط الأزرق

دراسة ( كمال وآخرون ، ٢٠١٤ ) سعت إلى إبراز إمكانية تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق في المؤسسات المصرفية بولاية المسيلة، ومن أجل ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع أسلوب دراسة الحالة بالتطبيق على المؤسسات المصرفية الناشطة بولاية المسيلة، حيث تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيانات. خلصت الدراسة إلى أنه لتطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق يتوجب على المؤسسات محل الدراسة العمل على تخفيض المخاطر الداخلية والوقت المستغرق في الطوابير، واستبعاد بعض العوامل في القطاع المصرفي وهي الأنشطة المكلفة والتعقيد في المنتجات، وفي نفس الوقت زيادة تشغيل الكفاءات والجودة، وخلق منتجات جديدة تتناسب ومتطلبات الرقمنة. وتوصي الدراسة بأنه يتوجب على كوادر المؤسسات المصرفية محل الدراسة إدراك

العوامل المحددة لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق إذا ما أرادوا الدخول الى المحيط الأزرق بنجاح.

سعت دراسة (Kim, Yang & Lee, 2015) إلى إكتشاف تطبيقات استراتيجية المحيط الأزرق في التسويق الرقمي وتأثيرها على تجربة العملاء عبر التقنيات الحديثة. بالتطبيق على شركات التكنولوجيا الناشئة ومقدمي الخدمات الرقمية في كوريا الجنوبية والولايات المتحدة، وبلغ حجم العينة 320 مستخدماً لمنصات التسويق الرقمي. وتم استخدام تحليل الارتباط البسيط والمتعدد. لإختبار الفروض، وكانت أهم النتائج أن استخدام المحيط الأزرق في التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة تفاعل العملاء ورفع معدلات الولاء من خلال تجارب رقمية مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي.

بينما في دراسة (Alghamdi, 2016) هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين معرفة السوق واستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية؛ بحيث ركز الباحث على معرفة تحقيق المنظمة محل الدراسة معرفة السوق واستراتيجية المحيط الأزرق، تمثلت عينة الدراسة في الموظفين الذين يشغلون مناصب إشرافية في إدارة التسويق بالشركة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى وجود مستوى عالي من المعرفة لدى المستجوبين حول أبعاد المعرفي واستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية، بالإضافة إلى وجود علاقة وتأثير بين بعد معرفة السوق وأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وبين أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية وبين بعد معرفة السوق وبعد الميزة التنافسية، كما أن هناك علاقة تأثير غير مباشرة لبعد معرفة السوق في تحقيق الميزة التنافسية من خلال استراتيجية المحيط الأزرق. وفي نفس الإطار جاءت دراسة ( جرجنازي، ٢٠١٨) والتي سعت إلى تحديد أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على الميزة التنافسية للمصارف الخاصة العاملة في حماه وقياس مدى تأثير أبعادها الأربعة المتمثلة في الاستبعاد، الزيادة، التقليل، الابتكار في أبعاد الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع)، تمثل مجتمع الدراسة في المصارف الخاصة في مدينة حماه وتم اعداد استبانة خاصة بالدراسة وتم توزيعها على ( ٥٥ ) موظفاً. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وأثر ذو دلالة احصائية لأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الخاصة محل الدراسة.

وأكدت دراسة (عديلة، ٢٠٢٠) على نتائج الدراسات السابقة حيث هدفت إلى التعرف على دور استراتيجية المحيط الأزرق بمختلف أبعادها الأربعة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر ببسكرة، تم سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المتمثل في العمال الإداريين بمؤسسة الاتصالات الجزائر ببسكرة، اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود دور لإستراتيجية المحيط الأزرق بأبعادها الأربعة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر ببسكرة.

ورأت دراسة (عمر واخرون، ٢٠٢١) أن قطاع التأمين شهد زيادة كبيرة في عدد الشركات العاملة، حيث بلغ عددها (٣٢) شركة حتى نهاية عام ٢٠٢٠، مما أدى إلى تصاعد المنافسة بينها. في هذا السياق، ظهرت استراتيجية المحيط الأزرق كنهج حديث يتيح للشركات البحث عن أسواق

جديدة بعيداً عن المنافسة التقليدية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تبني شركات التأمين لاستراتيجية المحيط الأزرق وتأثير ذلك على الحصة السوقية، حيث تم اختبار الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات استراتيجية المحيط الأزرق، والتي تشمل إعادة التوزيع، التقليل، الاستبعاد، والابتكار، وبين تعزيز الحصة السوقية لهذه الشركات. وأظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة تأثير واضحة بين تبني استراتيجية المحيط الأزرق وزيادة الحصة السوقية لشركات التأمين. كما خلص البحث إلى مجموعة من التوصيات، من أبرزها ضرورة التركيز على الابتكار باعتباره أحد المحاور الأساسية في الاستراتيجية، إضافة إلى تعزيز ثقافة الإبداع داخل الشركات لضمان تحقيق النمو المستدام".

وفى دراسة ( عوينان & بولصنام، ٢٠٢٢) هدفت إلى توضيح الدور الذي تؤديه إستراتيجية المحيط الأزرق من خلال أبعادها (الزيادة، الاستبعاد، التقليل، الابتكار) في تحقيق الأداء المتميز بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدينة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبيان والذي تم تحليلها باستخدام برنامج Spss، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن المؤسسة تطبق أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق بدرجة عالية، الأمر الذي جعلها تتمتع بمكانة متميزة في السوق المحلي، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، توصي الدراسة بوجود اهتمام متخذي القرار في المؤسسة الاهتمام أكثر بالأبعاد التي حظيت بأهمية قليلة وخاصة بعد الاستبعاد باعتباره البعد الأخير الذي احتل المرتبة الأخيرة من حيث التطبيق، والذي يمكن تطبيقه إلى تحقيق مستويات أداء متميزة.

. وعلي الجانب الآخر نجد دراسة ( بشري وآخرون، ٢٠٢٣) سعت إلى اختبار الدور المعدل للإجراءات الوقائية من فيروس كورونا في العلاقة بين استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية، ولتحقق من هدف البحث تم طرح التساؤل "ما تأثير الإجراءات الوقائية من فيروس كورونا كمغير معدل في العلاقة بين استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية من وجهة نظر عمال مؤسسة موبيليس بولاية ادرار وتمنراست ؟ "ومن هنا تبرز أهمية البحث في تحقيق مؤسسة موبيليس للميزة التنافسية من خلال تبنيها فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي والاستبيان كأداة لجمع البيانات و تم تحليل المسار بطريقة المربعات الصغرى باستخدام برنامج Smart Pls3، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استراتيجية المحيط الأزرق وتحقيق الميزة التنافسية، كما أن الإجراءات الوقائية من فيروس كورونا لا تعدل العلاقة بين استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية. سعت دراسة ( زين الدين وآخرون ، ٢٠٢٤) إلى التعرف على دور استراتيجية المحيط الأزرق في العلاقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية المستدامة في شركات الصناعات الدوائية المصرية. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والأساليب الإحصائية. وجمعت البيانات عبر استبيان وزع على عينة طبقية مكونة من ٣٣٢ من كبار ومديري المستوى المتوسط في شركات الأدوية، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يؤثر الابتكار التكنولوجي بمفرده بشكل كبير على الميزة التنافسية المستدامة في شركات الأدوية. ولكن يؤثر الابتكار التكنولوجي إيجابياً على تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق، وتعزز استراتيجية المحيط الأزرق الميزة التنافسية المستدامة بشكل

مباشر ، تعمل استراتيجية المحيط الأزرق كوسيط بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية المستدامة، مما يقوي العلاقة بينهما.

#### ٢/١/١ دراسات مرتبطة بتجربة العميل ونية إعادة الشراء

في دراسة (القحطاني، ٢٠١٢ ) والتي تناولت العلاقة بين تجربة العميل وقرار الشراء لأجهزة الهواتف المحمولة بالمملكة العربية السعودية. ولقياس هذه العلاقة تم تقسيم تجربة العميل إلى ثلاثة أنواع من المؤشرات الدالة عليها: مؤشرات وظيفية، ومؤشرات ميكانيكية، ومؤشرات إنسانية. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة من العناصر المكونة لتجربة العميل، وقراره بإعادة الشراء للهاتف المحمول، وأنه لا يوجد اختلاف بين المتوسطات الممثلة لأهمية تأثير المؤشرات الثلاث المكونة لتجربة العميل على قرار إعادة الشراء لأجهزة الهاتف المحمول (الجوال) بالمملكة العربية السعودية. وأن هناك تفاوتاً في الأهمية النسبية للعناصر الممثلة لكل قسم من أقسام تجربة العميل في تأثيرها على قرار العميل بإعادة الشراء للهاتف المحمول.

حيث تناولت دراسة ( البنا وآخرون، ٢٠١٦ ) العلاقة بين تجارب " خبرات " العملاء ونية إعادة الشراء من خلال ثقة العميل كمتغير وسيط، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها ٣٨٤ مفردة من عملاء خدمات الإيداع بالقطاع المصرفي. و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين خبرات العملاء وكل من ثقة العميل، ونية إعادة الشراء، كذلك وجود علاقة إيجابية بين ثقة العملاء ونية إعادة الشراء، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية غير مباشرة بين تجارب " خبرات " العملاء ونية إعادة الشراء من خلال ثقة العملاء كمتغير وسيط.

اما دراسة (Lemon & Verhoef, 2016) والتي سعت إلى تحليل تجربة العميل عبر مراحل رحلة الشراء المختلفة ومدى تأثير هذه التجربة على نية إعادة الشراء. ركزت الدراسة على دور التفاعل بين العملاء والشركات وتأثيره على الولاء. وبلغ حجم العينة 420: مستهلكاً من مختلف الفئات العمرية والاقتصادية. لشركات البيع بالتجزئة في الولايات المتحدة وأوروبا وباستخدام استبيانات تحليلية لعملاء هذه الشركات وإتباع منهج تحليل المسار الهيكلي لتحديد العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء. توصلت إلى أن التجربة الإيجابية في نقاط الاتصال المختلفة (مثل دعم العملاء وجودة المنتج) تؤدي إلى زيادة الولاء ونية إعادة الشراء. وأن العملاء الذين يحصلون على تجربة متكاملة عبر قنوات متعددة يكونون أكثر استعداداً لإعادة الشراء بنسبة 30% أكثر من العملاء ذوي التجربة غير المتكاملة. والتفاعل الشخصي الجيد مع العملاء يعزز الثقة ويؤدي إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء .

دراسة ( كمال ، ٢٠٢٤ ) استهدفت بيان الدور الوسيط لسلوكيات مواطنة العميل في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية، وقد تم اختيار عينة مكونة من ٣٥٠ مفردة من عملاء شركات الهاتف المحمول، وتم تجميع البيانات عن طريق قوائم الاستقصاء، وبلغت نسبة الاستجابة ٩١ % ، وبالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية أظهرت النتائج إدراك مفردات البحث بشكل متوسط إلى مرتفع لأبعاد متغيرات البحث (تجارب العملاء، مواطنة العميل، نية إعادة الشراء، والصورة الذهنية للمنظمة)، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير إيجابية معنوية مباشرة بين تجارب العملاء وكل من سلوكيات مواطنة العميل، ونية إعادة الشراء، كذلك

وجود علاقة تأثير إيجابية معنوية مباشرة بين سلوكيات مواطنة العميل ونية إعادة الشراء بالإضافة إلى علاقة التأثير غير المباشرة لتجارب العملاء على نية إعادة الشراء من خلال الدور الوسيط لسلوكيات المواطنة التنظيمية، وأخيراً توصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية المدركة للمنظمة تسهم في تعديل العلاقات المقترحة لنموذج الدراسة.

وهدفت دراسة (النجار، ٢٠٢٤) إلى التعرف على تأثير تجربة العميل بأبعادها على كل من قيمة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء، وتحديد إلى أي مدى تساهم قيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل بأبعادها ونية إعادة الشراء، بالإضافة إلى تحديد إلى أي مدى تساهم العوامل الديموجرافية (النوع، مستوى التعليم، مستوى الدخل، وكذلك الاسم التجاري) في تعديل العلاقة بين تجربة العميل بأبعادها ونية إعادة الشراء من متاجر الهايبر ماركت. وقد اعتمد الباحث على قائمة إستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لإختبار فروض الدراسة لعينة قوامها ٣٨٤ مفردة من عملاء متاجر الهايبر ماركت. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على نية إعادة الشراء، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العميل على قيمة العلامة التجارية عبر متاجر الهايبر ماركت، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لقيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت على نية إعادة الشراء، كما تتوسط قيمة العلامة التجارية لمتاجر الهايبر ماركت العلاقة بين أبعاد تجربة العميل ونية إعادة الشراء، كما تعدل العوامل الديموجرافية (النوع، مستوى التعليم، مستوى الدخل) العلاقة بين تجربة العميل لمتاجر الهايبر ماركت ونية إعادة الشراء، وكذلك يعدل الاسم التجاري العلاقة بين تجربة العميل ونية إعادة الشراء لعملاء الهايبر ماركت.

### ٣/١/١ دراسات مرتبطة بإستراتيجية المحيط الأزرق وتجربة العميل ونية إعادة الشراء

تري دراسة (Yang, C. C., & Yang, K. J., 2011) أنه لم يعد كافياً في عالم الأعمال المعاصر أن تكتفي الشركات بإرضاء عملائها؛ بل يجب عليها أن تسعى إلى خلق قيمة حقيقية لهم. ومن خلال ذلك، تستطيع الشركات أيضاً استخلاص قيمة من عملائها. إن السعي لتحقيق كل من "القيمة للعملاء" و"القيمة من العملاء" يُعد إستراتيجية رابحة للطرفين في هذا السياق، تعيد هذه الدراسة تعريف فئات "قيمة العميل" من خلال اقتراح فئة جديدة تُسمى "القيمة الإبداعية"، وتناقش العلاقة بين هذه الفئة الجديدة وبقية أشكال القيمة الأخرى. كما تستعرض الدراسة المفاهيم الأساسية في النموذج المُحسن لـ "كانو (Kano's Model)"، والإجراءات المرتبطة بإستراتيجية المحيط الأزرق، وباستخدام هذه المفاهيم، تقدم الدراسة نموذجاً متكافئاً لخلق القيمة، وتوضح كيف يمكن استخدام هذا النموذج لاختيار الإجراءات العملية المناسبة التي تعزز من قيمة العميل، وبالتالي ترفع من معدلات الاحتفاظ بالعملاء، واكتساب عملاء جدد، وزيادة هامش الربح لكل عميل — وهي جميعها عوامل تسهم بشكل كبير في تعزيز أرباح الشركة.

وهدفت دراسة (Zahara & Wahyuni, 2023) إلى معرفة وتحليل تأثير إستراتيجية المحيط الأزرق التي ينتهجها العاملون في الاقتصاد الإبداعي على نية إعادة زيارة السائحين لمنطقة بوكيت لاوانغ، سومطرة الشمالية. تُعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الارتباطية باستخدام المنهج الكمي. وتشمل عينة الدراسة ١٠٠ سائح من جميع السائحين المحليين الذين يزورون منطقة بوكيت لاوانغ، سومطرة الشمالية، تم استخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية من خلال العينة

الهادفة ، حيث يقوم الباحث بجمع المعلومات من الأفراد الذين تتوفر لديهم البيانات الأكثر اكتمالاً وتلبي احتياجات الدراسة. وقد تم تحديد معيار العينة بالسائحين المحليين الذين زاروا بوكيت لاوانغ أكثر من مرة واحدة. وتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات. وأظهرت النتائج أن متغيري "الزيادة" و"الابتكار" من استراتيجية المحيط الأزرق لهما تأثير معنوي جزئي على نية إعادة زيارة السائحين لمنطقة بوكيت لاوانغ. كما أظهرت النتائج أن لهذين المتغيرين تأثيراً معنوياً مشتركاً على نية إعادة الزيارة.

أما دراسة (Onwuzuligbo & Audu, 2023) سعت إلى فحص أثر استراتيجية المحيط الأزرق على الأداء غير المالي لشركة BN Ceramics في ولاية كوجي. وتمثلت أهداف الدراسة في فحص طبيعة العلاقة بين استراتيجية المساحة السوقية غير المتنازع عليها ورضا العملاء. وتحديد العلاقة بين استراتيجية التركيز على التكلفة وولاء العملاء. وتحقيق هذه الأهداف، تم اعتماد تصميم بحثي بالمسح الميداني، وشملت عينة الدراسة ٤٦٧ من موظفي وعملاء شركة BN Ceramics وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الانحدار الخطي لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية المساحة السوقية غير المتنازع عليها ورضا العملاء. كما وجدت علاقة إيجابية بين استراتيجية التركيز على التكلفة وولاء العملاء. وتُعد استراتيجيات المحيط الأزرق محورية ليس فقط في السيطرة على السوق، بل في الحفاظ عليه أيضاً. كما أن رضا العملاء وولائهم يمثلان عنصرين حاسمين للبقاء في السوق. وأوصت الدراسة بأن تواصل شركة BN Ceramics تطبيق استراتيجيات المساحة السوقية غير المتنازع عليها والتركيز على الأسعار بشكل مكثف، بهدف تعزيز رضا العملاء وولائهم.

وفي نفس السياق جاءت دراسة (Audu & Nwagbala, 2024) والتي أجريت لفحص العلاقة بين استراتيجية المحيط الأزرق وأداء شركات بثق الألمنيوم، حيث تم استخدام استراتيجية الابتكار في المنتج كمؤشر لاستراتيجية المحيط الأزرق، والاحتفاظ بالعملاء كمؤشر لأداء الشركات. واستندت الدراسة إلى نظرية الابتكار القيمي (Value Innovation Theory) ، وتم استخدام تصميم بحثي بالمسح الميداني لجمع البيانات من مجتمع مكون من الإدارة والموظفين في شركات الألمنيوم، بالإضافة إلى موزعي منتجات الألمنيوم و(العملاء). وبلغ حجم العينة الإجمالي ٥٠٩ وتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية استدلالية (مثل الانحدار الخطي البسيط) لاختبار الفرضيات. وأظهرت نتائج اختبار الفرضية وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار في المنتج (كمؤشر لاستراتيجية المحيط الأزرق) والاحتفاظ بالعملاء (كمؤشر للأداء) ، ومن التوصيات ينبغي على شركات بثق الألمنيوم الاستمرار في إضافة قيم جديدة من خلال تعديل المنتجات الحالية لتناسب أذواق العملاء، وتطوير عمليات جديدة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

أما دراسة (Obayah, M., 2025) رأت أن الظروف الاقتصادية العالمية الجديدة وتزايد حدة المنافسة العالمية أثرت بشكل كبير على الطريقة التي تعمل بها المؤسسات المنتجة للسلع أو المقدمة للخدمات. وبناءً عليه، أشار الأكاديميون والممارسون إلى أن العديد من الفلسفات والمناهج والتقنيات قد تم تطويرها لمساعدة تلك المؤسسات على مواجهة هذه التحديات، وزيادة الإنتاجية،

وتقليل التكاليف، وتقديم خدمة أفضل للعملاء، وكذلك الحفاظ على ولاء العملاء وتعزيزه. وقد أصبح ولاء العملاء جانباً حاسماً في نجاح الأعمال، حيث يمثل مدى تقبيل العملاء المستمر لعلامة تجارية أو شركة معينة على حساب المنافسين. وغالباً ما يُقاس هذا الولاء من خلال تكرار الشراء، والتوصية الشفهية، والاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل منتجات أو خدمات العلامة التجارية.

