

**توسيط سلوكيات المشاركة فى خلق القيمة
فى العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل
بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية**

دكتور

محمد فوزى أمين البردان

مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

Mohammed.fawzy@com.usc.edu.eg

الملخص :

تناول البحث الحالي دور سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق علي عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر، وتم إجراء البحث على عينة قوامها (٣٢٣) عميل ، بلغت نسبة الاستجابة (٨٣%). وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية واختبار نموذج البحث عن طريق النمذجة بالمعادلات الهيكلية. وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها ، أولاً ؛ وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تماثل العميل مع الشركة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة بشقيها ، وكذلك علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بشقيها وولاء العميل ، وأيضاً علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل . ثانياً ؛ وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لتماثل العميل مع الشركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (مأخوذ بصورة كلية) وعلى كل بعد من أبعادها (سلوك مشاركة العميل، وسلوك مواطنة العميل) ، وكذلك وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة (مأخوذ بصورة كلية) على ولاء العميل ، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لتماثل العميل مع الشركة على ولاء العميل، كما توسطت سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل . وأخيراً ؛ تم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات واقتراح عدد من البحوث المستقبلية في هذا الصدد .

الكلمات الدالة : تماثل العميل مع الشركة ، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة ، سلوك مشاركة العميل ، سلوك مواطنة العميل، ولاء العميل .

Summary:

The current research investigated the role of value co-creation behaviors (VCCB) as a mediator variable in the relationship between the customer-company identification (CCI) and customer loyalty (CL) applying to the customers of telecommunication companies in Egypt. The research was conducted on a sample of (323) customers, the response rate was (83%). A number of statistical methods were used and the research model was tested using structural equation modeling. The research reached several results, the most important of which are: First, there is a positive significant relationship between customer-company identification and value co-creation behaviors with its two dimensions. Also, there is a positive significant relationship between value co-creation behaviors and customer loyalty. In addition to that, there is a positive significant relationship between customer-company identification and customer loyalty. Second, there is a direct significant positive effect of customer-company identification on value co-creation behaviors (taken Overall) and on each of its dimensions (customer participation behavior, customer citizenship behavior), as well as the direct significant positive impact of value co-creation behaviors (taken Overall) on customer loyalty, in moreover, a direct significant positive effect on customer loyalty, also value co-creation behaviors mediated the relationship between customer-company identification and customer loyalty. Finally, researcher discuss the research results and make a set of recommendations and propose a number of future research.

Keywords : Customer-Company Identification, Value Co-Creation Behaviors, Customer Participation Behavior, Customer Citizenship Behavior, customer loyalty.

تمهيد :

يعد ولاء العملاء أحد أفضل الأصول غير الملموسة التي يمكن أن تتمتع بها أي شركة ، حيث يعكس ولاء العملاء إمكانية هائلة للتمايز ومصدراً للميزة التنافسية ، كما ركزت العديد من الدراسات على تحديد أهم محددات ولاء العملاء ، والتي من أهمها رضا العملاء ، والقيمة المدركة ، وجودة الخدمات المقدمة ، إلا أن القليل منها تناول سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بين العميل والشركة كأحد محددات ولاء العملاء (Silva Cossío et al., 2016) كما أصبح تعزيز مستوي تماثل العميل مع الشركة أمراً ضرورياً لنجاح استراتيجيات تسويق العلاقات لأن العملاء الذين يتمتعون بمستوى مرتفع من تماثل العميل مع الشركة يتصرفون بطرق تساعد الشركة على تحقيق النجاح المالي . علاوة على ذلك الاهتمام الكبير من جانب العلماء والباحثين مؤخراً لفهم الفعالية طويلة المدى لتماثل العميل مع الشركة في تسويق العلاقات (Haumann, et al., 2014) .

ومن المعلوم أن المسوق يقوم بدور الميسر في خلق القيمة ، ولكن عندما يتصرف العملاء كمبادرين للمشاركة في خلق القيمة، تسهم هذه السلوكيات في خلق القيمة مما يوفر جودة خدمة أكثر تخصيصاً، ومحسنة للعملاء، وزيادة مستوى الإنتاجية من خلال تحسين رضا العملاء للمسوقين. ويشير هذا المنطق إلى أنه لم يعد كافياً بالنسبة للمسوقين خلق قيمة وتحقيق أرباح في بيع المنتجات أو الخدمات للعملاء، بل يجب عليهم أيضاً خلق قيمة مع العملاء. وبالتالي، يجب على المسوقين فهم العوامل المؤدية إلى قيام العملاء بأنشطة المشاركة في خلق القيمة. وبالنظر إلى الاهتمام المتزايد بسلوك المشاركة في خلق القيمة، يقترح بعض الباحثين (Gong & Yi, 2013 ؛ Groth, 2005 ؛ Vargo & Lusch, 2006) تصنيف هذه السلوكيات في نوعين هما : سلوكيات مشاركة العميل (سلوكيات الدور الأساسي المطلوبة لتقديم الخدمة بنجاح) ، وسلوكيات مواطنة العميل (سلوكيات الدور الإضافي ، تقديرية وغير مطلوبة لنجاح تقديم الخدمة) .

وبناء على ما سبق يتناول البحث الحالي دور سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر باعتبارها أحد القطاعات الخدمية المهمة في دعم الاقتصاد المصري .

الإطار النظري وتنمية فروض البحث :

يشمل الإطار النظري والدراسات السابقة ؛ مفهوم تماثل العميل مع الشركة ، ومفهوم وأبعاد سلوكيات مشاركة خلق القيمة ، ومفهوم ولاء العميل ، والعلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة ، والعلاقة بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وولاء العميل ، والعلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل وذلك من أجل تحديد الفجوة البحثية وتنمية فروض البحث وذلك على النحو الآتي :

١- مفهوم تماثل العميل مع الشركة Customer-Company Identification:

يشير مصطلح تماثل العميل مع الشركة إلى الحالة النفسية لإدراك العميل أو الشعور بالانتماء إلى الشركة . كما أكدت الأدبيات السابقة أن تماثل العميل مع الشركة مكمل لرضا العملاء في سلسلة أرباح الخدمة، بل إنها أكثر أهمية من رضا العملاء في زيادة ولاء العملاء. كما أن تماثل العميل مع الشركة يعد مفيداً بشكل خاص للشركات الخدمية التي يكون فيها مستويات مرتفعة من تفاعل العملاء بشكل طبيعي ومن ثم تشجع على تكوين تماثل العميل مع الشركة (Bhattacharya, & Sen, 2003) .

كما تعرفه دراسة (Haumann, et al., 2014) على أنه إدراك العميل للتوحد مع الشركة أو الانتماء إليها حيث يقوم الفرد بتعريف نفسه من خلال الشركة . كما يتم وصفه على أنه فعل نشط ، وانثقائي ، وإرادي بدافع تلبية احتياج أو أكثر من احتياجات الذات . ومن المحتمل أن يتماثل العملاء مع الشركة إذا كانت تشاركهم نفس قيمهم ، وبالتالي تلبية حاجتهم في سبيل الاستمرارية الذاتية. علاوة على ذلك، قد يتعرف العملاء على الشركات التي يُنظر إليها على أنها مرموقة للغاية لأن القيام بذلك يمكن أن يساعدهم على تمييز أنفسهم عن الآخرين من خلال التأكيد على الآراء الإيجابية وتعزيز شعورهم بتقديرهم لذاتهم. وبهذه الطريقة يمكن للعملاء تلبية احتياجاتهم للتميز الذاتي وتعزيز الذات .

وفي هذا السياق ، تشير نظرية الهوية الاجتماعية (Turner et al., 1987) إلى أن الأشخاص غالباً ما يحددون من هم عن طريق اتصالهم بكيانات اجتماعية محددة، مثل المدارس أو المنظمات المجتمعية . وعندما تتمكن مجموعة اجتماعية من مساعدة الأفراد على تلبية احتياجاتهم المتعلقة بتعريف الذات جزئياً (مثل الاستمرارية الذاتية ، والتميز الذاتي ، وتعزيز الذات) ، سوف يحدث الانتماء النفسي (أي الهوية الاجتماعية) للمجموعة الاجتماعية . ومن منظور الهوية الاجتماعية الذي ينقل العضوية الرسمية إلى العلاقة غير الرسمية بين العميل والشركة . اقترحت دراسة (Huang et al., 2017) أنه كلما كانت علاقة العملاء مع الشركة قوية وتتنسج بالالتزام وذات مغزى غالباً ما يترتب عليها تماثل العملاء مع الشركة. وفي نفس السياق أشارت دراسة (Bhattacharya & Sen, 2003) إلى أن العميل الذي يتعاطف بقوة مع الشركة سوف يقوم بسلوكيات مختلفة داعمة (مثل الترويج للشركة وجذب عملاء جدد للشركة) لمساعدة الشركة على تحقيق أهدافها .

وبالنظر إلى أهمية تماثل العميل مع الشركة ، فليس من المستغرب أن تركز معظم الدراسات التجريبية على تحديد العوامل المؤدية إلى تماثل العميل مع الشركة في سياقات الخدمة المختلفة. حيث تناولت هذه الدراسات التجريبية خصائص الشركة التي تدفع تماثل العميل مع الشركة، مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وجودة المنتج / الخدمة المقدمة للعملاء، التقييمات الشاملة لسماوات الهوية مثل جاذبية الهوية ، تشابه أو تطابق الهوية ، وتمييز الهوية ، وكذلك السمعة أو المكانة التي تتمتع بها الشركة في السوق (Bhattacharya Sen, 2003 ; Stokburger-Sauer et al., 2012) .

إن العلاقة بين العميل والشركة ليست ثابتة أبداً بل تتغير، وذلك من خلال التفاعلات المتكررة مع العملاء بمرور الوقت. والأهم من ذلك فهم الجانب الديناميكي لتشكيل تماثل العميل مع الشركة حيث يمكن أن يساعد ذلك مديري التسويق في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات طويلة الأجل لتعزيز تماثل العميل مع الشركة (Haumann et al., 2017; Huang et al., 2014) .

مفهوم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة Value Co-Creation Behaviors:

لا يقتصر دور العملاء على شراء الخدمات واستخدامها فحسب، بل يشاركون أيضاً في تصميم الخدمات وتقديمها، حيث يمكن للعملاء تجاوز دور مستلمي المنتج أو الخدمة للمشاركة في خلق القيمة مع المنظمة (Chathoth, et al., 2016) إن العملاء ليسوا فقط مستلمين للمعلومات التسويقية، بل يمكنهم أيضاً الرد على المعلومات كمشارك في خلق للقيمة (Gong, & Yi, 2013). وتعرف المشاركة في خلق القيمة بأنها (McColl-Kennedy et al., 2012). المنفعة المحققة من تكامل الموارد من خلال الأنشطة والتفاعلات مع المتعاونين في شبكة خدمة العميل. حيث تنطوي تلك المشاركة على استثمار العملاء لمعرفتهم ، ومهاراتهم ، وأوقاتهم ، ومدخلاتهم النفسية (Xu, 2018) .

كما تعرفها دراسة (Payne et al., 2008) على أنها قيام الشركاء المتعاونين لمواجهة التحديات والفرص المحتملة معاً ، ويخلقون سلوكاً ذا قيمة مضافة من خلال المساعدة

المتبادلة ، والاعتمادية ، والتوزيع المتوسط والمعقول للموارد . كما تتيح ممارسات المشاركة في خلق القيمة التفاعلات والتبادلات بين العملاء والشركات التي يمكن أن تفيد العملاء المشاركين. حيث تنتج المشاركة قيمة أعلى من خلال تخصيص خدمة جديدة، وبصفة أكثر تحديداً من خلال تقديم العملاء مدخلات مباشرة في خدمات جديدة مما يؤدي إلى تجربة شخصية فريدة (Chathoth Xu, et al., 2016) ويندرج تحت مصطلح " المشاركة في خلق القيمة " بعدان رئيسيان هما : سلوكيات مشاركة العميل ، وسلوكيات مواطنة العميل (Gong, & Yi, 2013) .

