

الدور الوسيط لدهشة العميل في العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة

وارتباط مستخدمي الهواتف الذكية

إعداد

د. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة- جامعة المنصورة

د. أميرة كمال أحمد جعفر
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة- جامعة المنصورة

تمهيد

في ظل التغيرات المستمرة في سوق الهواتف الذكية، تسعى الشركات باستمرار لتقديم منتجات وخدمات مبتكرة تثير دهشة العملاء وتزيد من ارتباطهم بعلامتهم التجارية. وفهم المحفزات المختلفة لابتكارية العميل واستثمارها بشكل فعال يساعد في بناء ولاء قوي ومستدام لدى العملاء في سوق يشهد تنافساً متزايداً. ومن ثم استهدف هذا البحث دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة لابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، ومحفزات الوظيفة، ومحفزات المتعة، والمحفزات الإدراكية) على ارتباط العميل من خلال فحص الدول الوسيط لدهشة العميل لمستخدمي الهواتف الذكية. واعتمد البحث على استبيان عبر الانترنت online survey لجمع بيانات الدراسة بالاعتماد على العينة الميسرة، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة 396 قائمة، كما تم تطبيق أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.8.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، المحفزات الوظيفية) على ارتباط العميل، كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي تأثير معنوي لابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، المحفزات الوظيفية، المحفزات الإدراكية) على دهشة العميل. وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لدهشة العميل على ارتباط العميل. بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر معنوي لابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، محفزات المتعة، المحفزات الإدراكية) على ارتباط العميل عند توسيط دهشة العميل. وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، فقد اقترحت الباحثتان مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامات التجارية للهواتف الذكية من خلال وضع استراتيجيات تركز على فهم المحفزات

الاجتماعية والوظيفية والمتعة والإدراكية، وتحقيق الدهشة التي تسهم في بناء الولاء والارتباط المستدام مع العلامة التجارية في سوق يشهد تنافسًا متزايدًا.

الكلمات المفتاحية: ابتكارية العميل المحفزة، دهشة العميل، ارتباط العميل.

مقدمة البحث

أدى تزايد المنافسة بين الشركات إلى ضرورة تطوير المنتجات الجديدة، حيث أصبحت حتمية ومصدرًا رئيسيًا للقوة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، ومن خلال التركيز على الابتكار واستحداث خصائص تكنولوجية جديدة، يمكن للشركات تعزيز موقعها التنافسي وتلبية احتياجات العملاء المتغيرة وضمان استمرارية نجاحها في بيئة الأعمال الديناميكية (Li et al., 2015). كما أن المستهلكون الذين لديهم مستوى عالٍ من الابتكار ودوافع قوية، يكونون أكثر استعدادًا لاستخدام وتلقي التقنيات والخدمات التكنولوجية الجديدة (Kwak et al., 2021). حيث يلعب ابتكار المستهلك دورًا حيويًا في شرح سلوكياته، مثل التبني والاستخدام والنية السلوكية (Park & Lee, 2022).

وظهر مفهوم ابتكارية العميل المحفزة ليكون كنموذج موسع لنظرية قبول التكنولوجيا TAM حيث أنه يبحث في تبني التقنيات الجديدة بناءً على وجود المزيد من الدوافع لدى المستهلكين الذين لديهم مستويات عالية من الابتكار (Hwang et al., 2019). ويتضمن مقياس ابتكارية العميل المحفزة أبعادًا وظيفية ومتعة واجتماعية وإدراكية، حيث يتوقع المستهلكون المبتكرون المحفزون وظيفيًا أن تحقق المنتجات غرضًا نفعيًا، مثل تحسين الأداء وزيادة إنتاجيتهم، ويحتاج المستهلكون المبتكرون المدفوعون المحفزون نحو المتعة إلى أن يكونوا في حالة من الإثارة والفرح لتلبية احتياجاتهم من المتعة، واللذة، والاستمتاع، والتسلية، ويريد المستهلكون المبتكرون المحفزون اجتماعيًا إبراز تفردهم من خلال استخدام منتج لا يمتلكه الآخرون، ليشعروا بأنهم مميزون وذكيون وجذابون ومتفوقون اجتماعيًا، ويشترى المستهلكون المبتكرون المحفزون إدراكًا للمنتجات المبتكرة لتوسيع فهمهم وتحفيز الإبداع الفكري وتوسيع حدودهم المعرفية (Zhao et al., 2024).

وتعزز التقنيات المبتكرة من تجربة الدهشة لدى المستهلكين، لأن الدهشة هي عاطفة معقدة تنشأ عندما يُثار الشخص بشيء ضخم يتجاوز المعلومات المسبقة، كما أن تجربة الدهشة تعتبر واحدة من التجارب التي تجعل الإنسان يشعر بالتسامي والارتقاء، وهي تساعد على تحسين الرفاهية وتعزز الشعور بالترابط الاجتماعي (Kautish et al., 2023). ويزداد حدوث تجربة الدهشة لدى العملاء عند استخدام التقنيات المبتكرة نتيجة لابتكارياتهم المحفزة نحوها (Hinsch et al., 2020). وعندما يسعى المسوقون لإثارة دهشة العميل، فإنهم يسعون لجعل العملاء يشعرون وكأن الوقت يتباطأ، مما يزيد من تعمق تجربتهم ويعزز الاستمتاع والارتباط بالعلامة التجارية أو المنتج (Kautish & Khare, 2022). كما أن الدهشة يمكن أن تعزز الاتصال بين المستهلكين وبعضهم وبين المستهلكين والعلامات التجارية، ويمكن أن تقوي رغبتهم في

التفاعل والارتباط مع المنتجات والخدمات (Zhao et al., 2022). و تشير نظرية التوسع والبناء إلى أن المشاعر الإيجابية مثل الدهشة تجعل الأفراد أكثر رغبة في تجربة أشياء جديدة ومبتكرة، وإذا استطاعت الشركات إثارة مشاعر الدهشة والفضول لدى عملائها، فإنهم سيكونون أكثر انفتاحًا على استكشاف منتجات جديدة وقبول تجارب ومعلومات جديدة (Wang et al., 2019).

كما أدى تطور التقنيات الرقمية إلى دفع المسوقين إلى إدراك أن العملاء قد يساهموا في مشاركة العلامات التجارية للشركات وذلك بطريقة فعالة بما يتعدى مجرد الشراء، حيث اتاحت التطورات التكنولوجية ووسائل التواصل الاجتماعي الفرصة للشركات للتواصل مع عملائها خارج سياق الشراء، كما أن العملاء تتفاعل بسهولة مع عملاء آخرين خارج نطاق استهلاك الخدمة وبالتالي يمكن للعملاء المساهمة في العلامات التجارية للشركات، ليس فقط في شكل عمليات شراء، ولكن أيضًا من خلال إحالة العلامة التجارية إلى عملاء آخرين، أو التحدث عن العلامة التجارية للشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى تقديم الاقتراحات والملاحظات حول سلع/خدمات الشركة (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). كما يتوقع العملاء أن تتواصل العلامات التجارية معهم وأن تفعل المزيد من أجلهم بدلاً من مجرد بيع المنتج لهم، مما يشير إلى التحول من تسويق المعاملات إلى تسويق العلاقات، وهو ما حدث في الآونة الأخيرة في عقود ما بعد الألفية الجديدة، ومن الأمور ذات الأهمية الخاصة في تسويق العلاقات هو مفهوم ارتباط العملاء، والذي يعتبر على نطاق واسع أجنحة حيوية يجب على المسوقين متابعتها بنشاط إذا رغبوا في بناء تفاعلات وعلاقات طويلة الأجل مع العملاء وذلك لضمان ولاء العملاء لعلاماتهم التجارية (Lim & Rasul, 2022).