من ناحية أخرى، تُطالب هذه المؤسسات بزيادة حصتها السوقية والحفاظ على قدرتها التنافسية. ولتحقيق ذلك، قامت بتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق، التي ساعدتها على خلق مساحات سوقية جديدة (أو ما يُعرف بـ "المحيطات الزرقاء")، مما مكنها من التكيف مع البيئة المتقلبة المحيطة بها. وبناءً عليه، هدف هذا البحث إلى تحديد دور استراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز ولاء العملاء، مع تقديم أدلة من شركات الاتصالات المصرية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن شركات الاتصالات المصرية ترى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية المحيط الأزرق وولاء العملاء، والذي تم تمثيله في: التوصية الشفهية، نية إعادة الشراء، وعدم الحساسية للأسعار. وفي الختام، تم استخلاص دلالات إدارية قيمة لصناع القرار في قطاع الاتصالات المصري، من أجل تحقيق تطبيق أكثر نجاحاً لاستراتيجية المحيط الأزرق، والحفاظ على ولاء العملاء وتعزيزه.

#### ٤/١/١ التعليق على الدراسات السابقة:

١/٤/١/١ مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة وصياغة مشكلة الدراسة الحالية وصياغة التساؤلات.
- صياغة الفروض والأهداف للدراسة الحالية والأساليب الإحصائية المستخدمة.
- المساعدة على وضع تصور مبدئي للعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- ٢/٤/١/١ أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة:
- هناك عدد من الدراسات السابقة القليلة التي تناولت العلاقة بين (إستراتيجية المحيط الأزرق وتجربة العميل ، إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء).
- لم تتناول أي من الدراسات السابقة سواء عربية أو أجنبية الربط بين إستراتيجية المحيط الأزرق وتأثيرها على نية إعادة الشراء من خلال تجربة العميل وذلك في حدود علم الباحثان، كذلك لم تتناول الدراسات السابقة مجال التطبيق وهو شركات السياحة بمصر
- ٣/٤/١/١ أوجه تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها إستراتيجية المحيط الأزرق كمتغير مستقل
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها نية إعادة الشراء كمتغير تابع
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء

## ٢/١ الدراسة الإستطلاعية

١/٢/١ قاما الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية في سبيل التعرف أكثر على المشكلة وصياغتها، والإلمام أكثر بموضوع البحث والتعرف على خصائص مجتمع البحث، حيث تم إجراء مقابلات مع (٤٠ مفردة) من عملاء الشركات السياحية، من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث عن طريق تنفيذ مجموعة من المقابلات الشخصية، وتمت الدراسة الاستطلاعية للوقوف على النقاط التالية:

- التعرف على مدى إدراك العملاء لمفهوم إستراتيجية المحيط الأزرق.
  - الإستدلال على واقع شركات السياحة بمصر ومدى تطبيقها لإستراتيجية المحيط الأزرق في ظل المنافسة الشديدة.
  - الوقوف على مدى إدراك عملاء شركات السياحة بمصر لمفهوم تجربة العميل وأبعادها.
  - معرفة مدى تأثير نية إعادة الشراء لدى عملاء الشركات السياحية بتجربة العميل التي تقدمها هذه الشركات لعملائها.
  - تحديد مدى تأثير إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء لعملاء الشركات السياحية بمصر من خلال تجربة العميل التي توفرها لعملائها
- ٢/٢/١ وجاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية، كما يلي:
- أتضح أن هناك نسبة كبيرة بما يعادل ٦٠ % من عينة الدراسة من عملاء الشركات السياحية بمصر ينقصهم الإلمام بإستراتيجية المحيط الأزرق التي تتبعها الشركات السياحية.
  - أن هناك حوالي النصف من عينة الدراسة وتقدر حوالي ٥٠ % لديهم معرفة بتجربة العميل التي تقدمها لهم شركات السياحة في مصر عند تقديم خدماتها.
  - وجود تفاوت بين آراء عينة الدراسة يقدر بحوالي ٤٠ % حول مدى تأثير إستراتيجية المحيط الأزرق الذي تتبعها شركات السياحة في مصر على نية إعادة الشراء لعملائها.
  - إتفاق حوالي ٣٠ % من آراء عينة الدراسة على تأثير إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء لدى العملاء محل الدراسة من خلال تجربة العميل التي تقدمها شركات السياحة للعملاء.

## ٣/١ المشكلة

تعد السياحة مُحَرَكًا أساسيًا للاقتصاد العالمي، حيث تُولّد وحدها نحو ١٠ % من الناتج المحلي الإجمالي، وتستأثر بحوالي ٧ % من التجارة الدولية، و٢٨ % من الصادرات الخدمية الدولية، وتُوظّف نحو ٣٣٠ مليون فرد، وتُوفّر بشكل مُباشر وغير مُباشر فُرَص عمل في السياحة والمجالات المُرتبطة بواقع فُرصة واحدة من بين كل عشر فُرَص عمل مُولدة على المُستوى الإجمالي. ( التقرير السنوي لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية والتعاون الدولي، ٢٠٢٣/٢٠٢٤ )

في ظل تصاعد حدة المنافسة في الأسواق العالمية المعاصرة، تجد العديد من المؤسسات في مختلف القطاعات الصناعية نفسها في بيئة مزدحمة يصعب فيها الحفاظ على الاستمرارية والتميز. لقد أصبحت

القدرة على البقاء وتحقيق النمو المستدام تحديًا كبيرًا، خاصة في ظل تشابه المزايا التنافسية التقليدية بين الشركات، مما أدى إلى تآكل الفروقات التنافسية وفقدانها لقيمتها بمرور الوقت.

وبدلاً من الانخراط في منافسة مباشرة ضمن الأسواق التقليدية (المحيطات الحمراء)، بدأت بعض المؤسسات تتجه نحو تبني فلسفة جديدة تقوم على التحرر من المنافسة وخلق أسواق جديدة غير مستغلة، وهي ما يُعرف بـ إستراتيجية المحيط الأزرق. وقد طوّر هذه الاستراتيجية الباحثان (Kim & Mauborgne)، حيث قدّمَا إطارًا استراتيجيًا حديثًا يدعو إلى الابتكار في القيمة بدلاً من التنافس على القيمة، من خلال إعادة تصميم عروض السوق بما يخلق طلبًا جديدًا ويجعل المنافسة غير ذات صلة. وتُعد إستراتيجية المحيط الأزرق تحولًا مفاهيميًا في التفكير الاستراتيجي، حيث تُمكن المؤسسات من اكتشاف مساحات سوقية جديدة، وتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات غير مخدومة من العملاء، مما يعزز من فرص النمو والربحية بعيدًا عن ضغوط المنافسة التقليدية. (Kim, & Mauborgne, 2005)

تُعد تجربة العميل من العوامل الجوهرية التي تؤثر في تشكيل الانطباعات والسلوكيات المستقبلية للعملاء، حيث تلعب دورًا محوريًا في تعزيز نية إعادة الشراء، والتي تُعد مؤشرًا قويًا على رضا العميل وولائه للعلامة التجارية. فكلما كانت التجربة أكثر إيجابية وتُفوقًا على التوقعات، زادت احتمالية أن يعود العميل للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى ومن هذا المنطلق، تصبح تجربة العميل أداة إستراتيجية لبناء ميزة تنافسية مستدامة، لا سيما في الأسواق التي تتسم بتشابه المنتجات والخدمات. إذ أن المؤسسات التي تركز على تحسين تجربة العميل عبر مختلف نقاط التفاعل، وتستثمر في فهم احتياجاته وتوقعاته، تكون أكثر قدرة على التميز عن منافسيها، وتحقيق قيمة طويلة الأجل من خلال الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم. (Roland T. Rust & others, 2004).

بناءً على هذا نجد أن هناك فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت العلاقة التأثيرية بين إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء من خلال توسيط تجربة عملاء شركات السياحة بمصر. ويمكن صياغة المشكلة في شكل التساؤلات التالية:

- مامدى تأثير إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء لدى عملاء شركات السياحة بمصر؟
- مامدى تأثير إستراتيجية المحيط الأزرق على تجربة عملاء شركات السياحة بمصر؟
- مامدى تأثير تجربة عملاء شركات السياحة بمصر على نية إعادة الشراء لديهم؟
- مامدى تأثير تجربة عملاء شركات السياحة بمصر كمتغير وسيط على العلاقة بين إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء؟

#### ٤/١ فروض البحث

تم تنمية فروض هذا البحث اعتماداً على بعض الدراسات السابقة المباشرة والغير مباشرة بالبحث ومنها (Kim, Yang & Lee, 2015) ( جرجنازي، ٢٠١٨ )، ( عوينان & بولصنام، ٢٠٢٢ )، Lemon (2016) (& Verhoef, 2016) ، ( النجار، ٢٠٢٤ ) ، (Zahara & Wahyuni, 2023 ، Obayah, M. ، (2025)، وتتمثل فروض هذا البحث في الآتي:

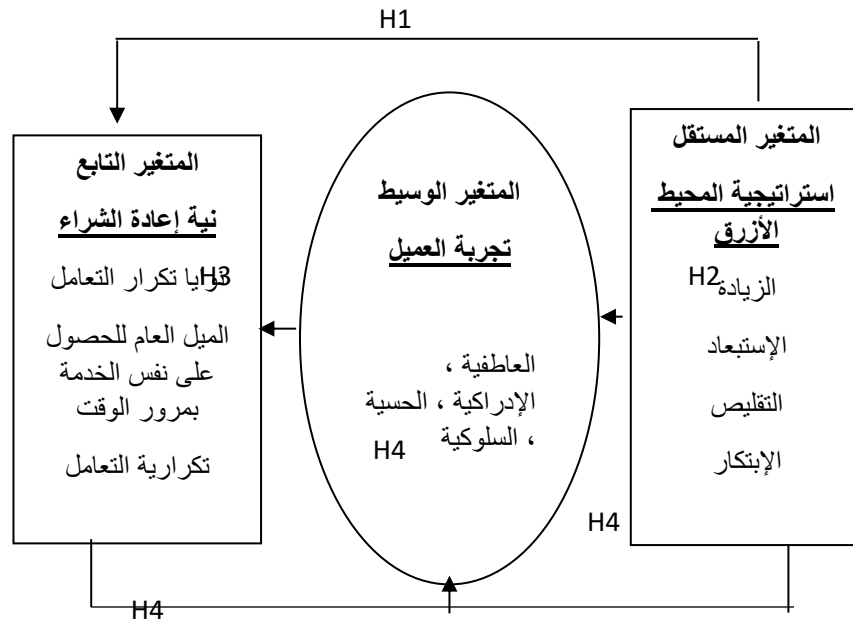
- ١/٤/١ لا يوجد تأثير معنوي لإستراتيجية المحيط الأزرق ( الزيادة، الإستبعاد ، التقليل ، الابتكار) على نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لدى عملاء شركات السياحة بمصر
- ٢/٤/١ لا يوجد تأثير معنوي لإستراتيجية المحيط الأزرق ( الزيادة، الإستبعاد ، التقليل ، الابتكار) على تجربة عملاء شركات السياحة بمصر (العاطفية ، الإدراكية ، الحسية ، السلوكية) .
- ٣/٤/١ لا يوجد تأثير معنوي لتجربة عملاء شركات السياحة بمصر (العاطفية ، الإدراكية ، الحسية ، السلوكية) على نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل)
- ٤/٤/١ لا يوجد تأثير معنوي لإستراتيجية المحيط الأزرق ( الزيادة، الإستبعاد ، التقليل ، الابتكار) على نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) بتوسيط تجربة العميل (العاطفية ، الإدراكية ، الحسية ، السلوكية)

#### ٥/١ أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- التعرف على مدى وجود تأثير لإستراتيجية المحيط الأزرق ( الزيادة، الإستبعاد ، التقليل ، الابتكار) على نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة
- التعرف على مدى وجود تأثير لإستراتيجية المحيط الأزرق ( الزيادة، الإستبعاد ، التقليل ، الابتكار) على تجربة عملاء شركات السياحة بمصر (العاطفية ، الإدراكية ، الحسية ، السلوكية) محل الدراسة.
- تحديد مدى وجود تأثير لتجربة عملاء شركات السياحة بمصر (العاطفية ، الإدراكية ، الحسية ، السلوكية) على نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة .

- إكتشاف مدى وجود تأثير لإستراتيجية المحيط الأزرق ( الزيادة، الإستبعاد ، التقليل ، الابتكار ) على نية إعادة الشراء ( نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) بتوسيط تجربة العميل (العاطفية ، الإدراكية ، الحسية ، السلوكية) لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة إلى الإدارة العليا بشركات السياحة في مصر محل الدراسة والتي تتعلق بكيفية تشجيع العميل على إعادة التعامل مع شركات السياحة من خلال الإهتمام بإستراتيجية المحيط الأزرق وتفعيل تجربة العميل.



شكل رقم (١)  
النموذج المقترح للبحث  
المصدر : من إعداد الباحثان

## ٦/١ أهمية البحث

١/٦/١ الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يتناول ثلاثة من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل في إستراتيجية المحيط الأزرق وتجربة العميل ونية إعادة الشراء ، ولهذا تحاول الباحثة تأصيل هذه المفاهيم وكيفية تفعيلها للوصول إلى السلوك الشرائي الإيجابي وهو إعادة الشراء. بالإضافة إلى ندرة وجود الدراسات التي قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات

البحث (إستراتيجية المحيط الأزرق وتجربة العميل ونية إعادة الشراء) ، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحثة).

٢/٦/١ الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في مساهمة نتائجه للإدارة العليا بغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة وشركات السياحة في مصر في إقناع العملاء بإعادة التعامل مرة أخرى مع الشركة في المستقبل، إعطاءهم القدرة على التخطيط المستقبلي إستناداً لإستغلال الفرص المتاحة والدخول لأسواق جديدة بعيدة عن المنافسة الحالية إذا ما اعتمدت على المؤشرات الميدانية التي سيخلص إليها البحث .

## ٧/١ حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- الحدود البشرية: تتمثل في إجراء البحث على عملاء شركات السياحة بمصر
- الحدود الزمنية: تم إجراء البحث خلال الفترة من سبتمبر ٢٠٢٤ – أبريل ٢٠٢٥
- الحدود المكانية: تم إختيار شركات السياحة بمصر بفئاتها الثلاث كمجال للتطبيق

## ٨/١ المفاهيم الأساسية لإستراتيجية المحيط الأزرق

### ١/٨/١ مفهوم إستراتيجية المحيط الأزرق

تعد إستراتيجية المحيط الأزرق منهجية مبتكرة تتيح للشركات الخروج من المنافسة التقليدية والبحث عن فرص جديدة تؤدي إلى نماء وتطوير مستدام، مما يعزز قدرتها على التميز والابتكار في السوق. وتعرف إستراتيجية المحيط الأزرق على أنها نموذجاً يهدف إلى إنشاء أسواق جديدة غير متنازع عليها، حيث يمكن للشركات تحقيق أرباح عالية وتقليل المنافسة. (Kim & Mauborgne, 2005) ، وتعرف أيضاً بأنها إطار إستراتيجي مبني على استبعاد مناطق التنافس وخلق بيئة خالية من المنافسين، تكسر قاعدة المبادلة بين التمايز وانخفاض التكلفة، من خلال ابتكار منتجات أو خدمات غير مسبقة أو إعادة تعريف الأفكار في الأسواق الحالية. (Alhaddi, 2014) ويعرفها الباحثان بأنها إستراتيجية تستهدف تحقيق ميزة تنافسية بشركات السياحة من خلال البحث عن بدائل في بيئات جديدة لم يسبق لها أحد من المنافسين لما تقدمه من برامج وخدمات، ومن خلال الابتكار في القيمة، مما يؤدي إلى جعل المنافسة غير ذات صلة، بدلاً من التنافس في الأسواق المشبعة (المحيطات الحمراء) حيث تتنازع الشركات على نفس العملاء والموارد. وبحيث تتواءم مع مستحدثات القطاع السياحي التي تقتضيها العوامل والتغيرات التنافسية.

### ٢/٨/١ أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق

لكي تحقق إستراتيجية المحيط الأزرق أهدافها هناك مجموعة من الأبعاد التي تقوم عليها؛ وفيما يلي توضيح موجز لكل بعد من هذه الأبعاد والتي ستكون الركيزة الأساسية في تبني إستراتيجية المحيط الأزرق:-

### الزيادة Increase :

تشير إلى عملية تعزيز أو رفع مستوى بعض العوامل التي تُعد ذات أهمية إستراتيجية في نظر العملاء، والتي غالبًا ما تكون موجودة ضمن معايير الصناعة التقليدية، ولكن يمكن تحسينها لتقديم قيمة مضافة. ويهدف هذا البُعد إلى تحسين جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، وزيادة التركيز على عناصر محددة تمثل أهمية خاصة للعملاء، بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية فريدة، ويُميز المؤسسة عن منافسيها في السوق.

### التقليص Reduction :

المقصود به خفض مستوى بعض الأنشطة أو العوامل التي تُمارسها المؤسسة، والتي قد تكون مكلفة أو غير ضرورية، ولا تُساهم بشكل فعال في تعزيز القيمة المقدمة للعملاء. ويهدف التقليص إلى تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال تقليل النفقات والمصروفات غير المبررة، سواء كانت اقتصادية أو بيئية أو اجتماعية، مع الحفاظ على جودة الأداء. كما يشمل تقليص الإجراءات أو الموارد التي لا تضيف قيمة حقيقية، مما يُساهم في تميز المؤسسة عن منافسيها من خلال تقديم قيمة أعلى بتكلفة أقل.