ومع الأخذ في الاعتبار أن جميع الأطراف المعنية بعلاقة التبادل تؤدي وظيفة مشتركة ألا وهي المشاركة في خلق القيمة من خلال دمج الموارد وتوفير الخدمات. وبالتالي؛ يجب أن تبدأ المنظمة بالاعتراف بأنها لا يمكنها إضافة قيمة للعروض التي تقدمها دون جمع أو دمج الموارد التي تتجاوز الكيان نفسه. وعلى ذلك تعتبر المشاركة في خلق القيمة طريقة لزيادة القيمة لكل من العملاء وموردي الخدمات حيث يتركز دور العميل في هذه العملية على تنفيذ سلسلة من الأنشطة لتحقيق هدف معين (Vargo & Lusch, 2004) . وتنطوي المشاركة في خلق القيمة على خلق قيمة بين المورد والعميل ويتطلب بناء الخبرات وحل المشكلات بجهود مشترك بين الأجزاء التي تشكل علاقة تجارية. كما يعتمد هذا المفهوم على فكرة مفادها أن قدرات العمل الرئيسية ليست بالفعل في سلسلة القيمة، ولكن في نقطة التفاعل بين العميل والشركة . (Gong, & Yi, 2012)

مفهوم وأبعاد سلوكيات مشاركة العميل Customer Participation Behaviors:

تعرف دراسة (Mustak, et al., 2013) سلوكيات مشاركة العميل في الخدمة على أنها سلوك العميل فيما يتعلق بإنشاء وتقديم عروض الخدمة ، كما تعد مشاركة العميل جزءاً لا يتجزأ من إنتاج الخدمة. وغالباً ما يتم تعريف مشاركة العملاء على أنها المدى الذي يقدمه العملاء أو يشاركون فيه المعلومات ، والمشاركة في إنتاج الخدمة ، وتؤدي هذه المدخلات إلى مساهمات هادفة وتعاونية في عملية الخدمة . (Zhao et al., 2018)

كما يُنظر إليه على أنه سلوك مطلوب (أساسي) من أجل المشاركة في خلق القيمة للعميل بشكل ناجح ، والذي يتكون من عدة أبعاد فرعية تتمثل في : البحث عن المعلومات ، ومشاركة المعلومات ، والسلوك المسئول ، والتفاعل الشخصي (Gong, & Yi, 2012) كما تفيد مشاركة العملاء كلا الجانبين من العملاء أنفسهم والشركات، وتمكن الشركات من تطوير علاقات أفضل تتسم بالربحية مع العملاء (Yim, et al., 2012) وفيما يأتي عرض موجز للأبعاد الفرعية لسلوكيات مشاركة العميل ، والتي اتفقت عليها أغلب الدراسات الحديثة (Gong, 2013 & Yi; Payne et al., 2008; Tuan, 2016; et al., 2019 Foroudi)؛ (Lee et al., 2019):

البحث عن المعلومات Information seeking :

يحتاج العملاء للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالخصائص الأساسية للخدمة التي سوف يتلقونها والتي تسهل من اندماجهم في عملية المشاركة في خلق القيمة (Gong & Yi, 2012) . ويشير البحث عن المعلومات إلى أنها سلوك العميل للبحث بنشاط عن معلومات حول ميزات ، وإجراءات ، وأدوار الخدمة ، خاصة ما يتوقعه العملاء وكيفية أداء تلك المهام (Gong, Yi, 2013) . كما يحتاج العملاء إلى معلومات حول كيفية أداء مهامهم كمبدعين مشاركين في القيمة بالإضافة إلى ما يتوقع منهم القيام به وكيف يُتوقع منهم القيام بها أثناء مواجهة الخدمة .

مشاركة المعلومات Information sharing :

من الضروري أن يشارك العملاء مشاركة فعالة ، ويقومون بتزويد العاملين بالمعلومات حول الحاجة التي يرغبون في تلبيتها، وكذلك مواصفات الخدمة التي يتوقعون تلقيها . ومن ثم يعرفه البعض على أنه إعطاء المعلومات إلى العاملين بالخطوط الأمامية للخدمة

(Gong, & Yi, 2013). فإذا فشل العملاء في تقديم معلومات دقيقة للعاملين ، فقد تكون جودة مشاركة خلق القيمة منخفضة . وبالتالي فإن مشاركة المعلومات هي مفتاح نجاح المشاركة في خلق القيمة .

السلوك المسئول Responsible behavior :

في ظل عملية المشاركة في خلق القيمة ، يجب على العملاء التعاون مع العاملين من خلال إتباع إرشاداتهم وتوجيهاتهم. ويعرف السلوك المسئول بأنه الأنشطة التعاونية للعملاء التي تحدث في مجال التفاعل والمعاملات المطلوبة لإكمال الخدمة (Gong, & Yi, 2013) .

التفاعل الشخصي Personal interaction :

تعد العلاقات الشخصية بين العملاء والعاملين على أساس المجاملة والود والاحترام ضرورية لنجاح عملية المشاركة في خلق القيمة . ولذلك يتم تعريفها على أنها العلاقات الشخصية بين العملاء ومقدمي الخدمات مثل المجاملة والود والاحترام (Gong, & Yi, 2013) .

مفهوم وأبعاد سلوكيات مواطنة العميل Behaviors Citizenship Customer :

اختلفت المصطلحات المستخدمة للدلالة على سلوكيات مواطنة العميل ومنها سلوكيات المواطنة التنظيمية للعملاء Customer organizational citizenship behaviors (Bove, et al., 2009) ، وسلوكيات الدور الإضافي للعملاء behaviors customer extra-role (Ahearne, et al., 2005) ، وسلوكيات العملاء الاختيارية discretionary behaviors customer (Ford, 1995) ، وسلوكيات مساعدة العملاء customer helping behaviors (Johnson, & Rapp, 2010) والأداء التطوعي للعملاء customer voluntary performance (Bettencourt, 1997) . إلا أنها تشير إلى نفس المعنى حيث تقع هذه السلوكيات خارج دور وتوقعات ما يجب على العملاء القيام به قبل وأثناء وبعد الحصول على المنتج أو الخدمة (Groth, 2005) .

ويرتكز مفهوم سلوكيات مواطنة العميل على نظرية التبادل الاجتماعي ، ووفقاً لهذه النظرية يشارك الأشخاص في سلسلة من التفاعلات المترابطة التي تؤدي إلى التزامات بين أطراف التبادل . ومن ثم قد يشعر الأشخاص المستفيدون إلى حد ما من تصرفات الطرف الآخر بأنهم ملزمون برد الجميل (Blau, 1964) . ومن خلال تطبيق هذه النظرية على بيئة الأعمال الخدمية في واقع الأمر فإن العملاء الذين يتلقون معاملة إيجابية سوف يودون، على سبيل المثال ، رد الجميل دون أي تكلفة إضافية ، من خلال ممارسة سلوكيات مواطنة العميل (Van, de Beer & Tonder 2018a) .

لقد أصبحت شركات الخدمات تهتم بشكل متزايد لمعرفة المزيد عن سلوكيات مواطنة العميل إلى حد كبير نتيجة لشعبيتها المتزايدة في أدبيات التسويق. حيث تعكس سلوكيات مواطنة العميل رغبة العميل في الانخراط في سلوكيات مرغوبة ومفيدة وبناءة تجاه العملاء الآخرين والشركة ، والتي تؤثر بشكل إيجابي على الأداء العام للشركة (Anaza, 2014). كما أن إدارة سلوكيات الدور الإضافي للعميل لا تقل أهمية عن إدارة سلوكيات العاملين، كما أنه يجب على الشركات إدارة التأثير السلبي للعملاء لمنع سلوكيات العميل غير المرغوب فيها، وتحقيق العدالة المدركة من جانبه، والتزام العميل من أجل زيادة مستوى ممارسة سلوكيات مواطنة العميل (Gong, & Yi, 2006) . ويرى بعض الكُتاب والباحثين في مجال تسويق الخدمات أنه عندما تقوم المؤسسات الخدمية بتقديم المنافع للعملاء من خلال تقديم الخدمات المرضية أو المعاملة العادلة والدعم ، يمكن للعملاء توجيه جهود المعاملة بالمثل إلى تلك المؤسسات الخدمية متمثلة في سلوكيات مواطنة العميل (Choi et al., 2019) .

لقد تناولت دراسة (الطائي، والخفاجي، ٢٠١٥) العلاقة بين اللقاء الخدمي وسلوك مواطنة العميل من خلال عينتين في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف، وتوصلت إلى أن مقدمي الخدمة لهم دور كبير في تقوية العلاقة بينهم وبين العميل من خلال التكيف مع حاجاته وطلباته، والقضاء على حالات الإرباك أو تقليصها والتي تحدث نتيجة الخدمات الطارئة أو الموقفية بالاعتماد على خبراته وقدراته مما يحفز سلوك المواطنة لدى العميل ليقدّم توصياته ومقترحاته ومساعدته للعملاء ومعلوماته وتقييمه للخدمة المقدمة.

كما قدمت دراسة (اللامي، والعطوي، ٢٠١١) إطاراً نظرياً تطبيقياً عن موضوع سلوكيات مواطنة العميل. وتوصلت إلى أن العملاء يمارسون سلوك التوصيات متمثلاً بتقديم النصائح للأصدقاء وأفراد عائلاتهم. وأيضاً التقبل الواضح لممارسة السلوك التطوعي لخدمة العملاء الآخرين لكيفية استخدام خدمات المصرف بصورة صحيحة. كما تناولت دراسة (Aggarwal, 2014) العلاقة بين سمعة الشركة من وجهة نظر العملاء وسلوكيات مواطنة العميل وذلك في ظل الدور المُعدّل لمشاركة العملاء في تقديم الخدمات. حيث دعمت الافتراض بأن عملاء الشركات ذات السمعة الحسنة يمارسون سلوكيات مواطنة العميل الإيجابية، وأن هناك علاقة إيجابية معنوية بين سمعة الشركة القائمة على العملاء وسلوكيات مواطنة العميل.

في حين كشفت دراسة (عبدالقادر وآخرون، ٢٠١١) عن أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة في شركات التليفون المحمول المصرية. حيث توصلت إلى وجود فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بسلوكيات مواطنة العميل وجودة الخدمة المدركة في الشركات الثلاثة محل التطبيق، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي لسلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة.

وعلى النقيض، استهدفت دراسة (المحيميد، ٢٠١٥) تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد جودة الخدمة وأبعاد سلوكيات مواطنة العميل بالتطبيق على البنوك التجارية في منطقة القصيم، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وأبعاد سلوكيات مواطنة العميل.

وفي نفس السياق توصلت دراسة (على، ٢٠١٧) إلى وجود علاقة معنوية بين أبعاد جودة خدمة الإنترنت وسلوكيات مواطنة العملاء، وكذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة على سلوكيات مواطنة العملاء.

كما تناولت دراسة (Anaza, 2014) المحددات الشخصية المستخدمة في التنبؤ بسلوكيات مواطنة العملاء من خلال اختبار تأثير السمات الشخصية والمتمثلة في (الانبساطية، التوافقية) على رضا العملاء، ومواطنة العميل في سياق التسوق عبر الإنترنت. وأظهرت نتائج تلك الدراسة وجود علاقة إيجابية معنوية بين رضا العملاء وسلوكيات مواطنة العملاء، حيث أن الأفراد ذوي الاهتمام الكبير يشعرون بارتياح أكبر مع مزود الخدمة، ويعرضون ميلاً أكبر لمساعدة المتسوقين الآخرين عبر الإنترنت.

كما كشفت دراسة (Gong, & Yi, 2006) عن وجود تأثير إيجابي معنوي لمستوى العدالة المدركة على كل من مواطنة العميل، والالتزام، كما أن إدراكها يخفض من الشعور السلبي للعميل، كما أن مواطنة العميل لها تأثير معنوي إيجابي على جودة الخدمة المدركة. وتوصلت دراسة (Bove, et al., 2009) إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين التزام العميل تجاه مقدم الخدمة وسلوكيات مواطنة العميل، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين مصداقية مقدم الخدمة وسلوكيات مواطنة العميل، كما ارتبط إدراك العميل لالتزامه تجاه مقدم الخدمة ارتباطاً إيجابياً مع الولاء الشخصي للعميل تجاه مقدم الخدمة، وكذلك ارتبط إدراك العميل لمصداقية مقدم الخدمة ارتباطاً إيجابياً مع الولاء الشخصي للعميل تجاه مقدم الخدمة.

كما توصلت دراسة (Choi et al., 2019) إلى أن سلوكيات المواطنة للعميل لها تأثير قوى على القيمة العاطفية مقارنة بالقيمة الاقتصادية وقيمة العلاقات . كما أن القيمة الاقتصادية والعاطفية والعلاقات تؤدي أيضاً إلى رضا العملاء . وعلى وجه التحديد دعمت النتائج التأثير الإيجابي للقيمة الاقتصادية وقيمة العلاقات على رضا العملاء . كما أن القيمة العاطفية أثرت بشكل أكبر على رضا العملاء في ظل سلوكيات المواطنة التنظيمية للعميل . وبالاعتماد على نظرية التبادل الإجتماعي ، اقترحت دراسة (Delpechitre, et al., 2018) تناول الذكاء العاطفي ، والتعاطف كمحدد رئيسيين لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة والمتمثلة في (مشاركة العملاء ، مواطنة العملاء) . حيث كشفت نتائج تلك الدراسة أن قدرة البائع على إدراك المشاعر وفهمها وتنظيمها تؤثر بشكل معنوي على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة .

كما كشفت دراسة (Tonder Van, & de Beer, 2018b) عن أن التزام العملاء يتوسط بشكل جزئي العلاقة بين رضا العملاء وسلوك مواطنة العملاء . كما استهدفت دراسة (Chiu et al., 2015) تحديد أثر الرضا والالتزام على سلوك مواطنة العميل بمراكز اللياقة البدنية . حيث كشفت النتائج عن أن رضا العملاء أثر بشكل إيجابي على سلوكيات مواطنة العميل . في حين توصلت دراسة (Woo, 2019) إلى تحليل بعدين لجودة الخدمة (الموارد غير الملموسة والملموسة لخدمات الطيران) والتي أثرت بشكل غير مباشر على سلوكيات مواطنة العميل من خلال القيمة المدركة .

وبناء على ذلك تباينت الدراسات فيما بينها من حيث تناولها لأبعاد سلوكيات مواطنة العميل ، فالبعض منها كدراسة (Xie, et al., 2017) تناولتها على أنها بعدان رئيسيان هما (سلوكيات مواطنة العميل الموجهة نحو العملاء الآخرين ، وسلوكيات مواطنة العميل الموجهة نحو المنظمة) ، في حين تناولتها دراسات أخرى (اللامي ، والعطوي ، ٢٠١١؛ الطائي والخفاجي ، ٢٠١٥ ، 2014 Aggarwal) على أنها ثلاثة أبعاد هي (مساعدة الشركة ، مساعدة العملاء ، وتقديم التغذية العكسية) ، وكذلك دراسة (Groth, 2005) على أنها ثلاثة أبعاد مختلفة (التوصيات/التزكية ، التغذية العكسية ، مساعدة العملاء الآخرين) . بينما تناولتها دراسات (المحيميد ، ٢٠١٥) على أنها أربعة أبعاد هي (الكلمة المنطوقة ، التغذية العكسية ، تعاون العميل ، انتماء العميل) . وهناك دراسة (عبدالقادر وآخرون ، ٢٠١١) تناولتها على أنها سبعة أبعاد وهي (الكلمة الإيجابية المنطوقة، توفير التغذية المرتدة للمنظمة، تسامح العميل ، إظهار الانتماء ، المشاركة في أنشطة الشركة ، دعم الشركة ، مساعدة العملاء الآخرين) .

كما تناولتها دراسة (Bove, et al., 2009) على أنها ثمانية أبعاد هي (الكلمة الإيجابية المنطوقة ، وإظهار الانتماء ، والمشاركة في أنشطة المنظمة ، والأعمال الخيرة في تيسير الخدمة ، والمرونة ، والمقترحات لتحسين الخدمة ، ورأي العميل ، ومراقبة العملاء الآخرين . كما حددت دراسة (Rapp & Johnson, 2010) ثمانية أبعاد مختلفة وهي (سلوك التوسع، سلوك الدعم، سلوك المسامحة، زيادة الكمية، المعلومات التفاضلية، الاستجابة للبحوث، عرض العلامة التجارية، وزيادة السعر) . إلا أن الباحث سوف يتناول الأبعاد الأربعة والتي اتفقت عليها أغلب الدراسات الحديثة (de & Tonder et al., 2018; Van Delpechitre, 2018a; Beer, 2018a; Tonder Woo, 2019; Van, 2016; Tuan, 2016; Lee et al., 2019) والتي يمكن تناولها على النحو الآتي :

- **التغذية العكسية Feedback** : تعكس المعلومات المرغوبة وغير المرغوب فيها التي يقدمها العملاء للعاملين مما يساعد العاملين والشركة على تحسين عملية تقديم الخدمة بشكل مستدام (Groth, et al., 2004) . إن العملاء في وضع فريد لتقديم الإرشادات والاقتراحات للعاملين، لأن العملاء لديهم خبرة كبيرة في الخدمة وخبراء من منظور العملاء. إن العملاء

في الطرف النهائي لسلوك العاملين ، ويمكن للشركة الاستفادة بشكل كبير من اقتراحات العملاء لتحسين الخدمة. على الرغم من أن ملاحظات العملاء يمكن أن تكون ذات قيمة ، إلا أنها تشكل بوضوح سلوكاً إضافياً وليس دوراً ضرورياً لنجاح تقديم الخدمات .

- **التأييد Advocacy** : يشير إلى إخلاص العميل إلى الشركة والترويج لمصالحها بما يتجاوز مصالحه الفردية (Bettencourt, 1997) . وغالباً ما يكون التأييد من خلال الكلمة الإيجابية مؤشراً على ولاء العملاء ، ويسهم بشكل كبير في تطوير السمعة الإيجابية للشركة ، والترويج لمنتجات الشركة وخدماتها ، وتقييمات أعلى لجودة الخدمة ، وزيادة حجم قاعدة العملاء (Groth, et al., 2004) .

- **المساعدة Helping** : تعني التلميح إلى سلوك العملاء بهدف مساعدة العملاء الآخرين (Gong, & Yi, 2013) . كما تشير إلى سلوك العملاء الذي يهدف إلى مساعدة العملاء الآخرين حيث يوجه العملاء عادةً سلوك المساعدة عند العملاء الآخرين بدلاً من العاملين لأن العملاء الآخرين في مواجهة الخدمة قد يحتاجون إلى مساعدة في التصرف بطرق تتوافق مع أدوارهم المتوقعة (Groth, et al., 2004) .

- **التسامح Tolerance** : ينطوي على صبر العميل في حالة عدم تقديم الخدمات بشكل ملائم ، وبما لا يليق توقعات العميل ، كما في حالة التأخير أو نقص المعدات . نظراً لأن الفشل في مواجهة الخدمة هو ثاني أكبر سبب لسلوك تحول العملاء ، والذي يضر بحصة السوق وربحية الشركة، فإن تسامح العملاء سوف يساعد بشكل معقول الشركة بشكل إجمالي.

مفهوم ولاء العميل Customer Loyalty :

يعد ولاء العميل محتوى وبنية معقدة نظراً لتعدد وجهات النظر التي تتناولها (Majumdar, 2005) ، ويعرف الولاء بشكل عام على أنه التزام أدبي بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة بطريقة تعزز شراؤها بشكل متكرر. إن العملاء المخلصين يقومون بإعادة الشراء من نفس موردي المنتجات والخدمات كلما كان ذلك ممكناً، مع التوصية بهؤلاء الموردين للعملاء الآخرين ، والحفاظ على اتجاهات إيجابية تجاههم. كما أن سلوك الولاء هو أحد أكثر الطرق تمثيلاً ليعبر بها العملاء عن رضاهم عن أداء الشركات ، كما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بربحية الشركات (Salmones de los García, et al., 2009) .

وتعرف دراسة (Kincaid, 2003) ولاء العميل بأنه " سلوك المستهلك المبني على التجربة الإيجابية والقيمة مما يؤدي إلى شراء المنتجات، حتى عندما لا يبدو أن هذا القرار هو الأكثر عقلانية " . كما تعرفه دراسة (Palmatier, et al., 2006) على أنه سلوكيات العملاء التي تشير إلى وجود حافز لتعزيز العلاقة المستمرة مع الشركة. حيث يمكن أن يتجلى هذا الميل للبقاء في علاقة مع الشركة في العديد من التصرفات التي توضح مقدار ارتباط العميل بشركة ما، مثل رغبة العميل في الشراء مرة أخرى من الشركة ، أو تفضيل الشركة ، أو التوصية بالشركة للآخرين. وغالباً ما يستحق العملاء المخلصون الجهد التسويقي، نظراً لاستعدادهم لشراء منتجات إضافية ونشر كلاماً إيجابياً شفهيّاً وكذلك موثوقيتهم كمصدر للإيرادات المستمرة

ويعتبر ولاء العميل هو المفتاح لتحقيق الأرباح ، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الاحتفاظ بمقدار ٥٪ من العملاء القدامى يمكن أن يزيد من أرباح الشركات بنسبة ٢٥٪ إلى ٧٥٪، كما يتطلب تأمين عميل جديد خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء القدامى، ونتيجة لذلك تحرص العديد من الشركات على بناء ولاء العميل بشكل جيد داخل مجموعة عملائها (Shamah, et al., 2018) .

ويؤدي ولاء العميل دوراً حيوياً في خلق ربحية ثابتة للشركة كونه يقلل من احتمال تحول العميل إلى المنافس من خلال تقديم أسعار أو عروض أفضل. حيث إن تعليقات وتوصيات

العميل المخلص تجذب العملاء المحتملين، مما يساعد الشركة على اكتساب عملاء جدد. وعلى الرغم من تناول الباحثين لولاء العملاء بطرق عدة، إلا أن هناك اتفاقاً على وجود بعدين للولاء : الولاء السلوكي، والولاء الاتجاهي . حيث يشير الولاء السلوكي إلى تكرار الشراء من جانب العميل، في حين يشير الولاء الاتجاهي إلى اتجاه شخصي إيجابي تجاه العلامة التجارية أو الشركة . وبناءً على ذلك، يعتمد الولاء الاتجاهي على المشاعر التي أثارها العلامة التجارية أو الخدمة أو الشركة، وينعكس هذا الاتجاه في ميل العملاء إلى التوصية بخدمات الشركة، حتى لو لم يكرر هؤلاء العملاء الشراء، لذلك يشمل الولاء الاتجاهي تفضيلات العملاء لمزود خدمة معين، والنوايا الإيجابية تجاه الشراء، والرغبة في التوصية بمزود الخدمة. وعلى الرغم من أن الولاء الاتجاهي لا يضمن إعادة الشراء، إلا أنه يحسن من صورة الشركة من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية (Yoo, & Bai, 2013) .

دور تماثل العميل مع الشركة في تنمية سلوكيات المشاركة في خلق القيمة :

على الرغم من أن عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالعميل والمتعلقة بالمشتريات كانت محور تركيز أدبيات سلوك العملاء، إلا أن العميل ليس مجرد مستجيب فقط بل يقوم بخلق القيمة للشركة، وفي ضوء منظور هيمنة الخدمة، يكون العميل دائماً منسجماً للقيمة كونه مشاركاً نشطاً وشريكاً متعاوناً في العلاقات التبادلية، حيث يشارك العميل في إنشاء قيمة مع الشركة من خلال المشاركة في سلسلة قيمة الخدمة بأكملها (Gong, & Yi, 2013) كما يؤدي العميل دوراً حيوياً في تقديم الخدمة وفي تحقيق منافع سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. وقد يشارك بعض العملاء في أنشطة تعتبر تقليدياً أنشطة "تنظيمية" مثل الخدمة الذاتية، وتوليد الأفكار لتحسين الخدمة، وحتى التصميم المشترك، وبالتالي يمكن اعتبارهم "موظفين بدوام جزئي" في الشركة (McColl-Kennedy et al., 2012) .

لقد تعددت الدراسات التي تناولت العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة، وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة ببعديها (سلوكيات مشاركة العميل، وسلوكيات مواطنة العميل)، حيث تناولت دراسة (Tuan, 2016) مدى مساهمة مرونة الموارد البشرية في سلوكيات مشاركة خلق القيمة من خلال توسيط دور العاملين في تحقيق الكفاءة الذاتية وتماثل العميل مع المنظمة، وقد أكدت نتائج الدراسة على دور تماثل العميل مع الشركة في تدعيم العلاقة بين مرونة الموارد البشرية، وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة بشقيها سلوكيات مشاركة العميل، وسلوكيات مواطنة العميل .

في حين تنوعت الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين تماثل العميل مع الشركة وسلوكيات مواطنة العميل حيث قدمت دراسة (Ahearne, et al., 2005) نموذجاً يتناول الخصائص المدركة للشركة، والصورة الخارجية المفسرة من جانب العميل، وإدراك وكيل الشركة، من أجل تحديد مستوى التماثل بين الشركة والعميل، والذي يؤثر بالتبعية على كل من السلوك داخل الوظيفة (استخدام المنتج) وكذلك سلوكيات الدور الإضافي للعميل (سلوكيات مواطنة العميل). وتم التوصل إلى أن العملاء تتعاطف بالفعل مع الشركات، وأن تعريف التماثل بين الشركة والعميل يؤثر بشكل إيجابي على كل من سلوك استخدام المنتج وسلوكيات مواطنة العميل. كما أن خصائص المنظمة وكذلك خصائص مندوبي المبيعات ساهمت في تطوير مستوى التماثل بين الشركة والعميل .