ونتيجة لما شهدته صناعة الهواتف الذكية من تطورًا ونموًا مستمرين منذ عام 2008، من حيث حجم السوق وعدد النماذج والشركات المصنعة فأصبحت الحياة الآن يكاد يكون من المستحيل تصورها بدون الهواتف الذكية. حيث بلغت شحنات الهواتف الذكية عالميًا أكثر من مليار وحدة في عام 2023، ومع تقديم شركة آبل لهاتف iPhone في عام 2007، أحدثت الهواتف الذكية (الهواتف المحمولة ذات القدرات الحاسوبية المتقدمة والاتصال المتطور) ثورة في صناعة الأجهزة المحمولة. وسرعان ما تبعتها الشركات المصنعة الأخرى، مقدمة للمستهلكين مجموعة واسعة من العلامات التجارية والنماذج. وتسعى الشركات إلى التجديد من خلال تقديم أجهزة جديدة مثل الهواتف القابلة للطي والهواتف الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي¹.

وتأسيساً على ماسبق تسعى الباحثتان من خلال هذا البحث إلى دراسة التأثير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على ارتباط العميل، وكذلك دراسة هذا التأثير بصورة غير مباشرة من خلال الدور الوسيط لدهشة العميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف الذكية.

¹ <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/#topicOverview>

ستعرض الباحثتان فيما يلي الإطار النظري والفجوة البحثية والعلاقة بين متغيرات البحث، بالإضافة إلى تطوير فروض ونموذج البحث بناءً على الدراسات السابقة. سيتم تناول مشكلة البحث وتساؤلاته وأهداف الدراسة وأهميتها، تليها استعراض منهجية الدراسة. بعد ذلك، وسيتم عرض نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها، مع توضيح الإسهامات النظرية والتطبيقية والتوصيات. أخيراً، سيتم تناول محددات البحث وتقديم توجهات لبحوث مستقبلية.

أولاً: الإطار النظري

وفيه تعرض الباحثتان مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:

أ. ابتكارية العميل المحفزة **Motivated Consumer Innovativeness**

يوضح Zhao et al. (2024) أن ابتكارية العميل هي رغبة الأشخاص في تجربة أشياء جديدة أو شراء منتجات جديدة ومبتكرة، وهذا المفهوم تطور مع مرور الوقت ويقسه الباحثون بطرق مختلفة. حيث هناك طريقتان رئيسيتان لفهم ابتكارية المستهلك: (1) الابتكارية الفطرية: وهي رغبة دائمة عند بعض الأشخاص في البحث عن الجديد. في البداية، اعتبرت هذه الرغبة سمة شخصية ثابتة، لكنها الآن تُفهم على أنها رغبة تتأثر بالمجتمع ويمكن أن تتغير طوال حياة الشخص. (2) الابتكارية المرتبطة بمجال محدد: وهي الرغبة في الابتكار التي تتعلق بمجال معين من المنتجات. بمعنى آخر، يمكن أن يكون الشخص مبتكراً في مجال معين (مثل التكنولوجيا) لكنه ليس كذلك في مجالات أخرى. وبالتالي، هناك نوعان من الناس: أولئك الذين يحبون تجربة الأشياء الجديدة دائماً (الفطريون)، وأولئك الذين يحبون تجربة الأشياء الجديدة في مجالات محددة فقط. ويرى أنه لفهم مصادر الدافعية المتعددة لتبني الابتكار في مرحلة الإدراك لدى المستهلك، ظهر مصطلح ابتكارية العميل المحفزة (MCI) الذي يتضمن دوافع أو محفزات مختلفة والتي توسع تقييم تفاعلات المنتج مع المستهلك. كما يشير Esfahani and Reynolds (2021) إلى أن نظرية انتشار الابتكار لـ (Rogers, 2003) اقترحت دور ابتكارية العميل في استخدام المنتج، وأن هذا الابتكار يتأثر بخصائص المستهلك مثل المصادر التحفيزية المختلفة من محفزات متعة ووظيفية واجتماعية وإدراكية، وأن دراسة هذه المصادر التحفيزية يساعد في فهم سلوك المستهلكين في تبني المنتجات الجديدة تماماً.

1. مفهوم ابتكارية العميل المحفزة

نشأ مصطلح ابتكارية العميل المحفزة من مفهومين تسويقيين، هما دافعية المستهلك والابتكار، ويشير إلى نطاق دافعية المستهلكين لاستخدام المنتجات أو الخدمات المبتكرة (Kautish et al., 2023). ويوضح Vandecasteele and Guenes (2010) أن ابتكارية العمل المحفزة من خلالها يتم تفسير كيف يتم تحفيز الأفراد من

خلال أشكال مختلفة من المعلومات الحسية أو الاحتياجات لتبني الابتكار، وأنه يمكن توضيح مصادر التحفيز على أنها الحاجة إلى التحفيز الحسي (اي المتعة)، وكذلك الحاجة للبحث عن حلول للمشاكل المتعلقة بالاستهلاك (اي الوظيفية)، وايضا الحاجة إلى الحصول على مكانة اجتماعية جيدة ودعم اجتماعي (اي الاجتماعية)، والحاجة إلى الانخراط في أنشطة تتطلب جهداً عقلياً (اي الادراكية). كما يشير Kwak et al. (2021) إلى ابتكارية العميل المحفزة على أنها العوامل الخارجية والداخلية التي تؤدي إلى سلوك الشراء المبتكر لدى المستخدمين، أي أن سلوك المستهلكين مرتبط بأهداف معينة، مثل الأهداف العاطفية وأهداف العمل والعلاقات الاجتماعية. ويرى Terason et al. (2022) أنها تشير إلى مدى دافعية الشخص لاستخدام وشراء المنتجات المبتكرة. ويشير Zhuang and Sungkhamanee (2024) إلى الرغبة الإيجابية أو الدافع لدى المستهلكين للابتكار، ويصف ميلهم لاستكشاف وتبني المنتجات والأفكار الجديدة أو المبتكرة. ويُعرف أيضاً بالعوامل الداخلية التي تحركها الاحتياجات الاجتماعية، الوظيفية، الحسية، والمعرفية، والتي يمكن أن تؤدي إلى نية المستهلك للابتكار.

2. ابعاد ابتكارية العميل المحفزة

بالاطلاع على العديد من الدراسات السابقة اتضح للباحثين ان هناك اتفاق بين العديد من الباحثين (Vandecasteele & Geuens, 2010; Grützmann et al., 2013; Li et al., 2015; Esfahani, 2016; Krijestorac & Garg, 2016; Hwang et al., 2019; Hwang et al., 2020; Kim & Manoli, 2021; Esfahani and Reynolds, 2021; Terason et al., 2022; Tanrikulu, 2022; Park & Lee, 2022; Kautish et al., 2023; kim et al., 2023; Zhuang and Sungkhamanee, 2024; Zhao et al., 2024) على أن لابتكارية العميل المحفزة مقياساً متعدد الأبعاد تتمثل في أن الأفراد مدفوعون نحو الابتكارية بمحفزات وظيفية، ومتعة، واجتماعية، وإدراكية. ويمكن توضيحها كما يلي:

2.1 ابتكارية العميل المحفزة اجتماعياً Socially Motivated Consumer Innovativeness

يشير ذلك النوع من المحفزات إلى نبوعها من رغبة الأفراد في تحقيق الاهداف التي تعبر عن الفردية والتفوق واثبات الذات والاستحواذ على الموارد لأنها تتيح لهم الشعور بالتفرد أو التميز أو الحرية كما انها تمكنهم من مقارنة بعضهم البعض من حيث الفوز أو الوضع الاجتماعي أو النجاح، ومن خلال شرائهم للابتكارات يمكنهم الحصول على القبول الاجتماعي (Vandecasteele & Geuens, 2010). ويعكس ذلك النوع من المحفزات ميل العملاء الى شراء المنتجات المبتكرة من أجل تحسين صورتهم الذاتية بين الاشخاص الاخرين ورغبتهم في اظهار ثروتهم وسلطاتهم ووضعهم الاجتماعي (Hwang et al., 2019). ويرى Hwang et al. (2020) ان ابتكارية العميل المحفزة بالحاجة

الاجتماعية للتمايز تعد جزءاً مهماً من شراء المنتجات/ الخدمات المبتكرة لأن المستهلكين يرغبون في تحسين صورتهم الذاتية من خلال شرائها. كما يوضحها Kautish et al. (2023) بأنها ابتكارية المستهلك المدفوعة بالحاجة الاجتماعية للتفرد والتمايز، اي ان الافراد يحبون المنتجات الجديدة التي تجعلهم يبرزون ويشعرون بأنهم مختلفون ومميزون.