(Alhaddi, 2014).

### الإستبعاد Eliminated :

يعني هذا البُعد عملية إزالة أو إلغاء بعض الأنشطة أو الإجراءات أو الخصائص التي تُمارسها المؤسسة، والتي لم تعد ضرورية أو لا تُضيف قيمة حقيقية للمستفيدين. ويهدف الاستبعاد إلى التخلص من الممارسات التقليدية التي تُشكل عبئًا على الموارد أو تُساهم في زيادة التكاليف دون مقابل فعلي في جودة المنتج أو الخدمة. كما يُساهم هذا البُعد في تقليل الهدر وتحقيق الكفاءة التشغيلية، مما يُعزز من قدرة المؤسسة على تقديم عروض ذات قيمة عالية بتكلفة منخفضة، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

### الابتكار Innovation :

يشير هذا البُعد إلى إدخال عناصر جديدة كليًا لم تكن موجودة سابقًا في الصناعة أو المجال، وذلك بهدف توفير احتياجات لم يتم تلبيتها أو خلق طلب جديد. ويُعنى هذا المفهوم بتعزيز قدرة المؤسسة على تقديم حلول مبتكرة تُحدث تحولًا نوعيًا في عروض القيمة، مما يُمكنها من الوصول إلى مستويات عالية من التميز والتفرد. كما يُساهم الابتكار في فتح آفاق جديدة خارج حدود المنافسة التقليدية، وخلق "محيط أزرق" يصعب على الآخرين الدخول إليه بسهولة، نظرًا لحداثة الفكرة أو النموذج المُبتكر. (عوينان & بولصنام، ٢٠٢٢)

وبذلك، تُعد إستراتيجية المحيط الأزرق إطارًا فعالًا لإعادة صياغة التنافس، من خلال الانتقال من الأسواق التقليدية المزدحمة إلى فضاءات جديدة تتيح فرصًا للابتكار والنمو المستدام. "ومن خلال تطبيق أبعادها الأربعة، تُمكن هذه الإستراتيجية المؤسسات من تجاوز حدود المنافسة التقليدية، وابتكار قيمة مضافة تُساهم في تحقيق التميز الاستراتيجي". وعليه، فإن إستراتيجية المحيط الأزرق لا تقتصر على تحسين الأداء، بل تُعد مدخلًا تحويليًا لإعادة تعريف السوق، وبناء مستقبل تنافسي أكثر استدامة". وبهذا، تُشكل إستراتيجية المحيط الأزرق أداة إستراتيجية متكاملة تُمكن المؤسسات من خلق أسواق جديدة، وتحقيق التفوق بعيدًا عن صراعات المنافسة التقليدية".

## ٩/١ المفاهيم الأساسية الخاصة بتجربة العميل

أصبح المستهلك المعاصر أكثر وعياً وطلباً، وأقل ولاءً للعلامات التجارية، حيث بات ينتقل بسهولة بين البدائل المتاحة في السوق، مما أدى إلى تقليص مدة ارتباطه بالعلامة التجارية. وفي ظل تصاعد حدة المنافسة بين الشركات، لم يعد الاكتفاء بتقديم السلع والخدمات كافياً لضمان الاستمرارية، بل أصبح من الضروري أن تسعى المؤسسات إلى تعزيز ميزات التنافسية من خلال تبني استراتيجيات مبتكرة تُمكنها من التكيف مع التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك، وتعتبر تجربة العميل أحد هذه الإستراتيجيات، حيث يشير هذا المصطلح إلى الانطباعات العامة التي يكوّنها المستهلكون بشأن تعاملهم مع شركة أو علامة تجارية. وتُمثل تجربة العميل نقطة التقاء بين التوقعات السابقة للعميل وبين الواقع الذي يتلقاه من الخدمة أو المنتج المقدم. تعتبر هذه التجربة محورية لأن لها تأثير مباشر على رضا العميل وولائه، وبالتالي هي تؤثر على نجاح ونمو الأعمال.

### ١/٩/١ مفهوم تجربة العميل

تعد تجربة العميل من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والتسويقية، حيث عرّفها (القحطاني، ٢٠١٢) بأنها أحد المصادر التنافسية الجديدة في ظل تنامي الخيارات المتاحة في السوق، مما يستدعي من المنظمات تعزيز فعالية هذه التجربة. كما أشار (النجار، ٢٠٢٤) إلى أن تجربة العميل تتضمن مجموعة من التفاعلات العقلية والعاطفية والحسية التي يمر بها العميل أثناء تفاعله مع المنتجات أو الخدمات أو العلامة التجارية. وفي السياق ذاته، يرى (Lemon, & Verhoef, 2016) أن تجربة العميل تتشكل من خلال تفاعلات متعددة تشمل الجوانب الشخصية والاجتماعية والبيئية، وتؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. ويعرفها (Bolton & others, 2018) بأنها استجابة داخلية ذاتية تنشأ لدى الأفراد نتيجة لتفاعلهم المباشر مع المؤسسة، والذي غالباً ما يحدث أثناء عمليات الشراء أو الاستخدام أو الحصول على الخدمة. كما قد تتشكل هذه التجربة من خلال التفاعل غير المباشر، والذي يتم عادة عبر قنوات المؤسسة المختلفة، مثل العلامة التجارية، أو المنتجات والخدمات المقدمة، أو من خلال الأنشطة الترويجية كالإعلانات، والعلاقات العامة، والتقارير الإعلامية، والمقالات، بالإضافة إلى التوصيات الشخصية أو ما يُعرف بالتسويق الشفهي (Word of Mouth) ومن هذا المنطلق يعرفها الباحثان بأن تجربة العميل تُجسد الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع عملائها، بدءاً من التفاعل الأولي وصولاً إلى بناء علاقة مستدامة معهم، من خلال تقديم تجربة مرضية عبر مختلف قنوات الاتصال. وتُعد تجربة العميل انعكاساً لتفاعله مع المؤسسة واستجاباتها لتوقعاته، حيث تأخذ بعين الاعتبار جميع نقاط التماس بين مقدم الخدمة والعميل، بما يضمن تحقيق رضا العميل وتعزيز ولاءه.

### ٢/٩/١ أبعاد تجربة العميل

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وتزايد المنافسة السوقية، أصبحت تجربة العميل محوراً استراتيجياً في بناء الولاء وتعزيز القيمة المضافة للعلامة التجارية. ولم تعد تجربة العميل تقتصر على جودة المنتج أو الخدمة فحسب، بل أصبحت تشمل سلسلة متكاملة من التفاعلات التي يخوضها العميل عبر نقاط الاتصال المختلفة، بدءاً من مرحلة البحث وحتى ما بعد الشراء وتتضمن أبعاد تجربة العميل مايلي:

- البُعد الحسي(Sensory Experience) يشير إلى تأثير العناصر البصرية، السمعية، والبيئية على إدراك العميل، مثال: تصميم المكان، الألوان، الموسيقى، الروائح.
- البُعد العاطفي(Emotional Experience) يتعلق بالمشاعر التي يشعر بها العميل أثناء التفاعل، مثل الراحة، الثقة، أو الحماس.( القحطاني، ٢٠١٢)
- البُعد الإدراكي(Cognitive Experience) يرتبط بفهم العميل للمعلومات، وسهولة استخدام الخدمات أو المنتجات، ويشمل وضوح الإجراءات، وسهولة التنقل داخل المنصة أو المكان.
- البُعد السلوكي(Behavioral Experience) يعكس تصرفات العميل الناتجة عن التجربة، مثل التفاعل، الشراء، أو التوصية.( النجار، ٢٠٢٤)

#### ١٠/١ المفاهيم الأساسية الخاصة بنية إعادة الشراء

تُعدّ نية إعادة الشراء (Repurchase Intention) من المفاهيم الجوهرية في دراسة سلوك المستهلك، إذ تعكس مدى استعداد العميل لتكرار التعامل مع منتج أو خدمة معينة بناءً على تجربته السابقة. وقد اكتسب هذا المفهوم أهمية متزايدة في الأدبيات التسويقية، نظرًا لارتباطه الوثيق بمؤشرات الأداء المؤسسي مثل رضا العملاء، الولاء، وتكلفة الاحتفاظ مقارنةً بجذب عملاء جدد.

##### ١/١٠/١ تعريف نية إعادة الشراء

تناول حسن وآخرون ( ٢٠١٦ ) تعريف نية إعادة الشراء بأنها قرار من الفرد بشراء منتج أو خدمة معينة وتكرارها مرة أخرى.وعرفها( Savila et al., ٢٠١٩ ) بأنها السلوك الذي يعبر عن شراء أو امتلاك المستهلكين على نفس العلامة التجارية وإعادة شرائها مرة أو أكثر في المستقبل .وعرفها (Oliverira et a., 2017)بأنها حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها المستهلك لتكرار عملية الشراء لنفس العلامة التجارية في المستقبل.

وقد عرفها (Weng et al., 2016) هي الرغبة في شراء المنتجات مرة أخرى، إما من نفس المنتج من نفس العلامة التجارية أو نفس المنتج من العلامات الأخرى.كما عرفها Agag and Elbeltagi (2014)بأنها نية إعادة شراء علامة تجارية معينة من المنتج مرة أخرى حيث من المحتمل أن يقوم المشتري الذي يتمتع بمستويات أعلى من الثقة بالبايع والشركة المصنعة التي كان لديه تجربة معها بإعادة الشراء لهذه العلامة أكثر من العميل الذي يتمتع بمستويات ثقة منخفضة. وعلى هذا يعرفها الباحثان بأن نية إعادة الشراء تشير إلى الخطة الواعية أو الميل المسبق لدى المستهلك لشراء منتج أو خدمة معينة مرة أخرى، وذلك استنادًا إلى تجربته السابقة، والقيمة المدركة، ومدى رضاه، وثقته في العلامة التجارية أو مقدم الخدمة".

## ٢/١٠/١ أبعاد نية إعادة الشراء

تُعد نية إعادة الشراء من القضايا البحثية المهمة للباحثين والممارسين للإدارة بصفة عامة، فهي انعكاس لمدى إستمرارية المنظمة من عدمه. وتتضمن أبعاد نية إعادة الشراء: ( خليفة ، ٢٠٢٣ )، ( Muhammad,2013 )، ( Agag and Elbeltagi,2014 )، ( Oliverira et a., 2017 ) البعد الأول: تكرارية الشراء.

هي ما نتوقع شرائه من نفس الخدمات أو السلع مرة ثانية. أى أنها إحتمال إستخدام العلامة مرة أخرى في المستقبل.

البعد الثاني: نوايا الشراء.

تعرف بأنها هي حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها المستهلك في المستقبل وتمثل ما يفكر بشرائه من منتج معين سواء كان الشراء للمرة الأولى أو تكرار لعملية الشراء.

البعد الثالث: الميل العام للمستهلك.

شراء نفس السلعة أو الخدمة بمرور الوقت دون التحول إلى المنافسين، وهي رغبة وميل المستهلك في الشراء منتج ما من شركة معينة أو بائع معين لعدة أسباب مثل جودة الخدمة المقدمة.

## ٢- منهجية البحث

### ١/٢ البيانات المطلوبة للبحث

اعتمد البحث على نوعين من البيانات وهما بيانات ثانوية: تمثلت مصادر البيانات الثانوية في البحوث والدراسات التي تعرضت لموضوع إستراتيجية المحيط الأزرق وعلاقته بنوايا إعادة الشراء وتأثير تجربة العميل كمتغير وسيط على هذه العلاقة ، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، والبحوث والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، وما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات لتحديد إمكانية الاستفادة منها في الدراسة الحالية، وبيانات أولية: تم تجميعها من خلال مقابلات مع مفردات البحث بواسطة قائمة الاستقصاء التي تمثلت في بيانات عن مدى معرفة عملاء شركات السياحة بمصر لإستراتيجية المحيط الأزرق ومدى إدراكهم بأن شركات السياحة التي تقدم لهم الخدمات السياحية تطبق هذه الإستراتيجية بما يحثهم على إعادة طلب هذه الخدمات ، وبيانات عن مفهوم تجربة العميل وأبعادها ومدى تأثيرها على إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة طلب الخدمة مرة أخرى من الشركات السياحية مجال التطبيق بهذه الدراسة .

## ٢/٢ مجتمع البحث والعينة

نظراً لأن هذا البحث أهتم بدراسة التأثير بين إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء من خلال تجربة العميل التي توفرها شركات السياحة بمصر تشير الإحصائيات الأخيرة إلى وجود ٢٢٤٠ شركة سياحية في مصر ، لذا فإن مجتمع البحث يتكون من جميع عملاء شركات السياحة بمصر وقد وصل عدد عملاء هذه الشركات في مصر ١٤,٩ مليون عميل يطلب الخدمات السياحية لهذه الشركات بمختلف فئاتها. (بيانات غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة)

وبالنسبة لعينة عملاء شركات السياحة محل التطبيق ، فقد أعتمد الباحثان على الجداول الإحصائية الجاهزة مثل جدول كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan) الذي يحدد حجم العينة المناسب بناءً على حجم المجتمع. وحيث أن حجم المجتمع ١٤,٩ مليون من عملاء شركات السياحة بمصر فإن حجم العينة يبلغ ٣٨٥ طبقاً للجداول الإحصائية وكانت العينة عينة عمدية لأنه لا بد أن تتوفر خصائص معينة في هذه العينة مثل أن يكونوا لديهم خبرة أو معرفة في مجال السياحة وبالفعل طلبوا خدمات سياحية من شركات السياحة وقد تم توزيع الاستمارات على المجتمع عشوائياً.

## ٣- الدراسة التطبيقية واختبار الفروض

تناول الباحثان في هذا الجزء تحليل وتفسير نتائج التحليل الإحصائي، يلي ذلك اختبار فروض الدراسة، ثم عرض ومناقشة نتائج الدراسة، ثم تقترح الباحثة في النهاية مجموعة من التوصيات تخص شركات السياحة بمصر كمجال تطبيق الدراسة، وتوصيات تخص المنظمات المشابهة، وتوصيات تخص البحوث المستقبلية، في ضوء الشق النظري والتطبيقي للدراسة.

١/٣ وصف عينة الدراسة

جدول رقم (١) وصف عينة الدراسة

| Column N % | Count |                                   |               |
|------------|-------|-----------------------------------|---------------|
| 78.0%      | 301   | ذكر                               | النوع         |
| 22.0%      | 85    | أنثى                              |               |
| 100.0%     | 386   | إجمالي                            |               |
| 19.4%      | 75    | من ٢١ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة       | العمر         |
| 57.8%      | 223   | من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة       |               |
| 22.8%      | 88    | من ٥٠ سنة فأكثر                   |               |
| 100.0%     | 386   | إجمالي                            |               |
| 14.2%      | 55    | أقل من ثانوي                      | مستوى التعليم |
| 81.6%      | 315   | جامعي                             |               |
| 4.1%       | 16    | دراسات عليا                       |               |
| 100.0%     | 386   | إجمالي                            |               |
| 8.0%       | 31    | أقل من ٣٠٠٠ جنيه                  | مستوى الدخل   |
| 16.3%      | 63    | من ٣٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه |               |

|                   |     |        |
|-------------------|-----|--------|
| أكثر من ٨٠٠٠ جنيه | 292 | 75.6%  |
| إجمالي            | 386 | 100.0% |

المصدر: من إعداد البحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي  
ويتبين من الجدول السابق ما يلي:

١. بلغ عدد المستقصي منهم من الذكور (٣٠١) مفردة بنسبة (٧٨,٠٪) ومن الإناث (٨٥) مفردة بنسبة (٢٢,٠٪) من إجمالي حجم العينة، مما يعكس تصدر واضح للذكور في طلب الخدمات السياحية مقارنة بالإناث .
٢. بلغ عدد المستقصي منهم ممن أعمارهم من ٢١ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة (٧٥) مفردة بنسبة (١٩,٤٪) ومن هم أعمارهم من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة (٢٢٣) مفردة بنسبة (٥٧,٨٪) ومن هم أعمارهم من ٥٠ سنة فأكثر (٨٨) مفردة بنسبة (٢٢,٨٪) من إجمالي العينة. ويعني هذا أن الفئة العمرية (٣٥-٤٩) هي الفئة المحورية في السوق السياحي.
٣. بلغ عدد المستقصي منهم ممن مستوى التعليم لهم أقل من ثانوي (٥٥) مفردة بنسبة (١٤,٢٪) ومن هم مستوى التعليم لهم جامعي (٣١٥) مفردة بنسبة (٨١,٦٪) ومن هم مستوى التعليم لهم دراسات عليا (١٦) مفردة بنسبة (٤,١٪) من إجمالي العينة. ويشير هذا إلى أن إرتفاع نسبة الحاصلين على تعليم جامعي لدى العينة .
٤. بلغ عدد المستقصي منهم ممن مستوى الدخل لهم أقل من ٣٠٠٠ جنيه (٣١) مفردة بنسبة (٨,٠٪) ومن هم مستوى الدخل لهم من ٣٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه (٦٣) مفردة بنسبة (١٦,٣٪) ومن هم مستوى الدخل لهم أكثر من ٨٠٠٠ جنيه (٢٩٢) مفردة بنسبة (٧٥,٦٪) من إجمالي حجم العينة. أي أن أصحاب الدخل المرتفع هم أكثر فئة إهتماماً بمتغيرات الدراسة
٥. الاهتمامات السياحية:

جدول رقم (٢) الاهتمامات السياحية

| الاهتمامات السياحية | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|---------|----------------|
| السياحة الدينية     | 134     | 34.7           |
| السياحة الثقافية    | 33      | 8.5            |
| السياحة الترفيهية   | 219     | 56.7           |
| الإجمالي            | 386     | 100.0          |

يتضح من بيانات الجدول (٢) الآتي:

أن أعلى نسبة (٥٦,٧٪) من إجمالي العينة الاهتمامات السياحية لهم (السياحة الترفيهية)، ثم نسبة (٣٤,٧٪) الاهتمامات السياحية لهم (السياحة الدينية)، وأخيراً أصغر نسبة (٨,٥٪) الاهتمامات السياحية لهم (السياحة الثقافية)، ويدل هذا على أن السياحة الترفيهية تمثل الاهتمام الأكبر، ما يعكس ميول العملاء نحو الراحة، المتعة، والأنشطة الترفيهية كما أن تحسين تجربة العميل في هذا النوع من السياحة يجب أن يكون أولوية. يمكن تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق عبر تقديم عروض ترفيهية مبتكرة، مثل تجارب مخصصة، رحلات تفاعلية، أو خدمات رقمية متقدمة (مثل تطبيقات الواقع المدعم.

