



تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة

"دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"

بحث مُستلّن من رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال

د. عبد القادر محمد عبد القادر

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

abdulkader.mobarak@mans.edu.eg

أ. شيماء عادل السيد الطنطاوي

باحث دكتوراه في إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

sh.adel0011@gmail.com

د. منى إبراهيم دكروري

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

midakrory@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

الطنطاوي، شيماء عادل السيد؛ عبد القادر، عبد القادر محمد؛ دكروري، منى إبراهيم (٢٠٢٣). تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(٢)، ٦٠٥-٦٣١.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة

"دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"

أ. شيماء عادل السيد الطنطاوي؛ د. عبد القادر محمد عبد القادر؛ د. منى إبراهيم دكروري

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير أبعاد خبرة العملاء (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الاجتماعية) على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل، سلوك مواطنة العميل)، بالتطبيق على ٣٨٤ مفردة من عملاء شركات الطيران في مصر. وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فروض البحث عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (Spss Version 25). وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العملاء (العاطفية، الحسية، الإدراكية، السلوكية، الاجتماعية) على سلوك مشاركة العميل، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العملاء (العاطفية، الحسية، الإدراكية، السلوكية، الاجتماعية) على سلوك مواطنة العميل. وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالبحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات وكان أبرزها توفير المعلومات المطلوبة في الوقت المحدد وتقديم عروض وخصومات خاصة بتذاكر الطيران لدى شركات الطيران بمصر.

كلمات مفتاحية: (خبرة العملاء، سلوك مشاركة العميل، سلوك مواطنة العميل)

مقدمة

أصبحت خبرة العملاء من أهم مصادر الميزة التنافسية المستدامة للشركات، الأمر الذي فرض على المستثمرين ومديري الشركات تحسين خبرة العملاء بشكل مستمر في مواقف التسوق المختلفة للحفاظ على رضا العملاء المستدام على المدى الطويل (Pei et al., 2020).

وفي هذا السياق يمكن القول بأن ابتكار خبرات عالية الجودة مقابل ما يدفعه العملاء أكثر أهمية من ابتكار السلع والخدمات وأصبح من الصعب على الشركات تمييز عروضها عن طريق الجودة العالية والخدمة الجيدة فقط، نتيجة لذلك برزت الحاجة لتجارب تبقى في ذاكرة العملاء خلال ممارستهم (Mohammed et al., 2022).

ومن أجل الحفاظ على القدرة التنافسية في الأسواق، برز مفهوم المشاركة في خلق القيمة مؤخرًا كقوة رئيسية للمنظمات، ويُعرف كاستراتيجية أو مبادرة إدارة شاملة تجمع الأطراف المختلفة معًا لإنتاج نتائج قيّمة، ويتم توظيف مدخل المشاركة في خلق القيمة من جانب المنظمات ليس فقط لاكتساب العملاء ولكن يمتد الي تحسين سمعة المنظمة ومكانة العلامة التجارية (Nadeem et al., 2020).

وتأسيساً على ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي لهذا البحث في تحديد تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة.

أولاً : مفاهيم البحث والعلاقة بين متغيرات البحث

تناول الباحثون في هذا الجزء عرضاً موجزاً لمفاهيم البحث كالتالي:

١- خبرة العملاء Customer's Experience :

عرف (Pei et al., 2020) خبرة العميل بأنها "رد فعل داخلي وشخصي في عملية الاتصال المباشر وغير المباشر بين العميل والشركة، بما في ذلك الجوانب المتعددة لجودة الخدمة التي تقدمها الشركة، مثل الإعلان والتعبئة والوظيفة وسهولة الاستخدام وموثوقية المنتج وموثوقية الخدمة"، كما عرفها (Bascur & Rusu, 2020) على أنها "مفهوم شخصي يعتمد على كل شخص وخبراته من خلال التعامل مع المتاجر أو شراء منتجات، ويتم بناء هذه الخبرة تراكمياً على فترات زمنية مختلفة.

في حين أشار (Patel & Patel, 2020) إلى أنها تتمثل في كيفية أداء الخدمة بشكل يتوافق مع خدمات العميل وبما يلبي احتياجاته بطريقة مناسبة.

كما عرف (Zhao & Deng, 2020) خبرة العميل بأنها "شعور المستهلكين في عملية التسوق التي تتأثر بخدمات بائع التجزئة وبيئة التسوق وسعر المنتج وجودته".

ويخلص الباحثون مما سبق أن خبرة العميل هي شعوره وتأثره بخدمات بيئة التسوق وسعر المنتج وجودته وهذا الشعور يتم بناء على استجابته الإدراكية لعملية التسوق الفعال.

وقد لخص (Pei et al, 2020) أبعاد خبرة العميل من خلال (تجربة المنتج، تجربة إجراءات الخدمة، تجربة بيئة التسوق، وتجربة خدمة الموظفين)، بينما أشار (Demir, 2019) الي ابعاد خبرة العميل بأنها (سهولة الوصول، جودة المعلومات، ردود الفعل، المكون العاطفي، والتفاعل مع مقدم الخدمة).

ومن التعريفات السابقة يخلص الباحثون أن خبرة العميل تتضمن مايلي :

- رد فعل داخلي وشخصي في عملية الاتصال المباشر وغير المباشر بين العميل والشركة
- خبرة العميل تتضمن مجموعة التجارب الجسدية والعاطفية للعميل عند التفاعل مع المنتجات والأنظمة والخدمات.

وتناول الباحثون أبعاد خبرة العميل وفقاً لدراسة (Dutta & Abrol et al., 2017) والمستخدم في العديد من الدراسات فضلاً عن حداثة الدراسات التي اعتمدت عليه، ومناسبة هذا المقياس لمجال التطبيق، والذي يتكون من خمسة أبعاد هي: الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة السلوكية، الخبرة الاجتماعية).

- أ. **الخبرة الحسية Sensory experience**: ويقصد بها "الخبرة التي تُدرك من خلال الحواس الخمس" (Lv et al., 2021).
- ب. **الخبرة العاطفية Affective experience**: هي التي تظهر من خلال الاهتمام بالمشاعر الداخلية للعميل، مثل الشعور بالثقة والامان التام في التعامل (Dutta & Abrol et al., 2017).
- ج. **الخبرة الإدراكية Perceptual experience**: هي التي تهتم و تخاطب و تتناشد الفكر بهدف الابداع الإدراكي (Dutta & Abrol et al., 2017).
- د. **الخبرة السلوكية Behavioral experience**: تعكس السلوك المادي وتظهر من خلال أسلوب ونمط حياة العميل من خلال عرضهم بدائل وطرق بديلة لأداء الأشياء (Lemon & Verhoef, 2016).
- هـ. **الخبرة الاجتماعية Social experience**: هي التي تتبع وتنتج من التعلق بمجموعة مرجعية أو ثقافة معينة تشير الي ارتباط الأفراد بالنظام الاجتماعي الأوسع (Dutta & Abrol, 2017).

٢- سلوكيات المشاركة في خلق القيمة : Value Co-Creation Behaviors

عرف (Bhatti et al., 2020) سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بأنها "الأنشطة التعاونية المشتركة والتفاعلات غير المباشرة لأطراف عملية التسويق، بهدف المساهمة في تحقيق القيمة التي تظهر لأحد الطرفين أو كليهما".