2.2 ابتكارية العميل المحفزة وظيفياً Functionally Motivated Consumer :Innovativeness

يوضح (Vandecasteele and Geuens, 2010) بأنها محفزات تمكن الفرد من الوصول إلى أهدافه بطريقة مناسبة بأكثر كفاءة وجودة، حيث يشتري العملاء المبتكرون الذين لديهم دوافع وظيفية المنتجات المبتكرة للتحسين من جودة حياتهم وزيادة انتاجيتهم، وتجنب التهديدات. ويراها (Hwang et al., 2019) بأنها تمتع العملاء بمستوى عالي من الابتكارية المحفزة وظيفياً نتيجة حاجته لتوافر بعض الخصائص الوظيفية التي تعد امراً هاماً عند اختيار المنتج المبتكر مثل الراحة وتوفير الوقت. ويشير Kautish et al. (2023) بأنها تلك المحفزات التي يكون فيها ابتكار المستهلك مدفوعاً بالأداء الوظيفي للمنتجات المبتكرة ويركز على إدارة المهام وتحسين الإنجاز، حيث ان الافراد ينجذبون للمنتجات الجديدة التي تجعل حياتهم أسهل وأكثر كفاءة.

2.3 ابتكارية العميل المحفزة بالمتعة Hedonically Motivated Consumer :Innovativeness

يشتري العملاء المبتكرون بدافع المتعة لأنهم يريدون أن يكونوا متحمسين وان يختبروا مشاعر الفرح والرضا (Vandecasteele & Geuens, 2010). وتعتبر عن رغبة العملاء في الحصول على منتج يتمتع بالحدثة ويحقق لهم المتعة والمرح (Hwang et al., 2019). ويوضح Kautish et al. (2023) بأنها المحفزات التي يكون ابتكار المستهلك فيها مدفوع بالتحفيز العاطفي أو الحسي والإشباع، اي ان الافراد يحبون المنتجات الجديدة التي توفر لهم السعادة والمتعة والإثارة.

2.4 ابتكارية العميل المحفزة إدراكياً Cognitively Motivated Consumer :Innovativeness

يعرف (Vandecasteele and Geuens, 2010) المحفزات الادراكية بأنها هي تلك المحركات الذاتية لتحفيز الذهن على الاستكشاف والفهم والابداع الفكري وتوسيع حدود المعرفة. وتشير المحفزات الادراكية الى رغبة العميل في الحصول على تقنية جديدة بهدف تحفيز العقل، حيث ان التكنولوجيا الجديدة تلعب دوراً هاماً في تحقيق الأهداف الادراكية للمستهلكين (Hwang et al., 2019). كما يراها Kautish et al. (2023) بأنها استخدام المستهلكون للتكنولوجيا الجديدة لتحفيز عقولهم وتحقيق أهداف ذهنية مثل

اكتشاف أشياء جديدة، وفهمها بعمق، والإبداع في التفكير. بعبارة أخرى، التكنولوجيا تساعد الناس على تطوير معرفتهم وإبداعهم.

ب. الدهشة Awe

أشار (Pilgrim et al. (2017 إلى الدهشة بأنها شعور معقد يجمع بين التفكير والشعور بالسمو والإعجاب. ويوضح (Wang et al. (2019 أن الدهشة هي شعور قوي يشمل: (1) الإحساس بالعظمة: عندما يواجه العميل شيئاً يبدو رائعاً أو ضخماً، مثل منتج مبتكر أو تقنية متقدمة أو تجربة فريدة. (2) الحاجة للتكيف: عندما يواجه العميل تجربة مدهشة، يحتاج إلى تعديل تصورات وأفكاره حول المنتج أو العلامة التجارية. (3) الرغبة في الابتكار: عندما يشعر العميل بالدهشة، يدفعه ذلك لاستكشاف المزيد من المنتجات أو التجارب الجديدة التي تقدمها العلامة التجارية. ويرى (Rodrigues et al. (2022 أن الدهشة هي تجربة عاطفية يشعر بها الأفراد عندما يواجهون محفزات قوية تتجاوز فهمهم الخاص. ويرى (Zhao et al. (2022 أن الدهشة هي شعور يتكون من مجموعة من الأحاسيس المختلفة مثل التفاجئ، والشك، والإعجاب، والطاعة. هذا الشعور يظهر عند الأفراد عندما يواجهون تجارب أو أشياء تبدو عظيمة أو تفوق قدرتهم على الفهم العادي. كما يعرفها (Kautish and Khare (2022 أن الدهشة هي استجابة عاطفية قوية تنشأ عندما يواجه المستهلك شيئاً مدهشاً أو غير عادي، مما يجعله يعيد النظر في توقعاته وتجربته. حيث أنها شعور قوي يحدث عندما يواجه الشخص مثيراً يبدو عظيماً وسامياً، مما يجعله يشعر بالدهشة والإجلال، هذه الحالة تعني أن المثير يتجاوز فهم الشخص المعتاد ويجعله يحتاج إلى تعديل طريقة تفكيره (Khare et al., 2023). ويوضحها (Kautish et al. (2023 بأنها حالة عاطفية متقدمة تتجلى في الشعور بالذهول والانبهار ويمكن أن تلهم الأفراد لاستخدام التقنيات المبتكرة.

ج. ارتباط العميل Customer Engagement

لقد أكد عصر التسويق الجديد على حاجة الشركات إلى الحفاظ على ارتباط العملاء، حيث أدرك كل من المديرين والأكاديميين أن الرضا لا يدوم بما يكفي لضمان العملاء المخلصين والمربحين، ولذلك تطور هدف المنظمات إلى إشراك العملاء في كل شيء بكل الطرق الممكنة (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). ويُعدُّ "ارتباط العميل" (CE) مفهوماً ناشئاً يستمد جذوره من العلوم الاجتماعية، بما في ذلك علم الاجتماع، وعلم النفس، وسلوكيات المنظمات، وعلم السياسة (Rather & Sharma, 2019). كما أنه يمثل أهمية استراتيجية في زيادة الربحية، ونمو المبيعات، وتحسين أداء الشركات، وتحقيق ميزة تنافسية فائقة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعملاء المرتبطين بعلامة المنظمة

المساهمة في خلق قيمة الولاء، ودعم عمليات الابتكار التنظيمي، وتقديم التوصيات (Harrigan et al., 2017).

1. مفهوم ارتباط العميل

يعرف ارتباط العميل على أنه المظهر السلوكي للعملاء تجاه علامة تجارية أو شركة، بما يتجاوز عملية الشراء، وذلك ناتج عن الدوافع التحفيزية (Lim & Rasul, 2022) كما يعرف على أنه عملية نفسية للعميل تؤدي إلى تكوين الولاء، ويمكن أن يتم ارتباط العملاء في بيئة غير متصلة بالإنترنت أو عبر الإنترنت (Greve, 2014). وكذلك يشير ارتباط العميل إلى حالة نفسية تحدث بسبب تفاعل خبرات العميل المبدع مع العلامة التجارية للمنظمة (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). كما يعبر Kumar and Pansari (2016) عن ارتباط العميل على أنه الموقف، السلوك، ومستوى الترابط بين العملاء والموظفين داخل الشركة. كذلك يمكن القول أن ارتباط العميل حالة نفسية ديناميكية متكررة تتبع من علاقة تفاعلية مرضية مع مقدم الخدمة أو العلامة التجارية (خشان، 2023). ويشير So et al. (2024) إلى ارتباط العميل بأنه الاتصال الشخصي بين العميل والعلامة التجارية والذي ينعكس على الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية للعميل خارج إطار الشراء.