كما تناولت دراسة (Hur, et al., 2018) العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوكيات مواطنة العملاء في ظل الدور الوسيط لكل من التماثل بين العميل والشركة، والالتزام العاطفي. بالتطبيق على عينة من عملاء الخدمات المصرفية في كوريا الجنوبية. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات ارتبط بشكل إيجابي بسلوكيات مواطنة العميل . كما تم التأكيد على الدور الوسيط لمتغيري

التماثل بين العميل والشركة، والالتزام العاطفي في العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوكيات مواطني العمل .

ونظراً لأن التدريب قد يتطلب مزيداً من التفاعل بين مقدم الخدمة (المدرّب) والعملاء (المتدربين) لأنواع المختلفة من التمارين ركزت دراسة طبقت على صالات اللياقة البدنية التايوانية على ما إذا كان التفاعل والمشاركة المتزايدة من العملاء، والتي قد تتحقق عندما يعمل المدرّب على تطوير سلوك مشاركة العميل في خلق القيمة، يمكن أن تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء نحو صالات اللياقة البدنية. ومن ناحية أخرى، هل يؤثر سلوك العملاء المعتاد على ضرورة تفاعل العملاء ومشاركتهم وهذا بدوره قد يؤثر على العلاقة بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وولاء العملاء. حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن سلوكيات المشاركة في خلق القيمة تؤثر بشكل إيجابي معنوي على ولاء العميل (Lee et al., 2019). وبناء على ما تقدم، يمكن صياغة الفرض الأول من فروض البحث على النحو الآتي :

الفرض الأول :

يؤثر تماثل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات الاتصالات محل البحث

دور سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في دعم ولاء العميل :

يعتبر تطوير ودعم ولاء العملاء هو المحور الرئيس للنشاط التجاري (Singh et al. 2012)، وفي سياق تسويق الخدمات، يمكن تعريف ولاء العملاء على أنه رغبة العميل في بناء علاقة طويلة الأمد مع علامة تجارية معينة، والتوصية بهذه العلامة التجارية لأشخاص آخرين (Markovic, et al., 2018). واقترح البعض أن ولاء العملاء يحفز الربحية بسبب تكرار المعاملات، والتفضيلات، والرغبة في دفع سعر أعلى، وتخفيض تكلفة الخدمة (Lovelock, & Wirtz, 2011). علاوة على ذلك، تناولت البحوث مقدمات مختلفة لولاء العملاء وأكثرها شيوعاً ثقة العملاء، والالتزام العاطفي للعملاء (Markovic, et al., 2018؛ Singh et al., 2012). إلا أن الدراسات الأجنبية التي تناولت العلاقة بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وولاء العميل تعتبر محدودة في حدود علم الباحث والتي منها دراسة (Silva-Cossío, et al., 2016) التي أجريت على شركات خدمات الرعاية الشخصية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وولاء العميل .

وبالمثل في سياق مجتمعات العلامة التجارية، توصلت دراسة (Kaufmann et al., 2016) إلى أن مشاركة العملاء في خلق القيمة، يترتب عليه زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية. وبالمثل بينت نتائج دراسة (Hajli, et al., 2017) أن سلوكيات المشاركة في خلق القيمة تعزز من ولاء العملاء، من خلال المشاركة في مجتمعات العلامة التجارية عبر الإنترنت، حيث تطور العملاء الثقة في العلامة التجارية. وفي مجال الخدمات المصرفية، أظهرت دراسة (Nysveen, Pedersen, 2014) أن المشاركة في خلق القيمة من جانب العملاء يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء للمصرف. وعلى نفس المنوال في قطاع خدمات الرعاية الصحية كشفت نتائج دراسة (Banyte, et al., 2014) أن مشاركة المرضى في سلوكيات المشاركة في خلق القيمة له تأثير إيجابي على ولائهم للعيادات. وفي نفس السياق، وبالتطبيق على عملاء خدمات التأمين الصحي أظهرت نتائج دراسة (Iglesias et al., 2018) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على ولاء العملاء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وثقة العميل. مما يعني أن تبني سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وتطوير ثقة العملاء يمكن أن يسهل من ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات وكذلك تعزيز ولاء العملاء .

وفي نطاق المطاعم، بحثت دراسة (Kim et al., 2019) سلوكيات المشاركة في خلق القيمة للعميل ، من خلال إبداع العميل المدرك كأحد محدداته ، ورضا العملاء ، وولاء العملاء كنتائج مترتبة عليه . حيث أكدت النتائج على المفهوم الشامل للإبداع المدرك لدى العملاء باعتباره المؤشر الرئيسي لسلوك العملاء من أجل خلق القيمة، مما يؤدي بدوره إلى رضاهم وولائهم. وكذلك العلاقة المعنوية بين سلوكيات مواطنة العميل ورضا العملاء وولاء العملاء . وبالمثل في المجتمع الجامعي تناولت دراسة (Foroudi, et al., 2019) دور سلوكيات خلق القيمة لدى الطلاب والمساهمة في بناء صورة العلامة التجارية للجامعة وسمعتها ، حيث أشارت النتائج إلى أن موقع الجامعة الإلكتروني أمر حاسم لتوليد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة لدى الطلاب . كما أكدت نتائج الدراسة على التأثير الإيجابي لميزات الموقع على سلوكيات مشاركة العميل ، وسلوك مواطنة العميل . وعلى ذلك يمكن صياغة الفرض الثاني من فروض البحث على النحو الآتي :

الفرض الثاني :

تؤثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة تأثيراً معنوياً إيجابياً على ولاء عملاء شركات الاتصالات محل البحث

الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل :

تعددت الدراسات التي تناولت العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل ، حيث قامت دراسة (Ahearn, et al., 2005) بالتحقق من تماثل العميل مع الشركة والنتائج الإيجابية المترتبة على سلوكيات العملاء . وبشكل أكثر تحديداً يميل العملاء المتماثلون مع الشركة بقوة إلى شراء المزيد والتوصية بالشركة أو منتجاتها ، والتي يمكن ترجمتها إلى زيادة رضا العملاء وولائهم. وفي نفس السياق أكدت نتائج الدراسات أن تماثل العميل مع الشركة له تأثير إيجابي على رضا العملاء ، وولاء العملاء ، والرغبة في العودة على الأقل عن طريق الوفاء بواجباتهم ومسئولياتهم تجاه الشركات مع المنظمة (Homburg, et al., 2009) ويحدث تماثل العميل مع الشركة عندما يظهر العملاء آراء ومشاعر إيجابية تجاه الشركة ، نظراً لأن معظم الأبحاث ركزت بشكل أساسي على ولاء العملاء كنتيجة مباشرة لتحديد التماثل بين العميل والشركة .

كما استهدفت دراسة (Wolter, et al., 2017) تحديد أهم محددات ونواتج ولاء العملاء ، حيث كشفت عن وجود علاقة معنوية بين تماثل العميل مع الشركة ومستوى ولاء العميل ، حيث إنه كلما كان هناك تماثل بين العميل والشركة كلما أدى ذلك إلى زيادة مستوى الولاء لدى العميل .

وأشارت نتائج دراسة (Haumann, et al., 2014) إلى أن تعزيز مستوى تماثل العميل مع الشركة يعتبر وسيلة فعالة للشركات للدفاع عن قاعدة عملائها ضد الهجمات التنافسية . وعلى وجه التحديد ، فإن العملاء ذوي التماثل المرتفع مع الشركة من المرجح أن يرتفع لديهم مستوى الولاء والاستعداد لدفع أسعار أعلى حتى في أوقات الإعلان التنافسي المكثف . كما توصلت دراسة (ElKassar, et al., 2019) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين التماثل بين الطالب والجامعة وولاء الطالب للجامعة ، وتزداد تلك العلاقة في ظل الدور الوسيط للمسئولية المجتمعية للجامعة. لقد أصبح تعزيز تماثل العميل مع الشركة استراتيجية تسويقية حاسمة الأهمية خاصة لشركات الخدمات .

وفي البيئة الفندقية توصلت دراسة (Martínez, del Bosque, 2013) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المسئولية الاجتماعية للشركة وولاء النزيل ، في ظل الدور الوسيط لتماثل العميل مع الفندق وثقة، ورضا العميل، ومن ثم عزز تماثل العميل مع الشركة ولاء العميل . وفي نفس السياق قدمت دراسة (Huang et al., 2017) نموذجاً لبعض محددات

تمائل العميل مع الشركة متمثلة في (المسؤولية الاجتماعية للشركة ، وجودة الخدمة) من جانب وولاء العميل كأحد النتائج المترتبة عليه من جانب آخر . وتوصلت تلك الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركة تعزز من تمائل العميل مع الشركة والذي بالتبعية يؤثر بشكل معنوي على مستوى ولاء العملاء . ووفقاً إلى ما سبق يمكن صياغة الفرض الثالث من فروض البحث على النحو الآتي :

الفرض الثالث :

يؤثر تمائل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً إيجابياً على ولاء عملاء شركات الاتصالات محل البحث

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين تمائل العميل مع الشركة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة كما في دراسات (Ahearne et al., 2005; Tuan, 2016; Lee et al., 2019 et Hur؛ al., 2018)، والتي توصلت جميعها إلى أنه كلما زاد مستوى تمائل العميل مع الشركة زاد انخراط العملاء في سلوكيات المشاركة في خلق القيمة متمثلة في (سلوكيات مشاركة العميل، سلوكيات مواطنة العميل) . في حين تناولت دراسات أخرى العلاقة المباشرة بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وولاء العميل (Silva et al., 2016; Kaufmann et -Cossío؛ et al., 2014 Banytè؛ Pedersen, 2014؛ Kim et al., 2019؛ Iglesias et al., 2018؛ al., 2016؛ Foroudi et al., 2019) ، والتي توصلت إلى زيادة ولاء العميل في ظل وجود سلوكيات المشاركة في خلق القيمة من جانب العميل .

وبالإضافة إلى ذلك تناولت عدة دراسات أخرى العلاقات غير المباشرة بين تمائل العميل مع الشركة وولاء العميل كما في دراسات (Haumann, et al., 2014؛ Wolter et al., 2017؛ Huang et al., 2017؛ El & Martínez؛ al., 2017؛ Kassari-del Bosque, 2013؛ al., 2019)، فكلما زاد مستوى التماثل بين العميل والشركة كلما أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى ولائه للشركة ، إلا أنه - في حدود علم الباحث - لا توجد دراسات تناولت العلاقات بين هذه المتغيرات مجتمعة ، وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الرابع من فروض البحث على النحو الآتي :

الفرض الرابع :

يوجد تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة على العلاقة بين تمائل العميل مع الشركة وولاء عملاء شركات الاتصالات محل البحث

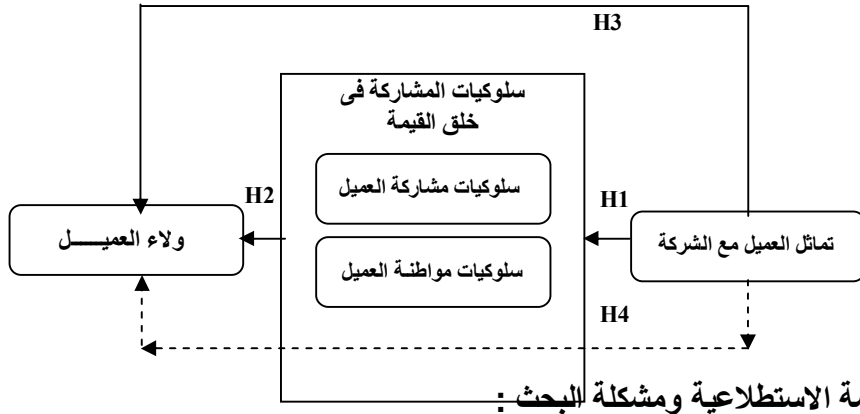
الفجوة البحثية ونموذج البحث المقترح :

- على الرغم من وجود العديد من الدراسات العربية التي بحثت سلوك مواطني العميل كأحد أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (المحيميد، ٢٠١٥؛ اللامي والعتوي، ٢٠١١؛ الطائي والخفاجي، ٢٠١٥؛ على، ٢٠١٧؛ عبد القادر وآخرون، ٢٠١١)، إلا أنه يوجد ندرة في الأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت سلوك مشاركة العميل بشكل منفرد مع متغيرات تسويقية أخرى.
- إهمال الدراسات السابقة للدور الوسيط الذي يمكن أن تضطلع به سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تمائل العميل مع الشركة وولاء العميل .
- معظم الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تمائل العميل مع الشركة وولاء العميل تمت في البيئة الغربية ، ولا توجد أي منها - في حدود علم الباحث- تناولت العلاقة بينهما في البيئة العربية .
- من استقراء الدراسات السابقة التي تناولها الباحث اتضح وجود علاقات مباشرة بين متغيرات البحث تتمثل في العلاقة المباشرة بين تمائل العميل مع الشركة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة (Ahearne, 2016؛ Tuan, 2016؛ Hur؛ et al., 2005؛ Lee et al., 2019)، والعلاقة المباشرة بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وولاء

العميل (Silva et -Cossío؛ et al.,2014 Banytè؛ Pedersen,2014 & Nysveen)؛ et al.,2016؛ Kaufmann et al.,2016؛ Iglesias et al.,2018؛ Kim et al.,2019؛ et al.,2019 Foroudi) ، والعلاقة المباشرة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل (et al.,2017؛ Huang et al.,2017 Wolter؛ et al.,2014 Haumann)؛ et al.,2019 Kassar-del Bosque,2013؛ El & Martínez) ، وفي حدود علم الباحث لا توجد دراسات تناولت العلاقات غير المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة، وهو ما يمثل محاولة لسد هذه الفجوة البحثية ، وبذلك يعد البحث الحالي من أولى الأبحاث التي تجمع بينهم .