- نوع الشركة السياحية التي تتعامل معها:

جدول رقم (٣) نوع الشركة السياحية التي تتعامل معها

| النسبة المئوية | التكرار | نوع الشركة السياحية التي تتعامل معها |
|----------------|---------|--------------------------------------|
| 59.6           | 230     | الشركات السياحية ذات الفئة أ         |
| 22.5           | 87      | الشركات السياحية ذات الفئة ب         |
| 17.9           | 69      | الشركات السياحية ذات الفئة ج         |
| 100.0          | 386     | الإجمالي                             |

يتضح من بيانات الجدول (٣) الآتي:

أن أعلى نسبة (٥٩,٦٪) من إجمالي العينة نوع الشركة السياحية التي تتعامل معها (الشركات السياحية ذات الفئة أ)، ثم نسبة (٢٢,٥٪) نوع الشركة السياحية التي تتعامل معها (الشركات السياحية ذات الفئة ب)، وأخيراً أصغر نسبة (١٧,٩٪) نوع الشركة السياحية التي تتعامل معها (الشركات السياحية ذات الفئة ج). ويدل هذا على أن الشركات السياحية ذات الفئة أ وتعني تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل مصر أو خارجها وفقاً لبرامج معينة وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يقدم بها من خدمات تمثل النسبة الأعلى وتمثل الثقة الأكبر.

#### ١. التحليل العاملي التوكيدي لإستراتيجية المحيط الأزرق:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس إستراتيجية المحيط الأزرق وعددها ٢١ عبارة، موزعة كما أشرنا. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لعدم وجود أي عبارة من عبارات الاستبيان لها درجة تشبع منخفضة لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.

ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقياس أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Unstandaradized Coefficients (U.C)، ومعاملات الانحدار المعيارية Standaradized Coefficients (S.C)، والخطأ المعياري Standard Error (S.E)، واختبار T test (C.R)، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

جدول رقم (٤) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقياس أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق

| رقم العبارة | العبارة                                                      | البعد | معامل الانحدار المعيارى | معامل الانحدار غير المعيارى | الخطأ المعياري | اختبار ت (C.R) | (P value) |
|-------------|--------------------------------------------------------------|-------|-------------------------|-----------------------------|----------------|----------------|-----------|
| X1          | تعرض الشركة خدماتها بأسلوب متميز مما يساهم في زيادة مبيعاتها | ٣٠    | .631                    | 1.000                       | _____          | _____          | _____     |
| X2          | تسعى الشركة لزيادة مبيعاتها من خلال فتح فروع جديدة           |       | .820                    | 1.345                       | .102           | 13.141         | ***       |
| X3          | تحرص الشركة على زيادة مستوى جودة                             |       | .658                    | 1.368                       | .123           | 11.096         | ***       |

|     |        |      |       |      |                                                                                                |           |
|-----|--------|------|-------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|     |        |      |       |      | خدماتها بشكل مستمر لكسب رضا عملاءها وزيادة أرباحها.                                            |           |
| *** | 13.276 | .109 | 1.444 | .832 | X4 تستقطب الشركة الكوادر ذات الكفاءة لرفع أداء الخدمة المقدمة لك                               |           |
| *** | 12.954 | .102 | 1.327 | .804 | X5 ترى أن الشركة تسعى لفتح ودخول أسواق جديدة لتقديم خدماتها                                    |           |
| *** | 12.577 | .100 | 1.263 | .772 | X6 تعتمد الشركة على أساليب التقنية الحديثة لتحسين الخدمة المقدمة لك                            |           |
| —   | —      | —    | 1.000 | .827 | X7 تستبعد الشركة الإجراءات والتعقيدات التي أثناء تقديم الخدمة لك دون المساس بجودة الخدمة.      |           |
| *** | 19.681 | .052 | 1.032 | .835 | X8 تشعر أن الشركة تتخلي عن الموظفين الغير أكفاء لتقديم الخدمة.                                 |           |
| *** | 20.824 | .052 | 1.085 | .866 | X9 تحقق الشركة تفوق تنافسي بإستبعاد العمليات الغير ضرورية لرفع كفاءة وفعالية الخدمة المقدمة لك |           |
| *** | 16.663 | .070 | 1.163 | .745 | X10 ترى أن الشركة تستغني عن النفقات التسويقية التي تزيد من تكلفة تقديم الخدمة لك               |           |
| *** | 18.639 | .063 | 1.182 | .805 | X11 ترى أن سياسة الإستهلاك التي تطبقها الشركة بشكل عام وفي وقت الأزمات بشكل خاص هي سياسة ناجحة |           |
| —   | —      | —    | 1.000 | .826 | X1 تسعى الشركة لتقليل                                                                          | الإستهلاك |

|     |        |      |       |      |                                                                                                     |         |
|-----|--------|------|-------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|     |        |      |       |      | وقتك المهدر عند تقديمها الخدمة لك                                                                   | 2       |
| *** | 19.368 | .045 | .864  | .818 | تحاول الشركة دائما إلى تقليص نفقاتها قدر الإمكان مما ينعكس على التكلفة الإجمالية للخدمات المقدمة لك | X1<br>3 |
| *** | 16.598 | .057 | .942  | .736 | تتخلي الشركة عن الأفكار والمقترحات الغير قابلة للتنفيذ أو عديمة الجدوى                              | X1<br>4 |
| *** | 17.365 | .047 | .812  | .760 | ترى أن الشركة حريصة على تقليل المخاطر وتجنب المرتبطة والتهديدات بنشاطها                             | X1<br>5 |
| *** | 21.317 | .045 | .960  | .869 | تشعر أن الشركة لديها إستراتيجيات تقلل من تقليد المنافسين لها                                        | X1<br>6 |
| —   | —      | —    | 1.000 | .802 | تستطيع الشركة أن تحول الأفكار الأبداعية إلى خدمات تحقق لها تفوق تنافسي                              | X1<br>7 |
| *** | 17.562 | .056 | .982  | .789 | تبادر الشركة بشكل دائم لإدخال تقنيات حديثة تسهل من عملية الحصول على الخدمة                          | X1<br>8 |
| *** | 18.057 | .053 | .961  | .805 | تبتكر الشركة في وضع تحديات أمام منافسيها فيما يتعلق بتقديم خدماتها لك                               | X1<br>9 |
| *** | 17.893 | .061 | 1.097 | .799 | لدي الشركة القدرة على التكيف مع التطورات السريعة والتغيرات البيئية والمواقف الجديدة                 | X2<br>0 |
| *** | 17.753 | .058 | 1.029 | .795 | يوجد بالشركة جهات مسئولة عن إدارة الابتكار والتجديد والأفكار                                        | X2<br>1 |

|  |  |  |  |  |  |            |
|--|--|--|--|--|--|------------|
|  |  |  |  |  |  | والمقترحات |
|--|--|--|--|--|--|------------|

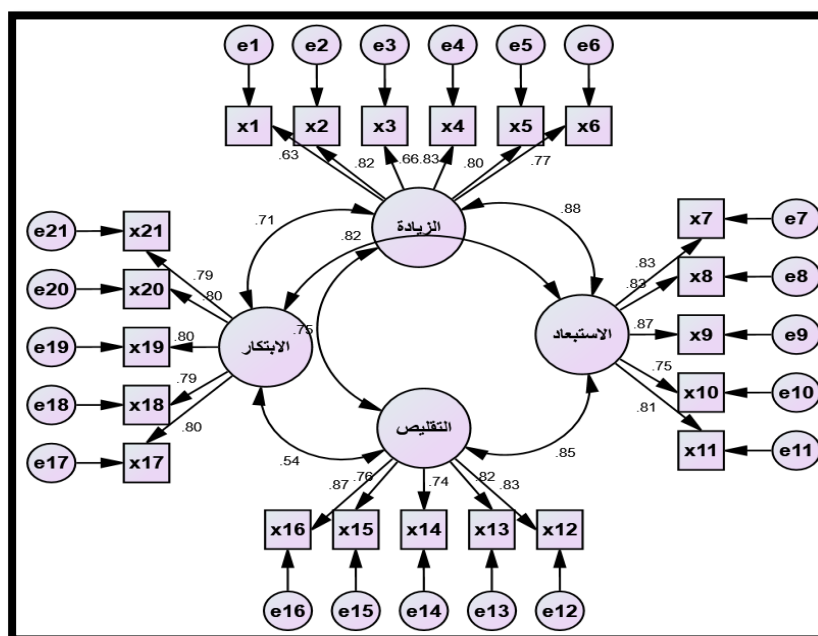
\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model لأبعاد (إستراتيجية المحيط الأزرق) كما يلي:

- العلاقة بين بُعد (الزيادة) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (الاستبعاد) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (التقليص) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (الابتكار) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

كما يوضح شكل (٢) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق:



شكل رقم (٢) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (٥) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس إستراتيجية المحيط الأزرق:

جدول رقم (٥)

مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس إستراتيجية المحيط الأزرق

| المؤشر                                                                                   | القيمة المعيارية                                                                      | قيمة المؤشر |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| مؤشر مربع كاي المعياري Normed Chi-square (CMIN/DF)                                       | أقل من أو تساوي ٣                                                                     | 2.741       |
| الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | أقل من 0.08                                                                           | .073        |
| مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)                            | كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات عينة البحث | 0.887       |
| مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)                                    |                                                                                       | 0.896       |
| مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI)                                     |                                                                                       | 0.963       |
| مؤشر توكر لوييس Tucker-Lewis Index (TLI)                                                 |                                                                                       | 0.912       |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس إستراتيجية المحيط الأزرق مقبولة إحصائياً. كما يوضح جدول (٦) معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس إستراتيجية المحيط الأزرق:

جدول (٦)

معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس إستراتيجية المحيط الأزرق

| المتغير   | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ | معامل الصدق الذاتي |
|-----------|--------------|--------------------|--------------------|
| الزيادة   | 6            | 0.796              | 0.892              |
| الاستبعاد | 5            | 0.806              | 0.898              |
| التقليص   | 5            | 0.814              | 0.902              |
| الابتكار  | 5            | 0.823              | 0.907              |
| الإجمالي  | 21           | 0.845              | 0.919              |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات (٠,٨٠٦، ٠,٧٩٦)، أي أن جميعها يزيد عن ٠,٧، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات مقياس أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق. كما أن قيم معامل الصدق (٠,٨٩٢، ٠,٨٩٨، ٠,٩٠٢، ٠,٩٠٧)، بما يؤكد أن عبارات قياس أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

## ٢. التحليل العاملي التوكيدي لتجربة العميل:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس تجربة العميل وعددها ١٥ عبارة. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لعدم وجود أي عبارة من عبارات الاستبيان لها درجة تشبع منخفضة لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.

ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد تجربة العميل من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية (U.C)، ومعاملات الانحدار المعيارية (S.C)، والخطأ المعياري Standard Error (S.E)، واختبار T test (C.R)، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

### جدول رقم (٧)

نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس تجربة العميل

| رقم العبارة | العبارة                                                     | البعد        | معامل الانحدار المعياري | معامل الانحدار غير المعياري | الخطأ المعياري | اختبار ت (C.R) | (P value) |
|-------------|-------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------|-----------------------------|----------------|----------------|-----------|
| Z1          | تشعر بالإرتياح في التعامل مع الشركة.                        | تجربة العميل | .527                    | 1.000                       | —              | —              | —         |
| Z2          | تقدم الشركة باستمرار عروض إضافية لعملاءها.                  |              | .764                    | 1.219                       | .322           | 3.786          | ***       |
| Z3          | تكون الشركة على إستعداد تام لتلبية رغبات وإحتياجات عملاءها. |              | .759                    | 1.241                       | .329           | 3.775          | ***       |
| Z4          | تشعر بالترحاب عند التعامل مع خدمة العملاء.                  |              | .804                    | 1.345                       | .347           | 3.876          | ***       |
| Z5          | تنق في مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة لك.                 | تجربة العميل | .536                    | 1.000                       | —              | —              | —         |
| Z6          | تقدم الشركة خدمات وعروض متميزة لعملاءها.                    |              | .828                    | 1.829                       | .453           | 4.035          | ***       |
| Z7          | توفر لك إعلانات الشركات كافة المعلومات التي تحتاج لها.      |              | .639                    | 1.767                       | .502           | 3.518          | ***       |

|                                                         |     |      |       |      |       |      |
|---------------------------------------------------------|-----|------|-------|------|-------|------|
| تطور الشركة باستمرار الخدمات والعروض التي تقدمها لك.    | Z8  | .815 | 1.959 | .489 | 4.008 | ***  |
| تستطيع أن تميز شعار الشركة بسهولة.                      | Z9  | .723 | 1.000 | —    | —     | —    |
| تري بأن التصميم الداخلي لفروع الشركة مريح نفسياً.       | Z10 | .777 | .803  | .149 | 5.391 | ***  |
| اشعر بالمتعة عند التعامل مع الشركة وخدماتها.            | Z11 | .756 | .746  | .142 | 5.256 | ***  |
| توافر فروع متعددة للشركة أمر مريح بالنسبة لك.           | Z12 | .639 | .755  | .169 | 4.464 | ***  |
| تستجيب الشركة بسهولة لإستفسارات وتساؤلات العملاء.       | Z13 | .674 | 1.000 | —    | —     | —    |
| تري أن فترة الانتظار للحصول على الخدمة مناسبة لك.       | Z14 | .446 | .879  | .293 | 2.995 | .003 |
| تتخذ قرار للتعامل مع الشركة لتوافر كافة المعلومات عنها. | Z15 | .447 | .667  | .222 | 3.000 | .003 |

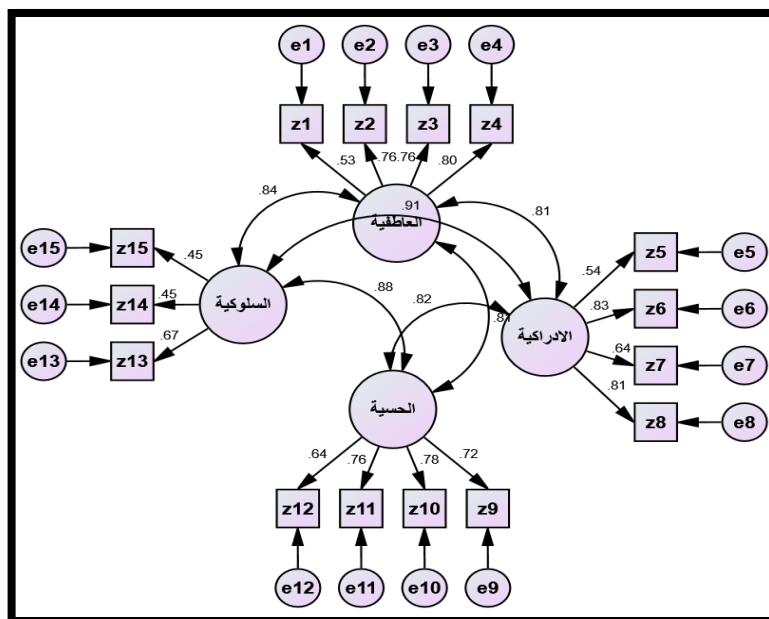
\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model لأبعاد (تجربة العميل) كما يلي:

- العلاقة بين بُعد (العاطفية) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (الإدراكية) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

- العلاقة بين بُعد (الحسية) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
  - العلاقة بين بُعد (السلوكية) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- كما يوضح شكل (٣) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد تجربة العميل:



الشكل رقم (٣) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس تجربة العميل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (٨) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تجربة العميل:

جدول رقم (٨) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تجربة العميل

| المؤشر                                                                                   | القيمة المعيارية                   | قيمة المؤشر |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------|
| مؤشر مربع كاي المعياري - Normed Chi-square (CMIN/DF)                                     | أقل من أو تساوي ٣                  | 2.745       |
| الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | أقل من 0.08                        | 0.074       |
| مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)                            | كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح | 0.955       |
| مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)                                    | دل ذلك على تطابق أفضل للنموذج مع   | 0.932       |

|       |                   |                                                      |
|-------|-------------------|------------------------------------------------------|
| 0.922 | بيانات عينة البحث | مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI) |
| 0.915 |                   | مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)              |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.  
ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تجربة العميل مقبولة إحصائياً.  
كما يوضح جدول (٩) معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس تجربة العميل:

جدول (٩)

معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس تجربة العميل

| المتغير   | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ | معامل الصدق الذاتي |
|-----------|--------------|--------------------|--------------------|
| العاطفية  | 4            | 0.791              | 0.889              |
| الإدراكية | 4            | 0.804              | 0.897              |
| الحسية    | 4            | 0.832              | 0.912              |
| السلوكية  | 3            | 0.821              | 0.906              |
| الإجمالي  | 15           | 0.855              | 0.925              |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.  
ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات (٠,٨٠٤، ٠,٨٣٢، ٠,٨٢١) أي أن جميعها يزيد عن ٠,٧، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات مقياس أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق. كما أن قيم معامل الصدق (٠,٨٨٩، ٠,٨٩٧، ٠,٩١٢، ٠,٩٠٦)، بما يؤكد أن عبارات قياس أبعاد تجربة العميل تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.  
٣. التحليل العاملي التوكيدي لنية إعادة الشراء:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس نية إعادة الشراء وعددها ٩ عبارات، موزعة كما أشرنا. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لعدم وجود أي عبارة من عبارات الاستبيان لها درجة تشبع منخفضة لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.  
ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد نية إعادة الشراء من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Unstandaradized Coefficients (U.C)، ومعاملات الانحدار المعيارية Standaradized Coefficients (S.C)، والخطأ المعياري Standard Error (S.E)، واختبار T test (C.R)، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