2. أبعاد ارتباط العميل

يرى معظم الباحثون مثل (Bowden, 2009; Brodie et al., 2013; Gambetti et al., 2012; Romero, 2017; Putri et al., 2023) أن ارتباط العميل هو متغير متعدد الأبعاد وذلك لبناء الارتباط بمنتجات المنظمة، حيث تكون الأبعاد هي: الارتباط المعرفي والارتباط السلوكي والارتباط العاطفي والارتباط الاجتماعي. في حين يرى البعض الآخر من الباحثين أنه متغير أحادي البعد مثل (van Doorn et al., 2010; Jaakkola and Alexander, 2014; Romero, 2017; Sprott et al., 2009; Wei et al., 2013). كما يرى (Dessart et al., 2016; Islam & Rahman, 2017; Lim & Rasul, 2022) أن أبعاد ارتباط العميل هي ارتباط إدراكي أو معرفي وارتباط عاطفي وارتباط سلوكي. كما تشمل الدوافع المحتملة لارتباط العملاء المتعة والإشباع وتحقيق الذات والاهتمام بنشاط معين وتعزيز المعرفة والقدرات، في حين يرى العديد من الباحثين أن نموذج "M-A-O" (الدافع للمشاركة، والقدرة على المشاركة، وفرصة المشاركة) هو النموذج المعياري الأكثر صلة بنشاط ارتباط العملاء (Greve, 2014). ومن جهة أخرى اتفقت دراسات أخرى (Rather & Sharma, 2019; So et al., 2024) على أن ارتباط العميل يتكون من خمسة أبعاد وهي الحماس، الانتباه، الانغماس، التفاعل، والهوية. بينما اعتمدت دراسات أخرى (Harrigan et al., 2017; Khashan et al., 2024) على أن ارتباط العميل يتكون من ثلاثة أبعاد وهي

الانغماس، الهوية، والتفاعل. وهو ما سوف يعتمد عليه هذا البحث حيث انه الأكثر ملائمة لطبيعة متغيرات ومجال تطبيق الدراسة.

2.1 الانغماس Absorption

الانغماس يتجاوز مجرد الانتباه، حيث يشير إلى مستوى عالٍ من التركيز الكامل والتفاعل العميق مع العلامة التجارية (Harrigan et al., 2017; Rather & Sharma, 2019). كما انه حالة يشعر فيها الشخص بسعادة غامرة ويكون منغمساً تماماً في تجربة معينة، مثل استخدام منتج أو خدمة. أي عندما يكون الشخص في حالة اندماج، يكون التركيز شديداً ولكنه بدون جهد، ولا يشعر بالوقت الذي يمر، ويفقد الشعور بالوعي الذاتي، ويشعر بالمتعة الذاتية من التجربة نفسها (So et al., 2024).

2.2 الهوية Identification

العملاء يميلون إلى تفضيل علامات تجارية معينة أكثر من غيرها، خاصة تلك التي تعكس صورتهم الشخصية. هذا المفهوم يعتمد على نظرية الهوية الاجتماعية، التي تنص على ان الافراد تمتلك هويتين: واحدة شخصية وأخرى اجتماعية. في هذا السياق، العلامات التجارية التي يختارها الفرد تمثل جزءاً من هويته الاجتماعية (Harrigan et al., 2017). الهوية هو شعور العملاء بأنهم ينتمون للشركة أو يرون أنفسهم جزءاً منها، وكذلك يكونون أكثر استعداداً للتفاعل الإيجابي معها ودعمها، خاصة عندما تتوافق الشركة مع هويتهم الشخصية (Rather & Sharma, 2019). تشير الهوية إلى مدى تداخل صورة المستهلك الذاتية مع صورة العلامة التجارية. بمعنى آخر، كلما شعر المستهلك بأن العلامة التجارية تعبر عن شخصيته وقيمه، زاد ارتباطه بها وولائه لها (So et al., 2024).

2.3 التفاعل Interaction

التفاعل هو عنصر أساسي في تعزيز ارتباط العميل بالعلامة التجارية، ويتضمن مشاركة وتبادل الأفكار والمشاعر والتجارب مع العلامة التجارية ومع عملاء آخرين لها، هذا التفاعل، ويُعتبر جزءاً سلوكياً من ارتباط العميل بالعلامة التجارية (Harrigan et al., 2017). التفاعل يشمل مشاركة الأفكار والمشاعر حول تجارب العملاء مع الشركة، سواء عبر الإنترنت أو بشكل شخصي، ويعد التفاعل هو جزء أساسي من ارتباط العملاء لأنه يعبر عن مدى مشاركة العملاء في الأنشطة والتجارب المتعلقة بالشركة (Rather & Sharma, 2019). التفاعل يشمل مشاركة الشخص لتجربته (مثل الأفكار والمشاعر) في استخدام منتج أو خدمة معينة مع الآخرين، ويُعتقد أن هذا يقلل من الاكتئاب ويُعتبر عاملاً أساسياً يعزز الرفاهية الذاتية (So et al., 2024).

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة

أ. العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة وارتباط العميل:

اقترحت نظرية انتشار الابتكار ل (Rogers, 2003) دور ابتكارية العميل في استخدام المنتج، وأن هذا الابتكار يتأثر بخصائص المستهلك مثل المصادر التحفيزية المختلفة من محفزات متعة ووظيفية واجتماعية وإدراكية ، وأن دراسة هذه المصادر التحفيزية يساعد في فهم سلوك المستهلكين في تبني المنتجات الجديدة تمامًا (Esfahani and Reynolds, 2021). وأكدت دراسة Kwak et al. (2021) على أهمية ودور ابتكارية العميل المحفزة بالمتعة و المحفزة اجتماعياً في تحسين الاتجاه ونوايا استخدام الخدمات المبتكرة لدى العملاء. وتوصلت دراسة (Phang et al. (2022 الى وجود تأثير لابتكارية العميل المحفزة والمتمثلة في المحفزات الوظيفية والمتعة والإدراكية على الصورة العام للمنظمة وكذلك على نوايا البقاء معاً. وأشارت دراسة Zhuang and Sungkhmanee (2024) إلى أن ابتكارية العميل المحفزة تلعب دور في النوايا السلوكية للعميل للمنتجات المبتكرة. كما توصلت دراسة (Kim et al. (2023 الى وجود تأثير لأبعاد خصائص الابتكار وأبعاد ابتكارية العميل المحفزة على الاتجاه نحو استخدام المنتجات الذكية ونوايا المستخدمين لتبنيها. كما توصلت دراسة (Zhao et al. (2024 الى وجود تأثير لابتكارية العميل المحفزة وبالأخص المحفزة وظيفياً وبالمتعة على رضا العملاء وعلى الكلمة المنطوقة. وكذلك تشير دراسة الى (Khashan et al. (2024 أن إدراك العملاء لابتكارية المطعم، والذي يعمل كمحفز في نموذج SOR ، يؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العملاء وعلى الدعوة للعلامة التجارية. أظهرت نتائج Yen et al. (2020) أن الابتكار يؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العملاء وبالتالي يعزز سلوكيات المشاركة في خلق قيمة العملاء.

كما تشير دراسة (Rosado-Pinto and Loureiro(2020 الى ان لارتباط العميل أهمية كبيره ودور رئيسي في مجال التسويق ، حيث توصلت الى أن خبرة العميل وعمر العلامة التجارية ورضا العميل والثقة هي سوابق لعملية الارتباط. كما أجرى دراسة (Putri et al.,2023) للتعرف على تأثير خبرة العلامة التجارية وارتباط العميل على ولاء العميل وأثبتت الدراسة أن خبرة العلامة له تأثير إيجابي وهام على ارتباط العملاء، كما أشارت الدراسة إلى أن خبرة العلامة وارتباط العميل لهما تأثير إيجابي ملحوظ على ولاء العميل للعلامة التجارية. كما يمكن للمديرين زيادة وتعزيز ولاء العملاء من خلال تحسين خبرة العلامة وارتباط العميل. وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

H1: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل المحفزة على ارتباط العميل.