وبناء على ذلك يمكن إعداد نموذج البحث المقترح كما هو موضح بالشكل رقم (١)

شكل (١)
نموذج البحث المقترح



الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث :

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة ومحاولة الباحث لوضع نموذج للعلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل في ظل الدور الوسيط لأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بشقيها (سلوكيات مشاركة العميل، وسلوكيات مواطنة العميل) لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مدى توافر التماثل بين العميل والشركة للعملاء محل البحث؟ وما مستوى ممارسة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة؟ وما نوعية هذه السلوكيات؟ ومستوى الولاء لدى عينة الدراسة الاستطلاعية حيث استهدف الباحث من تلك الدراسة الاستطلاعية، الحصول على بيانات استكشافية حول متغيرات البحث، من أجل مساعدته في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث ، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفرضه، وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية ، تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من تماثل العميل مع شركة الاتصالات التي يتعامل معها ، وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة ، وولاء العملاء .

وقد أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية على عدم الإدراك الكافي لعملاء شركات الاتصالات محل الدراسة لمفهوم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (وفقاً لإجابات ٣٢ عميلاً من العينة ، وبنسبة ٧٦ %)، وكذلك مفهوم تماثل العميل مع الشركة (وفقاً لإجابات ٣٤ عميلاً من العينة ، وبنسبة ٨١ %)، وعدم الوضوح للدور الذي يمكن أن يؤديه تماثل العميل مع شركة الاتصالات في تدعيم سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وولاء العميل (وفقاً لإجابات ٣٠ موظفاً من العينة ، وبنسبة ٧١ %) .

وبناء على ما سبق فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود تباين في آراء العملاء حول فهم دور سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في

العلاقة بين تماثل العميل مع شركة الاتصالات التي يتعامل معها ومستوى ولائه ، لذلك فإن هناك حاجة ماسة لبحث ذلك من وجهة نظر العملاء محل البحث .

وبناء على الاطلاع على الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة مشكلة البحث في مجموعة التساؤلات الآتية :

- ١- ما أثر تماثل العميل مع الشركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة؟ وما نوع هذا الأثر إن وجد؟
- ٢- ما أثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة على ولاء العميل؟ وما نوع هذا الأثر إن وجد؟
- ٣- ما تأثير تماثل العميل مع الشركة على ولاء العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- ٤- هل تتوسط سلوكيات المشاركة في خلق القيمة العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة على ولاء العميل؟

أهداف البحث :

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، على النحو الآتى :
- ١- الكشف عن أثر تماثل العميل مع الشركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.
 - ٢- التعرف على أثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة على ولاء العميل.
 - ٣- تحديد تأثير تماثل العميل مع الشركة على ولاء العميل.
 - ٤- قياس الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة على ولاء العميل.

أهمية البحث :

- تتمثل أهمية البحث الحالي في النقاط الآتية :
- يتناول بعض المفاهيم التسويقية الحديثة والتمثلة في تماثل العميل مع الشركة، وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة خاصة في ظل ندرة الدراسات العربية - في حدود علم الباحث- ومن ثم يحاول الباحث تأصيل هذان المفهومين والتعرف على كيفية تفعيلهما لتوفير المعلومات المفيدة للعميل والشركات من أجل تعزيز مستوى الولاء لدى العملاء .
 - ندرة الدراسات السابقة - في حدود علم الباحث - التي قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث الحالي (تماثل العميل مع الشركة، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، ولاء العميل) ، وكذلك قياس العلاقات المباشرة لتلك المتغيرات مجتمعة .
 - مساعدة مديري شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة في تفعيل سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، في حال ثبوت وجود علاقة معنوية إيجابية بين تماثل العميل مع شركة الاتصالات على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة .
 - توصيف الواقع الفعلي للدور الذي يؤديه التماثل بين العميل وشركة الاتصالات في تعزيز سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، وتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للتماثل بين العميل وشركة الاتصالات على ولاء العميل في ظل الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة .

حدود البحث :

- يُمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى :
- (أ) الحدود الزمنية للبحث : تم تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة خلال شهرَيَّ يونيو ويوليو ٢٠١٩ م .

(ب) **الحدود البشرية للبحث** : تم تطبيق البحث على عينة من عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر المتمثلة في (شركة فودافون مصر Vodafone، شركة أورانج مصر Orange، شركة اتصالات Etisalat، الشركة المصرية للاتصالات We).

(ج) **الحدود الموضوعية للبحث** : والتي تتمثل في التركيز على الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع شركات الاتصالات المصرية وولاء العملاء .

أسلوب البحث :

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، ويتضمن منهج البحث ، البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها ، ومجتمع وعينة البحث ، متغيرات البحث وكيفية قياسها ، وأساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث ، تقييم صدق وثبات مقاييس البحث . ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي :

أنواع ومصادر البيانات :

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث ، اعتمد الباحث على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية . ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يأتي :

(١) **الدراسة المكتبية** : هدفت إلى الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف البحث ، قام الباحث بدراسة مكتبية أكثر عمقاً استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيرات البحث. وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحث على عدة مصادر، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

(٢) **الدراسة الميدانية** : استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث ، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه .

مجتمع وعينة البحث :

(١) **مجتمع البحث** : شمل مجتمع البحث كافة عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر محل البحث . كما يتضح من الجدول الآتي :

جدول (١)

أعداد المشتركين/عملاء شركات الاتصالات المصرية محل البحث

م	الشركة	عدد العملاء
١	شركة فودافون مصر Vodafone	40.795 مليون مشترك
٢	شركة أورانج مصر Orange	29.856 مليون مشترك
٣	شركة اتصالات Etisalat	19.693 مليون مشترك
٤	الشركة المصرية للاتصالات WE	3.300 مليون مشترك
المصدر : وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، ٢٠١٩م		

(٢) عينة البحث وخصائصها :

نظراً لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته بالنسبة لعينة البحث حيث إنه مجتمع مفتوح وأكبر من ٢٠ مليون ، يكون حجم العينة هو ٣٨٤ مفردة (بازرعة ، ٢٠٠٢) ، واعتمد الباحث على عينة من المترددين على المواقع الإلكترونية من خلال إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على جوجل درايف Google Drive ونشرها على شبكة الإنترنت وذلك لمدة شهرين ابتداء من منتصف يونيو ٢٠١٩م . حيث تضمنت قائمة الاستقصاء أربعة أجزاء رئيسية: تضمن الجزء الأول لقياس تماثل العميل مع الشركة ، والجزء الثاني لقياس سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، والجزء الثالث لقياس ولاء العميل ، والجزء الرابع والأخير لوصف المتغيرات الديموجرافية لعينة البحث . حيث بلغت عدد القوائم الواردة ٣٥٧ قائمة

واستبعاد عدد ٣٤ قائمة غير مكتملة، ومن ثم بلغت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي ٣٢٣ قائمة ، وبذلك بلغت نسبة الردود ٨٣% .

واتضح أن مفردات الاستجابة داخل عينة البحث اشتملت على : ١٣٧ ذكراً بنسبة (٤٢.٤%) و ١٨٦ أنثى بنسبة (٥٧.٦%)، وكانت فئة الدخل المتوسط هي الفئة الشائعة داخل العينة (من ٣٠٠٠ جنيهاً إلى ٦٠٠٠ جنيهاً) حيث بلغت نسبتها (٤٤.٩%) يليها فئة الدخل المنخفض (أقل من ٣٠٠٠ جنيهاً) بنسبة (٣٤.١%)، كما احتلت فئة المقيمين في الحضر النسبة العالية حيث بلغت (٦٠.٧%) في حين بلغت نسبة المقيمين في الريف (٣٩.٣%). كما كانت فئة المؤهل الجامعي الأعلى تمثيلاً حيث بلغت نسبتها (٦١.٣%)، بينما كان عملاء شركة فودافون الأكثر تمثيلاً بين الشركات الأخرى بنسبة بلغت (٦٧.٢%)، تلتها شركة اتصالات مصر بنسبة (١٥.٥%)، وكانت الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين ٢٠ سنة و ٣٠ سنة الفئة الشائعة داخل العينة بنسبة بلغت (٥٠.٨%) تلتها فئة من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة بلغت (٢٨.٢%). ثم الفئة العمرية من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة بنسبة بلغت (٩.٣%) .

متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة :

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية ، التي تم جمعها حول متغيرات البحث التي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة ، وذلك على النحو الموضح أدناه :

(أ) المتغير المستقل : تماثل العميل مع الشركة

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - في حدود علم الباحث - لقياس تماثل العميل مع الشركة في الدراسات السابقة ، ولتصميم المقياس الخاص بتماثل العميل مع الشركة ، اعتمد الباحث بصفة أساسية على المقياس الذي قدمته دراسة (Ashforth, & Mael, 1992) والتي اعتمدت عليه عدة دراسات أخرى مثل (Tuan, 2016) حيث تخطي معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠.٨٦. وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية ، مع إجراء بعض التعديلات؛ بما يتناسب مع طبيعة العملاء المستقصى منهم في هذا البحث. كما تم استخدام مقياس "ليكرت" Scale Likert لمكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم واحد إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم خمسة إلى الموافقة التامة ، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ست عبارات لقياس تماثل العميل مع الشركة .

(ب) المتغير الوسيط : سلوكيات المشاركة في خلق القيمة

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها -على حد علم الباحث- لقياس سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بسلوكيات المشاركة في خلق القيمة، اعتمد الباحث على المقاييس التي قدمتها عدة دراسات سابقة (Silva et al., 2016; Tuan-Cossío, 2016 ؛ Gong, 2013) حيث تجاوز معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠.٧٠. وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية . والذي يتكون من بعدين رئيسيين (سلوك مشاركة العميل، وسلوك مواطنة العميل) مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة ؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث .

ولقياس سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، تم استخدام مقياس "ليكرت" Likert Scale لمكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم واحد إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم خمسة إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٢٩ عبارة : حيث تضمن مقياس سلوكيات مشاركة العميل (١٦) عبارة تتضمن الأبعاد الفرعية الآتية (ثلاث عبارات لقياس البحث عن المعلومات، وأربع عبارات لقياس مشاركة المعلومات ، وأربع عبارات لقياس السلوك المسؤول ، وخمس عبارات لقياس التفاعل الشخصي) ، ومقياس سلوكيات مواطنة العميل (١٣) عبارة تتضمن الأبعاد

الفرعية الآتية (ثلاث عبارات لقياس التغذية العكسية، وثلاث عبارات لقياس التأيد، وأربع عبارات لقياس المساعدة ، وثلاث عبارات لقياس التسامح) .

(ج) المتغير التابع: ولاء العميل

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - في حدود علم الباحث - لقياس ولاء العميل في دراسات سابقة ، ولتصميم المقياس الخاص بولاء العميل ، اعتمد الباحث بصفة أساسية على المقياس الذي قدمته دراسة (Huang, et al., 2017) حيث تخطي معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠.٧٠ وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية ، وعلى ذلك تكون المقياس من أربع عبارات فقط ، ولقياس متغير ولاء العميل ، تم استخدام مقياس "ليكرت" Scale Likert المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم واحد إلى عدم الموافقة التامة ، بينما أشار الرقم خمسة إلى الموافقة التامة ، مع وجود درجة محايدة في المنتصف) .

أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث :

قام الباحث باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية ؛ تتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة ، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS Ver.23 & AMOS Ver. 23) :

- أساليب تحليل البيانات :

تتمثل أساليب تحليل البيانات المستخدمة في البحث فيما يأتي :

(١) أسلوب معامل الارتباط ألفا Coefficient Alpha Correlation : تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار .

(٢) معامل ارتباط بيرسون Correlation Pearson : تم استخدامه لقياس العلاقة بين متغيرات البحث لتحديد نوع وقوة العلاقة بين تلك المتغيرات .

(٣) أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة الهيكلية Analysis Path SEM & method : وتم استخدامه لاختبار فروض البحث الحالي .

التحقق من مستوى الصدق والثبات في المقاييس :

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الصدق والثبات في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية ، وذلك كما يأتي :

- تقييم صدق المقاييس : استخدم الباحث هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات الاستقصاء في قياس ما صممت لأجله ، وأنها تعطي المستقصى منه نفس المعنى الذي يقصده الباحث ، حيث اعتمد الباحث في اختبار الصدق على ما يأتي :

- صدق المحتوى Content Validity : وذلك للتأكد من صدق عبارات الاستقصاء سواء من الناحية العلمية والتطبيقية حيث تم عرض الاستقصاء على عدد من أساتذة إدارة الأعمال بكليات التجارة بمصر ، فضلاً عن عرضها على عدد ٢٠ مفردة من العملاء محل الدراسة ، وتم إجراء الاختبار المبدئي من خلال مقابله المحكمين ومراعاة ملاحظاتهم على بعض الألفاظ والتعبيرات الواردة بالقائمة وتعديل القائمة بناء على تلك الملاحظات .

جدول (٢)

متغيرات البحث ونتائج اختبار الصدق والثبات

م	العبرة	المعاملات المعيارية
	تمائل العميل مع الشركة	
١	أشعر باهانة شخصية إذا إنتقد شخص ما شركة الاتصالات التي أتعامل معها	٠.٧٥٦
٢	أهتم بما يعتقدّه الآخرون عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٦٦٦

٣	عندما أتحدث عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها، عادة أقول "نحن" بدلاً من "الشركة"	٠.٧٤١
٤	يمثل نجاح شركة الاتصالات التي أتعامل معها نجاح شخصي بالنسبة لي.	٠.٧٦١
٥	عندما يتحدث شخص ما شركة الاتصالات التي أتعامل معها، يعتبر ذلك بمثابة مجاملة شخصية لي.	٠.٧٤٢
٦	أشعر بالحرص إذا انتقدت أحد وسائل الإعلام شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٧٨٩
نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير تماثل العميل مع الشركة: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = 0.807$ ومعامل الثبات المركب $(CR) = 0.805$ ومتوسط التباين $(AVE) = 0.515$ والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.717$.		
سلوك مشاركة العميل		
١	أطلب من الآخرين معلومات حول ما تقدمه شركة الاتصالات التي أتعامل معها من خدمات.	٠.٦٥٥
٢	أبحث عن معلومات حول موقع الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٦٩١
٣	أهتم لكيفية استخدام الآخرين للخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات التي أتعامل معها بشكل جيد.	٠.٦١٠
٤	أشرح بوضوح ما أريد أن يقدمه لي موظف شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٦٠٣
٥	أعطي الموظف بشركة الاتصالات التي أتعامل معها المعلومات المناسبة / الصحيحة.	٠.٧١٢
٦	أقدم المعلومات اللازمة لموظف شركة الاتصالات التي أتعامل معها حتى يتمكن من أداء واجباته.	٠.٧٧٠
٧	أجيب عن جميع الأسئلة المتعلقة بالخدمة التي يقدمها الموظف.	٠.٧٣٩
٨	أقوم بإداء جميع المهام المطلوبة مني من جانب موظف شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٧٨٢
٩	أقوم بممارسة جميع السلوكيات المتوقعة مني بشكل كاف داخل شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٦٥٢
١٠	أقوم بالوفاء بمسؤوليات العمل داخل شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٦٦٥
١١	أقوم باتياع تعليقات موظف شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٧٥٨
١٢	أتعامل بشيء من الصداقة مع موظف شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٦٦٧
١٣	أتعامل بشيء من الود مع موظف شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٤٤٧
١٤	أتعامل بأدب مع موظف شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٧١٤
١٥	أكون مهذب مع موظف شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٦٨٣
١٦	لا أتصرف بوقاحة مع موظف شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٦٢٧
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعده سلوك مشاركة العميل: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ ومعامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = 0.886$ ومعامل الثبات المركب $(CR) = 0.897$ ومتوسط التباين $(AVE) = 0.865$ والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.930$.		
سلوك مواطنة العميل		
١	إذا كان لدي فكرة مفيدة عن كيفية تحسين الخدمة المقدمة لي، أقوم بإخبار موظف الشركة بذلك.	٠.٦٣٤
٢	عندما أتلقى خدمة جيدة من موظف الشركة، أعلق عليها.	٠.٦٥٤
٣	عندما أواجه مشكلة، أخبر موظف الشركة بذلك.	٠.٦٣٢
٤	دائماً ما أذكر الأشياء الإيجابية عن الشركة التي أتعامل معها وموظفي الشركة للآخرين.	٠.٦٢١
٥	أوصي دائماً العملاء الآخرين بالشركة التي أتعامل معها وكذلك موظفي الشركة.	٠.٦٨٩
٦	أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع الشركة التي أتعامل معها.	٠.٧١٣
٧	أساعد العملاء الآخرين إذا كانوا بحاجة إلى مساعدتي.	٠.٦١٣
٨	أساعد العملاء الآخرين إذا بدا لي أنهم يواجهون مشكلات.	٠.٦٥٦
٩	أقوم بتوجيه العملاء الآخرين لكيفية استخدام الخدمة بشكل صحيح.	٠.٦٤٠
١٠	أقدم النصيحة دائماً للعملاء الآخرين.	٠.٦٤٣
١١	إذا لم يتم تقديم الخدمة كما هو متوقع، سوف أكون على استعداد لتحمل القصور غير المتعمد للشركة.	٠.٦٥٧
١٢	إذا ارتكب موظف الشركة خطأ أثناء تقديم الخدمة، سوف أكون على استعداد للتحلي بالصبر.	٠.٦٤٤
١٣	إذا اضطرت إلى الانتظار لفترة أطول مما كنت أتوقع عادة للحصول على الخدمة، فسوف أكون على استعداد للتكيف على هذا الوضع.	٠.٦٩٤
نتائج اختبارات الصدق والثبات لبعده سلوك مواطنة العميل: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى 0.05 ومعامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = 0.866$ ومعامل الثبات المركب $(CR) = 0.873$ ومتوسط التباين $(AVE) = 0.840$ والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.916$.		
نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير سلوكيات المشاركة في خلق القيمة: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ ومعامل ألفا لكرونباخ $(\alpha) = 0.923$ ومعامل الثبات المركب $(CR) = 0.929$ ومتوسط التباين $(AVE) = 0.869$ والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين $= 0.932$.		
ولاء العميل		
١	أود الإستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها في المستقبل.	٠.٨١٤
٢	شركة الاتصالات التي أتعامل معها هي خيارى الأول عندما يتعلق الأمر بخدمات الاتصالات.	٠.٨٣٠
٣	أوصي أي شخص بالتعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٨٧٧
٤	أود أن أقول أشياء إيجابية للآخرين عن شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠.٨٢٢

نتائج اختبارات الصدق والثبات لمتغير ولاء العميل: جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ ومعامل ألفا الكرونباخ 0.857 (α) ومعامل الثبات المركب (CR)=0.856 ومتوسط التباين (AVE) =0.676 والجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين = ٠.٨٢٢

- **صدق التقارب Validity Convergent** : وذلك لقياس مدى التقارب أو التوافق بين عبارات القائمة المتعددة التي تخص كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير نتائج الجدول رقم (٢) إلي أن قيم المعاملات المعيارية Factor Loadings لجميع العبارات أكبر من ٠.٦ وجميع هذه القيم معنوية عند مستوي معنوية ٥% ، كما أن قيمة متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted AVE) لكل متغير أكبر من ٠.٥ ويدل ذلك على أن أداة البحث تتصف بصدق التقارب (إدريس، ٢٠٠٨ ، Hair et al., 2010)
- **صدق التمايز Validity Discriminate** : وذلك لقياس عدم تشابه المتغيرات وأن كل متغير يمثل ذاته، وتم حسابها من خلال الجذر التربيعي لمتوسط قيمة التباين المستخرج، حيث يجب أن يكون قيمة الجذر التربيعي أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير نفسه وباقي المتغيرات الأخرى . ويتضح من الجدول رقم (٢) ورقم (٣) أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط قيمة التباين المستخرج أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير وباقي المتغيرات الأخرى ، ويدل ذلك على أن أداة البحث المتمثلة في قائمة الاستقصاء تتصف بصدق التمايز، كما تؤكد عدم وجود ترابط متداخل أو مشترك بين متغيرات البحث (Hair et al., 2010).

- تقييم ثبات المقاييس :

إستخدم هذا الاختبار لبيان مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تنسم بالثبات، ولذا تم إجراء هذا الاختبار للمقاييس المستخدمة في البحث بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's لتركيزه على الاتساق الداخلي بين محتويات كل مقياس خاضع للاختبار ، ومعامل الثبات المركب (Composite Reliability CR) للتأكد من مدى ترابط عبارات كل مقياس ، ويتضح من الجدول رقم (٢) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) تراوحت بين ٠.٨٠٧ و ٠.٨٨٦ ومعامل الثبات المركب (CR) تراوحت بين ٠.٨٠٥ ، و ٠.٨٩٧ وجميعها أكبر من ٠.٧ وهو ما يدل على ثبات المقاييس المستخدمة في البحث (Hair et al., 2010).

نتائج البحث واختبار الفروض :

يتناول الباحث في هذا الجزء عرض نتائج البحث واختبار الفروض، وذلك على النحو الآتي:

١- توصيف متغيرات البحث :

للقوف على شكل وطبيعة البيانات والتعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث ، وبين قوة واتجاه العلاقة ، ومعنوية العلاقة بين متغيراتها . تم عمل تحليل وصفي لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.23) . ويظهر الجدول رقم (٣) الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث ومعاملات الارتباط .

جدول (٣)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث ومصفوفة معاملات الارتباط

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	١	٢	٣	٤	٥
١	تماثل العميل مع الشركة	٢.٦٥	٠.٨١٥	١				
٢	سلوك مشاركة العميل	٤.٠٤	٠.٥٠٧	٠.٢٨٩	١			
٣	سلوك مواطنة العميل	٣.٦٥	٠.٥٨٩	٠.٤٨٩	٠.٦٩٥	١		
٤	سلوكيات المشاركة في خلق القيمة	٣.٨٧	٠.٥٠١	٠.٤١٩	٠.٩٢٥	٠.٩١٦	١	

٥	ولاء العميل	٣.٥٤	٠.٧٩٦	٠.٥١٥	٠.٤١٨	٠.٦٤٤	٠.٥٧٣	١
---	-------------	------	-------	-------	-------	-------	-------	---

*جميع معاملات الارتباط معنوية عند مستوى معنوية ٥%.

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يأتي :

- أن الوسط الحسابي لتمائل العميل مع الشركة أقل من المتوسط العام للمقياس (ثلاث درجات)، ويعنى ذلك انخفاض مستوي تمائل العميل . وأن الوسط الحسابي لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة ببعديها أعلى من المتوسط العام للمقياس (ثلاث درجات)، ويشير ذلك إلى ارتفاع مستوى ممارسة العملاء لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوكيات مشاركة العميل، سلوكيات مواطنة العميل). بينما كان الوسط الحسابي لولاء العميل محل الدراسة أعلى من المتوسط العام للمقياس (ثلاث درجات)، وتعنى تلك النتيجة أن العملاء لديهم شعور مرتفع بالولاء تجاه شركاتهم. في حين بينت درجات الانحراف المعياري والتي تقل جميعها عن الواحد الصحيح عدم وجود درجة عالية من التباين في الآراء بين مفردات العينة حول متغيرات البحث .
- تشير معاملات الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين تمائل العميل مع الشركة وولاء العميل ($R=0.515$)، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين تمائل العميل مع الشركة وبعدي سلوكيات المشاركة في خلق القيمة والمتمثلة في (سلوك مشاركة العميل $R=0.289$ ، وسلوك مواطنة العميل $R=0.489$)، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين تمائل العميل مع الشركة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة بشكل إجمالي ($R=0.419$) كما تبين وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين بعدي سلوكيات مشاركة العميل في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل $R=0.418$ ، وسلوك مواطنة العميل $R=0.644$) وولاء العميل، وأخيراً تبين وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بشكل إجمالي وولاء العميل ($R=0.573$) وتعنى تلك النتيجة أن زيادة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة تشعر العاملين بمزيد من الولاء تجاه شركائهم .

