

توسيط الامتنان بين أبعاد خبرة العملاء وسلوك مشاركة العميل

" دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر "

د. شيماء عادل السيد الطنطاوي

مدرس إدارة الأعمال

الملخص

استهدفت هذه الدراسة فحص التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد خبرة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الاجتماعية) على سلوك مشاركة العميل. من خلال توسيط لأبعاد امتنان عملاء شركات الطيران (الامتنان الإدراكي، الامتنان العاطفي، الامتنان السلوكي).

واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عن طريق البريد الإلكتروني باستخدام Google Form لجمع البيانات من عملاء شركات الطيران، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة 384 قائمة، وتم استخدام البرنامج الاحصائي Smart PLS.3 لاختبار فروض الدراسة.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد خبرة العميل على سلوك مشاركة العميل، كما توصلت الباحثة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الاجتماعية) على أبعاد امتنان العميل (الامتنان الإدراكي، الامتنان العاطفي، الامتنان السلوكي). وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على سلوك مشاركة العميل، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد خبرة العميل على سلوك مشاركة العميل عند توسيط امتنان العميل.

- الكلمات الرئيسية: (خبرة العميل، سلوك مشاركة العميل، امتنان العميل)

Abstract:

This study investigated the direct and indirect effect of customer experience dimensions (sensory, affective, perceptual, behavioral, and social) on Customer Participation Behavior and the mediating role of airline Customer Gratitude (cognition, Affect, Behavior).

The study relied on a survey questionnaire via e-mail using Google Forms to collect data from airline customers. The number of correct questionnaires reached 384, and Smart PLS.3 was used to test the study's hypotheses.

The results showed a direct positive significant effect of the customer's experience dimensions on Customer Participation Behavior, and the results showed a significant positive effect of the customer's experience dimensions on Customer Gratitude.

The results showed a significant positive effect of the Customer Gratitude on Customer Participation Behavior and a positive indirect effect of Customer's Experience on the consumer Participation Behavior when mediating Customer Gratitude.

Keywords: (Customer's Experience, Customer Participation Behavior, Customer Gratitude).

مقدمة

يشهد العالم تطوراً سريعاً في مجال شركات الطيران وأصبح هناك منافسة شرسة بين الشركات ومن هنا برز مفهوم سلوك مشاركة العميل Customer Participation Behavior مؤخرًا كقوة رئيسية للمنظمات، ويُعرف كاستراتيجية أو مبادرة إدارية شاملة تجمع مجموعه من الأطراف المختلفة معًا لإنتاج نتائج قيّمة، ويتم توظيف مدخل المشاركة

في خلق القيمة من جانب المنظمات ليس لاكتساب العملاء فقط، ولكن يمتد تأثيره إلى تحسين سمعة المنظمة ومكانة العلامة التجارية (Nadeem et al., 2020). كما أن سلوكيات مشاركة العميل تدل على وجود مشاكل مشتركة بين طرفين هما (العملاء، الشركة) يسعى كلا من هما لحل هذه المشكلة من خلال خبراته السابقة وبناء خبرات شخصية ناجحة (Frooghi & Rashidi, 2019). في ظل احتدام التنافس وتعدد المتغيرات التي تطرأ على الأسواق، أصبحت خبرة العملاء Customer Experience من أهم مصادر الميزة التنافسية المستدامة للشركات، الأمر الذي فرض على المستثمرين ومديري الشركات تحسين خبرة العملاء بشكل مستمر في مواقف التسوق المختلفة ومحاولة تقديم تجارب متميزة عند استخدام العملاء لمنتجات الشركة أو التعامل معها 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 ممارساتهم (Ali et al., 2018).

وفي سياقات متصل توضح الدراسات السابقة أن التعبير عن الامتنان يعزز ويقوي تصور العميل عن علاقات التبادل مع الشركة ويحفز سلوكه اتجاهها للحفاظ على العلاقة معها، الامتنان له مكانة هامة في الدراسات السابقة. وتركز أبحاث التسويق على الدور الذي يلعبه الامتنان أثناء رحلة التسوق للمستهلك (Mattila et al., 2016). وبناءً على ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في تحليل قوة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة من خلال توسيط امتنان العميل وذلك تطبيقاً على عملاء شركات الطيران في مصر، وانطلاقاً من توصيات العديد من الدراسات السابقة بضرورة استكشاف دور امتنان العميل في مجال الضيافة Hospitality industries باعتباره بنية تفسيرية هامة في أدبيات التسويق وباعتبار ان الضيافة وشركات الطيران تقدر قيمة العلاقات طويلة الأجل مع العملاء (Rivera & Villar, 2021) وسوف يتم تطبيق هذه الدراسة على عملاء شركات الطيران في مصر وذلك لأهمية هذا القطاع على المستوى الوطني.

أولاً: مفاهيم البحث والعلاقة بين متغيرات البحث

تناولت الباحثة في هذا الجزء عرضاً موجزاً لمفاهيم البحث كالتالي:

1. مفهوم خبرة العملاء Customer's Experience :

هناك تفسيرات ومفاهيم مختلفة لخبرة العميل وعلى الرغم من الاختلاف في المنظور والنماذج المقترحة من قبل الباحثين، إلا أن هناك اتفاق فيما بينهم على بعض السمات والخصائص الرئيسية المشتركة لخبرة العميل وهي أن خبرة العميل مؤقتة وتنشأ من نقاط التواصل بين العميل والشركة، وخبرة العميل شخصية تماماً وهي تتضمن استغراق العميل في مستويات مختلفة (عقلاني - عاطفي - حسي - مادي - روحاني) (Hrgović et al., 2021).

واتفق العديد من الباحثين (Samuel, 2018; Ieva & Ziliani, 2018; Flavian et al., 2019; Bascur & Rusu, 2020; Patel & Patel, 2020; pei et al., 2020; Hodgkinson et al., 2021; Kuppelwieser & Klaus, 2021) خبرة العميل تُعرف بأنها بناء متعدد الأبعاد يركز على استجابات العميل (الإدراكية، والعاطفية، والسلوكية، والحسية، والاجتماعية) لعروض الشركة خلال رحلة الشراء الكاملة للعميل، وهو استجابة ذاتية داخلية للعملاء يتم بنائها تراكمياً على فترات زمنية مختلفة يمكن أن تكون متفرقة أو متراكمة نتيجة للاتصال المباشر أو غير المباشر بالمنظمة.

بينما عرف كل من (Khan et al., ; Pekovic & Rollandm, 2020; Setiawan, 2021) خبرة العميل بأنها مجموعة من التفاعلات بين العميل وكلّ من (المنتج أو الشركة أو أي جزء من تنظيمها) والتي تستوجب رد الفعل من قبل العميل، وهو لفظ يطلق على التفاعل الشخصي، الخبرات، الذكريات، والفرص التي تقدمها المنظمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين والتي تزيد عن توقعاتهم.

واختلافاً معهم عرفها (Ritonummi & Niinen, 2021) على أنها النتيجة المترتبة على كل من حالة المستخدم الداخلية (الميل، التوقعات، الاحتياجات، الدوافع، والمزاج)، وخصائص نظام مصمم (درجة التعقيد، الغرض منه، سهولة الاستخدام، والخصائص الوظيفية)، وأخيراً السياق الذي يحدث في إطاره التفاعل (الخلفية التنظيمية، والخلفية الاجتماعية، والمغزى من النشاط، وسهولة الاستخدام).

وتخلص الباحثة مما سبق أن خبرة العميل هي شعوره وتأثيره بخدمات بيئة التسوق وسعر المنتج وجودته وهذا الشعور يتم بناءً على استجابته الإدراكية لملمية التسوق الفعال.

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

أ. الخبرة الحسية **Sensory experience**:

أشار (Lv et al., 2021) إلى الخبرة الحسية بأنها الخبرة التي تدرك من خلال الحواس الخمس، كما تشير إلى مناشدة الأحاسيس بهدف خلق الخبرات الحسية عبر المشاهد والأصوات مثل الصور والفيديوهات .

ب. الخبرة العاطفية **Affective experience** :

تظهر الخبرة العاطفية من خلال الاهتمام بالمشاعر الداخلية للعميل، مثل الشعور بالثقة والامان التام في التعامل (Dutta & Abrol, 2017) .