ويؤكد (Liu et al., 2020) على أن فكرة مشاركة العملاء في خلق القيمة تشير إلى تعاون المستهلكين مع الموردين مع مقدمي الخدمات أو غيرهم لتوليد الفوائد المحققة من قبل المستخدم في عملية الاستهلاك"، ومن التعريفات السابقة يمكن تعريف سلوك المشاركة في خلق القيمة بأنه يعتمد على الاتصال والتفاعل ثنائي الاتجاه بين الشركة والعميل مما يؤدي إلى نجاح أنشطة المشاركة في خلق القيمة.

ويُعرف سلوك مشاركة العملاء في خلق القيمة بأنه "الفائدة المحققة من تكامل الموارد من خلال الأنشطة والتفاعلات مع المتعاونين في شبكة خدمة العملاء، حيث تنطوي تلك المشاركة على استثمار العملاء لمعرفتهم، ومهاراتهم، وأوقاتهم"، وتضمن سلوك مشاركة العملاء في خلق القيمة عاملين هما (Nadeem et al., 2020): سلوك مشاركة العميل، والذي ينظر إليه على أنه سلوك مطلوب وضروري من أجل المشاركة في خلق القيمة بشكل ناجح، وسلوك مواطنة العميل، والذي يشير إلى السلوك التطوعي (الدور الإضافي) الذي يوفر قيمة استثنائية للمنظمة ولكنه ليس مطلوبًا بالضرورة لتحقيق المشاركة في خلق القيمة (Yi & Gong, 2013).

- ومن التعريفات السابقة يخلص الباحثون أن سلوكيات المشاركة في خلق القيمة تتضمن مايلي :
- التفاعل والتعاون بين العملاء وعدد من الشركات يتم لزيادة القيمة لكل من العملاء وموردي الخدمات
 - دور العميل في هذه العملية يتركز على تنفيذ سلسلة من الأنشطة لتحقيق هدف معين.
- وبناء على مراجعة العديد من الدراسات والبحوث العلمية ذات الصلة بسلوك مشاركة يتضح أن غالبية هذه الدراسات تؤكد على ان القاسم المشترك فيما بينها يتمثل في الاتفاق على أن بُعد

سلوك مشاركة العميل، وسلوك مواطنة العميل ما زالت الأبعاد الأكثر شمولاً وقبولاً واعتماداً في العديد من الدراسات، وتناول الباحثون سلوك مشاركة العملاء في خلق القيمة من خلال وذلك وفقاً لدراسة (Lalicic & Weismayer, 2021) كالتالي :

أ. سلوك مشاركة العميل **Consumer Participation Behavior** :

تُعرف على أنها المدى الذي يقدمه العملاء أو يشاركون فيه المعلومات والمشاركة في إنتاج الخدمة، وتؤدي هذه المدخلات إلى مساهمة هادفة وتعاونية في عملية الخدمة (Zhao et al., 2018).

ب. سلوك مواطنة العميل **Consumer Citizenship Behavior** :

تُعرف بأنها السلوكيات التطوعية الإضافية عن الدور المطلوب من العميل القيام به لتقديم الخدمة والتي تهدف إلى تقديم العون والمساعدة، وتؤدي إلى كفاءة العمل في المنظمة (Gong & Yi, 2021).

٣- العلاقة بين خبرة العملاء وسلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة :

قامت دراسة (Bu et al., 2020) بالتحرف على مدى تأثير أبعاد خبرة العميل على ولاء العميل القائم على أساس منظور المشاركة في خلق القيمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مشاركة العميل في خلق القيمة تؤدي الي تحقيق ولاء العميل، كما أوضحت أن خبرة العميل لها تأثيرها الإيجابي والمعنوي على مشاركتهم في خلق القيمة.

أشارت دراسة (Samsa & Yüce, 2022) أن خبرة العملاء في المستشفيات لها أهمية كبيرة بالنسبة للعميل، حيث يؤثر تصور العميل للقيمة من هذه الخبرة بشكل كبير على سلوك العميل، تتكون قيمة خبرة العميل من ستة أبعاد: الاكتساب ، وإرضاء الذات ، والكفاءة ، والجمالية ، والتفاعل الاجتماعي ، والمعاملات. وتُظهر هذه الدراسة أن قيمة خبرة العميل هي عنصر أساسي في سلوك المشاركة في خلق القيمة.

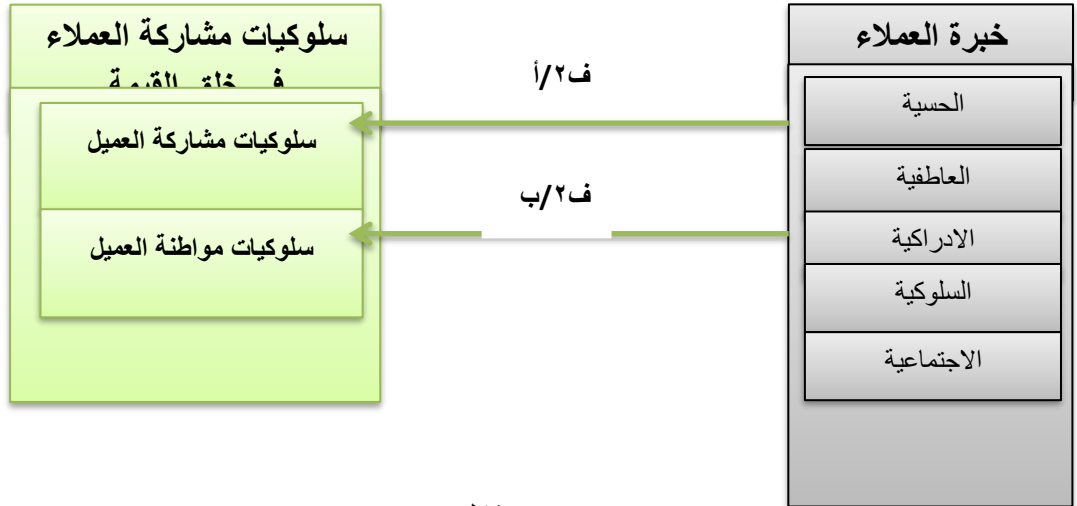
كما أوضحت دراسة (Meng & Cui, 2020) أن المستهلكون قاموا بتعديل دورهم من مجرد مشترين للمنتجات والخدمات إلى مستجيبين نشطين ولديهم دوافع ذاتية قادرين على تحديد القيم وتوليدها لأنفسهم، وبالتالي ، لم يعدوا يمثلون نهاية لوسائل تسويق تجار التجزئة ، لكنهم غيروا أدوارهم إلى مساهمين ومزودين أكثر إبداعاً في خلق القيمة من خلال تعريف المنتجات والخدمات وإنتاجها وتسليمها واستخدامها، حيث يشارك العملاء مع الشركات في التفاعل وتبادل الأفكار أثناء التصميم والإنشاء والتسليم والاستهلاك النهائي للمنتجات، وقد تستفيد الشركات من مفهوم خلق القيمة المشتركة كإحدى الاستراتيجيات للاحتفاظ بالعملاء القيمين، حيث أن خلق القيمة المشتركة يكثف تأثير خبرات العملاء، ويزيد القيمة المتصورة ، والموقف الإيجابي ، ويزيد من سلوك نية الشراء، وكشفت الدراسات أن خلق القيمة المشتركة له تأثير معدل بين الخبرات ونتائجها (Anshu et al., 2022).