ب. العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة ودهشة العميل:

كشفت دراسة (Kautish et al. (2023 أن ابتكارية العميل المحفزة وظيفياً، وللمتعة، واجتماعياً، وإدراكياً لاستخدام المنتجات المبتكرة تؤثر على نية الشراء وتجربة الدهشة. واتضح من دراسة (Kautish and Khare (2022 أن أبعاد التدفق عبر الانترنت

المتثلة في التحكم المدرك، والتركيز، والمتعة المعرفية لها تأثير على تجربة الدهشة لدى العملاء في سياق التجارة الالكترونية، كما تم التأكيد على الدور المعدل لجودة الخدمات المُمكنة بالذكاء الاصطناعي في تعميق تأثير تجربة الدهشة بشكل إيجابي بالبعد التدفق عبر الانترنت التحكم المدرك، والتركيز، والمتعة المعرفية. وتوضح دراسة Khare et al. (2023) ان التقنيات الجديدة يمكن أن تثير مشاعر قوية تجعل الأفراد يشعرون بالدهشة والإعجاب، مما يعزز تطورهم الشخصي ورفاهيتهم، ويدفعهم للتصرف بشكل إيجابي تجاه الآخرين. وتشير دراسة Zhao et al. (2022) إلى أن سلطة الإدارة في مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت واحترافية قادة الرأي تؤثران بشكل إيجابي على شعور بالدهشة لدى أعضاء المجتمع. كما يبحث المستهلكون ذوو الابتكار الاجتماعي العالي عن طرق تميزهم عن الآخرين، وتعد الميزات التكنولوجية الجديدة فرصاً لتحقيق ذلك، فهي تعمل كمحفزات لتلبية الحاجة الاجتماعية وتعزيز المكانة الاجتماعية، مما يدفعهم لدفع مبالغ مرتفعة مقابل الحصول على المنتج. نتيجة لذلك، تصبح حساسيتهم تجاه السعر أقل، ويزداد تقييمهم الإيجابي للمنتج (Sadik-Rozsnyai & Bertrandias, 2019). وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

H2: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل المحفزة على دهشة العميل.

ج. العلاقة بين دهشة العميل وارتباط العميل:

الدهشة هي واحدة من المشاعر الإنسانية الشائعة التي يختبرها الناس. تجربة المستهلكين للدهشة عند التعامل مع منتجات الشركات أو خدماتها أو علاماتها التجارية يمكن أن تؤثر في قراراتهم الشرائية وارتباطهم بمجتمع العلامة التجارية، حيث تشير نتائج الدراسة الى ان الدهشة تؤثر بشكل كبير على ارتباط العملاء (Zhao et al., 2022). وتوصلت دراسة Rodrigues et al. (2022) الى أن دهشة العميل له تأثير إيجابي على كل من الرضا والنوايا السلوكية. وأن رضا العملاء يتوسط جزئياً العلاقة بين الذهول والنوايا السلوكية، كما يوضح بأنه وفقاً لنظريتي التقييم المعرفي والنماذج الأولية، يحدث شعور الدهشة عندما يقوم الشخص بتقييم مفصل للبيئة المحيطة به، هذا التقييم يتضمن التفكير في مدى قوة وعمق المؤثرات التي يواجهها. إذا كانت هذه المؤثرات تتجاوز قدرة الشخص على فهمها أو التعامل معها، فإنه يشعر بالدهشة. وأظهرت نتائج دراسة Wang et al. (2019) أن تحفيز دهشة العميل يزيد من رغبة المشاركين في الانخراط في سلوك الشراء الصديق للبيئة من خلال زيادة الشعور بالملكية النفسية، كما اتضح أن الدهشة لها تأثير مباشر كبير على سلوك الشراء الصديق للبيئة. كما أن استثارة مشاعر مثل تجربة الدهشة تحفز الأشخاص على تبادل المعلومات مع الآخرين وتؤدي إلى سلوكيات إيجابية في نشر الكلمة عبر الإنترنت (Kautish et al., 2023) (eWOM). اشارت نتائج دراسة So et al. (2024) إلى ان تجربة

الوجهة الحسية والعاطفية تحفز ارتباط العميل وهو ما يساهم في رفايته. وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

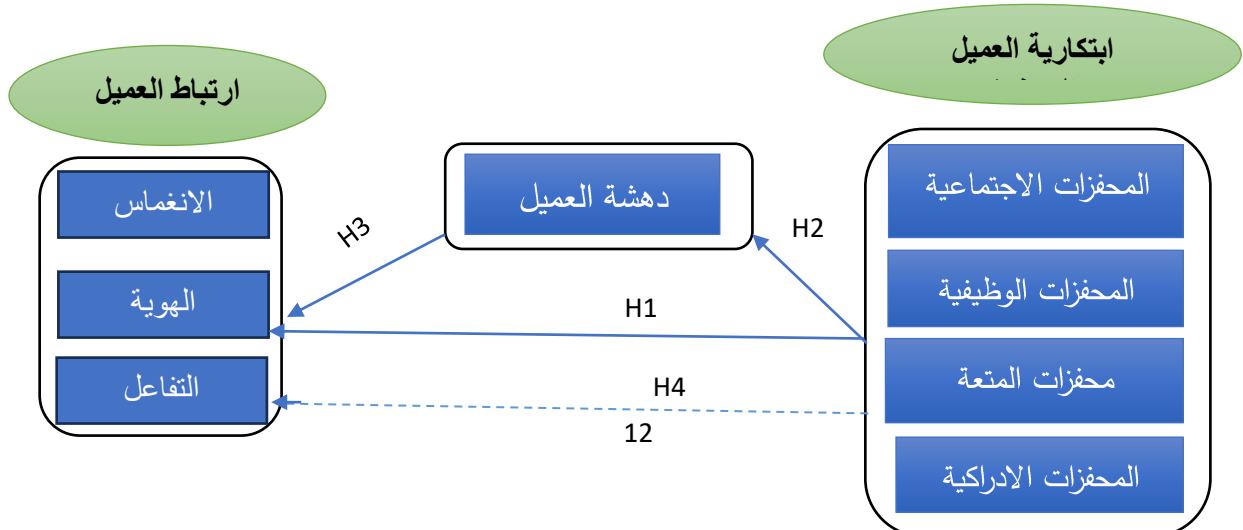
H3: يوجد تأثير معنوي لدهشة العميل على ارتباط العميل.

د. الدور الوسيط لدهشة العميل في العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة وارتباط العميل:

تؤكد نظرية التوسع والبناء أن العواطف الإيجابية تخلق الموارد الاجتماعية والفكرية والبدنية التي تلهم الأفراد لاتخاذ الإجراءات (Fredrickson, 2001) ، حيث يتضح أن المشاعر الإيجابية مثل الدهشة تعزز رغبة الفرد في الابتكار واستكشاف أنماط حياة جديدة وقبول المعلومات والتجارب الجديدة ، لان الدهشة تحتوي على عناصر التعجب والفضول (Wang et al., 2019). كشفت دراسة Kautish et al. (2023) أن العواطف الإيجابية مثل الشعور بالدهشة تلعب دورًا مهمًا في تفسير قبول مختلف المجالات المدعومة بالابتكار، حيث اتضح ان تجربة الدهشة تتوسط العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة ونية الشراء؛ ويتوسط الكلام الشفهي الإلكتروني العلاقة بين تجربة الدهشة ونية الشراء. كما يتضح أن خصائص التفاعل مع المنتجات المبتكرة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعزز تجربة الدهشة، والتي تؤثر على إدراك المستهلكين، مما يجعلهم يشعرون بالدهشة أمام عظمة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (Khare et al., 2023). وتشير دراسة Zhao et al. (2022) إلى أن دهشة العميل تسهم في تعزيز سلوك الارتباط لأعضاء مجتمعات العلامات التجارية عبر الانترنت، في حين أن مدة مشاركة أعضاء المجتمع ستعكس بشكل معتدل تأثير سلطة الإدارة على شعور الدهشة. وتشير نتائج دراسة Kim and Manoli (2021) الى ان رضا العملاء يتأثر بشكل كبير بابتكارية العميل المحفزة نحو تجربة الواقع الافتراضي، وفي نفس الوقت يتسبب رضا العميل بنواتج سلوكية وعاطفية نحو منتجات المنظمة. وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لروبوت المحادثة على مناعة العميل عند توسيط خبرة العميل.