ج. الخبرة الإدراكية **Perceptual experience** :

تهتم وتخطب وتناشد الفكر بهدف الإبداع الإدراكي، وخبرات حل المشكلات التي تحفز المستهلكين وتساعدهم على الإبداع في حل المشاكل، وتساعد الشركة على التغيير وتعديل الأفكار القديمة واستحداث أفكار جديدة (Dutta & Abrol, 2017).

د. الخبرة السلوكية **Behavioral experience** :

تعكس السلوك المادي، وتظهر من خلال أسلوب ونمط حياة العميل عن طريق 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 إلى ارتباط الأفراد بالنظام الاجتماعي الأوسع (Dutta & Abrol, 2017).

2. امتنان العميل **Customer Gratitude**:

يشير (Juharsah et al., 2018) أن الامتنان هو رد فعل عاطفي للعميل على منافع كونه عميل للشركة، بالإضافة إلى رغبته في الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع الشركة.

كما عرفها (Park et al., 2016) بأنه مكون اجتماعي جوهري للتفاعل الإنساني الذي يوفر أساساً عاطفياً للسلوك المتبادل، ويشتمل على مكونات عاطفية وسلوكية، حيث يتضمن المكون العاطفي على مشاعر الامتنان التي تنشأ عندما يرى الأشخاص أنفسهم حصلوا عمداً على منفعة من الشركة، بينما يشير عنصر السلوك إلى إجراءات مثل السلوك المتبادل النابع من مشاعر الامتنان. بينما يرى (Salleh, 2016) أن الامتنان هو الاستجابة الفعالة، والتي تنشأ من الاعتراف بالمزايا التي حصل عليها العميل من البائع.

كما يوضح (Bock et al., 2016) الامتنان بأنه حالة تجمع مشاعر وتصورات إيجابية للعملاء ونوايا سلوكية إيجابية، كما أنه حالة ذات قيمة إيجابية تصاحبها رغبة في إفادة الطرف الآخر (على سبيل المثال، المنظمة وموظف الخط الأمامي وممثل المبيعات) (السلوك)، بالإضافة إلى الاعتراف بالصفات الإيجابية للطرف الآخر (الإدراك).

وتبنى كلا من (Raggio et al., 2014; Ball & Barnes, 2017) المفهوم الذي أشار إليه (Fredrickson's, 2004) أن الامتنان ينشأ عندما يدرك العميل أن الشركة قد تصرف عمداً لتحسين رفاهيته.

كما عرف (Fazal E-Hasan et al., 2017) الامتنان هو استجابة عاطفية طوعية من العملاء وموجهة نحو الشركة، تنشأ من الإقرار بالفائدة التي حصل عليها العميل من الشركة.

ويشير (Chou et al., 2023) إلى الامتنان بأنه شعور بالتقدير والشكر والعرفان للمنافع التي وردت من مقدم الخدمة، وهذا الشعور هو الأساس العاطفي للسلوكيات المتبادلة، والتي تشكل القوة التي تدفع الناس إلى الحفاظ على التزاماتهم المتبادلة مثل إعادة شراء المنتجات أو الخدمات من نفس الشركة، وبالتدرج تصبح العلاقة بين الطرفين أكثر ارتباطاً.

بينما أوضح (Bi, 2019) أن الامتنان شعور عميق بالتقدير للفوائد والمنافع التي تم الحصول عليها، كما أنه يتضمن شعور بحسن النية تجاه مصدر تلك الفوائد والرغبة في فعل شيء في المقابل اعترافاً بالجميل.

ومن التعريفات السابقة يخلص الباحثة أن امتنان العميل يتضمن ما يلي:

- رد فعل عاطفي للعميل على المنافع التي يتلقاها من الشركة.
- الامتنان يتضمن ثلاث مكونات وهي الاعتراف بوجود المنفعة (إدراكي)، تقديرها (عاطفي)، الرغبة في المعاملة بالمثل (سلوكي) نتيجة الإقرار بها.
- يتضمن الامتنان مشاعر إيجابية، تصورات إيجابية، ونوايا سلوكية إيجابية للرد بالمثل.
- يعد الامتنان الجوهر العاطفي لعلاقة التبادل بين الشركة والعميل وله قوة أساسية في تطوير والحفاظ على علاقة تبادلية ناجحة.

1/2 أهمية امتنان العميل:

ويرى (Raggio et al., 2014) أن الامتنان متغير ذو أهمية لجميع أطراف العلاقة، يعمل على:
بناء وتقوية العلاقات: (يشعر العميل بالامتنان في علاقته مع الشركة، كما أن التعبير عنه يؤدي لتعميق العلاقة)

يلعب دورًا في تقدم العلاقات عبر المراحل:

- في المراحل المبكرة، يشعر شركاء التبادل بالامتنان "للأداء" (شعور العميل بالامتنان في هذه المرحلة مرتبط بأداء المنتج نفسه، أو بأسلوب تقديم الخدمة، وكذلك امتنان الشركة يرتبط بقيام العميل بالتعامل معها)، مما يدل على وجود تحيز مبكر نحو النتائج يفوق التحيز للعلاقة.
- في المراحل التالية، يشعر شركاء التبادل بالامتنان للعلاقة (أي شعور العميل بالشكر والتقدير لكونه عميل لتلك الشركة، وشعور الشركة بالامتنان نحو العميل لاستمراره معها).
- الامتنان يسبق الثقة والالتزام.
- عدم التماثل في توقعات العميل/الشركة في كيفية التعبير عن الامتنان، ولكن العملاء يقومون بالتعبير عن الامتنان وإظهار ذلك أكثر من الشركات.
- الحصول على تعبير متوقع نتيجة الشعور بالامتنان قد لا يكون له أثر إيجابي كبير، ولكن منعه يمكن أن يكون له تأثير سلبي كبير على تطوير العلاقة.
- تعبيرات العميل عن الامتنان يكون عادة في شكل القيام بالتعامل مرة أخرى مع الشركة أو تقديم كلمات شكر ومدح عنها للأخرين.
- يمكن للأفراد الشعور بالامتنان لجهد شريك التبادل، حتى عندما لا تتحقق النتيجة المتوقعة.
- يمكن أن يشعر شركاء التبادل بالامتنان عندما تكون كافة الإجراءات التي تقدمها الشركة من سياساتها واستراتيجيتها وليس بدافع نوايا شخصية للاستفادة منها.
- ويرى (Juharsah & Hartini, 2018) للامتنان فوائد تتمثل في: تطوير علاقة الشركة والعملاء، تحفيز الشخص على سلوك اجتماعي إيجابي، وتقليل الدوافع للتصرفات المدمرة.

1/3 أبعاد امتنان العميل:

وتناول الباحثة أبعاد امتتان العميل على (المكون الإدراكي والعاطفي والسلوكي) للامتنان وفقاً لدراسة كلا من (Raggio et al., 2014; Bock et al., 2016)، حيث ترى الباحثة هناك ضرورة وأهمية للمكون الإدراكي، حيث أوضحت دراسة (Raggio et al., 2014) أن الاعتراف والتقدير مطلوبان لوجود الامتنان، وكذلك عاطفة الامتنان تنتج من معرفة العميل وإدراكه وهي ما ستجعله يقوم لإجراء سلوك محدد، وبالرغم من قيام الباحثين في الدراسات السابقة بوصف الامتنان على أنه يحتوي على مكونات عاطفية وإدراكية وسلوكية، إلا أنه تم التوصل إلى أن المكونات الثلاثة يجب أن تعمل معاً كبعد أحادي للمتغير وتقاس بمجموعة عبارات وفقاً لتحديث المقياس في دراسة كل من (Huggins et al., 2020; Roy et al., 2017; Khashan et al., 2023) وهذا ما اتفقت عليه الباحثة.

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

سلوك مشاركة العميل ينظر إليه على أنه سلوك مطلوب وضروري من أجل المشاركة في خلق القيمة بشكل ناجح (Yi & Gong, 2013).

كما يعرف (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.

بينما أشار (البردان، 2019; Zhao et al., 2018) على أنها المدى الذي يقدمه العملاء أو يشاركون فيه المعلومات والمشاركة في إنتاج الخدمة، وتؤدي هذه المدخلات إلى مساهمة هادفة وتعاونية في عملية الخدمة.