كما أوضحت دراسة (Shamim et al., 2016) التي توصلت نتائجها إلى أن خبرة العلامة التجارية للشركات تلعب دوراً معنوياً في تطوير اتجاهات العملاء وسلوك أنشطة المشاركة في خلق القيمة.

وهذا يتفق مع دراسة (An & Han, 2020) حيث تشير نتائجها الي التعرف على مدى تأثير الدوافع التجريبية للعملاء experiential motivation على مشاركتهم في خلق القيمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للدوافع التجريبية للعملاء على مشاركتهم في خلق القيمة.

وبالتالي من خلال اطلاع الباحثين علي الدراسات السابقة، يوجد ارتباط معنوي بين خبرة العميل وسلوكيات مشاركته في خلق القيمة وهذا ما تم اثباته من خلال الفروض التالية:

- ف١: يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد خبرة العملاء وأبعاد سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة
ف٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على أبعاد سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة.
وينقسم هذا الفرض الي الفرضين الفرعين كالتالي :
ف٢/أ : يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرة العملاء (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، والاجتماعية) على سلوك مشاركة العميل.
ف٢/ب : يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرة العملاء (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، والاجتماعية) على سلوك مواطنة العميل.
وفي ضوء ما تم عرضه توصل الباحثون الي اقتراح نموذج البحث لتوضيح العلاقة بين متغيرات البحث كما هو موضح بالشكل رقم (١) :



شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

ثانياً : مشكلة وتساؤلات البحث :

أ- وفقاً لشركات الطيران في مصر في الأعوام (٢٠٢٢، ٢٠٢٠، ٢٠٢١، ٢٠١٩) كان إجمالي الإيرادات في شركة مصر للطيران في عام ٢٠١٩ بلغ ٤١,٦٧٣ مليون دولار، وفي عام ٢٠٢٠ انخفضت الإيرادات الي ٣٠,٩٢٥ , كما كان عدد الركاب في شركات الطيران بمصر في يناير ٢٠٢١ قد بلغ ١,٢ مليون راكب، ثم انخفض في فبراير ٢٠٢١ الي مليون راكب، ثم بدأ في الصعود مره أخرى الي أن وصل ل ٣ مليون في شهري اكتوبر ونوفمبر ٢٠٢١ ، ثم عاد للانخفاض مره اخرى في ديسمبر ٢٠٢١ حيث بلغ عدد الركاب ٢,٨ مليون راكب، وفي فبراير ٢٠٢٢ بلغ ٢,٣ مليون راكب، وبناء على تلك الاحصائيات توجد مشكلة في انخفاض عدد الركاب بجميع شركات الطيران في مصر^١

وبالتالي قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على أسباب انخفاض عدد الركاب والإيرادات وذلك من خلال القيام بعدد من المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة قوامها ٣٠ مفردة من عملاء شركات الطيران، وذلك في الفترة من ٢٠٢٢/١٠/١٢ الي ٢٠٢٢/١١/١٢ ، وقد أسفرت هذه المقابلات عن تباين آراء المفردات حول ادراكهم بسلوكيات مشاركة العميل لخلق القيمة، بالإضافة الي تباين اهتمام المديرين بتكوين تجربة جيدة لدي العملاء.

ب- قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية إضافية تمت من خلال مقابلة ٣٠ مفردة من عملاء شركات الطيران خلال أسبوع من تاريخ ٨-٢ - ٢٠٢٣ : ١٥-٢ - ٢٠٢٣ ، وكانت هذه الدراسة تدور حول بعض أشكال ممارساتهم لخلق القيمة في الخدمة المقدمة لهم، وتبييم منها أن مؤشرات هذه الممارسات تتمثل في^٢ :

- تقديم كراسي متحركة للمعاقين والمصابين
- تقديم وجبات بمواصفات خاصة لبعض العملاء ومرضي الحساسية
- تقديم استبيان داخل الطائرة للعملاء للتعرف علي مقترحاتهم وتنفيذها ومتابعتها لتطوير خدمات الشركة

ومن خلال هذه الممارسات التي تقدمها الشركة، يرى الباحثون ان هذه الممارسات تترك خبرة لدى العملاء ومن ثم تنتج عنها نوع من انواع الولاء والتي تجعل العميل يشارك في خلق القيمة، وفي ضوء الدراسة الاستطلاعية وما اسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة يمكن تحديد مشكلة البحث في التعرف على ما إذا كان هناك علاقة بين أبعاد خبرة العملاء وبين سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة، وهو الأمر الذي أمكن معه إيجاز تساؤلات ذلك البحث فيما يلي:

١. ما طبيعة العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء وأبعاد سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة؟
٢. إلى أي مدى تؤثر خبرة العملاء على أبعاد سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة؟

^١ <https://www.statista.com/statistics/1334236/number-air-flight-passengers-in-egypt>
<https://www.egyptair.com/en/about-egyptair/Pages/AnnualReports.aspx>

^٢ <https://www.egyptair.com/ar/fly/special-services/Pages/special-needs.aspx>

ثالثاً : أهداف البحث :

تتمثل الأهداف المحددة لهذا البحث فيما يلي:

١. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد خبرة عملاء شركات الطيران وبين أبعاد سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة؟
٢. إلى أي مدى تؤثر أبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على أبعاد سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة؟

رابعاً : أهمية البحث : تتمثل أهمية هذا البحث في الجوانب التالية:

أ. الأهمية العلمية:

- سد الفجوة في الأدبيات البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال والمساهمة في إثراء مكتبة البحث العربية من خلال دراسة علاقة خبرة العميل بسلوكيات المشاركة في خلق القيمة وبحاول الباحثون توضيح المفاهيم الدقيقة لهم ومدى تأثيرهم على شركات الطيران وتقديم واختبار نموذج مقترح لعلاقات هذه المتغيرات.

ب. الأهمية التطبيقية:

- مواكبة التوجهات الحديثة التي تؤكد على تشجيع التعاون بين الشركات وعملائها باعتبارها أداة لتحقيق الميزة التنافسية المتواصلة.
- ساهم هذا البحث في رفع قدرة المسؤولين عن شركات الطيران على التعرف على متطلبات العملاء والعمل على فعالية الأداء، والتعرف على مفهوم صحيح لخبرة العميل وأهميتهم في خلق القيمة، وقد تم اختيار قطاع الطيران لأنه في أكثر القطاعات التي تقدم خدمات وهناك دائماً تفاعل مستمر بين العملاء والموظفين سواء داخل الشركات أو أثناء رحلات الطيران وهذا التفاعل الذي يستمر لفترات زمنية متكررة وطويلة ، كما أن أغلب الأبحاث العلمية الخاصة بخبرة العملاء ركزت بعض الشيء على قطاعات المطاعم والفنادق والبقالات المرموقة.
- ساهم هذا البحث في فتح المجال للدراسات المستقبلية في ضوء نتائجها وتقديم مجموعة من التوصيات توفر معلومات وإرشادات لمديري شركات الطيران لمساعدتهم في تقديم أفضل خدمة للعملاء والتفاعل معهم ومن ثم المشاركة في خلق القيمة.