جدول رقم (١٠) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد نية إعادة الشراء

| رقم العبارة | العبارة                                                       | البعد                 | معامل الانحدار المعيارى | معامل الانحدار غير المعيارى | الخطأ المعياري | اختبارات (C.R) | (P value) |
|-------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------|----------------|-----------|
| Y1          | أكرر طلب الخدمات من نفس الشركة حينما أحتاج إليها.             | نوايا تكرار التعامل   | .986                    | 1.000                       | —              | —              | —         |
| Y2          | أهتم بمعرفة الخدمات التي تقدمها الشركات الأخرى.               |                       | .642                    | .690                        | .048           | 14.396         | ***       |
| Y3          | أبحث عن أفضل الخدمات والعروض حينما أحتاج إليها.               |                       | .972                    | .945                        | .019           | 50.918         | ***       |
| Y4          | ترفض التحول عن الشركة رغم توافر شركات أخرى.                   | نفس الخدمة الحصول على | .655                    | 1.000                       | —              | —              | —         |
| Y5          | تتعامل بصفة دائمة مع خدمات الشركة.                            |                       | .745                    | 1.036                       | .076           | 13.588         | ***       |
| Y6          | تستخدم خدمات الشركة في أي وقت أحتاج إليها.                    | تكرارية التعامل       | .763                    | 1.000                       | —              | —              | —         |
| Y7          | تكرر طلب الخدمات المختلفة من نفس الشركة.                      |                       | .727                    | .817                        | .061           | 13.342         | ***       |
| Y8          | ثُمَّل الشركة الحالية اختيارك الرئيسي في خدمات شركات السياحة. |                       | .763                    | .945                        | .067           | 14.130         | ***       |
| Y9          | سوف تتحول مستقبلاً إلى شركات أخرى.                            |                       | .901                    | 1.005                       | .058           | 17.222         | ***       |

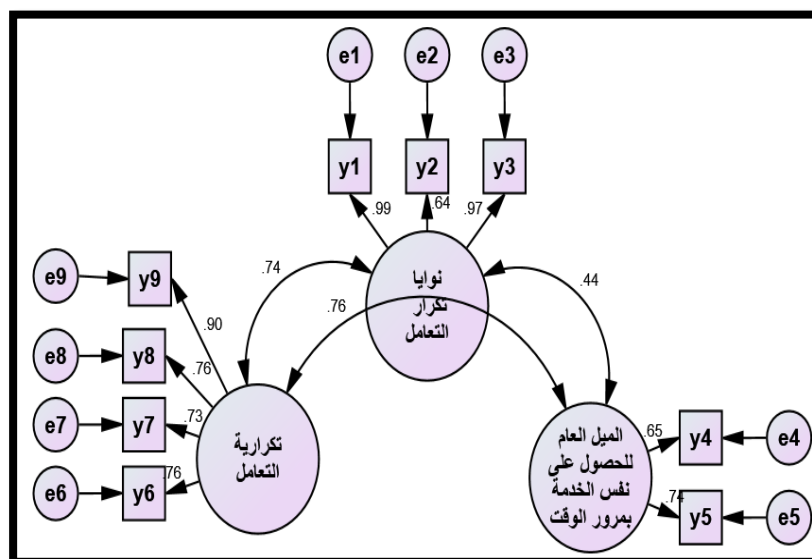
\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model لأبعاد (نية إعادة الشراء) كما يلي:

- العلاقة بين بُعد (نوايا تكرار التعامل) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

- العلاقة بين بُعد (الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
  - العلاقة بين بُعد (تكرارية التعامل) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- كما يوضح شكل (٤) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد نية إعادة الشراء:



الشكل رقم (٤) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد نية إعادة الشراء المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (١١) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس نية إعادة الشراء:

جدول رقم (١١) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس نية إعادة الشراء

| المؤشر                                                                                   | القيمة المعيارية                                                                      | قيمة المؤشر |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| مؤشر مربع كاي المعياري Normed Chi-square (CMIN/DF)                                       | أقل من أو تساوي ٣                                                                     | 2.256       |
| الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | أقل من 0.08                                                                           | 0.068       |
| مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)                            | كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات عينة البحث | 0.877       |
| مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)                                    |                                                                                       | 0.891       |
| مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of                                                     |                                                                                       | 0.914       |

|       |  |                                         |
|-------|--|-----------------------------------------|
| 0.901 |  | Fit Index (NFI)                         |
|       |  | مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI) |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس إستراتيجية المحيط الأزرق مقبولة إحصائياً.

كما يوضح الجدول التالي معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس نية إعادة الشراء:

جدول (١٢) معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس نية إعادة الشراء

| المتغير                                       | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ | معامل الصدق الذاتي |
|-----------------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|
| نوايا تكرار التعامل                           | 3            | 0.804              | 0.897              |
| الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت | 2            | 0.816              | 0.903              |
| تكرارية التعامل                               | 4            | 0.823              | 0.907              |
| الإجمالي                                      | 9            | 0.836              | 0.914              |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات (٠,٨٠٤، ٠,٨١٦، ٠,٨٢٣)، أي أن جميعها يزيد عن ٠,٧، بما يؤكد التماسك الداخلي لعبارات مقياس أبعاد نية إعادة الشراء. كما أن قيم معامل الصدق (٠,٨٩٧، ٠,٩٠٣، ٠,٩٠٧)، بما يؤكد أن عبارات قياس أبعاد نية إعادة الشراء تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

٤. الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

يقدم الجدول التالي عرضاً لنتائج استجابات عينة الدراسة لأبعاد جميع المتغيرات:

جدول رقم (١٣) ملخص الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

| المتغيرات                                  | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ت | اختبار معنوية ت | الاتجاه العام |
|--------------------------------------------|---------------|-------------------|--------|-----------------|---------------|
| المتغير المستقل (إستراتيجية المحيط الأزرق) | 3.76          | .433              | 34.651 | .000            | متوفر         |
| الزيادة                                    | 4.04          | .571              | 35.745 | .000            | متوفر         |
| الاستبعاد                                  | 3.46          | .536              | 16.865 | .000            | متوفر         |
| التقليص                                    | 3.72          | .520              | 27.170 | .000            | متوفر         |
| الابتكار                                   | 3.83          | .502              | 32.697 | .000            | متوفر         |
| المتغير الوسيط                             | 3.91          | .428              | 41.795 | .000            | متوفر         |

| تجربة العميل                                  |       |      |      |        |      |
|-----------------------------------------------|-------|------|------|--------|------|
| العاطفية                                      | متوفر | 4.02 | .495 | 40.417 | .000 |
| الإدراكية                                     | متوفر | 3.99 | .506 | 38.220 | .000 |
| الحسية                                        | متوفر | 3.85 | .520 | 32.007 | .000 |
| السلوكية                                      | متوفر | 3.79 | .566 | 27.562 | .000 |
| المتغير التابع (نية إعادة الشراء)             | متوفر | 3.77 | .443 | 34.340 | .000 |
| نوايا تكرار التعامل                           | متوفر | 4.06 | .537 | 38.643 | .000 |
| الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت | متوفر | 3.90 | .392 | 45.094 | .000 |
| تكرارية التعامل                               | متوفر | 3.72 | .402 | 35.318 | .000 |

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توافر بعد الزيادة كأحد أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٤ بانحراف معياري ٠,٥٧١.
- توافر بعد الاستبعاد كأحد أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٤٦ بانحراف معياري ٠,٥٣٦.
- توافر بعد التقليل كأحد أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٧٢ بانحراف معياري ٠,٥٢٠.
- توافر بعد الابتكار كأحد أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٨٣ بانحراف معياري ٠,٥٠٢.
- توافر بعد العاطفية كأحد أبعاد تجربة العميل لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٢ بانحراف معياري ٠,٤٩٥.
- توافر بعد الإدراكية كأحد أبعاد تجربة العميل لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٩٩ بانحراف معياري ٠,٥٠٦.
- توافر بعد الحسية كأحد أبعاد تجربة العميل لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٨٥ بانحراف معياري ٠,٥٢٠.
- توافر بعد السلوكية كأحد أبعاد تجربة العميل لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٧٩ بانحراف معياري ٠,٥٦٦.

- ط. توافر بعد نوايا تكرار التعامل كأحد أبعاد نية إعادة الشراء لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٦ بانحراف معياري ٠,٥٣٧.
- ي. توافر بعد الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت كأحد أبعاد نية إعادة الشراء لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٩٠ بانحراف معياري ٠,٣٩٢.
- ك. توافر بعد تكرارية التعامل كأحد أبعاد نية إعادة الشراء لدى عملاء شركات السياحة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٧٢ بانحراف معياري ٠,٤٠٢.

#### - تحليل الارتباط:

من أجل اختبار وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (إستراتيجية المحيط الأزرق، وتجربة العميل، ونية إعادة الشراء)، من أجل تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرات المستقلة (إستراتيجية المحيط الأزرق والأبعاد المكونة لها)، والمتغير التابع (نية إعادة الشراء والأبعاد المكونة لها)، والمتغير الوسيط (تجربة العميل والأبعاد المكونة لها)، وهو ما يتضح من مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل إستراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، الاستبعاد، التقليل، الابتكار)، وأبعاد المتغير التابع نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) وأبعاد المتغير الوسيط تجربة العميل (العاطفية، الإدراكية، الحسية، السلوكية، الحسية، السلوكية)، كمتغير وسيط ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (١٤):

جدول رقم (١٤) تحليل الارتباط بين متغيرات البحث

| نية<br>الشراء | تجربة<br>العميل | إستراتيجية<br>المحيط الأزرق | تكرارية<br>التعامل | الميل<br>للحصول<br>على<br>نفس<br>الخدمة<br>بمرور<br>الوقت | نوايا<br>تكرار<br>التعامل | السلوكية | الحسية | الادراكية | العاطفية | الابتكار | التقليص | الاستبعاد | الزيادة |                                               |
|---------------|-----------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------|----------|--------|-----------|----------|----------|---------|-----------|---------|-----------------------------------------------|
|               |                 |                             |                    |                                                           |                           |          |        |           |          |          |         |           | 1       | الزيادة                                       |
|               |                 |                             |                    |                                                           |                           |          |        |           |          |          |         | 1         | .342**  | الاستبعاد                                     |
|               |                 |                             |                    |                                                           |                           |          |        |           |          |          | 1       | .458**    | .629**  | التقليص                                       |
|               |                 |                             |                    |                                                           |                           |          |        |           |          | 1        | .675**  | .430**    | .768**  | الابتكار                                      |
|               |                 |                             |                    |                                                           |                           |          |        |           | 1        | .750**   | .665**  | .320**    | .762**  | العاطفية                                      |
|               |                 |                             |                    |                                                           |                           |          |        | 1         | .646**   | .556**   | .498**  | .329**    | .552**  | الادراكية                                     |
|               |                 |                             |                    |                                                           |                           |          | 1      | .640**    | .609**   | .623**   | .549**  | .126*     | .623**  | الحسية                                        |
|               |                 |                             |                    |                                                           |                           | 1        | .508** | .583**    | .421**   | .594**   | .517**  | .515**    | .504**  | السلوكية                                      |
|               |                 |                             |                    |                                                           | 1                         | .216**   | .522** | .344**    | .476**   | .430**   | .350**  | -.083-    | .449**  | نوايا تكرار التعامل                           |
|               |                 |                             |                    | 1                                                         | .473**                    | .574**   | .462** | .529**    | .621**   | .734**   | .644**  | .515**    | .743**  | الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت |
|               |                 |                             | 1                  | .762**                                                    | .574**                    | .503**   | .458** | .556**    | .587**   | .625**   | .575**  | .376**    | .647**  | تكرارية التعامل                               |
|               |                 | 1                           | .684**             | .811**                                                    | .352**                    | .653**   | .590** | .595**    | .768**   | .879**   | .845**  | .684**    | .847**  | إستراتيجية المحيط الأزرق                      |
|               | 1               | .793**                      | .639**             | .666**                                                    | .469**                    | .778**   | .836** | .869**    | .804**   | .767**   | .677**  | .398**    | .739**  | تجربة العميل                                  |
| 1             | .450**          | .388**                      | .858**             | .654**                                                    | .675**                    | .340**   | .330** | .426**    | .388**   | .410**   | .342**  | .169**    | .346**  | نية إعادة الشراء                              |

\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية ١٪ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPS

ويتضح من نتائج الجدول (١٤) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل إستراتيجية المحيط الأزرق والمتغير التابع نية إعادة الشراء والمتغير الوسيط تجربة العميل، وتوجد علاقة موجبة ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين جميع محاور المتغير المستقل إستراتيجية المحيط الأزرق بشكل فردي كل محور على حدا (الزيادة، الاستبعاد، التقليل، الابتكار)، وأيضاً بين أبعاد المتغير الوسيط تجربة العميل (العاطفية، الإدراكية، الحسية، السلوكية).
- ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين إستراتيجية المحيط الأزرق بشكل فردي واجمالي وبين المتغير التابع نية إعادة الشراء بشكل فردي واجمالي حيث يشير إلى وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين محور الزيادة وبين المتغير التابع نية إعادة الشراء عند مستوي دلالة (٠,٠١) بلغ معامل الارتباط بين محور الزيادة وبين المتغير التابع نية إعادة الشراء (٠,٠١)  $(.346^{**})$ .
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور الاستبعاد عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الاستبعاد (٠,٠١)  $(.169^{**})$ .
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور التقليل عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور التقليل (٠,٠١)  $(.342^{**})$ .
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور الابتكار عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الابتكار (٠,٠١)  $(.410^{**})$ .
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور العاطفية عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور العاطفية (٠,٠١)  $(.388^{**})$ .
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور الإدراكية عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الإدراكية (٠,٠١)  $(.426^{**})$ .
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور الحسية عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الحسية (٠,٠١)  $(.330^{**})$ .

- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور السلوكية عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور السلوكية (\*\*340).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور نوايا تكرار التعامل عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور نوايا تكرار التعامل (\*\*675).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت (\*\*654).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور تكرارية التعامل عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور تكرارية التعامل (\*\*858).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين محور المتغير المستقل إستراتيجية المحيط الأزرق عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور المتغير المستقل إستراتيجية المحيط الأزرق (\*\*388).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين المتغير الوسيط تجربة العميل عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين المتغير الوسيط تجربة العميل (\*\*450).
- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل إستراتيجية المحيط الأزرق وبين جميع أبعاده (الزيادة، الاستبعاد، التقليل، الابتكار)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق.
- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير الوسيط تجربة العميل وبين جميع أبعاده (العاطفية، الإدراكية، الحسية، السلوكية)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد تجربة العميل.
- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين جميع أبعاده (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد نية إعادة الشراء.

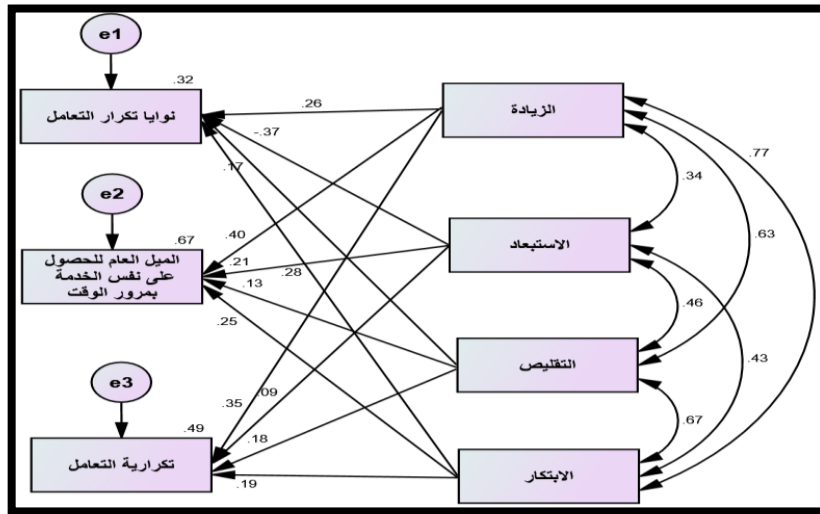
### اختبار الفروض:

#### ١ - تحليل المسار Path analysis لمتغيرات الدراسة:

ف تحليل المسار هو أحد الأشكال الأساسية للنمذجة الهيكلية بجانب التحليل العالمي التوكيدي، وإن كان الاختلاف بينهما أنه في تحليل المسار يتم التعامل مع المتغيرات الكلية للأبعاد والتي سبق معالجتها في التحليل العالمي التوكيدي كمتغيرات كامنة على أنها متغيرات مشاهدة (Biricik, D 2019) ، ويتسم تحليل المسار بالمرونة، حيث يمكن أن يتضمن متغيرات مستقلة متعددة ومتغيرات تابعة متعددة، وهذا غير متوفر في نموذج تحليل الانحدار الذي لا يسمح سوى بوجود متغير تابع واحد.

أولاً: اختبار الفرض الرئيسي الأول:

من أجل اختبار الفرض الرئيسي الأول الذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء لدي عملاء شركات السياحة بمصر". يوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السياحة بمصر:



شكل (٥) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السياحة بمصر

AMOS. المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات لإستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السياحة بمصر:

جدول رقم (15) نتائج اختبار تحليل المسارات لإستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السياحة بمصر

| المسار المباشر                                            | قيمة معامل المسار | مستوى المعنوية |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|----------------|
| الزيادة ← نوايا تكرار التعامل                             | .255              | ***            |
| الزيادة ← الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت   | .397              | ***            |
| الزيادة ← تكرارية التعامل                                 | .354              | ***            |
| الاستبعاد ← نوايا تكرار التعامل                           | -.367             | ***            |
| الاستبعاد ← الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت | .212              | ***            |
| الاستبعاد ← تكرارية التعامل                               | .089              | .033           |
| التقليص ← نوايا تكرار التعامل                             | .171              | .005           |
| التقليص ← الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت   | .128              | .002           |
| التقليص ← تكرارية التعامل                                 | .183              | ***            |
| الابتكار ← نوايا تكرار التعامل                            | .276              | ***            |
| الابتكار ← الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت  | .252              | ***            |
| الابتكار ← تكرارية التعامل                                | .191              | .002           |

\*\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الزيادة على جميع أبعاد نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لعملاء شركات السياحة بمصر حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٥٥)، (٠,٣٩٧)، (٠,٣٥٤) على التوالي.
- يوجد تأثير معنوي سلبي وإيجابي لبعد الاستبعاد على جميع أبعاد نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لعملاء شركات السياحة بمصر حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (-٠,٣٦٧)، (٠,٢١٢)، (٠,٠٨٩) على التوالي.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد التقليص على جميع أبعاد نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لعملاء شركات السياحة بمصر حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,١٢٨)، (٠,١٨٣) على التوالي.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الابتكار على جميع أبعاد نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لعملاء

شركات السياحة بمصر حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٧٦)، (٠,٢٥٢)، (٠,١٩١) على التوالي.

٥. تفسر أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق نسبة ٠,٣٢ من التباين المفسر في نوايا تكرار التعامل والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٦٨.