كما ينظر إليها (Zhao et al., 2018) على أنها 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 (Yi & Gong, 2013). كما تفيد مشاركة العملاء كلا الجانبين من العملاء أنفسهم والشركات، وتمكن الشركات من تطوير علاقات أفضل تتسم بالربحية مع العملاء (Yim et al., 2012).

وبناء على مراجعة العديد من الدراسات والبحوث العلمية ذات الصلة بسلوك مشاركة العميل يتضح أن أغلب هذه الدراسات تؤكد على أنه متغير أحادي البعد

➤ عرض الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات بين متغيرات الدراسة:

1. العلاقة بين خبرة العميل وسلوك مشاركة العميل:

قامت دراسة (Bu et al., 2020) بالتعرف على مدى تأثير أبعاد خبرة العميل على ولاء العميل القائم على أساس منظور المشاركة في خلق القيمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى التأكيد على توفير منظور جديد لتحقيق ولاء العملاء وهو سلوك مشاركة العميل، كما أوضحت أن خبرة العميل للسلعة له تأثير إيجابي ومعنوي على مشاركة العميل. بينما قامت دراسة (Bhatti et al., 2020) باختبار دور دوافع العملاء (المرضى) في مشاركة المعرفة ومشاركة العميل مع مقدم الخدمة في سياق خدمات العلاج الطبيعي، وأشارت النتائج إلى أن كل من إضفاء الطابع الشخصي *individualizing* على خدمة والتمكين ودوافع التطوير تعد من التأثيرات الشائعة على الرغبة في مشاركة المعرفة مما يؤدي إلى مشاركة العميل. وأشارت نتائج دراسة (Laud & Karpen, 2017) إلى أن أبعاد اندماج العملاء الثلاثة الهيكلية والعلائقية والثقافية - تعتبر من المقدمات الرئيسية لسلوك مشاركة العملاء في خلق القيمة ولها تأثير مختلف على سلوك مشاركة العميل، علاوة على ذلك، توضح النتائج أن سلوك مشاركة العملاء في خلق القيمة للعملاء له تأثير معنوي على النتائج الموجهة نحو القيمة الاجتماعية والعلامة التجارية وهو ما اتفقت معه دراسة (Shamim & Albinsson, 2016) التي توصلت نتائجها إلى أن خبرة العلامة التجارية للشركات تلعب دوراً معنوي في تطوير اتجاهات العملاء وسلوك أنشطة المشاركة في خلق القيمة. وهذا يتفق مع دراسة (An & Han., 2020) حيث تشير نتائجها بعد التعرف على مدى تأثير دوافع خبرة العملاء *experiential motivation* على مشاركتهم في خلق القيمة، إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لدوافع خبرة العملاء على مشاركتهم في خلق القيمة.

كما 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 مشاركة العميل.

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 يكتف تأثير خبرات العملاء، ويزيد القيمة المتصورة، والموقف الإيجابي، ويزيد من سلوك نية الشراء، وكشفت الدراسات أن سلوك مشاركة العميل له تأثير معدل بين الخبرات ونتائجها (Anshu et al., 2022).

كما هدفت دراسة (خشان، 2021) إلى دراسة دور سلوك المشاركة على النوايا السلوكية الإيجابية من خلال توسيط امتنان ورضا عملاء الفنادق بمصر، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الامتنان والرضا على السلوك الإيجابي للعملاء. بالإضافة إلى

أن كل من الامتنان والرضا مجتمعين يتوسطان العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة المتمثلة في (سلوك مشاركة العميل ، سلوك مواطنه العميل) والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء. وبناء على ما تقدم يمكن للباحثة صياغة الفرض الأول كما يلي:

H1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على سلوك مشاركة العميل.

2. العلاقة بين خبرة العميل وامتنان العميل:

هناك ندرة كبيرة في الدراسات السابقة التي تدرس العلاقة بين خبرة العميل وامتنان العميل، فقد أظهر مجموعة من الباحثين أن الامتنان قد ينشأ من خبرة العملاء وفقاً لدرسه (Raggio & Folse, 2009) عندما تتحقق التوقعات وتكون تكلفة الخبرة معقولة. بينما أشارت دراسة (Ball & Barnes, 2017) أن خبرة العميل المرتبطة بشكل كبير بالمفاجأة وسعادة العميل ينبع عنها امتنان وتقدير العميل للشركة التي تبذل الجهد وتوفر الموارد لتحسين خبرات العملاء.

تهدف دراسة (Khashan et al., 2023) إلى وضع نموذج لنتائج خبرة العملاء من خلال التحقيق في العلاقات بين كل من خبرة العملاء وامتنان العميل ونوايا العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية، وتوصلت نتائج إلى أنه كلما زادت خبرات العملاء الجيدة مع دور الكلمة المنطوقة الإيجابية أدى ذلك إلى وجود تأثير مباشر على امتنان العملاء ونية الاستمرارية في تبني الخدمات الذكية والمساهمة في رضا العملاء، بالإضافة إلى ذلك امتنان العميل يتوسط العلاقة بين خبرة العملاء ونية الاستمرار والكلمة الإيجابية المنطوقة. وكشفت النتائج أن امتنان العملاء وتفاؤلهم يلعبان تأثيراً معتدلاً كبيراً بين متغيرات الدراسة.

وبناء على ما سبق يمكن للباحثة صياغة الفرض الآتي:

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخبرة العميل على امتنان العميل.

3. العلاقة بين امتنان العميل وسلوك مشاركة العميل:

يشير (Simon et al., 2015) إلى أن العملاء الذين يشعرون بالامتنان تجاه الشركة يميلون إلى الانخراط في سلوكيات مشاركة تعكس أنماط التزامهم اتجاه الشركة ومنتجاتها، مثل إعادة شراء المنتجات ونشر كلمة إيجابية منطوقة.

بينما أقر (Kageyama, 2016) أن الامتنان له تأثير قوي على السلوكيات الإيجابية نحو الشركات مثل الدفاع عنها من خلال نشر كلمة إيجابية منطوقة، كما أنه يساعد في بناء الثقة وتنمية علاقات طويلة الأجل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن امتنان العميل له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء والكلمة الإيجابية المنطوقة وسلوكيات المشاركة، في حين أنه ليس له تأثير معنوي على تقديم العملاء للتغذية المرتدة (الانفتاح). كما أوضحت دراسة Park et al., (2016) أن الامتنان هو العاطفة التي تحافظ على العلاقات بين العميل والمنظمة، وله أهمية خاصة في الحفاظ على الثقة، فضلاً عن تعزيز التزام العميل بسلوكيات المشاركة.

واتفقت دراسة كل من (Huang, 2015; Juharsah et al., 2016; Bock et al., 2016) على أن للامتنان تأثيراً إيجابياً على ولاء العملاء. ويرى (Saebnia et al., 2017)

أنه إذا كان العميل راضيًا عن الخدمات، فإنه سيعبر عن امتنانه، وسوف ينعكس ذلك في تحسين جودة العلاقات وتقديم مشاركة من قبل العميل أتجاه الشركة.

كما أكد (Juharsah & Hartini, 2018) أن الامتنان يتوافق مع نظرية المعاملة بالمثل، حيث عندما يشعر العملاء بالامتنان، تظهر لديهم الرغبة في المعاملة بالمثل لأولئك الذين يقدمون هذه الفوائد والتي تجعله يرغب في تقديم سلوكيات لصالح المنظمة وتساعد على تطويرها.

وبناء على ما سبق يمكن للباحثة صياغة الفرض الآتي:

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على سلوك مشاركة العميل.

وبالتالي من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة، يوجد ارتباط معنوي بين خبرة العميل وسلوك مشاركته العميل وهذا ما تم اثباته من خلال الفروض التالية:

خامساً: فروض الدراسة:

بناءً على تلك العلاقات المفترضة في الإطار المقترح للدراسة، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة، يمكن صياغة مجموعة من الفروض التي يمكن اختبارها للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وهي على النحو التالي:

H1. يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على سلوك مشاركة العميل.

H2. يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على امتنان العميل.