خامساً : حدود البحث :

- أ- حدود زمنية : تم تطبيق هذا البحث في الفترة من ٢٠٢٢/١٠/٥ : ٢٠٢٣ /١/٢٠
- ب- حدود بشرية : تم تطبيق هذا البحث على عملاء شركات الطيران في جمهورية مصر العربية

سادساً : طريقة البحث :

أ- منهج البحث :

يوجد منهجين لدراسة البحوث في مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل

اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للدراسة الحالية (Robson, 2002; Saunders et al., 2009).

ب- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها :

يوجد نوعان رئيسيان من البيانات وهما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية:

البيانات الأولية: هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة بواسطة الباحث لأغراض محددة، ويتم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة. والبيانات الثانوية : هي تلك البيانات التي يتم توفيرها أو جمعها من قبل لأغراض بحثية أخرى ويمكن الحصول عليها من تقارير وسجلات البيانات في المنظمة وكذلك من الدراسات السابقة وشبكة الانترنت Adams (et al., 2007).

ج- مجتمع وعينة البحث

١- مجتمع البحث

يتمثل مجتمع هذا البحث في كافة عملاء شركات الطيران وهو مجتمع غير محدد يزيد عن ١٠٠٠٠٠٠٠ على مستوى الجمهورية فضلاً عن انتشارهم الجغرافي على مستوى الجمهورية.

٢- عينة البحث

بالرجوع الي دراسة (Saunders et al., 2009)، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين يقومون بالتعامل مع شركات الطيران في البيئة المصرية وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن ١٠٠٠٠٠٠٠ مفردة، يصبح الحد الأدنى لعينة البحث ٣٨٤ مفردة، وقد تم توزيع ٣٨٤ مفردة بنسبة استجابة ١٠٠٪، وقد قام الباحثون بالاعتماد على استخدام الاستقصاء عبر الانترنت واتاحته لعملاء شركات الطيران باستخدام Google Form خلال فترة زمنية تتمثل في (ست أسابيع)، وقد اعتمد الباحثون على عينة عرضية (الصدفة) كأحد العينات غير الاحتمالية نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته.

د- أداة البحث وقياس المتغيرات

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات البحث الميداني من مصادره الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها من أجلها البحث، وتم الإجابة عنه بمعرفة المستقصي منه، واعتمد الباحثون على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١)، وتم قياس متغيرات البحث كالتالي :

جدول رقم (١)

مقاييس متغيرات البحث

مصدر المقياس	العبارات	أبعاد المتغير	المتغير
(Dutta & Abrol et al., 2017)	٣	الحسية	خبرة العملاء Customer's Experience
	٤	العاطفية	
	٣	الادراكية	
	٤	السلوكية	
	٣	الاجتماعية	
(Yi & Gong, 2013; Tuan, 2016)	٨	سلوك مشاركة العميل	سلوكيات المشاركة في خلق القيمة Value Co-Creation Behaviors
	٩	سلوك مواطنة العميل	

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

هـ- اختبارى الصدق والثبات :

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) للتأكد من الصدق البنائي لمقياس البحث، ومن صحة النموذج وصلاحيته والتأكد من مطابقته لبيانات البحث قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

١- تحديد اعتمادية معاملات التحميل (Loadings) ويتضح من الجدول (٢) أن جميع معاملات التحميل مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥٠.

٢- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للتعرف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، وكما هو موضح بجدول (٢) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل كرونباخ لكل من الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الادراكية، الخبرة السلوكية، الخبرة الاجتماعية، سلوك مشاركة العميل، سلوك مواطنة العميل كان ٠,٩٠، ٠,٩٢، ٠,٩١، ٠,٩٥، ٠,٨٧، ٠,٩٦، ٠,٩٦، على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة تكون أكبر من ٠,٧. يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

٣- صدق التقارب Convergent Validity ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، ويتم قياسها عن طريق متوسط التباين المستخرج (Average variance extracted (AVE والذي لابد أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع القيم مقبولة (AVE).

٤- صدق التمايز Discriminant Validity: ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، حيث يتضح في الجدول رقم (٣) أن مصفوفة الارتباط بين أبعاد الاستقصاء تدل على أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى ثقة أكبر من (٩٥٪) وبالنظر إلى قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج يتضح أن جميعها أكبر من ٠,٥ ، وذلك يؤكد على جودة صدق التمايز للاستقصاء المستخدم في الدراسة.

جدول (٢)

معاملات التحميل وصدق التقارب والثبات

(α)	(AVE)	العامل السابع	العامل السادس	العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	العبارات	الأبعاد
.٩٠	.٧٧							** .٩٦	X1	الخبرة الحسية
								** .٨٣	X2	
								** .٨٠	X3	
.٩٢	.٧٩						** .٨٨		X21	الخبرة العاطفية
							** .٧٦		X22	
							** .٩٧		X23	
							** .٩٤		X24	
.٩١	.٨٠					** .٧٨			X31	الخبرة الإدراكية
						** .٩٦			X32	
						** .٩٤			X33	
.٩٥	.٨٤				** .٨٥				X42	الخبرة السلوكية
					** .٩٩				X43	
					** .٩٨				X44	
.٨٧	.٧٢			.٩٠ **					X51	الخبرة الاجتماعية
				** .٨٣					X52	

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م، ٤، ٢٤، ج٣، يوليو ٢٠٢٣)

أ. شيماء عادل الطنطاوي؛ د. عبد القادر محمد عبد القادر؛ د. منى إبراهيم دكروري

								X53	
.٩٦	.٧٧		**٨٨					Y1	سلوك مشراكة العميل
			**٨٩					Y2	
			**٧٩					Y3	
			**٨٩					Y4	
			**٩٧					Y5	
			**٩٥					Y6	
			**٧٤					Y7	
			**٨١					Y8	
			**٩٥					Y8	
.٩٦	.٧٤	**٨٠						Y21	سلوك مواطنة العميل سلوك مواطنة العميل
		**٩٤						Y22	
		**٩٨						Y23	
		**٩٤						Y24	
		**٩٥						Y25	
		**٨٦						Y26	
		**٨٠						Y27	
		**٩٤						Y28	
								Y29	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (٣)

مصفوفة التمايز

المتغيرات	الخبرة الحسية	الخبرة العاطفية	الخبرة الادراكية	الخبرة السلوكية	الخبرة الاجتماعية	سلوك مشاركة العميل	سلوك مواطنة العميل
الخبرة الحسية	0.879						
الخبرة العاطفية	0.566	0.891					
الخبرة الادراكية	0.589	0.581	0.895				
الخبرة السلوكية	0.515	0.611	0.575	0.917			
الخبرة الاجتماعية	0.522	0.485	0.628	0.530	0.848		
سلوك مشاركة العميل	0.452	0.587	0.728	0.659	0.657	0.879	
سلوك مواطنة العميل	0.469	0.455	0.353	0.314	0.375	0.544	0.861

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ** معنوية عند ٠,٠١

و- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- تحليل الارتباط
- تحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامج AMOS V.25 .