إختبار فروض البحث :

للتحقق من صحة / أوعدم صحة فروض البحث تم الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Analysis Path ، ويوضح الجدول رقم (٤) نتائج التحليل الاحصائي .

جدول (٤)

العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث مخرجات أسلوب تحليل المسار Path Analysis

المسار المباشر	قيمة معلمة المسار	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	دلالة المعلمة
تمائل العميل مع الشركة سلوك مشاركة العميل	0.289	0.033	12.689	0.001	دال
تمائل العميل مع الشركة سلوك مواطنة العميل	0.353	0.035	10.068	0.001	دال
تمائل العميل مع الشركة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة	0.257	0.031	8.289	0.001	دال
تمائل العميل مع الشركة ولاء العميل	0.503	0.047	10.794	0.001	دال
سلوك مشاركة العملاء ولاء العميل	0.461	0.079	8.255	0.001	دال
سلوك مواطنة العميل ولاء العميل	0.870	0.058	15.103	0.001	دال
سلوكيات المشاركة في خلق القيمة ولاء العميل	0.911	0.073	12.457	0.001	دال

ويتبين من الجدول رقم (٤) ما يأتي :

- وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لتمائل العميل مع الشركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (مأخوذ بصورة كلية) وعلى كل بعد من أبعادها (سلوك مشاركة العميل، وسلوك مواطنة العميل)، حيث بلغت قيمة معامل المسار لكل منها ٠.٢٥٧، و٠.٢٨٩، و٠.٣٥٣ على التوالي، وهي معنوية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وفي ضوء ذلك يتضح صحة الفرض الأول للبحث بوجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لتمائل العميل مع الشركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة ببعديها بصورة إجمالية. والذي ينص على " يؤثر تمائل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً إيجابياً على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات الاتصالات محل البحث " .
- وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة (مأخوذ بصورة كلية) على ولاء العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٩١١، وهي معنوية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. كما تبين وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لبعدي سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل، وسلوك مواطنة العميل)، حيث بلغت قيمة معامل المسار لكل منهما ٠.٤٦١، و٠.٨٧٠ على التوالي، وهي معنوية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وفي ضوء ذلك يتضح صحة الفرض الثاني للبحث بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة وبعديها على ولاء العميل. والذي ينص على " تؤثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة تأثيراً معنوياً إيجابياً على ولاء عملاء شركات الاتصالات محل البحث " .
- وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لتمائل العميل مع الشركة على ولاء العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠.٥٠٣) وهي معنوية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وفي ضوء ذلك يتضح صحة الفرض الثالث للبحث بوجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لتمائل العميل مع الشركة على ولاء العميل. والذي ينص على " يؤثر تمائل العميل مع الشركة تأثيراً معنوياً إيجابياً على ولاء عملاء شركات الاتصالات محل البحث " .
- ولاختبار مدى صحة الفرض الرابع للبحث قام الباحث باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM حيث تم الاستعانة بأسلوب تحليل المسار والمتوافر بحزمة البرامج الإحصائية (AMOS V.23)، باستخدام طريقة الإمكان الأعظم Maximum Likelihood. ويتم الحكم على معنوية نموذج العلاقة غير المباشرة بين متغيرات البحث، اعتماداً على قيمة مؤشر (Goodness of Fit Index GFI) فكلما اقتربت قيمة المؤشر من الواحد الصحيح دل ذلك على معنوية النموذج .

جدول (٥)

العلاقة غير المباشرة بين تمائل العميل مع الشركة وولاء العميل من خلال سلوكيات المشاركة في خلق القيمة ببعديها كمتغيرات وسيطة

مخرجات أسلوب تحليل المسار Path Analysis

المسار غير المباشر	قيمة معلمة المسار	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	قيمة مؤشر ((GFI)	دلالة المعلمة
تمائل العميل مع الشركة سلوك مشاركة العميل ولاء العميل	٠.٠٨٣	٠.٠٥٢	٩.١٤١	0.001	٠.٧٨١	دال
تمائل العميل مع الشركة سلوك مواطنة العميل ولاء العميل	٠.٢٤٦	٠.٠٤٦	٥.٦٥٠	0.001	٠.٨٧٤	دال
تمائل العميل مع الشركة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة ولاء العميل	٠.١٧٧	٠.٠٦٢	٧.١٤٤	0.001	٠.٨٦١	دال

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٥) ما يأتي :

- معنوية نموذج العلاقة غير المباشرة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل من خلال سلوك مشاركة العميل كمتغير وسيط ، حيث بلغت قيمة مؤشر (GFI= 0.781)، وهى تقترب من الواحد الصحيح. وتبين وجود تأثير معنوى غير مباشر لتماثل العميل مع الشركة على ولاء العميل محل البحث من خلال سلوك مشاركة العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.083)، وهى معنوية عند مستوى 0.01 .
 - معنوية نموذج العلاقة غير المباشرة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل من خلال سلوك مواطنه العميل كمتغير وسيط، حيث بلغت قيمة مؤشر (GFI= 0.874)، وهى تقترب من الواحد الصحيح . وتبين وجود تأثير معنوى غير مباشر لتماثل العميل مع الشركة على ولاء العميل محل البحث من خلال سلوك مواطنه العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.246) ، وهى معنوية عند مستوى 0.01 .
 - معنوية نموذج العلاقة غير المباشرة بين تماثل العميل وولاء العميل من خلال سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط ، حيث بلغت قيمة مؤشر (GFI= 0.861) ، وهى تقترب من الواحد الصحيح. وتبين وجود تأثير معنوى غير مباشر لتماثل العميل مع الشركة على ولاء العميل محل البحث من خلال سلوكيات المشاركة في خلق القيمة حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.177) ، وهى معنوية عند مستوى 0.01 .
- وفى ضوء النتائج السابقة يتضح وجود تأثير معنوى غير مباشر لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة وبعديها (سلوك مشاركة العميل، وسلوك مواطنه العميل) كمتغير وسيط في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل، الأمر الذى يعنى أن سلوكيات المشاركة في خلق القيمة وبعديها (سلوك مشاركة العميل، وسلوك مواطنه العميل) تتوسط العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الرابع للبحث. والذى ينص على " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة على العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء عملاء شركات الاتصالات محل البحث " .

مناقشة نتائج البحث وتفسيرها :

- استهدف البحث دراسة وفهم طبيعة الدور الوسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية موضع التطبيق، حيث توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي :
- وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الرابع للبحث. والذى ينص على " يوجد تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة على العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء عملاء شركات الاتصالات محل البحث " .
 - وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين بعدي سلوكيات مشاركة العميل في خلق القيمة وولاء العميل، وكذلك علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بشكل إجمالي وولاء العميل .
 - توصلت نتائج اختبار الفرض الأول إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتماثل العميل مع الشركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (Ahearne et al., 2005؛ Tuan, 2016؛ Hur et al., 2018؛ Lee et al., 2019). وتؤكد تلك النتيجة على أهمية عميل الشركة باعتباره المفتاح الرئيس لكي تحقق المنظمات الاستراتيجية والنجاح، وبالتالي يجب وضع وتنفيذ ممارسات من جانب الشركات لتشجيع العميل أن يتماثل معها على نحو فعال ليكون لها تأثير إيجابي ومن ثم ينعكس من خلال ممارسته سلوكيات المشاركة في خلق القيمة .
 - توصلت نتائج اختبار الفرض الثاني إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة على ولاء العملاء، وتدعم تلك النتيجة ما توصلت إليه بعض الدراسات

والتي منها (Cossío et al., 2014 Banytè; Pedersen, 2014 & Nysveen, 2014; Silva et al., 2016; Kaufmann et al., 2016; Iglesias et al., 2018; Kim et al., 2019 Foroudi et al., 2019). ويمكن تفسير ذلك بأن مشاركة العملاء في عملية خلق القيمة تؤدي إلى قيام العملاء بإلقاء اللوم على أنفسهم للمشاكل المحتملة في توفير الخدمة. وفي هذه الظروف، سوف يكون عدم الرضا الذي تم مواجهته أقل مقارنة بالموقف الذي يتحمل فيه مورد الخدمة المسؤولية الكاملة، ومن ثم ارتفاع مستوى ولاء العملاء.

- توصلت نتائج اختبار الفرض الثالث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتمائل العميل مع الشركة على ولاء العملاء، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات منها (et al., 2017; Huang et al., 2017 Wolter et al., 2014 Haumann) بأن الاستثمارات في العلاقات تكون أكثر فعالية على المدى الطويل عندما تحول شركات الخدمات أولوية استثماراتها بمرور الوقت من تحقيق جودة خدمة عالية فقط إلى زيادة إيمان العملاء بالتزام الشركة تجاههم من أجل زيادة مستوى تمائل العميل مع الشركة.
- توصلت نتائج اختبار الفرض الرابع إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة على العلاقة بين تمائل العميل مع الشركة وولاء العملاء، وتدعم تلك النتيجة ما توصلت إليه بعض الدراسات من أن العلاقة بين تمائل العميل مع الشركة وولاء العميل قد تكون غير مباشرة من خلال بعض المتغيرات التي يمكن أن تقوي وتدعم هذه العلاقة. فقد أوضحت دراسة (et al., 2014 Haumann) أن الإعلان التنافسي يعدل العلاقة بين تمائل العميل مع الشركة وولاء العميل. كما تناولت دراسة (et al., 2017) عن أن العلاقة الإقناعية تتوسط العلاقة بين العلاقة بين تمائل العميل مع الشركة وولاء العميل. كما تناولت دراسة (et al., 2019 Kassar-EI) المسؤولية المجتمعة كمتغير وسيط في تلك العلاقة.

توصيات البحث :

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، تم تقديم توصيات البحث والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين : الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تعزيز مستوى ولاء العملاء من خلال زيادة مستوى تمائل العملاء مع شركاتهم في ظل ارتفاع مستوى ممارسة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.

١- توصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي :

- تعميق الفهم وترسيخ مفهومي تمائل العميل مع الشركة، وكذلك سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بين العميل والشركة في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح لأبعاد تلك السلوكيات المختلفة، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين حتى الآن على الأبعاد الأساسية لها.
- تصميم مقاييس تتمتع بالثبات والمصدقية، وذلك لقياس مستوى تمائل العميل مع الشركة في كل من المنظمات الحكومية والمنظمات الخاصة؛ بهدف تحديد التطورات الإيجابية والسلبية في هذا المستوى بشكل دوري، وبالتالي اتخاذ القرارات التصحيحية الملائمة في الوقت المناسب.
- تصميم مقاييس تتمتع بالثبات والمصدقية، وذلك لقياس سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في كل من المنظمات الحكومية والمنظمات الخاصة، بهدف تحديد متغيراتها الإيجابية التي يلزم تعزيزها، والسلبية التي يجب الحد منها.
- ضرورة الاهتمام بمستوى تمائل العميل مع الشركة وكذلك تطبيق ممارسات المشاركة في خلق القيمة لما لها من تأثيرات إيجابية على زيادة مستوى ولاء العملاء.

٢- توصيات تتعلق بكيفية زيادة مستوى ولاء العملاء من خلال زيادة مستوى تماثل بين العميل والشركة ، وممارسة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة من جانب العملاء ، وذلك فيما يأتي :

(أ) توصيات لزيادة مستوى تماثل العميل مع الشركة :

- تنمية الثقة فيما بين العملاء للتعبير عن أفكارهم وآرائهم بشأن الخدمات التي تقدمها الشركة
- تنمية الثقة فيما بين العملاء لتقديم الاقتراحات لتحسين مستوى التوافق بين العملاء وما تقدمه الشركة من خدمات .
- بناء وتنمية ثقافة تنظيمية تستهدف تنفيذ الإجراءات والممارسات التي تسهل من عملية التطابق بين آراء العميل والصورة الذهنية المرغوبة للشركة .
- تنظيم لقاءات وورش عمل تستهدف تحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال الاهتمام بالإجراءات التي تسهل على العميل عمليات التفاعل مع الشركة من أجل تلبية طلباته وإشباع رغباته .
- القيام بعقد دورات تدريبية للعاملين بشركات الاتصالات يكون الهدف منها ترسيخ مفهوم العميل أولاً : من أجل تفعيل فلسفة التسويق بالعلاقات، من أجل تدعيم التماثل بين العميل والشركة .