H3. يوجد تأثير معنوي لشعور عملاء شركات الطيران بالامتنان على سلوك مشاركة العميل.

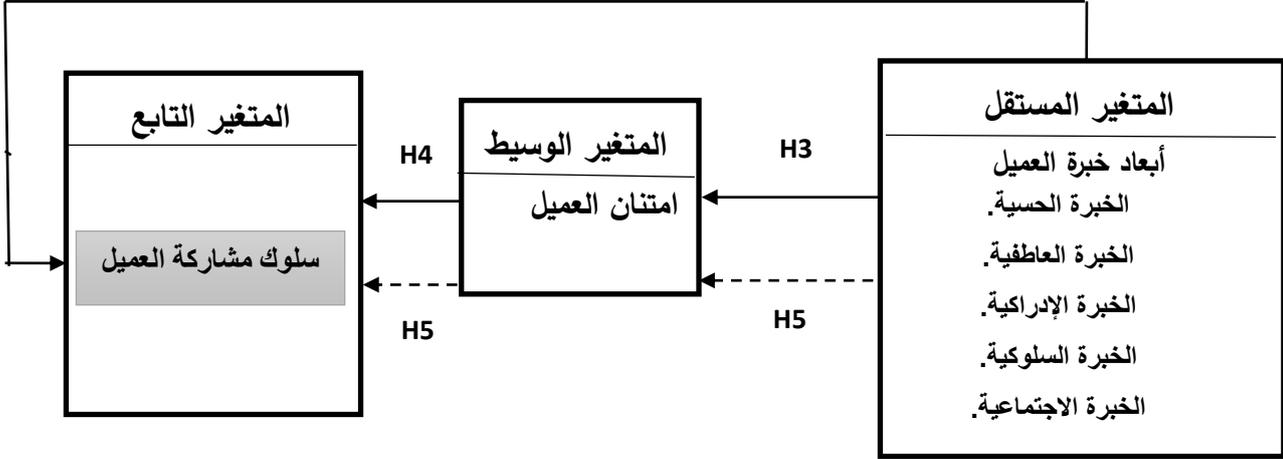
H4. يوجد تأثير معنوي لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على سلوك مشاركة العميل. من

خلال امتنان العميل كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

وفي ضوء ما تم عرضه من دراسات سابقة تم بناء الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات

البحث موضح بالشكل التالي رقم (1):

H2



شكل رقم (1): الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة، ولتحديد المشكلة قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك من خلال وضع مجموعة من الأسئلة على أكبر جروبات السفر في مصر عبر موقع الفيس بوك Travel Secrets club، لعينة ميسرة عددها 40 مفردة من عملاء شركات الطيران في مصر لاستطلاع آرائهم بشأنها، وكان السؤال " ماهي شركة الطيران التي تسافر عليها عادة؟ وماهي المميزات التي جعلتك تراها الأفضل من بين كافة شركات الطيران الأخرى؟ وهل هذه المميزات تؤثر على عاطفتك وسلوكك نحو الشركة؟ " وقد تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة من 5 / 1 – 2023/ 6 / 20م: وتلخصت الإجابة في النقاط التالية:

- معظم مفردات الدراسة قاموا باختيار الطيران الاماراتي بواقع 13 مفردة، ثم الطيران السعودي بواقع 10 مفردات، ثم الطيران الكويتي بواقع 8 مفردات، ثم الطيران المصري 6 مفردات، وجاء في المرتبة الأخيرة الطيران التركي بواقع 4 مفردات.
- وكانت أبرز العوامل التي دفعت المسافرين لتفضيل شركة طيران دون أخرى، هو أن الطائرة مجهزة والمقاعد مريحة وتوافر وسائل الترفيه واحترام المواعيد والاهتمام والنظام ولباقة طاقم الضيافة في التعامل وجودة الخدمة وسرعة الاستجابة، جودة الطعام والمشروبات المقدمة، خدمات أرضية متفوقة، موقع إلكتروني متميز يسهل التعامل معه في عملية الحجز والتعديل والغاء السفر.

- واما عن سؤالهم ما إذا كانت تلك المميزات تؤثر على عاطفتهم وسلوكهم نحو الشركة كانت الإجابة ان وجود مميزات وخدمات تفوق توقعاتهم له أثر إيجابي بالفرحة والشعور بالشكر وتقدير نحو الشركة وخدماتها وكذلك وضعها في المقام الأول عند اتخاذ قرار السفر مرة أخرى وايضاً الكلمة المنطوقة الإيجابية للأقارب والأصدقاء للسفر معهم.

وقد تبين للباحثة أن سلوك مشاركة العميل تشير إلى الأفعال والسلوكيات التي يتبعها الأفراد والمجتمعات لتحقيق مزايا وفوائد للجميع وتحسين البيئة المحيطة بهم. إن المساهمة في خلق القيمة هي جزء أساسي من بناء مجتمعات مزدهرة وناجحة، وتعزز روح التعاون والتطور الإيجابي. فيما يلي بعض هذه السلوكيات:

1. **التفاعل الإيجابي:** تكون سلوكيات المشاركة مرتبطة بالتفاعل الإيجابي مع الآخرين، حيث يتم التعامل معهم بأدب وتقدير الأفكار والآراء المختلفة.
2. **تحسين المنتجات والخدمات:** المشاركة الفعالة في عملية تطوير المنتجات والخدمات تساهم في تحسينها وجعلها أكثر فائدة وفعالية للمستخدمين.
3. **التعاون والفريق العمل:** العمل الجماعي والتعاون مع الآخرين يمكن أن يؤدي إلى إنجازات أكبر وتحقيق نتائج أفضل مما يعزز التنوع والإبداع.
4. **تقديم الدعم والمساعدة:** يمكن أن يكون دعم الآخرين وتقديم المساعدة عند الحاجة فعلاً إيجابياً يساهم في بناء علاقات إيجابية وتعزيز روح المجتمع.
5. **المشاركة الاجتماعية:** المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والمجتمعية مثل التطوع والمشاركة في الفعاليات الخيرية يعزز الوعي المجتمعي ويدعم القضايا الإنسانية والبيئية.
6. **تحفيز الابتكار:** التشجيع على الابتكار وتقديم الأفكار الجديدة يمكن أن يعزز تطور الأعمال وتحقيق تغييرات إيجابية في المجتمع.
7. **الاستماع الفعال:** الاستماع إلى الآخرين بانفتاح واحترام يساهم في فهم الاحتياجات والمتطلبات ومساعدتهم بشكل أكثر فعالية.
8. **المساهمة الفكرية:** المشاركة بالأفكار والمقترحات الإبداعية والمفيدة يمكن أن تساهم في حل المشكلات وتحسين العمليات.

9. **الحفاظ على الشفافية والنزاهة:** الالتزام بالشفافية والنزاهة في جميع العمليات والعلاقات يسهم في بناء الثقة وتعزيز القيمة المشتركة لدى الشركة والعملاء.

من خلال ممارسة هذه السلوكيات وتطبيقها في حياتنا اليومية، يمكننا أن نساهم بشكل فعال في زيادة قيمة الشركة والعملاء، وانطلاقاً من هنا ترى الباحثة ان هذه الممارسات تثري خبرة العملاء ومن ثم تنتج عنها نوع من انواع الولاء والتي تجعل العميل يشارك سلوكيات تعمل على تطوير الشركة.

وبناء على ما سبق ترى الباحثة أن هناك ارتفاع في مستوى الوعي والإدراك لدى عملاء شركات الطيران لكل ما تقدمه تلك الشركات من جهود في سبيل تقديم خدمات متنوعة و متميزة تتجاوز توقعاتهم وكذلك وجود دوافع لدى العملاء واتجاهات نحو الاستمرار معهم ودعوة الأقارب والأصدقاء للتعامل معهم.