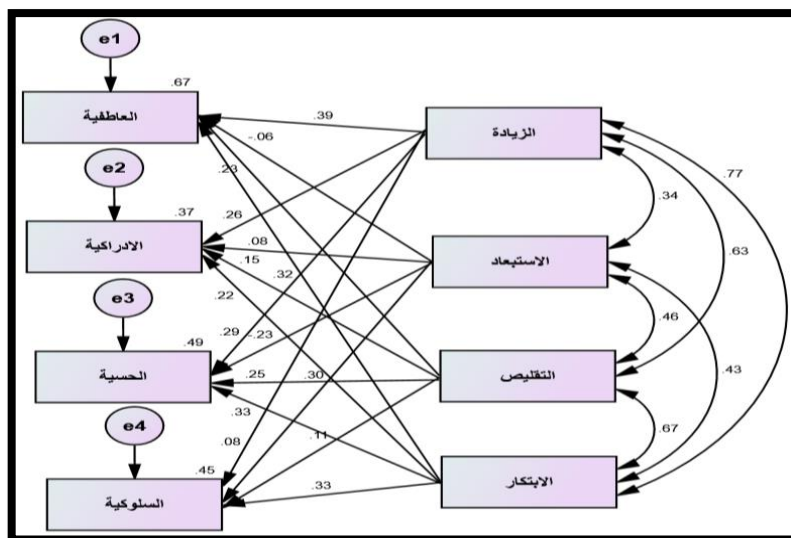
٦. تفسر أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق نسبة ٠,٦٧ من التباين المفسر في الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٣٣.

٧. تفسر أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق نسبة ٠,٤٩ من التباين المفسر في تكرارية التعامل والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥١.

ومما سبق يتضح عدم صحة الفرضية الأولى كلياً، حيث تؤثر أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، الاستبعاد، التقليل، الابتكار) على أبعاد نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لعملاء شركات السياحة بمصر.

ثانياً: اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

من أجل اختبار الفرض الرئيس الثاني الذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإستراتيجية المحيط الأزرق على تجربة عميل شركات السياحة بمصر". يوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات إستراتيجية المحيط الأزرق وتجربة العميل:



شكل (٦) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات إستراتيجية المحيط الأزرق وتجربة العميل

AMOS. المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات لإستراتيجية المحيط الأزرق وتجربة العميل:

جدول رقم (١٦) نتائج اختبار تحليل المسارات لإستراتيجية المحيط الأزرق وتجربة العميل

| المسار المباشر        | قيمة معامل المسار | مستوى المعنوية |
|-----------------------|-------------------|----------------|
| الزيادة ← العاطفية    | .394              | ***            |
| الزيادة ← الإدراكية   | .263              | ***            |
| الزيادة ← الحسية      | .291              | ***            |
| الزيادة ← السلوكية    | .081              | .185           |
| الاستبعاد ← العاطفية  | -.056             | .096           |
| الاستبعاد ← الإدراكية | .076              | .103           |
| الاستبعاد ← الحسية    | -.229             | ***            |
| الاستبعاد ← السلوكية  | .296              | ***            |
| التقليص ← العاطفية    | .231              | ***            |
| التقليص ← الإدراكية   | .148              | .011           |
| التقليص ← الحسية      | .248              | ***            |
| التقليص ← السلوكية    | .105              | .054           |
| الابتكار ← العاطفية   | .316              | ***            |
| الابتكار ← الإدراكية  | .222              | .001           |
| الابتكار ← الحسية     | .331              | ***            |
| الابتكار ← السلوكية   | .334              | ***            |

\*\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الزيادة على ثلاثة من أبعاد تجربة العميل (العاطفية، الإدراكية، الحسية) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٣٩٤)، (٠,٢٦٣)، (٠,٢٩١) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط وهو (السلوكية) لعدم معنويته.

٢. يوجد تأثير معنوي سلبي وإيجابي لبعد الاستبعاد على بعدي من أبعاد تجربة العميل (الحسية، السلوكية) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهما (٠,٢٢٩)، (٠,٢٩٦) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعدي (العاطفية، الإدراكية) لعدم معنويتهما.

٣. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد التقليص على ثلاثة من أبعاد تجربة العميل (العاطفية، الإدراكية، الحسية) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٣١)، (٠,١٤٨)،

(٠,٢٤٨) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط وهو (السلوكية) لعدم معنويته.

٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الابتكار على جميع من أبعاد تجربة العميل (العاطفية، الإدراكية، الحسية، السلوكية) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٣١٦)، (٠,٢٢٢)، (٠,٣٣١)، (٠,٣٣٤) على التوالي.

٥. تفسر أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق نسبة ٠,٦٧ من التباين المفسر في العاطفية والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٣٣.

٦. تفسر أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق نسبة ٠,٣٧ من التباين المفسر في الإدراكية والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٦٣.

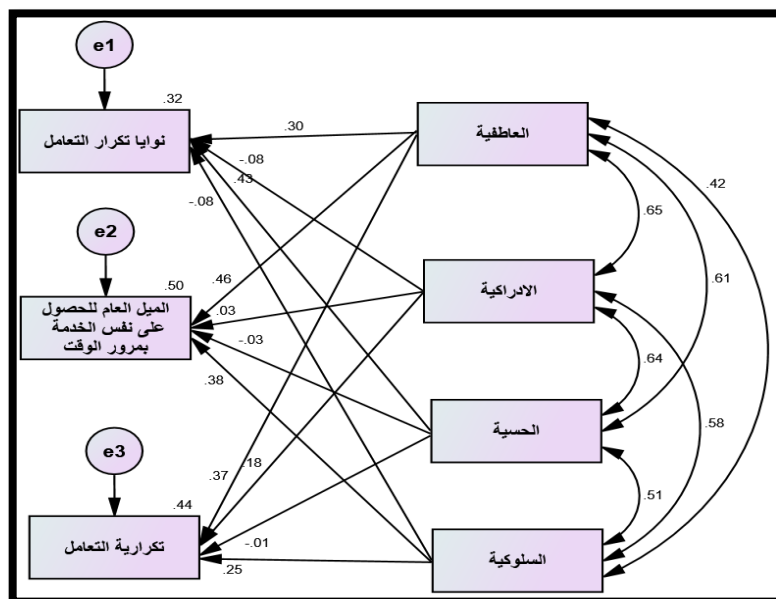
٧. تفسر أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق نسبة ٠,٤٩ من التباين المفسر في الحسية والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥١.

٨. تفسر أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق نسبة ٠,٤٥ من التباين المفسر في السلوكية والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥٥.

ومما سبق يتضح عدم صحة الفرضية الثانية جزئياً، حيث تؤثر أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، الاستبعاد، التقليل، الابتكار) على أبعاد تجربة العميل (العاطفية، الإدراكية، الحسية، السلوكية).

ثالثاً: اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

من أجل اختبار الفرض الرئيسي الثالث الذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتجربة العميل على نية إعادة الشراء لعملاء شركات السياحة بمصر لدي عملاء شركات السياحة بمصر". يوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات تجربة العميل ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السياحة بمصر:



شكل (٧) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات تجربة العميل ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السياحة بمصر

AMOS المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات لتجربة العميل ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السياحة بمصر:

جدول رقم (١٧) نتائج اختبار تحليل المسارات لتجربة العميل ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السياحة بمصر

| المسار المباشر                                            | قيمة معامل المسار | مستوى المعنوية |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|----------------|
| العاطفية ← نوايا تكرار التعامل                            | .297              | ***            |
| العاطفية ← الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت  | .460              | ***            |
| العاطفية ← تكرارية التعامل                                | .375              | ***            |
| الإدراكية ← نوايا تكرار التعامل                           | -.075             | .244           |
| الإدراكية ← الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت | .032              | .563           |
| الإدراكية ← تكرارية التعامل                               | .175              | .003           |
| الحسية ← نوايا تكرار التعامل                              | .433              | ***            |
| الحسية ← الميل العام للحصول على                           | -.029             | .567           |

|                                                          |        |      |
|----------------------------------------------------------|--------|------|
| نفس الخدمة بمرور الوقت                                   |        |      |
| الحسية - تكرارية التعامل                                 | -0.008 | .878 |
| السلوكية - نوايا تكرار التعامل                           | -0.085 | .108 |
| السلوكية - الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت | .376   | ***  |
| السلوكية - تكرارية التعامل                               | .247   | ***  |

\*\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد العاطفية على جميع أبعاد نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لعملاء شركات السياحة بمصر حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٩٧)، (٠,٤٦٠)، (٠,٣٧٥) على التوالي.
٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الإدراكية على بعد واحد من أبعاد نية إعادة الشراء (تكرارية التعامل) لعملاء شركات السياحة بمصر حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,١٧٥)، وقد خرج من النموذج بعدي (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت) لعدم معنويتهما.
٣. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الحسية على بعد واحد من أبعاد نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل) لعملاء شركات السياحة بمصر حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٤٣٣)، وقد خرج من النموذج بعدي (الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لعدم معنويتهما.
٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد السلوكية على بعدي من أبعاد نية إعادة الشراء (الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لعملاء شركات السياحة بمصر حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهما (٠,٣٧٦)، (٠,٢٤٧) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط وهو (نوايا تكرار التعامل) لعدم معنويته.
٥. تفسر أبعاد تجربة العميل نسبة ٠,٣٢ من التباين المفسر في نوايا تكرار التعامل والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٦٨.
٦. تفسر أبعاد تجربة العميل نسبة ٠,٥٠ من التباين المفسر في الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥٠.

٧. تفسر أبعاد تجربة العميل نسبة ٠,٤٤ من التباين المفسر في تكرارية التعامل والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥٦.

ومما سبق يتضح عدم صحة الفرضية الثالثة كلياً، حيث تؤثر أبعاد تجربة العميل (العاطفية، الإدراكية، الحسية، السلوكية) على أبعاد نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لعملاء شركات السياحة بمصر.

#### رابعاً: اختبار الفرض الرئيس الرابع

لقياس الدور الوسيط لتجربة العميل في العلاقة بين إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء قامت الباحثة بصياغة الفرض الرئيسي الرابع من فروض الدراسة والذي ينص على " لا تؤثر تجربة العميل على العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء لدى عملاء شركات السياحة بمصر".

ولغرض التحليل الإحصائي تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٤ - تتوسط العاطفية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء.

٢/٤ - يتوسط الإدراكية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء.

٣/٤ - يتوسط الحسية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء.

٤/٤ - تتوسط السلوكية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء.

وتم اختبار هذه الفروض الفرعية كمايلي:

١/٤ - تتوسط العاطفية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل توسيط العاطفية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء كما هو موضح في الجدول (١٨).

جدول (١٨)

التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لتأثير أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء

عند توسيط العاطفية

| R <sup>2</sup> | قيمة معامل<br>المسار<br>الكلي | قيمة معامل<br>المسار<br>غير<br>المباشر | قيمة معامل<br>المسار<br>المباشر | المتغير                                                |          |           |
|----------------|-------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------|----------|-----------|
|                |                               |                                        |                                 | التابع                                                 | الوسيط   | المستقل   |
| 0.34           | .255                          | .094                                   | .161*                           | نوايا تكرار<br>التعامل                                 | العاطفية | الزيادة   |
|                | -.367                         | -.013                                  | -.353                           |                                                        |          | الاستبعاد |
|                | .171                          | .055                                   | .116*                           |                                                        |          | التقليص   |
|                | .276                          | .075                                   | .201**                          |                                                        |          | الابتكار  |
| 0.67           | .397                          | -.028                                  | .425**                          | الميل العام<br>للحصول على<br>نفس الخدمة<br>بمرور الوقت |          | الزيادة   |
|                | .212                          | .004                                   | .208**                          |                                                        |          | الاستبعاد |
|                | .128                          | -.016                                  | .144*                           |                                                        |          | التقليص   |
|                | .252                          | -.022                                  | .274**                          |                                                        |          | الابتكار  |

|      |      |       |        |                    |  |           |
|------|------|-------|--------|--------------------|--|-----------|
| 0.49 | .354 | .028  | .326** | تكرارية<br>التعامل |  | الزيادة   |
|      | .089 | -.004 | .093   |                    |  | الاستبعاد |
|      | .183 | .017  | .166*  |                    |  | التقليص   |
|      | .191 | .023  | .168*  |                    |  | الابتكار  |

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١ \* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٨):

(١) التأثير المباشر:

١/١ نوايا تكرار التعامل: التأثير المباشر لاثنتين من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، التقليص) على نوايا تكرار التعامل دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير إيجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد (الابتكار) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، بينما التأثير المباشر للاستبعاد على نوايا تكرار التعامل غير دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢/١ الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت: التأثير المباشر لبعد من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (التقليص) على نوايا الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير إيجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي إيجابي للأبعاد (الزيادة، الاستبعاد، الابتكار) عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٣/١ تكرارية التعامل: التأثير المباشر لبعدي من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (التقليص، الابتكار) على تكرارية التعامل دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير إيجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد (الزيادة) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، بينما التأثير المباشر للاستبعاد على نوايا تكرار التعامل غير دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

(٢) التأثيرات غير المباشرة:

١/٢ نوايا تكرار التعامل:

- لا تتوسط العاطفية العلاقة بين الاستبعاد ونوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

- تتوسط العاطفية جزئياً العلاقة بين (الابتكار) على نوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١).

- تتوسط العاطفية جزئياً العلاقة بين (الزيادة، التقليص) على نوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢/٢ الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت:

- تتوسط العاطفية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الاستبعاد، الابتكار) و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١).

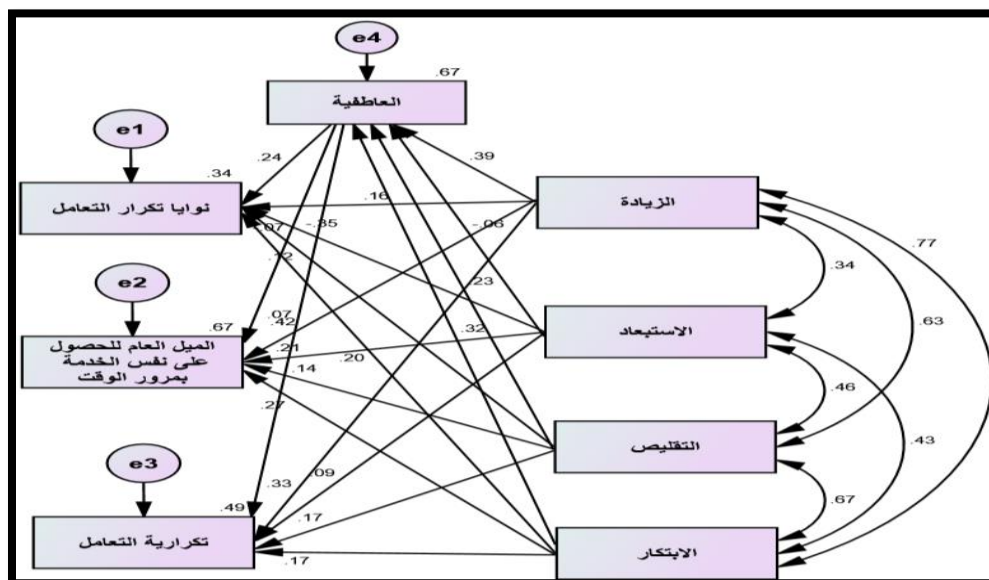
- تتوسط العاطفية جزئياً العلاقة بين التقليص و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٣/٢ تكرارية التعامل:

- لا تتوسط العاطفية العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

- تتوسط العاطفية العلاقة بين كلا من (التقليص، الابتكار) وتكرارية التعامل ذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
  - تتوسط العاطفية جزئياً العلاقة بين الزيادة وتكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).
  - يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٣٤) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تفسر ما نسبته ٣٤٪ من بعد نوايا تكرار التعامل عند توسيط العاطفية وأن النسبة المتبقية (٠,٧٦) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج، يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٦٧) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تفسر ما نسبته ٦٧٪ من بعد الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت عند توسيط العاطفية وأن النسبة المتبقية (٠,٣٣) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج، يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٤٩) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تفسر ما نسبته ٤٩٪ من بعد تكرارية التعامل عند توسيط العاطفية وأن النسبة المتبقية (٠,٥١) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.
- وبناءً على ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي للبيانات يتضح عدم صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة جزئياً كما يلي:
- لا تتوسط العاطفية العلاقة بين الاستبعاد ونوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
  - تتوسط العاطفية جزئياً العلاقة بين (الابتكار) و نوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).
  - تتوسط العاطفية جزئياً العلاقة بين (الزيادة، التقليص) على نوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
  - تتوسط العاطفية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الاستبعاد، الابتكار) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).
  - تتوسط العاطفية جزئياً العلاقة بين التقليص على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
  - لا تتوسط العاطفية العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
  - تتوسط العاطفية العلاقة بين كلا من (التقليص، الابتكار) على وتكرارية التعامل ذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
  - تتوسط العاطفية جزئياً العلاقة بين الزيادة على تكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالفرض في الشكل رقم (٨):



الشكل رقم (٨) نموذج تأثير أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء عند توسط المعاطفية

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

2/5 - تتوسط الإدراكية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل توسط الإدراكية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء كما هو موضح في الجدول (١٩).