سابعاً : نتائج البحث:

أ- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في متغيرين رئيسيين تتمثل في خبرة العميل وسلوكيات مشاركة العملاء في خلق القيمة ، وتحتوي بعض هذه المتغيرات على مجموعة من الأبعاد الفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد عما يلي:

جدول رقم (٤)

التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن=٣٨٤)

الترتيب وفقاً للوسط الحسابي	التحليل الاحصائي		الأبعاد
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٥	٠,٨٣	٢,٥١	الخبرة الحسية
٤	٠,٨٠	٢,٥٣	الخبرة العاطفية
٣	٠,٨٠	٢,٥٥	الخبرة الادراكية
٢	٠,٨٣	٢,٦٤	الخبرة السلوكية
٥	٠,٨٨	٢,٥١	الخبرة الاجتماعية
--	٠,٦١	٢,٥٤	المتغير المستقل: خبرة العميل
٢	٠,٨١	٢,٦٤	سلوك مشاركة العميل
١	٠,٨٢	٢,٧٤	سلوك مواطنة العميل
--	٠,٧٥	٢,٦٩	المتغير التابع: سلوكيات مشاركة العملاء في خلق القيمة

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- بلغ الوسط الحسابي العام للمتغير الأول الخاص بخبرة العميل حيث يبلغ ٢,٥٤ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الأول وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:
- جاء البعد الفرعي الرابع الخاص بالخبرة السلوكية في المرتبة الثانية حيث بلغ الوسط الحسابي ٢,٦٤ مما يدل على أهمية الخبرة السلوكية في تكوين خبرة العميل ، وفي المرتبة الثالثة من الأهمية كان البعد الفرعي الثالث الخاص بالخبرة الادراكية حيث بلغ الوسط الحسابي له ٢,٥٥، وفي المرتبة الرابعة كان البعد الفرعي الثاني الخاص بالخبرة العاطفية حيث بلغ الوسط الحسابي له ٢,٥٣ وأخيراً جاء في المرتبة الخامسة البعدين الفرعيين الأول والخامس الخاص بالخبرة الحسية والخبرة الاجتماعية حيث بلغ الوسط الحسابي له ٢,٥١.
- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الثالث والأخير الخاص بسلوكيات مشاركة العملاء في خلق القيمة حيث يبلغ ٢,٦٩ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثالث وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:

- جاء البعد الفرعي الثاني الخاص بسلوك مواطنة العميل في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٢,٧٤ مما يدل على أهمية سلوك مواطنة العميل في الحفاظ على خلق القيمة، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الأول الخاص بسلوك مشاركة العميل حيث بلغ الوسط الحسابي ٢,٦٤ مما يشير إلى أهمية سلوك مشاركة العميل كداعم رئيسي لخلق القيمة
- ب- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث**

لتحديد علاقة الارتباط بين متغيرات البحث قام الباحثون باستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد نوع وقوة هذه العلاقة كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (٥)

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة (ن=٣٨٤)

المتغيرات	الخبرة الحسية	الخبرة العاطفية	الخبرة الادراكية	الخبرة السلوكية	الخبرة الاجتماعية	سلوكيات مشاركة العميل	سلوكيات مواطنة العميل
الخبرة الحسية	(١)						
الخبرة العاطفية	**٠.٢٧٢	(١)					
الخبرة الادراكية	**٠.٢٦٧	**٠.٥١٥	(١)				
الخبرة السلوكية	**٠.٥٤١	**٠.٣٥٤	**٠.٤٤٥	(١)			
الخبرة الاجتماعية	**٠.٤٩٥	**٠.٤٧٤	**٠.٤٣٣	**٠.٥٠١	(١)		
سلوكيات مشاركة العميل	**٠.٥٨٠	**٠.٤٧١	**٠.٤٨٣	**٠.٥٣٢	**٠.٦٢٧	(١)	
سلوكيات مواطنة العميل	**٠.٥١٩	**٠.٥١٣	**٠.٥٣٣	**٠.٥٢٥	**٠.٥٧٥	**٠.٧١٦	(١)

** معنوي عند ٠.١

ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- يوجد ارتباط معنوي قوي بين أبعاد خبرة العميل حيث اتضح وجود ارتباط معنوي بين الخبرة الحسية والخبرة السلوكية في المرتبة الأولى حيث بلغت ٠.٥٤١، يليه ارتباط معنوي قوي بين الخبرة العاطفية والخبرة الادراكية حيث بلغ ٠.٥١٥، ويليه وجود ارتباط معنوي قوي بين الخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية حيث بلغ ٠.٥٠١، ويليه العلاقة بين الخبرة الاجتماعية والخبرة الحسية حيث بلغت ٠.٤٩٥، ثم العلاقة بين الخبرة العاطفية والخبرة الاجتماعية حيث بلغت ٠.٤٧٤، ويليه العلاقة بين الخبرة الاجتماعية والخبرة الادراكية حيث بلغت ٠.٤٣٣، يليه العلاقة بين الخبرة السلوكية والخبرة العاطفية حيث بلغت ٠.٣٥٤، وأخيرا وجود علاقته ارتباط معنوي قوي بين الخبرة العاطفية والخبرة الحسية حيث بلغت ٠.٢٧٢. ووجود علاقة ارتباط قوي بين الخبرة الادراكية والخبرة الحسية حيث بلغت ٠.٢٦٧.
- يوجد ارتباط معنوي قوي بين أبعاد خبرة العميل وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، حيث أوضحت النتائج وجود ارتباط معنوي قوي بين الخبرة الاجتماعية وسلوكيات مشاركة العميل حيث بلغ ٠.٦٢٧، يليه ارتباط معنوي قوي بين الخبرة الحسية وسلوكيات مشاركة العميل حيث بلغ ٠.٥٨٠، ثم وجود ارتباط معنوي قوي بين الخبرة الاجتماعية وسلوكيات مواطنة العميل

حيث بلغ ٥٧٥، يليه وجود ارتباط معنوي قوي بين الخبرة الادراكية وسلوكيات مواطنة العميل حيث بلغ ٥٣٣، ثم وجود ارتباط معنوي قوي بين الخبرة السلوكية وسلوكيات مشاركة العميل حيث بلغ ٥٣٢، ثم وجود ارتباط معنوي قوي بين الخبرة السلوكية وسلوكيات مواطنة العميل حيث بلغ ٥٢٥، يليه وجود ارتباط معنوي قوي بين الخبرة العاطفية وسلوكيات مواطنة العميل حيث بلغ ٥١٣، ويليه وجود ارتباط معنوي قوي بين الخبرة الادراكية وسلوكيات مشاركة العميل حيث بلغ ٤٨٣، وأخيراً وجود ارتباط معنوي قوي بين الخبرة العاطفية وسلوكيات مشاركة العميل حيث بلغ ٧٤١، وبالتالي تم قبول الفرض الرئيسي الأول " يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد خبرة العملاء وأبعاد سلوكياتهم في خلق القيمة".

ج- تأثير أبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على أبعاد سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة لمعرفة تأثير أبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على أبعاد سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة، تم صياغة الفرض الرئيسي الثاني "يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على أبعاد سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة".

وينقسم هذا الفرض الي الفرضين الفرعين كالتالي :

ف٢/أ : يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرة العملاء (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، والاجتماعية) على سلوك مشاركة العميل.

ف٢/ب : يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرة العملاء (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، والاجتماعية) على سلوك مواطنة العميل.