وفي ضوء نتائج كلا من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثة صياغة تساؤل الدراسة فيما يلي:

1. إلى أي درجة تؤثر أبعاد خبرة عملاء شركات الطيران وسلوك مشاركة العميل؟
2. إلى أي مدى تؤثر خبرة عملاء شركات الطيران على امتنان العملاء؟
3. إلى أي مدى تؤثر امتنان عملاء شركات الطيران على سلوك مشاركة العميل؟
4. إلى أي مدى تؤثر امتنان العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد خبرة عملاء شركات الطيران وسلوك مشاركة العميل؟

ثالثاً: أهداف البحث

يكن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد خبرة عملاء شركات الطيران وبين سلوك مشاركة العميل بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال الدور الوسيط لامتنان العميل، ومن ثم تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة فيما يلي:

تحديد التأثير المباشر لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على سلوك مشاركة العميل.

تحليل التأثير المباشر لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على امتنان العملاء.

دراسة التأثير المباشر لامتنان عملاء شركات الطيران على سلوك مشاركة العميل.

تحديد طبيعة الدور الوسيط لامتنان العملاء في العلاقة بين أبعاد خبرة عملاء شركات الطيران وبين سلوك مشاركة في خلق العميل

رابعاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الجوانب التالية:

(1) الأهمية العلمية:

المساهمة في تقديم جهد بحثي فيما يتعلق بطبيعة تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركة العميل مع وجود الدور الوسيط لامتحان وتوضيح المفاهيم الدقيقة لهم ومدى تأثيرهم على شركات الطيران وتقديم واختبار أطار مقترح لعلاقات هذه المتغيرات.

(2) الأهمية التطبيقية:

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

خامساً: حدود البحث

أ-حدود زمانية: تم تطبيق هذا البحث في الفترة من 2023/1/15: 2023/ 8/5

ب-حدود بشرية: تم تطبيق هذا البحث على عملاء شركات الطيران في جمهورية مصر العربية.

سادساً: طريقة البحث

أ- منهج البحث:

يقوم الإطار النظري أو فروض البحث على أساس النظريات، فضلاً عن القيام بمحاولة شرح العلاقات بين المتغيرات في إطار هذه النظريات والدراسات السابقة التي نهجتها، وفي ضوء ذلك يتم استخدام ما يطلق عليه نموذج المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات والتعرف على صحتها أو رفضها ومن ثم فإن المنهج الاستنتاجي هو المنهج المناسب للدراسة الحالية (Saunders et al., 2016).

ب- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثة على نوعين من البيانات هما:

1- **بيانات أولية:** وتم الحصول عليها من خلال أولاً: الدراسة الاستطلاعية التي سبق الإشارة إليها، ثانياً: اعتمد البحث على أسلوب الاستقصاء لتجميع بيانات الدراسة من طلاب الدراسات العليا بجامعة المنصورة الذكور والإناث.

2- **بيانات ثانوية:** وتم الحصول عليها من خلال اطلاع الباحثون على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية المرتبطة بكل من ابعاد خبرة العملاء، امتنان العميل، وسلوك مشاركة العميل وكذلك الاطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالقطاع محل البحث.

• قامت الباحثة بتصميم أداة قائمة الاستقصاء اللازمة لجمع البيانات، وذلك بالإضافة إلى مجموعة من التساؤلات التي أفادت الباحثين في وصف متغيرات الدراسة.

ج- مجتمع وعينة البحث:

1- **مجتمع البحث:** يتمثل مجتمع هذه الدراسة في كافة عملاء شركات الطيران وهو مجتمع غير محدد يزيد عن مئات الآلاف على مستوى الجمهورية فضلاً عن انتشارهم الجغرافي على مستوى الجمهورية، وذلك وفقاً للتقرير الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء¹ والذي أفاد بأن عدد ركاب الطائرات في مصر خلال الـ 10 أشهر الأولى من 2022 وصل إلى 30.8 مليون راكب، مقابل 17.9 مليون خلال الفترة نفسها من العام السابق له، بارتفاع نسبته 72.1%.

2- حجم العينة:

¹⁴<https://almaalnews.com/54-3-%d8%a7%d8%b1%d8%aa%d9%81%d8%a7%d8%b9%d8%a7-%d9%81%d9%8a-%d8%b1%d8%ad%d9%84%d8%a7%d8%aa%d8%a7%d9%84%d8%b7%d9%8a%d8%b1%d8%a7%d9%86-%d8%a8%d8%b9%d8%af%d8%af %d8%b1%d9%83%d8%a7%d8%a8-30-%d9%85/>

نظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين يقومون بالتعامل مع شركات الطيران في البيئة المصرية وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن 100000 مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة 384 مفردة، وقد قامت الباحثة بالاعتماد على عينة كرة الثلج (Snow ball) كأحد العينات غير الاحتمالية نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وتم استخدام الاستبيان عبر الانترنت واتاحتها لعملاء شركات الطيران باستخدام Google Form وذلك بما يطابق الشروط المطبقة لدراسة (Saunders et al., 2009).

د – أداة البحث وقياس المتغيرات:

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض، وتم الإجابة عنها بمعرفة المستقضي منه وبنفسه، بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (5) إلى غير موافق تماماً (1)، وتم قياس المتغيرات على النحو الآتي:

جدول (1)

مقاييس متغيرات الدراسة

المتغيرات	أبعاد المتغيرات	العبارات	مصدر المقياس
خبرة العملاء Customer's Experience	الحسية	3	(Dutta & Abrol et al., 2017)
	العاطفية	4	(Dutta & Abrol et al., 2017)
	الادراكية	3	(Dutta & Abrol et al., 2017)
	السلوكية	4	(Dutta & Abrol et al., 2017)
	الاجتماعية	3	(Dutta & Abrol et al., 2017)
الامتنان العميل Customer Gratitude	أحادي البعد	6	(Huggins et al., 2020; Roy et al., 2017; Khashan et al., 2023)
سلوك مشاركة العميل Customer Participation Behavior	أحادي البعد	8	(Yi & Gong, 2013; Tuan, 2016)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

سابعاً : نتائج البحث

التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

ه- اختباري الصدق والثبات :

قامت الباحثة 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:

1- تحديد اعتمادية معاملات التحميل (Loadings) ويتضح من الجدول (2) أن جميع معاملات التحميل مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لابد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.50.

2- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للتعرف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، وكما هو موضح بجدول (2) أظهرت نتائج أن جميع معاملات ألفا كرونباخ ومعاملات الثبات المركب مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة تكون أكبر من 0,7 . يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

3- 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 0,50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (2) أن جميع القيم مقبولة (AVE).

4- 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 (3) أن مصفوفة الارتباط بين أبعاد الاستقصاء تدل على أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى ثقة أكبر من (95%) وبالنظر إلى قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج يتضح أن جميعها أكبر من 0,5، وذلك يؤكد على جودة صدق التمايز للاستقصاء المستخدم في الدراسة.

جدول رقم (2): معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي.

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
0.584	0.869	0.761	0.732	Item1	الخبرة الحسية	أ) خبرة العميل
			0.788	Item2		
			0.719	Item3		
0.835	0.918	0.901	0.814	Item1	الخبرة العاطفية	
			0.916	Item2		
			0.928	Item3		
			0.896	Item4		
0.782	0.849	0.907	0.887	Item1	الخبرة الادراكية	
			0.891	Item2		
			0.880	Item3		
0.672	0.938	0.754	0.785	Item1	الخبرة السلوكية	
			0.790	Item2		
			0.922	Item3		
			0.922	Item4		
0,850	0.935	0,823	.821	Item1	الخبرة الاجتماعية	
			.751	Item2		
			.881	Item3		
0.825	0.966	0.957	0.917	Item1		ب) امتنان العميل
			0.916	Item2		
			0.932	Item3		
			0.921	Item4		
			0.906	Item5		
			0.859	Item6		
0,786	0,936	0,909	.886	Item1		ج) سلوك مشاركة العميل
			.882	Item2		
			.909	Item3		
			.867	Item4		
			.764	Item5		
			.903	Item6		
			.907	Item7		
			.847	Item8		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وبناء على ما سبق تم اختبار الصدق التمايزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع قيم

(Square root of AVE) مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (Hair et al., 2010). مما يؤكد وجود صدق تمييزي واتساق عالي للمقاييس المستخدم في الدراسة.

جدول رقم (3): الصديق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE).