جدول (١٩)

التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لتأثير أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء عند توسط الإدراكية

| R <sup>2</sup> | قيمة معامل<br>المسار<br>الكلية | قيمة معامل<br>المسار<br>غير<br>المباشر | قيمة معامل<br>المسار<br>المباشر | المتغير                                                |           |           |
|----------------|--------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------|-----------|
|                |                                |                                        |                                 | التابع                                                 | الوسيط    | المستقل   |
| 0.33           | .255                           | .035                                   | .220**                          | نوايا تكرار<br>التعامل                                 | الإدراكية | الزيادة   |
|                | -.367                          | .010                                   | -.377                           |                                                        |           | الاستبعاد |
|                | .171                           | .020                                   | .151*                           |                                                        |           | التقليل   |
|                | .276                           | .031                                   | .246**                          |                                                        |           | الابتكار  |
| 0.67           | .397                           | .015                                   | .382**                          | الميل العام<br>للحصول على<br>نفس الخدمة<br>بمرور الوقت |           | الزيادة   |
|                | .212                           | .004                                   | .208**                          |                                                        |           | الاستبعاد |
|                | .128                           | .009                                   | .119*                           |                                                        |           | التقليل   |
|                | .252                           | .013                                   | .239**                          |                                                        |           | الابتكار  |
| 0.52           | .354                           | .045                                   | .299**                          | تكرارية                                                |           | الزيادة   |

|  |       |       |        |         |  |           |
|--|-------|-------|--------|---------|--|-----------|
|  |       |       |        | التعامل |  | الاستبعاد |
|  |       |       |        |         |  | التقليص   |
|  |       |       |        |         |  | الابتكار  |
|  | 0.089 | 0.015 | 0.073  |         |  |           |
|  | 0.183 | 0.032 | 0.151* |         |  |           |
|  | 0.191 | 0.047 | 0.144* |         |  |           |

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١ \* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٩):

(١) التأثير المباشر:

١/١ نوايا تكرر التعامل: التأثير المباشر لبعد واحد من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (التقليص) على نوايا تكرر التعامل دال إحصائياً وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير ايجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي ايجابي لبعدي (الزيادة، الابتكار) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، بينما التأثير المباشر للاستبعاد على نوايا تكرر التعامل غير دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢/١ الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت: التأثير المباشر لبعد واحد من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (التقليص) على نوايا الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت دال إحصائياً وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير ايجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي ايجابي للأبعاد (الزيادة، الاستبعاد، الابتكار) عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٣/١ تكرارية التعامل: التأثير المباشر لبعدي من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (التقليص، الابتكار) على تكرارية التعامل دال إحصائياً وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير ايجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي ايجابي لبعد (الزيادة) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، بينما التأثير المباشر للاستبعاد على نوايا تكرر التعامل غير دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

(٢) التأثيرات غير المباشرة:

١/٢ نوايا تكرر التعامل:

- لا تتوسط الإدراكية العلاقة بين الاستبعاد ونوايا تكرر التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥).

- تتوسط الإدراكية جزئياً العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) و نوايا تكرر التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠١).

- تتوسط الإدراكية جزئياً العلاقة بين (التقليص) و نوايا تكرر التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥).

٢/٢ الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت:

- تتوسط الإدراكية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الاستبعاد، الابتكار) و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠١).

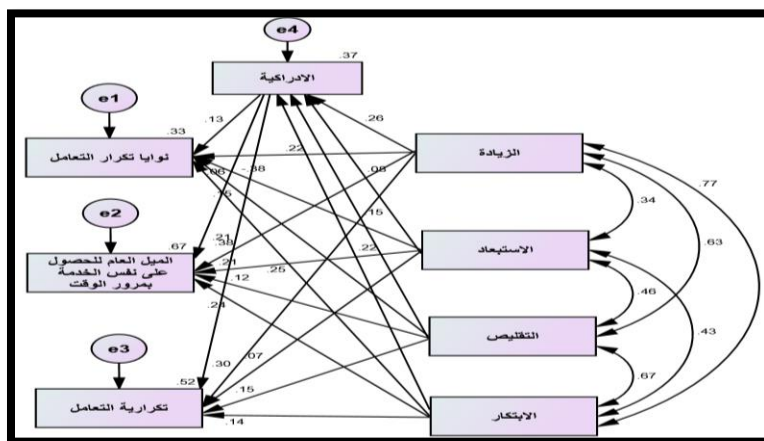
- تتوسط الإدراكية جزئياً العلاقة بين التقليص و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥).

٣/٢ تكرارية التعامل:

- لا تتوسط الإدراكية العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥).

- تتوسط الإدراكية العلاقة بين كلا من (التقليص، الابتكار) وتكرارية التعامل ذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- تتوسط الإدراكية جزئيا العلاقة بين الزيادة وتكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).
- يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٣٤) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تفسر ما نسبته ٣٤٪ من بعد نوايا تكرار التعامل عند توسيط الإدراكية وأن النسبة المتبقية (٠,٧٦) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج، يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٦٧) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تفسر ما نسبته ٦٧٪ من بعد الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت عند توسيط الإدراكية وأن النسبة المتبقية (٠,٣٣) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج، يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٤٩) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تفسر ما نسبته ٤٩٪ من بعد تكرارية التعامل عند توسيط الإدراكية وأن النسبة المتبقية (٠,٥١) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وبناءً على ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي للبيانات يتضح عدم صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة جزئياً كما يلي:
- لا تتوسط الإدراكية العلاقة بين الاستبعاد ونوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- تتوسط الإدراكية جزئيا العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) على نوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).
- تتوسط الإدراكية جزئيا العلاقة بين (التقليص) على نوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- تتوسط الإدراكية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الاستبعاد، الابتكار) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).
- تتوسط الإدراكية جزئيا العلاقة بين التقليص على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- لا تتوسط الإدراكية العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- تتوسط الإدراكية العلاقة بين كلا من (التقليص، الابتكار) على وتكرارية التعامل ذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- تتوسط الإدراكية جزئيا العلاقة بين الزيادة على تكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالفرض في الشكل رقم (٩):



الشكل رقم (٩) نموذج تأثير أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء عند توسيط الإدراكية

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٣/٥ - تتوسط الحسية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء. أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل توسيط الحسية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء كما هو موضح في الجدول (٢٠).

جدول (٢٠)

التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لتأثير أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء عند توسيط الحسية

| R <sup>2</sup> | قيمة معامل<br>المسار<br>الكلي | قيمة معامل<br>المسار<br>غير<br>المباشر | قيمة معامل<br>المسار<br>المباشر | المتغير                                                |        |           |
|----------------|-------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------|--------|-----------|
|                |                               |                                        |                                 | التابع                                                 | الوسيط | المستقل   |
| 0.36           | .255                          | 0.082                                  | .173*                           | نوايا تكرار<br>التعامل                                 | الحسية | الزيادة   |
|                | -.367                         | -0.065                                 | -.302                           |                                                        |        | الاستبعاد |
|                | .171                          | 0.07                                   | .101*                           |                                                        |        | التقليص   |
|                | .276                          | 0.094                                  | .182*                           |                                                        |        | الابتكار  |
| 0.67           | .397                          | -0.022                                 | .419**                          | الميل العام<br>للحصول على<br>نفس الخدمة<br>بمرور الوقت |        | الزيادة   |
|                | .212                          | 0.017                                  | .195*                           |                                                        |        | الاستبعاد |
|                | .128                          | -0.019                                 | .147*                           |                                                        |        | التقليص   |
|                | .252                          | -0.025                                 | .277**                          |                                                        |        | الابتكار  |
| 0.49           | .354                          | 0.003                                  | .351**                          | تكرارية<br>التعامل                                     |        | الزيادة   |
|                | .089                          | -0.003                                 | .092                            |                                                        |        | الاستبعاد |
|                | .183                          | 0.003                                  | .180*                           |                                                        |        | التقليص   |
|                | .191                          | 0.004                                  | .187*                           |                                                        |        | الابتكار  |

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١      \* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢٠):

(١) التأثير المباشر:

١/١ نوايا تكرار التعامل: التأثير المباشر لثلاثة من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، التقليل، الابتكار) على نوايا تكرار التعامل دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير إيجابي معنوي، بينما التأثير المباشر للاستبعاد على نوايا تكرار التعامل غير دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢/١ الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت: التأثير المباشر لبعدي من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (الاستبعاد، التقليل) على نوايا الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير إيجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي إيجابي للأبعاد (الزيادة، الابتكار) عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٣/١ تكرارية التعامل: التأثير المباشر لبعدي من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (التقليل، الابتكار) على تكرارية التعامل دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير إيجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد (الزيادة) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، بينما التأثير المباشر للاستبعاد على نوايا تكرار التعامل غير دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

(٢) التأثيرات غير المباشرة:

١/٢ نوايا تكرار التعامل:

- لا تتوسط الحسية العلاقة بين الاستبعاد ونوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

- تتوسط الحسية جزئياً العلاقة بين كلا من (الزيادة، التقليل، الابتكار) على نوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢/٢ الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت:

- تتوسط الحسية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١).

- تتوسط الحسية جزئياً العلاقة بين كلا من (الاستبعاد، التقليل) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٣/٢ تكرارية التعامل:

- لا تتوسط الحسية العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

- تتوسط الحسية العلاقة بين كلا من (التقليل، الابتكار) على وتكرارية التعامل ذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

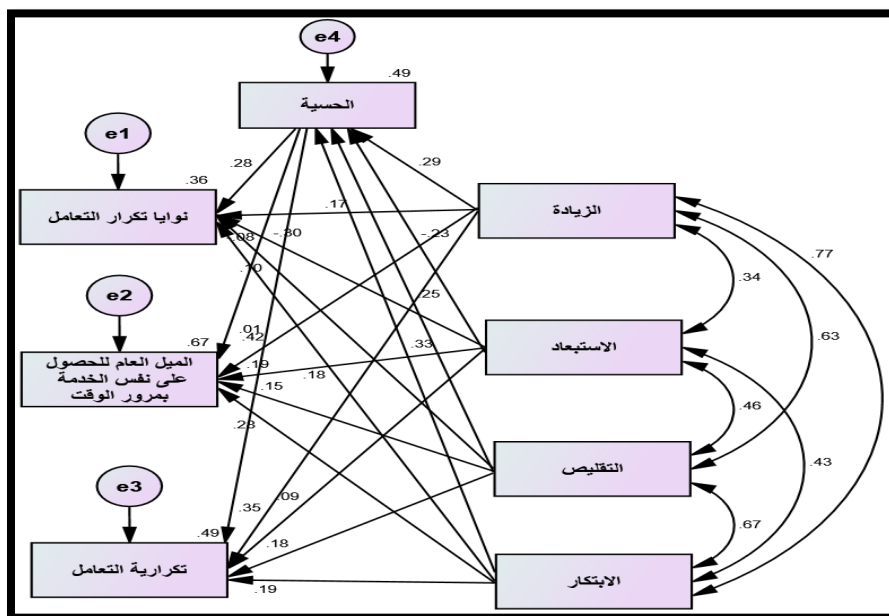
- تتوسط الحسية جزئياً العلاقة بين الزيادة على تكرارية التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١).

- يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٣٦) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تفسر ما نسبته ٣٦٪ من بعد نوايا تكرار التعامل عند توسيط الحسية وأن النسبة المتبقية

(٠,٦٤) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج، يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٦٧) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تقسر ما نسبته ٦٧٪ من بعد الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت عند توسيط الحسية وأن النسبة المتبقية (٠,٣٣) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج، يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٤٩) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تقسر ما نسبته ٤٩٪ من بعد تكرارية التعامل عند توسيط الحسية وأن النسبة المتبقية (٠,٥١) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وبناءً على ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي للبيانات يتضح عدم صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة جزئياً كما يلي:

- لا تتوسط الحسية العلاقة بين الاستبعاد ونوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥).
- تتوسط الحسية جزئياً العلاقة بين كلا من (الزيادة، التقليل، الابتكار) على نوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥).
- تتوسط الحسية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠١).
- تتوسط الحسية جزئياً العلاقة بين كلا من (الاستبعاد، التقليل) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥).
- لا تتوسط الحسية العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥).
- تتوسط الحسية العلاقة بين كلا من (التقليل، الابتكار) على وتكرارية التعامل ذلك عند مستوي معنوية (٠,٠٥).
- تتوسط الحسية جزئياً العلاقة بين الزيادة على تكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠,٠١).

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالفرض في الشكل رقم (١٠):



الشكل رقم (١٠) نموذج تأثير أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء عند توسيط الحسية

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٤/٥ - تتوسط السلوكية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل توسيط السلوكية العلاقة بين أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد نية إعادة الشراء كما هو موضح في الجدول (٢١).

جدول (٢١)

التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والتأثيرات الكلية لتأثير أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء عند توسيط السلوكية

| R <sup>2</sup> | قيمة معامل<br>المسار<br>الكلي | قيمة معامل<br>المسار<br>غير<br>المباشر | قيمة معامل<br>المسار<br>المباشر | المتغير                |          |           |
|----------------|-------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------|------------------------|----------|-----------|
|                |                               |                                        |                                 | التابع                 | الوسيط   | المستقل   |
| 0.32           | .255                          | 0.003                                  | .252**                          | نوايا تكرار<br>التعامل | السلوكية | الزيادة   |
|                | -.367                         | 0.013                                  | -.380                           |                        |          | الاستبعاد |
|                | .171                          | 0.005                                  | .166*                           |                        |          | التقليص   |
|                | .276                          | 0.015                                  | .261**                          |                        |          | الابتكار  |
| 0.68           | .397                          | 0.007                                  | .390**                          | الميل العام            |          | الزيادة   |
|                | .212                          | 0.026                                  | .186*                           | للحصول على             |          | الاستبعاد |
|                | .128                          | 0.01                                   | .118*                           | نفس الخدمة             |          | التقليص   |
|                | .252                          | 0.029                                  | .223**                          | بمرور الوقت            |          | الابتكار  |
| 0.50           | .354                          | 0.01                                   | .344**                          | تكرارية                |          | الزيادة   |

|  |       |       |         |  |           |
|--|-------|-------|---------|--|-----------|
|  |       |       | التعامل |  | الاستبعاد |
|  | 0.089 | 0.037 | 0.052   |  | التقليص   |
|  | 0.183 | 0.014 | 0.169*  |  | الابتكار  |
|  | 0.191 | 0.042 | 0.149*  |  |           |

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١ \* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢١):

(١) التأثير المباشر:

١/١ نوايا تكرر التعامل: التأثير المباشر لبعد واحد من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (التقليص) على نوايا تكرر التعامل دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير ايجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي ايجابي للأبعاد (الزيادة، الابتكار) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، بينما التأثير المباشر للاستبعاد على نوايا تكرر التعامل غير دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٢/١ الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت: التأثير المباشر لبعدي من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (الاستبعاد، التقليص) على نوايا الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير ايجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي ايجابي للأبعاد (الزيادة، الابتكار) عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٣/١ تكرارية التعامل: التأثير المباشر لبعدي من أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (التقليص، الابتكار) على تكرارية التعامل دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو تأثير ايجابي معنوي، بالإضافة الى انه يوجد تأثير معنوي ايجابي لبعد (الزيادة) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، بينما التأثير المباشر للاستبعاد على نوايا تكرر التعامل غير دال إحصائياً وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

(٢) التأثيرات غير المباشرة:

١/٢ نوايا تكرر التعامل:

- لا تتوسط السلوكية العلاقة بين الاستبعاد ونوايا تكرر التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

- تتوسط السلوكية جزئياً العلاقة بين (التقليص) على نوايا تكرر التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

- تتوسط السلوكية جزئياً العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) على نوايا تكرر التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١).

٢/٢ الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت:

- تتوسط السلوكية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١).

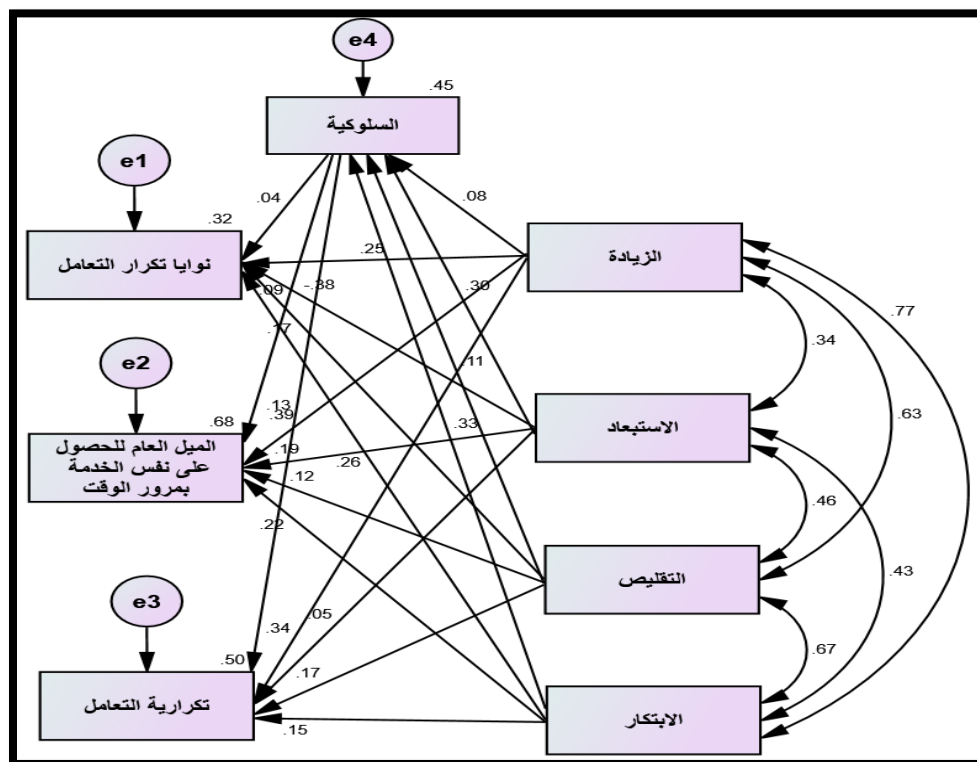
- تتوسط السلوكية جزئياً العلاقة بين كلا من (الاستبعاد، التقليص) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

٣/٢ تكرارية التعامل:

- لا تتوسط السلوكية العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

- تتوسط السلوكية العلاقة بين كلا من (التقليص، الابتكار) على وتكرارية التعامل ذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- تتوسط السلوكية جزئيا العلاقة بين الزيادة على تكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).
- يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٣٢) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تفسر ما نسبته ٣٢٪ من بعد نوايا تكرار التعامل عند توسيط السلوكية وأن النسبة المتبقية (٠,٦٨) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج، يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٦٨) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تفسر ما نسبته ٦٨٪ من بعد الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت عند توسيط السلوكية وأن النسبة المتبقية (٠,٣٢) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج، يتضح من قيمة معامل التحديد والتي بلغت قيمته (٠,٥٠) أن أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق تفسر ما نسبته ٥٠٪ من بعد تكرارية التعامل عند توسيط السلوكية وأن النسبة المتبقية (٠,٥٠) ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وبناءً على ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي للبيانات يتضح عدم صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة جزئياً كما يلي:
- لا تتوسط السلوكية العلاقة بين الاستبعاد ونوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- تتوسط السلوكية جزئيا العلاقة بين (التقليص) على نوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- تتوسط السلوكية جزئيا العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) على نوايا تكرار التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).
- تتوسط السلوكية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).
- تتوسط السلوكية جزئيا العلاقة بين كلا من (الاستبعاد، التقليص) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- لا تتوسط السلوكية العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- تتوسط السلوكية العلاقة بين كلا من (التقليص، الابتكار) على وتكرارية التعامل ذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٥).
- تتوسط السلوكية جزئيا العلاقة بين الزيادة على تكرارية التعامل وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠١).