وقد قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي (Amos version 25)، ولمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي (Maximum Likelihood)، ويتضح في الجدول رقم (٦) مؤشرات معنوية نموذج تأثير أبعاد خبرة العميل على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.

جدول رقم (٦)

مؤشرات معنوية نموذج تأثير أبعاد خبرة العميل على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ^٢ (P.Value)	> ٠,٠٥	٠,٠٠٠
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	١

ويتضح من الجدول السابق قوة معنوية النموذج حيث بلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) ٠,٠٠٠ كما أن قيمة مؤشر جودة المطابقة المقارن (CFI) بلغ ١,٠٠٠ وقد تم اختبار هذا الفرض لمعرفة مستوى معنوية تأثيرات أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع باستخدام مجموعة من الفروض الفرعية وذلك باستخدام برنامج (AMOS) لاختبار صحة كل فرض فرعي على حدة وذلك على النحو التالي:

ف ٢/أ: يوجد تأثير ايجابي معنوي مباشر لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على سلوك مشاركة العميل

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (٧) التالي :

جدول رقم (٧)

تأثير أبعاد خبرة العميل على سلوك مشاركة العميل

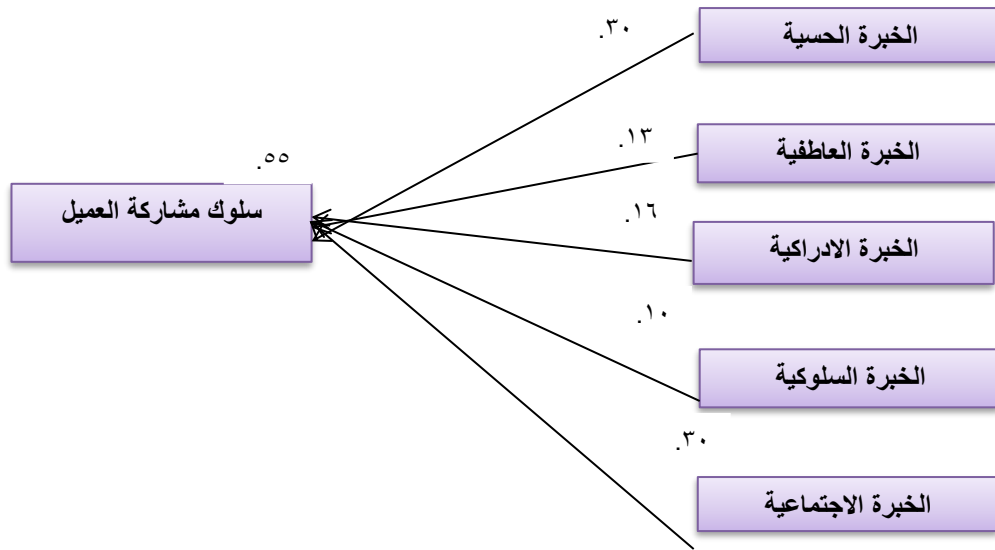
مستوى المعنوية	معدل الانحدار Beta	التأثير المباشر
.٠٠٠	**٠.٣٠	الخبرة الحسية ← سلوك مشاركة العميل
.٠٠٢	**٠.١٣	الخبرة العاطفية ← سلوك مشاركة العميل
.٠٠٠	**٠.١٦	الخبرة الادراكية ← سلوك مشاركة العميل
.٠٢٠	*٠.١٠	الخبرة السلوكية ← سلوك مشاركة العميل
.٠٠٠	**٠.٣٠	الخبرة الاجتماعية ← سلوك مشاركة العميل
** ٠,٠٠٠ = Sig		
.٧٤ = R		
.٥٥ = R ²		

** معنوي عند ٠.٠١ * معنوي عند ٠.٠٥

ويتضح من الجدول رقم (٧) :

- يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد خبرة العميل المتمثلة في (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الادراكية، الخبرة الاجتماعية) على سلوك مشاركة العميل عند مستوي معنوية (٠.٠١)، ويوجد تأثير ايجابي معنوي لبعد خبرة العميل (السلوكية) على سلوك مشاركة العميل عند مستوي معنوية (٠.٠٥)، ويتبين من معاملات الانحدار أن (الخبرة الحسية، الخبرة الاجتماعية) لهم تأثير أكبر على سلوك مشاركة العميل (معامل الانحدار=٠.٣٠،٠.٣٠) على الترتيب، من الخبرة الادراكية (معامل الانحدار=٠.١٦) والخبرة العاطفية (معامل الانحدار=٠.١٣) والخبرة السلوكية (معامل الانحدار=٠.١٠)

- كما يتضح من قيمة معامل التحديد ($R^2 = .٥٥$) أن أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الاجتماعية) تفسر التغير في المتغير التابع سلوك مشاركة العميل (بنسبة ٥٥٪) وأن النسبة المتبقية (٤٥٪) ترجع إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج. ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بتأثير أبعاد خبرة العميل على سلوك مشاركة العميل في الشكل رقم (٢) :



شكل رقم (٢)

نموذج تأثير أبعاد خبرة العميل على سلوك مشاركة العميل

ومما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول.

ف ٢/ ب: يوجد تأثير ايجابي معنوي مباشر لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على سلوك مواطنة العميل، وقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح في الجدول رقم (٨) التالي :

جدول رقم (٨)

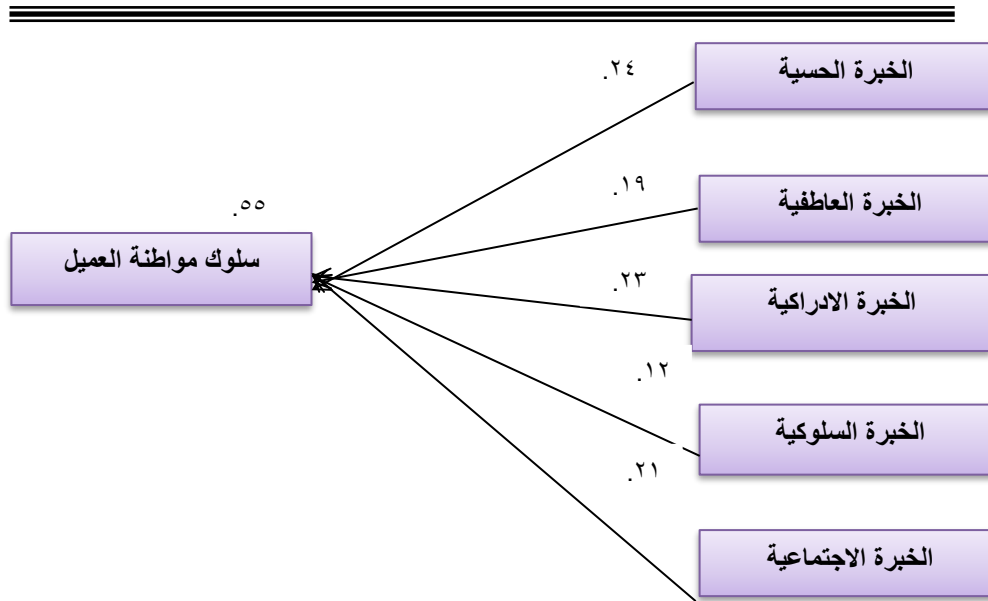
تأثير أبعاد خبرة العميل على سلوك مواطنه العميل