وبناء على ماسبق يمكن صياغة الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (1) كما يلي:



شكل رقم (1): الإطار المقترح للدراسة.
المصدر: إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

يمكن تناول مشكلة البحث من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) والجانب التطبيقي وتعرض الباحثين الجانبين كما يلي:

أ. الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

تتمثل مشكلة البحث من الجانب الأكاديمي ووفقاً لما اطلعت عليه الباحثين من دراسات سابقة ذات صلة بمتغيرات الدراسة، في وجود فجوة بحثية في العلاقات بين متغيرات الدراسة. حيث قامت دراسة (Kautish et al., 2023) بتناول العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة وتجربة الدهشة، في حين قامت العديد من الدراسات بتناول العلاقة بين ابتكارية العميل وارتباط العميل مثل (Yen et al., 2020; Bartkowiak & Michalak, 2020; Khashan et al., 2024) في حين قامت دراسة (Zhao et al., 2022) بتناول العلاقة بين الدهشة وارتباط العميل. وبناء على استعراض الدراسات السابقة تمثلت الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات سابقة - في حدود علم الباحثان - قامت بتناول النقاط التالية:

1. العلاقة المباشرة والغير مباشرة بين ابتكارية العميل المحفزة وارتباط العميل.
2. الدور الوسيط لدهشة العميل في العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة وارتباط العميل.
3. دراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة كافة في نموذج واحد.

ب. الجانب التطبيقي

في أوائل عام 2024، كانت شركة سامسونج هي البائع الرائد للهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم. وتميل شركتي سامسونج وأبل إلى تبادل الأماكن في قمة سوق الهواتف الذكية، حيث تبلغ مبيعات الهواتف الذكية من أبل ذروتها عادةً في الربع الأخير من العام. وفي حين أن السوق لديه قائدان ثابتان إلى حد ما الآن، إلا أنه حتى أوائل عام 2011، قادت نوكيا سوق الهواتف الذكية العالمية، وسيطرت على حوالي ربع الصناعة. ولكن ماحدث من تراجع لنوكيا حتم على أهمية

مواكبة منحنى التطور في صناعة في طليعة الابتكار التكنولوجي، وما سيتعين على اللاعبين الرئيسيين اليوم القيام به للبقاء في صدارة هذه السوق التنافسية، والاستعداد للجيل القادم من الهواتف الذكية¹. حيث أن السوق يتغير بسرعة بسبب التحديثات التكنولوجية المتواصلة وتغير توقعات المستهلكين. بالنسبة للشركات الرائدة مثل سامسونج وآبل، فإن التحدي لا يكمن فقط في تحسين المنتجات الحالية، بل في استشراف المستقبل وتطوير حلول مبتكرة تعزز مكانتها في السوق. ويتطلب ذلك الاستثمار المستمر في البحوث والتطوير، وتحليل التوجهات الناشئة، وتقديم ميزات وتقنيات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين المتزايدة. ومن أجل التعرف على واقع مشكلة هذا البحث من الجانب التطبيقي وصياغة تساؤلاته، قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية⁽²⁾، من خلال طرح بعض الاسئلة على عينة ميسرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مكونة من 22 مفردة من مستخدمي الهواتف الذكية، وتركزت على طرح العديد من الاسئلة حول اسم الشركة التي يفضلون استخدام الهاتف الذكي الخاص بها، وما هي المحفزات التي تحركهم للشراء من هذه الشركة، بالإضافة إلى مدى تحريك هذه المحفزات لحالة الدهشة والذهول لديهم من جراء استخدام المنتج، فضلا عن مدى تأثير هذه المحفزات والمشاعر على ارتباطهم وتفاعلهم مع العلامة؟ وتلخصت الإجابة في النقاط التالية:

1. ما هي الشركة المصنعة للهواتف الذكية التي تفضل استخدامها؟ من بين المشاركين، فضل 12 شخصا استخدام هواتف آبل بسبب جودة المنتج ونظام التشغيل المستقر، بينما فضل 8 أشخاص هواتف سامسونج بسبب مرونة التخصيص والأسعار المتنوعة. واختار شخصان علامات تجارية أخرى مثل هواوي وشاومي، لميزاتها الاقتصادية.
2. ما هي العوامل أو المحفزات التي تدفعك لاختيار هذه العلامة التجارية؟ أشار غالبية المشاركين (15 شخصا) إلى أن جودة الأداء والتكنولوجيا المتقدمة (المحفزات الوظيفية والمحفزات الاداكية) هما العاملان الرئيسيان في اختيارهم للهاتف. فيما ذكر 5 مشاركون أن السعر المناسب (محفزات وظيفية) كان الدافع الأبرز، بينما أشار اثنان إلى أن تصميم الهاتف والسمعة القوية للعلامة التجارية (محفزات متعة ومحفزات اجتماعية) هما السبب في تفضيلهم.
3. إلى أي مدى تشعر بالدهشة أو الدهول عند استخدامك لمنتجات هذه الشركة؟ 10 مشاركون أفادوا بأنهم يشعرون بالدهشة بشكل متكرر عند تجربة الميزات

¹ <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/#topicOverview>

(2) تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة من 2024/08/15 إلى 2024/08/20.

الجديدة والابتكارات في هواتفهم. فيما عبر 8 مشاركين عن إحساس بالدهشة في بعض الأحيان فقط، مشيرين إلى أن التحسينات التكنولوجية أصبحت متوقعة. بينما أشار 4 مشاركين إلى أنهم نادراً ما يشعرون بالدهشة، معتبرين أن التطورات في الهواتف الذكية باتت معتادة.

4. كيف تؤثر هذه المحفزات والمشاعر على ارتباطك وتفاعلك مع العلامة التجارية؟ أوضح 14 مشاركاً أن شعورهم بالدهشة والإعجاب بالمنتجات يعزز ولائهم للعلامة التجارية، مما يدفعهم لمتابعة كل جديد والتفاعل مع محتوى العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. بينما أكد 6 مشاركين أن تأثير المحفزات محدود على ارتباطهم بالعلامة، حيث يعتمدون في قراراتهم على العوامل العملية مثل الأداء والسعر. فيما أشار شخصان إلى أنهم لا يتفاعلون كثيراً مع العلامات التجارية على وسائل التواصل رغم رضاهم عن المنتجات.

وفي ضوء نتائج كلا من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثان صياغة مشكلة البحث في تساؤل البحث الآتي:

"إلى أي مدى توجد علاقة بين ابتكارية العميل المحفزة وارتباط العميل في ضوء توسيط دهشة العميل".

وينقسم هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعه من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما التأثير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على ارتباط العميل؟
2. ما التأثير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على دهشة العميل؟
3. ما طبيعة التأثير المباشر لدهشة العميل على ارتباط العميل؟
4. ما التأثير غير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على ارتباط العميل عند توسيط دهشة العميل؟

رابعاً: أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

1. دراسة التأثير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على ارتباط العميل.
2. قياس التأثير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على دهشة العميل.
3. التعرف على طبيعة التأثير المباشر لدهشة العميل على ارتباط العميل.
4. التحقق من التأثير غير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على ارتباط العميل عند توسيط دهشة العميل؟

خامساً: أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ. الأهمية العلمية

تتبع أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في تناولها لمتغيرات بحثية جديدة مثل ابتكارية العميل ودهشة العميل، بالإضافة إلى سعيها لسد بعض الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة في البيئتين الغربية والعربية. من خلال ذلك، تسعى الدراسة إلى استكمال الجهد العلمي في هذا المجال وتسلط الضوء على بعض الجوانب البحثية التي تستحق الدراسة. يمكن توضيح الأهمية العلمية بشكل أكثر تفصيلاً في النقاط التالية:

- أكدت على العديد من الدراسات على ضرورة فهم دوافع العملاء لاستخدام المنتجات التكنولوجية المبتكرة (Esfahani and Reynolds, 2021; Kautish et al., 2023)، كما أن فهم المحركات التي تحفز الأفراد ومن ثم توقع تبنيهم لخدمة أو منتج جديد أمر بالغ الأهمية لمديري التسويق (Terason et al., 2022). ومن ثم جاء هذا البحث استجابة لتوصيات هذه الدراسات لضرورة اختبار ابتكارية العميل المحفزة في سياقات مختلفة وفهم المصادر التحفيزية المسببة لسلوكيات العميل المختلفة.
 - حظيت الدهشة باهتمام كبير من الباحثين في مجالات اللاهوت، والفلسفة، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، بينما يظل هذا الاهتمام محدوداً وغير كافٍ في مجال التسويق (Wang et al., 2019). وحيث أن فهم التجارب العاطفية الإيجابية مثل الشعور بالدهشة هو أمر مهم في أبحاث التسويق ويحمل أهمية كبيرة بين المسوقين. حيث يمكنهم من خلال استخدامه تجربة الدهشة لتطوير ترويج فعال وتحفيز النية السلوكية (Kautish et al., 2023)، ومن ثم سعت الباحثتان لتسلط الضوء عليه من خلال هذه الدراسة.
 - وينظر لارتباط العملاء من منظور تسويقياً (CE) بأنه متغير حيويًا له دور في بناء علاقة أفضل مع العملاء، حيث أنه بمجرد تقديم ابتكار في الخدمة بنجاح، سيتفاعل العملاء مع الخدمة مما يحفز ارتباطه بالعلامة، وبالتالي يساهم في إنشاء قيمة للعلامة التجارية، فضلاً عن تنمية ولاءه والتزامه العاطفي نحوها (Rather & Sharma, 2019; Yen et al., 2020). وهو ما يدعم بدوره تبنيه في هذه الدراسة.
 - تساهم الدراسة في تغطية الفجوة البحثية من خلال دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين ابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية ومحفزات المتعة والمحفزات الإدراكية) وارتباط العميل مع اختبار الدور الوسيط لدهشة مستخدمي الهواتف الذكية.
- ب. الأهمية التطبيقية

تظهر الأهمية التطبيقية لهذا البحث من خلال تركيزه على مستخدمي الهواتف الذكية، حيث أصبحت الهواتف الذكية منتشرة في كل مكان تقريباً في جميع أنحاء العالم. في الواقع، يوجد حالياً أكثر من 7.2 مليار هاتف ذكي في جميع أنحاء العالم - وهو رقم من

المتوقع أن يزداد في السنوات القادمة. في الواقع، حيث نما سوق الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم بنسبة كبيرة بلغت 7.8٪ في الربع الأول من عام 2024 وحده¹. أما بالنسبة لصدارة شركات اصدار الهواتف الذكية خلال الفترة الماضية ففي الربع الثاني من عام 2024، احتلت سامسونج المرتبة الأولى عالمياً في شحنات الهواتف الذكية بنسبة 18.4٪، مدعومة بأدائها القوي في سلسلة Galaxy S24 وتركيزها على تقنية الذكاء الاصطناعي. تلتها شركة آبل بنسبة 15.6٪، مدعومة بتحسين أدائها في الأسواق الرئيسية مثل الصين. وجاءت شاومي في المرتبة الثالثة بنسبة 14.5٪، حيث شهدت نمواً قوياً في الأسواق الناشئة. في المرتبتين الرابعة والخامسة، تعادلت شركتا فيفو وأوبو بنسبة 8.8٪ لكل منهما. ويظهر التنافس بين هذه الشركات قوة السوق العالمي للهواتف الذكية، حيث تركز الشركات على تقديم تقنيات مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي والأجهزة القابلة للطي لتعزيز حصتها السوقية

وتكمن أهمية الهواتف الذكية في دورها المحوري في تحسين جودة الحياة والارتقاء بأساليب التواصل والعمل والتعليم والترفيه. توفر الهواتف الذكية وصولاً سريعاً إلى المعلومات، وتتيح إجراء الاتصالات الفورية، وتدعم التحول الرقمي في مختلف القطاعات مثل الصحة والتعليم والتجارة. كما أنها تسهم في تمكين الأفراد من استخدام تطبيقات ذكية لإدارة حياتهم اليومية بشكل أكثر كفاءة. علاوة على ذلك، تعزز الهواتف الذكية من الإنتاجية من خلال تقديم أدوات متعددة لإدارة الأعمال والعمل عن بُعد، مما يجعلها أداة أساسية في الحياة الشخصية والمهنية². ومن ثم يمكن من خلال هذا البحث تقديم رؤية قيمة لشركات الهواتف الذكية حول فهم المحركات الرئيسية لابتكارية العميل وتحركه نحو تبني المنتجات الجديدة، وكيف ان استخدام عنصر "الدهشة" في تصميم منتجات وخدمات تتجاوز توقعات العملاء، قد يعزز ولاءهم ويزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما يمكن للشركات استثمار نتائج البحث لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، تعتمد على تحفيز الابتكارية لدى العملاء وتقديم تجارب مميزة تتماشى مع احتياجاتهم. من ناحية أخرى، يُبرز البحث الفوائد التطبيقية لاعتماد هذه الاستراتيجيات، مثل تحسين جودة المنتجات والخدمات، ورفع مستوى رضا العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق يشهد تنافساً شديداً.

سادساً: منهجية البحث

منهجية البحث هي الأسلوب الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف الدراسة، حيث تشير إلى الخطوات المنطقية والإجراءات العلمية المتبعة في إجراء البحث. تشمل المنهجية على المنهج المستخدم في الدراسة، أنواع البيانات ومصادرها، وأدوات جمعها، والفترة

¹ <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats>

² <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>

³ <https://www.statista.com/statistics/1337895/top-smartphone-activities/#statisticContainer>

الزمنية المخصصة لجمع هذه البيانات. كما تتضمن تصميم الاستبيان، تحديد متغيرات البحث وطرق قياسها، بالإضافة إلى وصف مجتمع الدراسة وعينتها، واختيار الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات. ستقوم الباحثتان بعرض هذه المنهجية بالتفصيل على النحو التالي:

أ. منهج البحث research Approach:

اعتمد هذا البحث على المنهج الاستنباطي لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة المتعددة وبناءً على وجود نظرية محددة. كما تبين البحث أسلوب البحث الكمي، الذي يعتمد على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً لاستخلاص النتائج (Creswell, 2014). واعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي/ التفسيري، والذي يركز على شرح العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة وتحليل الظاهرة محل البحث (Zikmund et al., 2010). وفيما يتعلق باستراتيجية البحث، التي تهدف إلى تحديد مصادر جمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة، تبنت الدراسة استراتيجية المسح، والتي تتناسب مع المنهج الاستنباطي وتساعد في جمع البيانات الكمية لفهم العلاقات بين المتغيرات (Saunders et al., 2009). كما تم الاعتماد على نوعين من البيانات: البيانات الأولية التي تم جمعها لأول مرة بواسطة الباحثتان من خلال استبيان موجه إلى العملاء، بهدف اختبار صحة الفرضيات، والبيانات الثانوية التي تشمل التقارير والسجلات المتاحة من مصادر سابقة (Adams et al., 2007). كما اعتمدت الباحثتان على أسلوب الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، حيث تضمن مجموعة من الأسئلة تعبر عن متغيرات الدراسة ويمكن توزيعه بطرق متعددة مثل البريد الإلكتروني أو الاستبيانات الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، استخدمت الباحثة الدراسة المقطعية لجمع البيانات من مستخدمي الهواتف الذكية خلال فترة محددة مرة واحدة.

ب. تصميم قائمة الاستقصاء

اعتمدت الباحثتان في هذا البحث على تصميم قائمة استقصاء منظمة باستخدام نماذج Google على Google Drive وتحتوي على عدد من الأسئلة مكوّنه ومنسقة بتسلسل محدد، كما يتم الاعتماد عليها في جمع البيانات الكمية، ومن مزاياها تخفيض التناقضات في الاجابات وسهولة إدارة القائمة وتنسيق إجابات المستقصي منهم، كذلك سهولة إدارة البيانات (Acharya, 2010). وتكونت القائمة من ثلاث أقسام:

القسم الأول من الاستبيان: ويهدف إلى التأكد من استعداد المستخدم لشراء الاصدارات الجديدة من الهواتف الذكية فوراً اصدارها، ومعرفة نوع الهاتف الذكي الذي يستخدمونه.