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالفرض في الشكل رقم (١١):



الشكل رقم (١١) نموذج تأثير أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق على نية إعادة الشراء عند توسيط السلوكية

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

### ١٣ - النتائج والتوصيات

#### ١/١٣ النتائج

- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل إستراتيجية المحيط الأزرق والمتغير التابع نية إعادة الشراء والمتغير الوسيط تجربة العميل، وتوجد علاقة موجبة ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع نية إعادة الشراء وبين جميع محاور المتغير المستقل إستراتيجية المحيط الأزرق بشكل فردي كل محور على حدة (الزيادة، الاستبعاد، التقليل، الابتكار)، وأيضاً بين أبعاد المتغير الوسيط تجربة العميل (العاطفية، الإدراكية، الحسية، السلوكية).
- أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لإستراتيجية المحيط الأزرق ( الزيادة ، الاستبعاد ، التقليل ، الابتكار ) على جميع أبعاد نية إعادة الشراء ( نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل).

- توصلت النتائج إلى وجود تأثير لأبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق (الزيادة، الاستبعاد، التقليل، الابتكار) على أبعاد تجربة العميل (العاطفية، الإدراكية، الحسية، السلوكية) بشكل جزئي.
- أظهرت النتائج وجود تأثير لأبعاد تجربة العميل (العاطفية، الإدراكية، الحسية، السلوكية) على أبعاد نية إعادة الشراء (نوايا تكرار التعامل، الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، تكرارية التعامل) لعملاء شركات السياحة بمصر.
- بينت النتائج أن بعد العاطفية كأحد أبعاد تجربة العميل لا تتوسط العلاقة بين الاستبعاد كأحد أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ونوايا تكرار التعامل كأحد أبعاد نية إعادة الشراء لدى عملاء شركات السياحة بمصر ، ولكنها تتوسط جزئيا العلاقة بين (الابتكار، والزيادة ، والتقليل) و نوايا تكرار التعامل لدى عملاء شركات السياحة بمصر.
- وأشارت النتائج إلى أن العاطفية تتوسط جزئيا العلاقة بين (الزيادة، التقليل) ونوايا تكرار التعامل. كما تتوسط العاطفية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الاستبعاد، الابتكار) و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت. ولكنها تتوسط جزئيا العلاقة بين التقليل و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، بالإضافة إلى أن العاطفية لا تتوسط العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل، ولكنها تتوسط العلاقة بين كلا من (التقليل، الابتكار) وتكرارية التعامل، وأخيراً تتوسط العاطفية جزئيا العلاقة بين الزيادة على تكرارية التعامل لدى عملاء شركات السياحة بمصر.
- توصلت النتائج إلى أن بعد الإدراكية كأحد أبعاد تجربة العميل لا تتوسط العلاقة بين الاستبعاد كأحد أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ونوايا تكرار التعامل كأحد أبعاد نية إعادة الشراء، ولكنها تتوسط جزئيا العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) على نوايا تكرار التعامل، كما أنها تتوسط جزئيا العلاقة بين (التقليل) و نوايا تكرار التعامل، ولكن تتوسط الإدراكية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الاستبعاد، الابتكار) و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، وكذلك تتوسط الإدراكية جزئيا العلاقة بين التقليل و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، بينما لا تتوسط الإدراكية العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل ، إلا أنها تتوسط العلاقة بين كلا من (التقليل، الابتكار) و تكرارية التعامل. وأخيراً تتوسط الإدراكية جزئيا العلاقة بين الزيادة و تكرارية التعامل لدى عملاء شركات السياحة بمصر.
- أشارت النتائج إلى أن الحسية كأحد أبعاد تجربة العميل لا تتوسط العلاقة بين الاستبعاد كأحد أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ونوايا تكرار التعامل كأحد أبعاد نية إعادة الشراء، ولكنها تتوسط جزئيا العلاقة بين كلا من (الزيادة، التقليل، الابتكار) و نوايا تكرار التعامل، وكذلك تتوسط الحسية العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت ، كما تتوسط الحسية جزئيا العلاقة بين كلا من (الاستبعاد، التقليل) و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت ، بينما لا تتوسط الحسية العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل ، ولكنها تتوسط العلاقة بين كلا من (التقليل، الابتكار) وتكرارية التعامل ، وأخيراً تتوسط الحسية جزئيا العلاقة بين الزيادة و تكرارية التعامل لدى عملاء الشركات السياحية بمصر.

- بينت النتائج أن السلوكية كأحد أبعاد تجربة العميل لا تتوسط العلاقة بين الاستبعاد كأحد أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ونوايا تكرار التعامل كأحد أبعاد نية إعادة الشراء، ولكنها تتوسط جزئياً العلاقة بين (التقليص) و نوايا تكرار التعامل، وكذلك تتوسط السلوكية جزئياً العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) و نوايا تكرار التعامل، كما أنها تتوسط العلاقة بين كلا من (الزيادة، الابتكار) و الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، وأيضاً تتوسط السلوكية جزئياً العلاقة بين كلا من (الاستبعاد، التقليص) على الميل العام للحصول على نفس الخدمة بمرور الوقت، ولكنها لا تتوسط العلاقة بين الاستبعاد وتكرارية التعامل، بينما تتوسط السلوكية العلاقة بين كلا من (التقليص، الابتكار) و تكرارية التعامل - وأخيراً تتوسط السلوكية جزئياً العلاقة بين الزيادة و تكرارية التعامل لدى عملاء شركات السياحة بمصر.

- أظهرت النتائج أن تجربة العميل يعتبر متغيراً وسيطاً في العلاقة بين إستراتيجية المحيط الأزرق ونية إعادة الشراء لدى عملاء شركات السياحة بمصر.

#### - ٢/١٣ التوصيات

##### ١/٢/١٣ توصيات مرتبطة بخصائص العملاء وتفضيلاتهم

- من المهم إدارك الإدارة بشركات السياحة في مصر أن السوق المستهدف أو الفئة الأكثر تفاعلاً هي من الذكور، وهناك فرصة متاحة أمام الشركات السياحية يمكن استغلالها من خلال فتح المجال لتوسيع الحملات التسويقية الموجهة للإناث وإتاحة تجربة الخدمة لهم بالشكل الذي يراعي اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي. ومع مراعاة هذه الشركات أن الفئة العمرية (٣٥-٤٩) هي الفئة المحورية في السوق السياحي، ويجب أن تستهدفها إستراتيجية المحيط الأزرق من خلال تقديم عروض مبتكرة تلبي احتياجاتها وتتفوق على المنافسين التقليديين.
- إننباه مسئولون التسويق بشركات السياحة بمصر أن معظم عملاءهم من الحاصلين على تعليم جامعي، مما يعزز أهمية تقديم تجربة عميل واقعية، مدروسة، ومبنية على القيمة المضافة، بما يتماشى مع فلسفة المحيط الأزرق في الابتكار والذي بدوره ينعكس على سلوكهم الشرائي.
- زيادة إهتمام الإدارة العليا بشركات السياحة بمصر بفئة العملاء ذات الدخل المرتفع حيث انهم عملاء مستهدفين مستعدون للدفع مقابل تجربة سياحية متميزة، مما يفتح المجال لتطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق عبر تقديم خدمات فريدة، راقية، ومخصصة لهذه الفئة حتى ولو كانت ذات تكلفة عالية.
- من الضروري لمسئولو التسويق بشركات السياحة زيادة الإهتمام بالعملاء الذين يفضلون السياحة الترفيهية مقارنة بأنواع السياحة الأخرى، كما أنهم القاعدة الأكبر من عملاء الشركة مما يعكس ميول العملاء نحو الراحة، المتعة، والأنشطة الترفيهية كما أن تحسين تجربة العميل في هذا النوع من السياحة يجب أن يكون أولوية. يمكن تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق عبر تقديم عروض ترفيهية مبتكرة، مثل تجارب مخصصة، رحلات تفاعلية، أو خدمات رقمية متقدمة مثل تطبيقات الواقع المدعم.
- زيادة سعى شركات السياحة بمصر ذات الفئة (أ) وتعني تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل مصر أو خارجها وفقاً لبرامج معينة وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يقدم بها من

خدمات إلى الحفاظ على مكانتها لدى عملاءها وإعتبارها مصدر الثقة لديهم مقارنة بفئات شركات السياحة الأخرى، من خلال الحفاظ على مستوى جودة الخدمات التي توفرها ، والتنظيم ، والسمعة الجيدة ، بجانب الإستمرار في تقديم تجربة سياحية متكاملة واحترافية.

#### ➤ ٢/٢/١٣ توصيات لشركات السياحة

➤ ضرورة تبني شركات السياحة في مصر لاستراتيجية المحيط الأزرق بشكل منهجي، مع إعادة تصميم أبعادها والتي تشمل: الزيادة من خلال إضافة خدمات مثل مرشدين شخصيين، أو تطبيقات ذكية لتخطيط الرحلة، والاستبعاد عن طريق التخلص من الأنشطة التقليدية المكررة التي لا تضيف قيمة، والتقليص بواسطة تقليل الاعتماد على الجولات الجماعية لصالح التجارب الفردية، وأخيراً الابتكار من تقديم خدمات رقمية مثل الواقع الافتراضي قبل الرحلة أو أثناءها مما يعزز من تجربة العميل ويساعده على إتخاذ طلب الخدمة.

➤ يجب على مسئولو التسويق بشركات السياحة استخدام أدوات تحليل سلوك العملاء لتصميم عروض مخصصة لهم بما يساعد في إتخاذ قرار طلب الخدمة، والاستثمار في الابتكار وتقديم خدمات سياحية غير تقليدية.

➤ من المهم لإدارة شركات السياحة التركيز على تحسين تجربة العميل بجوانبها الأربعة. و دعم الممارسات التي لها تأثير إيجابي في تحسين تجربة العملاء خلال تحسين عملية التواصل الفعال بين الموظفين مقدمي الخدمة والعملاء، وإيجاد البيئة المحفزة للتفاعل الإيجابي للعملاء.

➤ تركيز الإدارة العليا وإدارة التسويق بالشركات السياحية على دعم وتشجيع العملاء على نشر التجربة الإيجابية عن الشركات السياحية وخدماتها المميزة .

➤ زيادة سعى شركات السياحة لتحليل تقييمات العملاء لتحديد نقاط القوة والضعف وإستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتوقع نوايا إعادة الشراء وتصميم حملات موجهة لهم.

➤ على كل شركة من شركات السياحة بناء هوية سياحية مميزة لها مثل التركيز على سرد القصص (Storytelling) في التسويق. وإبراز التميز الثقافي والإنساني في كل تجربة سياحية.

#### ١٤ - الدراسات المستقبلية

- تأثير تبني نموذج المربع الذهبي للتسويق على السلوك الشرائي للمستهلك .
- دور المربع الذهبي للتسويق في تحسين الأداء التنافسي
- أثر جودة الخدمة على تكرار الشراء للعميل.
- تأثير جودة الخدمات على الأداء التنافسي للمؤسسات
- أثر الصورة الذهنية على جودة الخدمات

### قائمة المراجع

- عمر، مروة & جابر، شروق، (٢٠٢١)، " مدى تبني أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق ودورها في زيادة الحصة السوقية / بحث إستطلاعي في شركة الحمراء للتأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، بغداد، المجلد ١٦، العدد ٥٥
- بشري، بختاوي & الشيخ ، ساوس، ( ٢٠٢٣ ) ، " الدور المعدل للإجراءات الوقائية من فيروس كورونا في العلاقة بين استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية، دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات موبيليس بالجزائر (أدرار- تمنراست)، مجلة البشار الإقتصادي، المجلد التاسع، أبريل العدد (١) .
- عديلة ، أحلام ، ( ٢٠٢٠ ) ، " دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسة اتصالات ، الجزائر - بسكرة. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، ١٤ (٥٠) .
- بيومي، نبيهه محمود، ( ٢٠٢٠ ) ، " قياس أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على الميزة التنافسية دراسة ميدانية على شركة النيل للأدوية والصناعات الدوائية. مجلة بحوث الشرق الأوسط، (٢) ، ٥٦ .
- جرنجازي، وعد ، (٢٠١٨) ، " أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في المصارف الخاصة في حماء. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تأهيل وتخصص MBA ، الجامعة الافتراضية السورية
- زغلول، سلوى. (٢٠٢٤). توظيف استراتيجية المحيط الأزرق لدعم عملية التسويق الرقمي في ظل أزمة كوفيد. ١٩، *المجلة العربية للإدارة*، 44(4)، 207-224.
- القحطاني، صالح بن سعد، ( ٢٠١٢ ) ، "تقييم أثر تجربة العميل على قرار إعادة الشراء: دراسة عن أجهزة الهاتف المحمول في السوق السعودي"، *المجلة العربية للإدارة*، مج ٣٢، ع ٢، ١١٧ - ١٤٦.
- النجار، عماد عبد العزيز عيد القصبي ( ٢٠٢٤ ) ، "تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموغرافية والاسم التجاري: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥ ( ١ ) ٣ .
- كمال، محمود بدوي، (٢٠٢٤)، " مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية للمنظمة دراسة ميدانية على عملاء شركات الهاتف المحمول، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد ٢٥، العدد الثاني.
- زين الدين، فريد عبد الفتاح & شهوان، تامر حسن & إسماعيل، الشيماء عيد، (٢٠٢٤)، " دور الابتكار التكنولوجي في تبني إستراتيجية المحيط الأزرق لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة – دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المصرية-، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد ٤٦ ، العدد ٤ .

- كمال ق. و حسينة د. (٢٠١٤). متطلبات تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في المؤسسات المصرفية -حالة المؤسسات المصرفية بولاية المسيلة-. دراسات اقتصادية, ٨(١), ١٦٩-١٨٣.
- عوينان س. و بولصنام م. (٢٠٢٢). دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الأداء المتميز -دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين بمؤسسة إتصالات الجزائر-المدينة-. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة, ٥(١), ٤٢٥-٤٤٤.
- حسن، عبدالعزيز علي، عبدالعزيز، الشيماء الدسوقي، و المتولي، محمد محمود عبداللطيف. ( ٢٠١٦ )، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٣٦ ، ع ٢ ، ٣٩٥ - ٤٢٧ .
- التقرير السنوي لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية والتعاون الدولي، (٢٠٢٣/٢٠٢٤)، "استقرار الاقتصاد الكلي والإصلاحات الهيكلية والدبلوماسية الاقتصادية لدفع التنمية الاقتصادية المستدامة"، وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية والتعاون الدولي، جمهورية مصر العربية.
- خليفه، و هاني عبد المنعم محمد. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الحسي وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة (دراسة تطبيقية على عملاء شركات المياه الغازية بمحافظة الدقهلية). مجلة البحوث المالية والتجارية, ٢٤(٢), ١٥٨-١٩٢.

Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014, July). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. *In IFIP International Conference on Human Choice and Computers* (pp. 1-14). Springer, Berlin, Heidelberg.

Khanza Nur Yandasari and Christina Whidya Utami (2021). Blue Ocean Strategy of the Srikandi Organizer, International Conference on Entrepreneurship (ICOEN).

B.Buisson, & P.Silberzahn. (2010). Blue Ocean Or Fast-Second Innovation. International Journal Of Innovationmanagement, 14 (3).

Gandy, L. (2015). Small Business Strategies For Company Profitability And Sustainability. Doctoral Study. Walden University, College Of Management And Technology, US.

Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J. R., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2018). *Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms*. Journal of Service Research, 21(1), 3-10.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Review Press.

Kim, J., Yang, H., & Lee, D. (2015). *Digital Marketing and Blue Ocean Strategy: Innovative Approaches to Customer Engagement*. International Journal of Marketing Studies, 7(2), 112-128.

Abdulraheem Ali Alghamdi. (2016, February). The Role of Market Knowledge in the Adoption of the Blue Ocean Strategy and its Impact on Achieving Competitive Advantage: a Study Conducted in the Saudi Telecom Company (STC). Journal of Marketing and HR (JMHR), 02(01).

Audu, Y. P., & Nwagbala, S. C. (2024). Blue Ocean Strategy and Customer Retention in Aluminum Firms in North-Central Nigeria. *Journal of Public Administration, Policy and Governance Research*, 2(1), 1-14.

Obayah, M. (2025). The Role of Blue Ocean Strategy in Sustaining Customer Loyalty: Evidence from the Egyptian Telecommunication Companies. *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية*, 4(12), 199-231.

Onwuzuligbo, T. L., & Audu, Y. P. (2023). Blue Ocean Strategy and Non-financial Performance of BN Ceramics Company in Kogi State, Nigeria. *Journal of Good Governance and Sustainable Development in Africa*, 7(4), 57-79.

Zahara, A. N., Prabowo, A., & Wahyuni, E. S. (2023). PERAN BLUE OCEAN STRATEGY BAGI PELAKU EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN PADA OBJEK WISATA BUKIT LAWANG SUMATERA UTARA. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2).

Yang, C. C., & Yang, K. J. (2011). An integrated model of value creation based on the refined Kano's model and the blue ocean strategy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 925-940.

Alhaddi, H. (2014). Blue Ocean Strategy and Sustainability for Strategic Management. International Conference on Business, Management and Governance, 82 (16), 125- 135.

Oliverira, M. J., Baptista, R. M., & de Sousa, J. M. B. M. (2017). Psychic Distance, Purchase Intention and Life Satisfaction. An Analyzing of International Purchase Websites. In Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education: ***Proceedings of the AHFE 2016 International Conference on Human Factors***, Business Management and Society, July 27-31, 2016, Walt Disney World®, Florida, USA (pp. 609-620). Springer International Publishing.

Weng,Jee, Ting,Hiram, Run,Ernest and Tan,Sharon, (2016), " Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why", ***Procedia - Social and Behavioral Sciences***, Vol. 224, p.p 332-338.

Savila,Intan, Wathoni,Ruhmaya and Santoso,Adhi, (2019), "The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline(O2O) e-commerce", ***Procedia Computer Science***, Vol. 161, p.p 859-866.

Biricik, D and Kelloway, E (2019) **Structural equation modeling**. In: **Zeigler-Hill (eds) Encyclopedia of personality and individual differences**. Springer, Cham.