مستوى المعنوية	معدل الانحدار Beta	التأثير المباشر
.٠٠٠	**٠.٢٤	الخبرة الحسية ← سلوك مواطنه العميل
.٠٠٠	**٠.١٩	الخبرة العاطفية ← سلوك مواطنه العميل
.٠٠٠	**٠.٢٣	الخبرة الإدراكية ← سلوك مواطنه العميل
.٠٠٧	**٠.١٢	الخبرة السلوكية ← سلوك مواطنه العميل
.٠٠٠	**٠.٢١	الخبرة الاجتماعية ← سلوك مواطنه العميل
** ٠,٠٠٠ = Sig		
.٧٢ = R		
.٥٣ = R ²		

** معنوي عند ٠.٠١

ويتضح من الجدول رقم (٨) :

- يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد خبرة العميل المتمثلة في (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة السلوكية، الخبرة الاجتماعية) على سلوك مواطنه العميل عند مستوى معنوية (٠.٠١)، ويتبين من معاملات الانحدار أن (الخبرة الحسية) لها تأثير أكبر على سلوك مواطنه العميل (معامل الانحدار=٠.٢٤)، من الخبرة الإدراكية (معامل الانحدار=٠.٢٣)، والخبرة الاجتماعية (معامل الانحدار=٠.٢١)، والخبرة العاطفية (معامل الانحدار=٠.١٩)، والخبرة السلوكية (معامل الانحدار=٠.١٢).
- كما يتضح من قيمة معامل التحديد ($R^2 = .٥٣$) أن أبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الاجتماعية) تفسر التغير في المتغير التابع سلوك مواطنه العميل (بنسبة ٥٣%) وأن النسبة المتبقية (٤٧%) ترجع إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج. ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بتأثير أبعاد خبرة العميل على سلوك مواطنه العميل في الشكل رقم (٣) :



شكل رقم (٣)

نموذج تأثير أبعاد خبرة العميل على سلوك مواطنة العميل

ومما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني.

وفي ضوء نتائج التحليل الاحصائي السابق توضيحها تبين صحة الفرض الرئيسي الثاني

ثامناً : مناقشة النتائج

- أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي قوي بين أبعاد خبرة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الاجتماعية) وسلوك مشاركة العميل، كما أوضحت النتائج وجود ارتباط معنوي قوي بين أبعاد خبرة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الاجتماعية) وسلوك مواطنة العميل.
- كما أظهرت النتائج وجود تأثير ايجابي معنوي لأبعاد خبرة العميل المتمثلة في (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الادراكية، الخبرة الاجتماعية) على سلوك مشاركة العميل عند مستوى معنوية (٠.٠١)، ويوجد تأثير ايجابي معنوي لبعد خبرة العميل (السلوكية) على سلوك مشاركة العميل عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، كما أظهرت النتائج وجود تأثير ايجابي معنوي لأبعاد خبرة العميل المتمثلة في (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الادراكية، الخبرة السلوكية، الخبرة الاجتماعية) على سلوك مواطنة العميل عند مستوى معنوية (٠.٠١).
- وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Bu et al., 2020) والتي توصلت الي وجود تأثير لأبعاد خبرة العميل على ولاء العميل القائم على أساس منظور المشاركة في خلق القيمة، كما أوضحت أن خبرة العميل للسلعة له تأثير ايجابي ومعنوي على مشاركتهم في خلق القيمة، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (Tommasetti et al., 2017) والتي أشارت الي أن تحليل سلوك مشاركة العملاء في خلق القيمة الخلق يؤدي إلى خطوات متنوعة لسلوك المشاركة في خلق القيمة ومستويات مختلفة من التفاعل، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (Samsa & Yüce, 2022) والتي تشير الي أن خبرة العملاء في المستشفيات لها أهمية كبيرة بالنسبة للعميل، حيث يؤثر

تصور العميل للقيمة من هذه الخبرة بشكل كبير على سلوك العميل، وتُظهر هذه الدراسة أن قيمة خبرة العميل هي عنصر أساسي في سلوك المشاركة في خلق القيمة. ولكن تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في تناول أبعاد خبرة العميل من خلال ستة أبعاد تتمثل في: الاكتساب، وإرضاء الذات، والكفاءة، والجمالية، والتفاعل الاجتماعي، والمعاملات. وبناء على ما سبق يري الباحثون ان هذه النتائج منطقية، حيث أن شعور العملاء بالنشاط والفعالية والمشاركة في خلق القيمة يرجع الي شعورهم بالراحة واحساسهم بفخامة وتميز تصميم الطائرات ورقية، وتسهيل الشركة للعملاء الحصول على الخدمة والمعلومات اللازمة، كما أن شعور بعض العملاء بالأمان التام والثقة نتيجة لما مروا به من تجارب جيدة مثل الحفاظ على الحقائب والالتزام بمواعيد وصولها والالتزام بمواعيد الرحلات.

تاسعاً: توصيات البحث

من خلال ما توصل اليه الباحثين يوصوا بضرورة تطبيق مجموعة من الآليات التي من شأنها زيادة خبرات العملاء والتي بدورها تزيد من سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة واقتراح آلية تنفيذية تتمثل في تحديد الأنشطة الواجب القيام بها :

المسئول عن التنفيذ	الأنشطة اللازمة	التوصية
مسئول مركز الاتصالات	١. توفير المعلومات المطلوبة في الوقت المحدد	١. تركيز شركات الطيران علي زيادة خبرة العملاء الجيدة وتقليل الخبرات السلبية من خلال (ممارسة تجارب ايجابية وإزالة العوائق والصعوبات التي تواجه العملاء منذ لحظة اتخاذ قرار السفر حتي الوصول للجهة المطلوبة)
مسئول التسويق	٢. تقديم عروض وخصومات خاصة بتذاكر الطيران	
خدمة العملاء وادارة توقعات الركاب عبر الاشارات الرقمية	٣. تقليل وقت انتظار العملاء للحصول على الخدمة	
الكول سنتر	٤. الاجابة عن اي استفسارات أو تساؤلات بصورة فورية للعملاء	
مسئول التسويق	٥. تقديم عروض بأوزان زائدة للحقائب وتوفير وزن مناسب لهم	
عمال المطار	١. مساعدة الركاب في نقل الحقائب سليمة	٢. تطوير جودة الخدمات داخل الطائرات من خلال (الهدوء والراحة داخل الطائرة)
طاقم الضيافة	٢. تقديم ورقة بشكل جميل مع وجبة الطعام للتعرف على تقييم العملاء للخدمات، والتعرف على مقترحاتهم وتنفيذها	
طاقم الضيافة وخاصتنا (المضيفات)	٣. مساعدة الأمهات في تهدئة الاطفال اثناء رحلة الطيران	
طاقم الضيافة	٤. تقديم هدايا ووجبات اضافية للأطفال	
طاقم الضيافة	٥. العمل بروح الفريق لزيادة جودة الخدمة المقدمة خلال الرحلة	