المتغير	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) الخبرة الحسية	0.856						
(2) الخبرة العاطفية	0.640	0.908					
(3) الخبرة الإدراكية	0.638	0.633	0.878				
(4) الخبرة السلوكية	0.634	0.656	0.692	0.886			
(5) الخبرة الاجتماعية	0.546	0.463	0.655	0.467	0.909		
(6) الامتنان العميل	0.781	0.537	0.511	0.552	0.515	0.896	
(7) سلوك مشاركة العميل	.788	.545	.802	.632	.521	.685	.898

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

أ. تقديرات معاملات المسار المباشرة والمعتدلة:

جدول رقم (4): مؤشرات جودة النموذج أحادي المستوى

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.962	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	.039	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.973	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.978	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.432	مقبول	أقل من 0.8

جدول رقم (5): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.965	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.04	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.975	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.981	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.352	مقبول	أقل من 0.8

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الإحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (6) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (7) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

أولاً: نتائج التأثيرات المباشرة:

جدول رقم (6): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة بين المتغيرات

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	اتجاه الفرض	الفرض الفرعي	الفرض الرئيسي
قبول الفرض	0.005	0.259	الخبرة الحسية سلوك مشاركة العميل	ف 1 (أ)	الفرض الأول
قبول الفرض	0.054	0.003	الخبرة العاطفية سلوك مشاركة العميل	ف 1 (ب)	
قبول الفرض	0.016	0.088	الخبرة الإدراكية سلوك مشاركة العميل	ف 1 (ج)	
قبول الفرض	0.041	0.209	الخبرة السلوكية سلوك مشاركة العميل	ف 1 (د)	
قبول الفرض	0.011	0.066	الخبرة السلوكية سلوك مشاركة العميل	ف 1 (هـ)	
قبول الفرض	0.020	0.060	الخبرة الحسية العميل امتنان	ف 2 (أ)	الفرض الثاني
قبول الفرض	0.003	0.251	الخبرة العاطفية العميل امتنان	ف 2 (ب)	
قبول الفرض	0.009	0.194	الخبرة الإدراكية العميل امتنان	ف 2 (ج)	
قبول الفرض	0.032	0.165	الخبرة السلوكية العميل امتنان	ف 2 (د)	
قبول الفرض	0.000	0.398	الخبرة الاجتماعية العميل امتنان	ف 2 (هـ)	
قبول الفرض	0.008	0.301	امتنان العميل سلوك مشاركة العميل	ف 3	الفرض الثالث

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة توضيح نتائج اختبارات الفروض المباشرة من خلال العرض التالي:

أولاً: نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير ايجابي معنوي لخبرة عملاء شركات الطيران

على سلوك مشاركة العميل"، وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

ف 1 (أ): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الحسية على سلوك مشاركة العميل

ف 1 (ب): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة العاطفية على سلوك مشاركة العميل

ف 1 (ج): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الإدراكية على سلوك مشاركة العميل

ف 1 (د): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة السلوكية على سلوك مشاركة العميل

ف 1 (هـ): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الاجتماعية على سلوك مشاركة العميل
وفيما يلي عرض لاختبارات الفروض الفرعية:

• ف 1 (أ): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الحسية على سلوك مشاركة العميل
وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للخبرة الحسية على سلوك
مشاركة العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.259، وهو دال إحصائياً عند مستوى
معنوية 0.005 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الأول البديل بوجود تأثير
معنوي إيجابي للخبرة الحسية على سلوك مشاركة العميل.

• ف 1 (ب): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة العاطفية على سلوك مشاركة
العميل

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لا يوجد تأثير معنوي للخبرة العاطفية على سلوك
مشاركة العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.003، وهو غير دال إحصائياً حيث
كان مستوى معنوية 0.054 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الثاني.

• ف 1 (ج): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الإدراكية على سلوك مشاركة
العميل

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للخبرة الإدراكية على سلوك
مشاركة العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.088، وهو غير دال إحصائياً حيث
كان مستوى معنوية 0.016 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الثالث.

• ف 1 (د): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة السلوكية على سلوك مشاركة
العميل:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للخبرة السلوكية على
سلوك مشاركة العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.209، وهو دال إحصائياً عند
مستوى معنوية 0.041 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الرابع البديل بوجود
تأثير معنوي إيجابي للخبرة السلوكية على سلوك مشاركة العميل.

- ف 1 (هـ): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الاجتماعية على سلوك مشاركة العميل

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للخبرة الاجتماعية على سلوك مشاركة العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.066، وهو غير دال إحصائياً حيث كان مستوى معنوية 0.011 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الخامس.

ثانياً: نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير ايجابي معنوي لخبرة عملاء شركات الطيران على امتنان العميل"، وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

ف 2 (أ): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الحسية على امتنان العميل

ف 2 (ب): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة العاطفية على امتنان العميل

ف 2 (ج): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الادراكية على امتنان العميل

ف 2 (د): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة السلوكية على امتنان العميل

ف 2 (هـ): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الاجتماعية على امتنان العميل

وفيما يلي عرض لاختبارات الفروض الفرعية:

- ف 2 (أ): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الحسية على امتنان العميل
- وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للخبرة الحسية على امتنان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.060، وهو غير دال إحصائياً حيث كان مستوى المعنوية 0.002 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الأول.

- ف 2 (ب): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة العاطفية على امتنان العميل
- وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للخبرة العاطفية على امتنان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.251، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.003 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الثاني بوجود تأثير معنوي للخبرة العاطفية على امتنان العميل.

- ف 2 (ج): يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الادراكية على امتنان العميل

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للخبرة الإدراكية على امتتان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.194، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.009 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الثالث بوجود تأثير معنوي للخبرة الإدراكية على امتتان العميل.

• **ف 2 (د):** يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة السلوكية على امتتان العميل وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للخبرة السلوكية على امتتان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.165، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.032 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الرابع البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي للخبرة السلوكية على امتتان العميل.

• **ف 2 (هـ):** يوجد تأثير ايجابي معنوي للخبرة الاجتماعية على امتتان العميل وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للخبرة الاجتماعية على امتتان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.398، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الخامس البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي للخبرة الاجتماعية على امتتان العميل.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير ايجابي معنوي لشعور عملاء شركات الطيران بالامتتان على سلوك مشاركة العميل"، وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

ف 3 (أ): يوجد تأثير ايجابي معنوي لشعور عملاء شركات الطيران بالامتتان على سلوك مشاركة العميل

وفيما يلي عرض لاختبارات الفروض الفرعية:

• **ف 1:** يوجد تأثير ايجابي معنوي لشعور عملاء شركات الطيران بالامتتان على سلوك مشاركة العميل

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لشعور عملاء شركات الطيران بالامتنان على سلوك مشاركة العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.301، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.008 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الأول البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي لشعور عملاء شركات الطيران بالامتنان على سلوك مشاركة العميل.

ثانياً: نتائج التأثيرات غير المباشرة:

جدول رقم (7): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات

نوع التوسيط	النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	التابع	الوسيط	المستقل	الفرض الفرعي	الفرض الرئيسي
وساطة جزئية	قبول الفرض	0.046	0.018	سلوك مشاركة العميل	امتنان العميل	الخبرة الحسية	ف 4 (أ)	الفرض الرابع
	قبول الفرض	0.018	0.076	سلوك مشاركة العميل	امتنان العميل	الخبرة العاطفية	ف 4 (ب)	
	قبول الفرض	0.096	0.058	سلوك مشاركة العميل	امتنان العميل	الخبرة الادراكية	ف 4 (ج)	
	قبول الفرض	0.035	0.050	سلوك مشاركة العميل	امتنان العميل	الخبرة السلوكية	ف 4 (د)	
	قبول الفرض	0.042	0.020	سلوك مشاركة العميل	امتنان العميل	الخبرة الاجتماعية	ف 4 (هـ)	

قامت الباحثة باستخدام برنامج Smart PLS 3 معتمدة في ذلك على طريقة Bootstrap من أجل التعرف على التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات ومستوى معنويتها، وكانت النتائج على النحو التالي:
أولاً: نتائج اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير ايجابي معنوي غير مباشر لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل"، وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

ف 4 (أ): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران الحسية

على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل

ف 4 (ب): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران العاطفية

على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل

ف 4 (ج): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران

الادراكية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل

ف 4 (د): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران السلوكية

على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل

ف 4 (هـ): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران

الاجتماعية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل.