(ب) توصيات لزيادة مستوى ممارسة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة :

- تقديم رسائل مقنعة والتعاون مع متحدثين رسميين مقتنعين لتوضيح فائدة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة ، وتشجيع العملاء على فهم تلك السلوكيات وتشجيع العملاء الآخرين لاعتمادها .
- قيام الشركة بزيادة الرغبة الطوعية من جانب العملاء لمساعدة العملاء الحاليين والمرتبين على التعامل مع الشركة .
- تركيز القائمين على إدارة شركات الاتصالات عمل برامج من أجل كيفية إدارة سلوكيات العملاء على خلق القيمة .
- خلق ثقافة الاهتمام وتبني ممارسات سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في الشركات الخدمية من خلال عقد العديد من ورش العمل وحلقات العصف الذهني والبرامج التدريبية.
- تمكين المستهلكين من تقديم اقتراحات ملموسة وذات قيمة للشركة من وجهة نظرهم الخاصة وتقديم المعلومات الصحيحة للعاملين المعنيين بتقديم الخدمات لتحسين المشكلات المحتملة التي تواجهها تلك الشركات .
- تبني الإدارة العليا لشركات الاتصالات فلسفة مشاركة العملاء في تطوير الخدمات الحالية، والسعى نحو عمل استكشاف الآراء والمقترحات الجديدة من العملاء .

(ج) توصيات لزيادة مستوى ولاء العملاء :

- يتعين على القائمين على إدارة التسويق بشركات الاتصالات الحفاظ على التفاعلات الجيدة والمستمرة مع المستهلكين، وتعزيز المعرفة لديهم ، من خلال تشجيعهم على التعرف على وفهم فوائد المشاركة في خلق القيمة، والتفاعل مع الشركة، وتحديد احتياجاتهم على وجه الدقة ، وبالتالي زيادة ولائهم للشركة، وتمكين موظفي الشركة من تنفيذ الإجراءات الإدارية الصحيحة .
- قيام شركات الاتصالات بصفة خاصة والشركات بصفة عامة بوضع نظام فعال لإدارة علاقات العملاء من أجل المزيد من التواصل والتفاعل بين العملاء والشركة .
- حسن المعاملة والاحترام من جانب العاملين بالمنظمة لعملائها، وإشعار العميل بالثقة في التعامل مع المنظمة .

- التعرف على تفضيلات العملاء لخدمات المنظمة والمتابعة المستمرة لضمان تطوير خدماتها بما يتناسب مع احتياجات العملاء .
- القيام بعقد دورات تدريبية للعاملين بشركات الاتصالات يكون هدفها كيفية جعل العميل هو رجل التسويق عن طريق حسن المعاملة، والاستجابة الفورية لطلباته من أجل الترويج لخدمات الشركة .
- ضرورة تغيير أسلوب التعامل مع العملاء من كونهم متلقين لمنتجات الشركة فقط إلى كونهم مورد من الموارد البشرية التي يمكن أن تستفيد منها الشركة .

دلالات البحث :

أسفرت مناقشة نتائج البحث الحالي عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق يتضح فيما يأتي :

١- **دلالات على مستوى النظرية :** أكد البحث الحالي على الدور الوسيط المهم لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية، ومن ثم يضيف البحث الحالي إلى الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال- حيث لم يرصد الباحث أي سبق لتناول النموذج الذي تم تناوله في البحث الحالي في بيئة إدارة الأعمال المصرية - بما يعمل على توسيع القاعدة البحثية في هذا الجانب من بحوث إدارة التسويق .

٢- **دلالات على مستوى التطبيق :** تعتبر نتائج البحث الحالي وما أكده من علاقات معنوية بين متغيرات البحث (تماثل العميل مع الشركة، المشاركة في خلق القيمة، ولاء العميل) يعطي دلالة على أن ولاء العميل لا يعتمد فقط على مستوى تماثل العميل مع الشركة بل أيضاً على دور المشاركة في خلق القيمة ببعديها (سلوكيات مشاركة العميل وسلوكيات مواطنة العميل) كمتغير وسيط، حيث مع ارتفاع مستوى تماثل العميل وكذلك انخراط العملاء لممارسة سلوكيات المشاركة في خلق القيمة يزداد مستوى ولاء العميل للشركة .

البحوث المستقبلية المقترحة :

سلط البحث الحالي الضوء على أثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بشقيها (سلوكيات مشاركة العميل، وسلوكيات مواطنة العميل) على العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل، إلا أن هناك عدة مجالات أخرى تستحق الدراسة والتحليل من جانب الباحثين والمهتمين بعدة قضايا حيوية والتي من الممكن استخدامها كأفكار للبحوث المستقبلية، ومن أهم هذه القضايا من وجهة نظر الباحث :

- تم تطبيق البحث الحالي على عملاء شركات الاتصالات المصرية ، ويتوقع الباحث أن إختلاف مجال التطبيق يمكن أن يؤثر على العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، لذا يقترح تطبيق الدراسة الحالية على قطاعات خدمية أخرى مثل قطاع التعليم ، وقطاع السياحة ، وقطاع الصحة .
- انتهج البحث الحالي المنهج الكمي لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث، إلا أن إجراء دراسة كيفية للتعرف على واقع سلوكيات المشاركة في خلق القيمة من حيث الأبعاد والمحددات والنتائج المترتبة عليها خاصة في البيئة العربية أمر بالغ الأهمية .
- يمكن لبحوث أخرى أن تستخدم النموذج المستخدم للبحث الحالي ولكن مع إضافة متغيرات أخرى لم تستخدم في النموذج الحالي . ومن ثم يُقترح إجراء دراسات تتناول بعض المتغيرات الوسيطة الأخرى في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل .
- تناول البحث الحالي سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بشكل إجمالي وبعديها (سلوك مشاركة العميل ، وسلوك مواطنة العميل) ولم يتطرق إلى الأبعاد الفرعية لكل بعد من تلك

الأبعاد . ومن ثم يُقترح إجراء دراسات تأخذ في إعتبارها الأبعاد الفرعية لسلوك مشاركة العميل ، وسلوك مواطنة العميل بشكل تفصيلي مع متغيرات أخرى .
- تناول البحث الحالي تماثل العميل مع الشركة على أنه متغير مستقل ، ويمكن لبحوث أخرى تناوله كمتغير تابع لعدة متغيرات (محددات) مثل المسئولية الاجتماعية للشركة ، وجودة الخدمات .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- إدريس ، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨) ، بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للطبع والنشر .
- ٢- بازرعة ، محمود صادق (٢٠٠٢) ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات ، المكتبة الأكاديمية ، الإسكندرية .
- ٣- الطائي ، يوسف حبيب ؛ الخفاجي ، حاكم جبوري (٢٠١٥) ، "علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف" ، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية ، السنة الحادية عشر ، المجلد الثالث عشر ، العدد السادس والثلاثون ، ١٠٣-١٣٨ .
- ٤- عبدالقادر ، عبدالقادر محمد ؛ حسنين ، جادالرب عبدالسميع ؛ الدريني ، سارة السيد (٢٠١١) ، " أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة دراسة تطبيقية على شركات التليفون المحمول في مصر " ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة جامعة المنصورة ، ٥١٣-٥٥٦ .
- ٥- علي ، محمود محمد حسين (٢٠١٧) ، " أثر جودة الخدمة على سلوكيات مواطنة العميل دراسة تطبيقية على الشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر " ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة بالإسماعيلية جامعة قناة السويس ، ٥٧٣-٥٤٨ .
- ٦- اللامي ، غسان قاسم داود ؛ العطوي ، عامر علي حسين (٢٠١١) ، " سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصرف الاسلامي في ماليزيا (CIMB) " . المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، ٧(٢٨) ، ٢٠١-٢٠٠ .
- ٧- المحيميد ، بدر محمد عبدالله (٢٠١٥) ، " دور أبعاد جودة الخدمة في تحقيق سلوكيات مواطنة العميل - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في منطقة القصيم " ، مجلة البحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة جامعة بورسعيد ، ٢٠١-٢٢٥ .

ثانياً : المراجع الأجنبية

- 8- Aggarwal, N. (2014), Investigating Moderating Role of Customer Participation in Customer-based Corporate Reputation and Customer Citizenship Behavior .*FIIB Business Review*.
- 9- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005), Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90, 574-585.

- 10- Anaza, N. A. (2014), Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology & Marketing*, 31(4), 251-263.
- 11- BanytèTarut .J èTaujanskyt & .A èCustomer engage (2014), into .Determining factors and relations with loyalty :value creation *Engineering Economics*.
- 12- Bettencourt, L. A. (1997), Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73, 383–406.
- 13- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003), Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- 14- Blau, P. M., (1964), *Exchange and power in social life*, Wiley, New York.
- 15- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009), Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- 16- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016), Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.
- 17- Chiu, W., Kwag, M. S., & Bae, J. S. (2015), Customers as partial employees: The influences of satisfaction and commitment on customer citizenship behavior in fitness centers. *Journal of physical education and sport*, 15(4), 627.
- 18- Choi, L., Lawry, C. A., & Kim, M. (2019), Contextualizing customer organizational citizenship behaviors: The changing nature of value co creation and customer satisfaction across service settings. *Psychology & Marketing*, 36(5), 455-472.
- 19- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016), Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- 20- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014), How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158.
- 21- Del Mar Garcia de los Salmones, M., Perez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2009), The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 467-485.
- 22- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. (2018), Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer

- participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.
- 23- El-Kassar, A. N., Makki, D., & Gonzalez-Perez, M. A. (2019), Student–university identification and loyalty through social responsibility: A cross-cultural analysis. *International Journal of Educational Management*, 33(1), 45-65.
- 24- Ford, W. S. Z. (1995), Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
- 25- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019), Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.
- 26- Groth, M. (2005), Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- 27- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis*, (7th ed). Prentice Hall, New Jersey, NJ.
- 28- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017), Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144.
- 29- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014), Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer–company identification over time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
- 30- Huang, M. H., Cheng, Z. H., & Chen, I. C. (2017), The importance of CSR in forming customer–company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63-72.
- 31- Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018), Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour ? The mediating roles of customer–company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269.
- 32- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2018), Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 1-16.
- 33- Johnson, J. W., & Rapp, A. (2010), A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Daniels Journal of Business Research*, 63, 787–792.

- 34- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016), Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516–526.
- 35- Kim, E., Tang, L., & Bosselman, R. (2019), Customer Perceptions of Innovativeness: An Accelerator for Value Co-Creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348019836273.
- 36- Lee, Y. L., Pan, L. Y., Hsu, C. H., & Lee, D. C. (2019), Exploring the Sustainability Correlation of Value Co-Creation and Customer Loyalty-A Case Study of Fitness Clubs. *Sustainability*, 11(1), 97.
- 37- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011), *Services marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- 38- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992), Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- 39- Majumdar, A. (2005), A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls—An Indian perspective. *Journal of Services Research*, 47–64 (Special Issue).
- 40- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018), How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148, 721–740.
- 41- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013), CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- 42- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012), Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- 43- Mustak M, Jaakkola E, Halinen A (2013), Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Manag Serv Qual*, 23(4), 341–359.
- 44- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014), Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832.
- 45- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- 46- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008), Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1).
- 47- Shamah, R.A.; Mason, M.C.; Moretti, A.; Raggiotto, F. (2018), Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *J. Bus. Res.*, 86, 446–456.

- 48- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012), Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549.
- 49- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012), Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- 50- Tuan, L. T. (2016), How HR flexibility contributes to customer value co-creation behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 646-670.
- 51- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987), *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- 52- Van Tonder, E., & de Beer, L. T. (2018b), New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11.
- 53- Van Tonder, E., Saunders, S. G., Lisita, I. T., & de Beer, L. T. (2018a), The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92-102.
- 54- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- 55- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017), Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- 56- Woo, M. (2019), Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40-47.
- 57- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017), Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- 58- Xu, H., Liu, Y., & Lyu, X. (2018), Customer value co-creation and new service evaluation: The moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2020–2036.
- 59- Yi, Y., & Gong, T. (2006), The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 145-176.
- 60- Yi, Y., & Gong, T. (2013), Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- 61- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011), Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance,

- satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- 62- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. (2012), Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of marketing*, 76(6), 121-140.
- 63- Yoo, M., & Bai, B. (2013), Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.
- 64- Zhao, Y., Yan, L., & Keh, H. T. (2018), The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter: The mediating role of customer emotions. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1203-1222.