طاقم الضيافة	٦. توزيع استبيان بصورة مستمرة على المسافرين أثناء الرحلة او عن طريق البريد الالكتروني لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم لتحسين الخدمة	
مهندسي تصميمات الإلكترونيات داخل الطائرة	١. تطوير الخدمات الالكترونية داخل الطائرات مثل توفير Wi fi لاسلكي مجاني للركاب داخل الطائرة	٣. التواصل الدائم مع العملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة (الاستمرارية في التطوير، وتطبيق سياس التغذية العكسية)
مهندسي الإلكترونيات	٢. توفير تطبيقات حديثة وسهلة الاستخدام لجميع العملاء من أجل الاطلاع على كافة المعلومات والعروض وتأكيد الحجز من خلالها	
مهندسي الاتصالات، ومسؤولي التسويق الالكتروني	٣. التواصل الدائم والمستمر مع العملاء عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، لينكد ان) للتعرف على اقتراحاتهم واحتياجاتهم واستقبال الشكاوى منهم ومتابعتها	
إعلانات للرحلات الداخلية من خلال المجلات المتوفرة في صالات الانتظار وعلى طائرات الرحلات الخارجية واعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الالكتروني الخاصة بالعملاء	١. توفير رحلات وعروض تسويقية لرحلات الطيران الداخلية مثل اير تاكسي الذي قدمه وزير الطيران الاسبق احمد شفيق من خلال توفير طيران غير مجدول بأقل عدد من الركاب وبتكلفة مناسبة	٤. الاهتمام برحلات الطيران الداخلية وتطويرها
طاقم الضيافة	٢. تقديم بعض الهدايا التي تترك البهجة والسرور على العملاء (شنط مدرسية للاطفال، كراسيات الوان للاطفال، علب مكسرات)	
ادارة المطار	٣. الالتزام بمواعيد الاقلاع وعدم تأخير وصول الطائرة القائمة بالرحلة عن مواعيدها	
خدمة العملاء	٤. تقديم معلومات عن أماكن الرحلات المتجهين اليها لإرشادهم وتقديم نصائح لهم	
مصممي البرامج الالكترونية	٥. عرض الأماكن السياحية الخاصة بالرحلة المتجهين اليها على شاشات عرض داخل الطائرة	

عاشراً : مقترحات لبحوث مستقبلية

تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين أبعاد خبرة العملاء وسلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة، واستعرض الباحثون فيما يلي بعض النقاط الأساسية التي قد تكون بمثابة مقترحات لبحوث مستقبلية:

١. اعتمدت الدراسة الحالية على قياس تأثير أبعاد خبرة العميل من خلال (الخبرة الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، والاجتماعية) على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة من خلال (سلوك مشاركة العميل، سلوك مواطنة العميل)، لذا يُقترح القيام بدراسة العلاقة بين أبعاد خبرة العميل ومتغيرات أخرى مثل ولاء العميل وتسويق العلاقات.
٢. استهدفت الدراسة الحالية دراسة خبرات العميل في مجال الطيران، لذا يقترح الباحثون تطبيق دراسة هذا المتغير في قطاعات أخرى مثل الفنادق والمطاعم وشركات الأجهزة الكهربائية عالية التقنية.
٣. تم تطبيق الدراسة على جميع شركات الطيران في مصر، وبالتالي يقترح الباحثون بعمل دراسة مقارنة بين عملاء شركة مصر الطيران وشركات الطيران الرائدة في العالم.

المراجع

1. Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE publications India.
2. Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of destination marketing & management*, 7, 1-11.
3. An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397
4. Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
5. Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644.
6. Bhatti, W. A., Glowik, M., & Arslan, A. (2020). Knowledge sharing motives and value co-creation behavior of the consumers in physiotherapy services: a cross-cultural study. *Journal of Knowledge Management*. 25(5), 1128-1145
7. 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.
8. Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z. (2020). How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation. *Journal of Contemporary Marketing Science*. 3(3), 281-302.
9. Demir, O. (2019, July). Components of Customer Experience and their Impact on Co-created Value: An Abstract. *In Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 101-102). Springer, Cham.
10. Dutta, K., & Abrol, D. (2017). Examining the Impact of Customer Experience in Apparel Stores. In *9th International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management* (pp. 401-411).
11. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

-
-
12. Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199.
 13. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis (7. Baskı). *Pearson. Hallahan, TA, Faff, RW, McKenzie, MD (2004). An empirical investigation of personal financial risk tolerance. Financial Services Review-Greenwich*, 13(1), 57-78.
 14. Lalicic, L., & Weismayer, C. (2021). Consumers' reasons and perceived value co-creation of using artificial intelligence-enabled travel service agents. *Journal of Business Research*, 129, 891-901.
 15. Laud, G., & Karpen, I. O. (2017). Value co-creation behaviour–role of embeddedness and outcome considerations. *Journal of Service Theory and Practice*. 27(4), 778-807.
 16. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
 17. Liu, J., & Jo, W. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23-31.
 18. Meng, B., Cui, M., (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives* 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>.
 19. Mohammed, B. Z., Kumar, P. M., Thilaga, S., & Basha, M. (2022). An Empirical Study On Customer Experience And Customer Engagement Towards Electric Bikes With Reference To Bangalore City. *Journal of Positive School Psychology*, 4591-4597.
 20. Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
 21. Patel, K., & Patel, P. (2020). A Study On Customer Experience Towards Coffee Culture with Special Reference to Surat, Adajan. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(3), 596-602.
 22. Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a

-
-
- sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
23. Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers (2nd ed.)*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
24. Samsa, Ç., & Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *The TQM Journal*, 34(6), 1860-1876.
25. Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.
26. Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
27. Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2016). An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 139-158.
28. Tommasetti, A., Troisi, O., & Vesci, M. (2017). Measuring customer value co-creation behavior: Developing a conceptual model based on service-dominant logic. *Journal of Service Theory and Practice*. 27(5), 930-950.
29. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
30. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
31. Zhao, W., & Deng, N. (2020). Examining the channel choice of experience-oriented customers in Omni-Channel retailing. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 12(1), 16-27.
32. 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.
33. <https://www.statista.com/statistics/1334236/number-air-flight-passengers-in-egypt>
<https://www.egyptair.com/en/aboutegyptair/Pages/AnnualReports.aspx>
34. <https://www.egyptair.com/ar/fly/special-services/Pages/special-needs.aspx>

The impact of Customer Experience Dimensions on Value Co-Creation Behaviors: An applied Study on Airline Customers in Egypt

*Shaimaa Adel Al-Tantawy; Dr, Abdelkader Mohamed Abdelkader
and Dr. Mona Ibrahim Dakrory*

Abstract

This research aims to determine the effect of the dimensions of Customer's Experience (sensory, affective, perceptual, behavioral, social) on Value Co-Creation Behaviors (Consumer Participation Behavior, Consumer Citizenship Behavior), by applying it to 384 customers of the airlines in Egypt. The multiple regression method was applied to test the research hypotheses by using the statistical program (Spss Version 25). The results showed a positive significant effect for dimensions of Customer's Experience (sensory, affective, perceptual, behavioral, social) on Consumer Participation Behaviors, and a positive significant effect dimensions of Customer's Experience (sensory, affective, perceptual, behavioral, social) on Consumer Citizenship Behaviors. According to the research results a group of recommendations, the most prominent of which was providing the required information on time and providing special offers and discounts for airline tickets with airlines in Egypt.

Keywords: (Customer's Experience, Consumer Participation Behaviors, Consumer Citizenship Behaviors).