وفيما يلي عرض لاختبارات الفروض الفرعية:

• ف 4 (أ): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران الحسية

على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات

الطيران الحسية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل، حيث بلغت

قيمة معامل المسار 0.118، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.046 وعليه يتضح

للباحثة قبول الفرض الفرعي الأول البديل بوجود تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء

شركات الطيران الحسية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل.

• ف 4 (ب): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران العاطفية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران العاطفية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.076، وهو دال إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية 0.018 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الثاني البديل.

• ف 4 (ج): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران الإدراكية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران الإدراكية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.058، وهو دال إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية 0.096 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الثالث البديل.

• ف 4 (د): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران السلوكية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير ايجابي معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران السلوكية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.050، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.035 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الرابع البديل بوجود تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران السلوكية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل.

• ف 4 (هـ): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران الاجتماعية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير ايجابي معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران الاجتماعية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتتان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار 0.020، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.042 وعليه يتضح للباحثة قبول الفرض الفرعي الخامس البديل بوجود تأثير معنوي غير مباشر لخبرة عملاء شركات الطيران الاجتماعية على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتتان العميل.

سابعاً: مناقشة النتائج:

1) التأثير لأبعاد خبرة العميل على سلوك مشاركة العميل:

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 (01)، ويوجد تأثير ايجابي معنوي لبعد خبرة العميل (السلوكية) على سلوك مشاركة العميل عند مستوى معنوية (05)، من هنا يمكن القول بأن زيادة الخبرة الحسية والخبرة العاطفية والخبرة الادراكية والخبرة العاطفية قد يؤدي إلى زيادة سلوك مشاركة العميل. كما يجب أن تعير الشركات اهتمام كبير لأبعاد خبرة العميل حيث أن لهم تأثير أكبر على سلوك مشاركة العميل.

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 إيجابي ومعنوي على سلوك مشاركة العميل.

وبناء على ما سبق تري الباحثة ان شعور العملاء بالنشاط والفعالية وسلوك المشاركة يرجع الي شعورهم بالراحة واحساسهم بفخامة وتميز تصميم الطائرات والرقى، 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 الحقايب والالتزام بمواعيد وصولها والالتزام بمواعيد الرحلات.

2) التأثير لأبعاد خبرة العميل على امتتان العميل:

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ايجابي معنوي لأبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الادراكية، الخبرة الاجتماعية) على امتنان العميل عند مستوي معنوية (01)، ووجود تأثير معنوي لبعد خبرة العميل (الخبرة السلوكية) على امتنان العميل عند مستوي معنوية (05). من هنا يمكن القول بأن الزيادة في الخبرة الحسية والخبرة العاطفية والخبرة الادراكية والخبرة العاطفية قد يقابلها زيادة في امتنان العميل. كما يجب أن تعير الشركات اهتمام كبير لأبعاد الخبرة الادراكية والخبرة الاجتماعية والخبرة الحسية حيث أن لهم تأثير أكبر على امتنان العميل من الأبعاد الآخرين.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Kashan et al., 2023) في وجود تأثير لأبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية والخبرة العاطفية والخبرة الادراكية والخبرة السلوكية والخبرة الاجتماعية) وامتنان العميل.

وتري الباحثة شعور العملاء بالامتنان يمكن أن يرجع الي تقديم الشركة لهم خدمات اضافية وجديدة باستمرار من أجل الاحتفاظ بهم واستقطاب عملاء جدد، وتقدم الشركة أيضاً خصومات نقدية لهؤلاء العملاء، وأيضاً لشعورهم بسرعة استجابة خدمة العملاء عن استفساراتهم وتساؤلاتهم بصورة فورية.

3) التأثير لامتنان العميل على سلوك مشاركة العميل:

أظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على سلوك مشاركة العميل، من هنا يمكن القول بأن زيادة امتنان العميل عن الشركات محل الدراسة قد يؤدي إلى زيادة سلوك مشاركة العميل. فكلما شعر العميل بالامتنان تجاه الخدمات التي تقدمها شركات الطيران كلما زادت مشاركته في خلق القيمة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من (Kageyama, 2016; Huang, 2015; Juharsah et al., 2016) والتي توصلت الي أن امتنان العميل له تأثير قوي إيجابي على سلوكيات العملاء كما يؤثر إيجابياً لى ولاء العملاء، ودراسة (Kao et al., 2020) والتي توصلت إلى أن امتنان العميل والمتغيرات السلوكية الأخرى مثل سلوك مشاركة العميل يمكن اعتبارها مواقف عاطفية.

وتفسر الباحثة هذه النتائج في أن سلوكيات مشاركة العميل يرجع إلى شعورهم بالسعادة والامتنان من تجربتهم مع الشركة، ونتيجة تفاعلهم مع العاملين بالشركة. ويمكن القول أنه وفقاً لنظرية التقييم المعرفي فإن العميل الذي يشعر بالامتنان والسرور نتيجة الرضا عن الخدمة المقدمة، فإن ذلك قد يقوده إلى أن يصبح

أكثر مشاركة في خلق القيمة ومساعدة الشركة في خلق قيمة مضافة يجعلها قادة على المنافسة بين الشركات.

4) التأثير الكلي غير المباشر لأبعاد خبرة عملاء شركات الطيران على سلوك مشاركة العميل من خلال توسيط امتنان العميل:

أظهرت النتائج أن امتنان العميل تتوسط العلاقة بين الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، والخبرة الاجتماعية الخبرة الإدراكية وسلوك مشاركة العميل عند مستوى معنوية (01)، من هنا يمكن القول ان متغير الامتنان يلعب دور وسيط بين ابعاد خبرة العملاء لكل وسلوك مشاركة العميل، وهو ما يجعل متغير الامتنان هام وحيوي في التأثير والعلاقة بين متغير ابعاد خبرة العميل وسلوك مشاركة العميل.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Kashan et al., 2023) والتي توصلت الي التأثير الوسيط لامتنان العميل في العلاقة بين خبرة الملاء والكلمة المنطوقة الايجابية سياق الخدمات المصرفية.

وتوصلت الباحثة الي أن سلوكيات مشاركة العملاء يمكن أن يرجع الي شعورهم بالامتنان نتيجة الخبرة الإدراكية، وترى الباحثة أن تقديم الشركة للخدمات الجديدة باستمرار وسهولة وصول العملاء للمعلومات يؤدي ذلك الي شعور هؤلاء العملاء بالسعادة والامتنان وذلك بدوره يزيد من سلوك مشاركة العميل، بينما أدي زيادة انتظار العملاء للخدمة وأيضاً عدم شعورهم بالأمان التام قد يؤدي الي عدم الوصول للشعور بالامتنان والذي بدوره يقلل من سلوكيات مشاركة العملاء.

ثامناً: توصيات البحث:

أظهرت نتائج البحث وجود تأثير معنوي ايجابي ابعاد خبرة العميل على سلوك مشاركة العميل من خلال الدور الوسيط لامتنان العميل، لذلك توصي الباحثة بضرورة تطبيق مجموعة من الآليات، وذلك على النحو التالي:

1. أكدت الدراسة الحالية الدور الإيجابي الحاسم لخبرة لعملاء في تحقيق الامتنان للعملاء، ونوايا الاستمرارية في التعامل مع الشركة، وبالتالي، يجب على مديري الشركات الحرص على توفير خدمات تترك خبرة جيدة لكل عميل لأن العديد من الشركات الآن تطور من تطبيق التكنولوجيا الذكية التي تستخدمها وأصبحت المنافسة أكثر شراسة ولذلك إذا تركت الشركة خبرة جيدة في ذاكرة العميل مع الوصول لحالة الامتنان فهذا أكبر مكسب للشركة وأصبح العميل جزء لا يتجزأ من الشركة وأصبح مشارك في تطوير الشركة.
2. وفقاً لنتائج الدراسة، يجب على مديري شركات الطيران تحسين خدماتها بشكل كبير لأنها تعد محددًا مهمًا لنوايا العملاء لمواصلة تعاملها مع الشركة وامتنان العملاء ولاكتساب ميزة تنافسية.
3. الخدمات داخل الطائرات من خلال (الهدوء والراحة داخل الطائرة) مرونة الاجراءات المتبعة لدى الجهاز لتمويل وتنفيذ المشروعات الريادية وتذليل العقبات.
4. التواصل الدائم مع العملاء من خلال التكنولوجيا الحديثة (الاستمرارية في التطوير، وتطبيق سياسة التغذية العكسية).
5. زيادة رفاهية العميل من أجل الوصول الي البهجة وزيادة سلوكه مشاركة العميل.
6. تطوير التقنيات الرقمية وتعليم العملاء كيفية استخدامها مما يحسن تجارب العديد من العملاء مع شركات الطيران، وجدت هذه الدراسة أن امتنان العملاء يتوسط العلاقة بين ابعاد خبرة العملاء وسلوك مشاركة العملاء.
7. العمل على تعزيز مبادرات لتطوير الخدمات الالكترونية للاحتفاظ بالعملاء. وبالتالي، يجب أن يقدر المستهلكون جهود مقدم الخدمة لأنها تساعد الشركات في تقديم خبرات جيدة ومثيرة للعملاء، مما يساعد الاحتفاظ بالعملاء.
8. فمن المهم متابعة واستطلاع أفكار العملاء فمن المهم متابعة واستطلاع أفكارهم على الخدمات المقدمة لهم على فترات مختلفة. قد يتم تحفيزهم لإحالة المزيد من العملاء ومساعدتهم على تبني خدمات جديدة.

تاسعاً: مقترحات لبحوث مستقبلية:

تقترح الباحثة مجموعة من الأفكار التي قد تفيد في إجراء المزيد من البحوث المستقبلية، وذلك كما يلي:

- (1) تطبيق الدراسة على قطاعات أخرى مثل البنوك، شركات السياحة، الفنادق، والمطاعم.
- (2) يمكن للدراسات المستقبلية دراسة التأثير من خلال سلاسل زمنية لفترات سابقة وخصوصاً في حالة التطبيق على البنوك.
- (3) يمكن للدراسات المستقبلية أن تدرس أثار الرفاهية والبهجة كمتغيرات وسيطة على سلوك مشاركة العملاء ولي الولاء.
- (4) يمكن إدخال متغيرات وسيطة أخرى م الامتنان مثل (الكلمة الإيجابية المنطوقة، الرفاهية، سعادة العملاء، محو الأمية المالية).

المراجع

أولاً: المراجع العربية

البردان، محمد فوزي أمين. (2019) توسيط سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة: جامعة كفر الشيخ كلية التجارة، ع8، 54-85.

خشان & محمد عبد النبي. (2021). توسيط امتنان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر: الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية. 403-459، (1) 58.

ثانياً: المراجع الأجنبية

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.

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.

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.

Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269.

Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644.

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*.

Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective. *Journal of Business Research*, 103, 34-44.

Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). When frontline employee behavior backfires: Distinguishing between customer gratitude and indebtedness and their impact on relational behaviors. *Journal of Service Research*, 19(3), 322-336.

Bryan, J. L., Young, C. M., Lucas, S., & Quist, M. C. (2018). Should I say thank you? Gratitude encourages cognitive reappraisal and buffers the negative impact of ambivalence over emotional expression on depression. *Personality and Individual Differences*, 120, 253-258.

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.

Chang, Y. P., Dwyer, P. C., & Algoe, S. B. (2022). Better together: Integrative analysis of behavioral gratitude in close relationships using the three-factorial interpersonal emotions (TIE) framework. *Emotion*, 22(8), 1739.

Chou, C. Y., Leo, W. W. C., Tsarenko, Y., & Chen, T. (2023). When feeling good counts! Impact of consumer gratitude and life satisfaction in access-based services. *European Journal of Marketing*, 57(2), 626-652.

D. Raggio, R., M. Walz, A., Bose Godbole, M., & Anne Garretson Folse, J. (2014). Gratitude in relationship marketing: theoretical development and directions for future research. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2-24.

Demir, O. (2020). Components of Customer Experience and their Impact on Co-created Value: An Abstract. In *Enlightened Marketing in Challenging Times: Proceedings of the 2019 AMS World Marketing Congress (WMC) 22* (pp. 101-102). Springer International Publishing.

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).

Fazal E. Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34-47.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100, 547-560.

Fredrickson, B. L. (2004). Gratitude, like other positive emotions, broadens and builds. *The psychology of gratitude*, 145, 166.

Frooghi, R., & Rashidi, Z. (2019). Does value co-creation impacts customer loyalty and repurchase intention. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 1(1).

Hartanto, A., Ong, N. C., Ng, W. Q., & Majeed, N. M. (2020). The effect of state gratitude on cognitive flexibility: A *within-subject experimental approach*. *Brain Sciences*, 10(7), 413.

Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. A. (2021). Customer experience management: asking the right questions. *Journal of Business Strategy*, 43(2), 105-114.

Hrgović, A. M. V., Brito, E., & Petaković, E. (2021). Tourist Accommodation in Households-Perception of Service Quality. *Tourism in Southern and Eastern Europe...*, 6, 789-801.

Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.

Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444-457.

Juharsah, J., Yusuf, Y., & Hartini, H. (2018). PENGARUH IKATAN SOSIAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Creative Research Management Journal*, 1(2), 17-31.

Kageyama, Y. (2016). The Effect of Employee Behaviors on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in Positive Service Encounters.

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219.

Khashan, M. A., Elsotouhy, M. M., Ashraf Aziz, M., Alasker, T. H., & Ghonim, M. A. (2023). Mediating customer engagement in the relationship between fast-food restaurants' innovativeness and brand evangelism during COVID-19: evidence from emergent markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: the EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624-633.

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.

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

Liu, Q., Zhao, X., & Sun, B. (2018). Value co-creation mechanisms of enterprises and users under crowdsourcing-based open innovation. *International Journal of Crowd Science*, 2(1), 2-17.

Lv, X., Liu, Y., Luo, J., Liu, Y., & Li, C. (2021). Does a cute artificial intelligence assistant soften the blow? The impact of cuteness on customer tolerance of assistant service failure. *Annals of Tourism Research*, 87, 103114.

Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203.

Mattila, A. S., Wu, L., & Choi, C. (2016). Powerful or powerless customers: the influence of gratitude on engagement with CSR. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 519-528.

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, 100581.

Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 341-359.

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.

Park, J., Choi, J., & Yeu, M. (2016). Relationship between corporate philanthropy and consumer loyalty-the mediating role of gratitude, trust and commitment: South Korean consumer perspectives. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 1.

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).

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.

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171.

Ritonummi, S., & Niininen, O. (2021). 6 User experience of an e-commerce website. *Contemporary Issues in Digital Marketing*, 61.

Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2009). Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 455-469.

Rivera, D. E., Casadesús Fa, M., & Villar, A. S. (2021). Identifying and Measuring Customer Delight in the Hospitality Industry. *Tourism Analysis*, 26(1), 1-10.

Saebnia, S., Feizi, M., & Hasanzadeh, M. (2017). An investigation of the effect of relationship marketing on customer gratitude and consumer behavior (case study: the dealerships of Saipa Corporation in Ardabil Province). *Marketing and Branding Research*, 4, 360-370.

Salleh, M. C. M. (2016). The significant contribution of islamic relationship marketing practice in malaysian takaful industry towards determining customer gratitude, trust, and commitment. *Asian Academy of Management Journal*, 21(Supp. 1), 171-207.

Samsa, Ç., & Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *The TQM Journal*, 34(6), 1860-1876.

Samuel, M. D. (2018). *Strategies retailers use to build brand loyalty and improve customer experience* (Doctoral dissertation, Walden University).

Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.

Setiawan, E. B. (2021). How to build customer loyalty: Through customer experience, perceived price, and customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546-1554.

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.

Simon, F., Tossan, V., & Guesquière, C. C. (2015). The relative impact of gratitude and transactional satisfaction on post-complaint consumer response. *Marketing Letters*, 26, 153-164.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.

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.

Zhang, L., Zhu, N., Li, W., Li, C., & Kong, F. (2022). Cognitive-affective structure of gratitude and its relationships with subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 196, 111758.