القسم الثاني من الاستبيان: ويهدف إلى التعرف على ابتكارية العميل المحفزة (محفزات اجتماعية، ومحفزات وظيفية، ومحفزات متعة، ومحفزات ادراكية) من خلال وضع 20 عبارة، كذلك وضع 6 عبارات للتعرف على دهشة العميل، وايضا وضع 11 عبارة للوقوف على مستوى ارتباط العملاء.

القسم الثالث من الاستبيان: ويتعلق بسؤال العملاء حول بعض المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل، مستوى التعليم).

ج. مقاييس متغيرات البحث Variables measurements

تنقسم متغيرات البحث إلى أربع متغيرات رئيسية، هذا وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات وأبعاد البحث الحالي، حيث صُمم هذا المقياس للتعرف على قوة موافقة أو عدم موافقة المستقضي منهم حول عبارات قائمة الاستقصاء وذلك من خلال مقياس مكون من خمس درجات وهي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) وتتضح كما يلي:

المتغير الأول: ابتكارية العميل المحفزة: ويتم قياسه من خلال اربعة ابعاد: محفزات وظيفية، ومحفزات متعة، ومحفزات اجتماعية، ومحفزات ادراكية وذلك وفقاً لدراسة (Vandecasteele & Geuens, 2010).

المتغير الثاني: دهشة العميل: وهو متغير احادي البعد، وذلك وفقاً لدراسة (Zhao et al., 2022).

المتغير الثالث: ارتباط العميل: ويتم قياسه من خلال ثلاثة ابعاد وهما الانغماس والهوية والتفاعل، وذلك وفقاً لدراسة (Harrigan et al., 2017).

6.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع مستخدمي الهواتف الذكية في مصر. ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث، كانت العينة المستخدمة لجمع البيانات هي العينة الميسرة وهي مناسبة للدراسة في حالة كبر حجم المجتمع وتشتته جغرافياً. وقد قام الباحثون بوضع القائمة على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook لجمع البيانات وقد تم وضع الاستبيان من الفترة 2023/8/12 حتى الفترة 2023/9/29 وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها 455 قائمة وقد تم وضع سؤال فلتر في أول القائمة المتمثل في "هل لديك شغف لشراء الإصدار الجديد من ماركة الهاتف المحمول الذي تمتلكه" وبناءً على ذلك تم استبعاد 59 قائمة ليصبح إجمالي عدد القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي 396 قائمة. وقد اعتمد الباحثون على الاستقصاء عبر الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على هذا البحث، حيث إنه لتطبيقه لا بد أن تكون مفردات عينة الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقضي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً (Saunders et al., 2009). وبالنظر إلى خصائص عينة البحث كما يتضح في جدول (1) فقد كانت نسبة العملاء الاناث هي الفئة الأكثر بواقع 53.3 %، كما كانت فئة العمر الغالبة هي التي كانت أعمارهم تتراوح من 30 عاماً إلى أقل من 40 عاماً بنسبة 36.1 %، في حين كانت الأكثر من العينة حاليهم الاجتماعية متزوج بنسبة 43.4 %، اما عن الدخل الشهري للأسرة فكانت النسبة الغالبة هي لفئة الدخل من 5000 ج إلى أقل من

10000 ج بنسبة 37.6%، وأخيرا العملاء ذوي مؤهل عالي هم الأكثر استجابة بواقع 41.1%.

وبسؤالهم...ماهي ماركة الهاتف المحمول الذكي الذي تمتلكه؟ احتلت ماركة Apple المرتبة الأولى مقارنة بماركات الهواتف الذكية الأخرى بواقع 107 مفردة، وفيما يلي عرض لكافة خصائص عينة البحث.

جدول (1): خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
46.7%	185	ذكر	النوع
53.3%	211	أنثى	
100%	396	الإجمالي	
9.3%	37	أقل من 20 عاماً	العمر
35.9%	142	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	
36.1%	143	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
18.7%	74	من 40 عاماً فأكثر	
100%	396	الإجمالي	
42.4%	168	أعزب	الحالة الاجتماعية
43.4%	172	متزوج	
7.6%	30	مطلق	
6.6%	26	أرمل	
100%	396	الإجمالي	
34.3%	136	أقل من 5000 جنيه	الدخل الشهري للأسرة
37.6%	149	من 5000 لأقل من 10000 جنيه	
19.2%	76	من 10000 إلى أقل من 15000 جنيه	
8.8%	35	15000 جنيه فأكثر	
100%	396	الإجمالي	
23.5%	93	مؤهل متوسط فأقل	مستوى التعليم
41.1%	163	مؤهل عالي	
35.4%	140	دراسات عليا	
100%	396	الإجمالي	
27%	107	Apple	من فضلك اذكر ماركة الهاتف المحمول الذكي
20.2%	80	Samsung	
15.7%	62	Oppo	

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
%11.4	45	Xiaomi	الذي يمتلكه
%8.6	34	Huawei	
%10.4	41	Realme	
%6.3	25	Infinix	
%0.5	2	أخرى	
%100	396	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

هـ. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث

قامت الباحثتان باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling حيث يركز على دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة كما يسمح باختبار مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في وقت واحد.

سابعاً: تحليل البيانات ونتائج البحث:

من أجل تحليل البيانات واختبار الفروض قامت الباحثتان باستخدام برنامج WarpPLS.8 والذي يعتمد على نموذجين وهما القياسي والهيكل ويمكن توضيحهما كما يلي:

أ. تقييم نموذج القياس

قامت الباحثتان 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 Indicator loadings، ويتضح من جدول (2) أن جميع معاملات التحميل مقبولة -حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.50.
2. حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو موضح بجدول (2) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من ابتكارية العميل المحفزة، دهشة العميل، وإرتباط العميل، 0.922، 0.889، 0.922، على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من 0.6 إلى 0.7 في حين أن القيم أكبر من 0.7. يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية

على المقاييس المستخدمة. اما عن ثبات المكونات Composite Reliability (CR) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (2) أن جميع قيم (CR) مقبولة -حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم (CR) المقبولة لابد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.70

3. قياس الصدق التقاربي **convergent Validity** ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه 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 قيم (AVE) مقبولة.

فيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة **Common Method Bias (CMB)**، والتي تتطلب تحميل كافة عبارات كل مقاييس الدراسة على معامل واحد والتعرف على نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل وذلك من أجل تحديد مدى تأثير منهج الدراسة في النتائج، ففي حالة حدوث اختلافات بين آراء المستقصي منهم والنتائج التي توصلت إليها الدراسة فهذا يعني وجود تحيز وتدخل في منهج البحث بشكل يؤثر على إجابات مفردات العينة. ولذا، وكانت النسبة (38.2%) وهي نسبة مقبولة إذا كانت أقل من 50% (Byrne, 2010)، وبالتالي لا يوجد مشكلة خاصة بتحيز الطريقة الشائعة في تلك الدراسة.

جدول رقم (2): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

المتغير (Construct)	البعد	كود العبارة	الوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	معاملات التحميل	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
إبتكارية العميل المحفزة	المحفزات الاجتماعية	SM1	4,129	.939	.778	0.823	0.862	0.555
		SM2	4.000	.826	.736			
		SM3	3.609	1.058	.758			
		SM4	3.568	1.126	.719			
		SM5	3.715	.961	.733			
	المحفزات الوظيفية	FM1	3.934	.906	.707	0.773	0.855	0.541
		FM2	3.912	.941	.757			
		FM3	3.919	.893	.753			
		FM4	3.813	.908	.686			
		FM5	3.919	.882	.772			
	محفزات المتعة	HM1	3.795	.994	.749	0.846	0.867	0.566
		HM2	3.841	.884	.710			
		HM3	3.699	.953	.756			
		HM4	3.755	.966	.790			
		HM5	3.760	.894	.753			
	المحفزات الادراكية	CM1	3.755	.926	.749	0.741	0.840	0.512
		CM2	3.924	.879	.717			
		CM3	3.955	.937	.640			
		CM4	3.629	.976	.712			
		CM5	3.624	.929	.755			

تابع جدول رقم (2): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

المتغير (Construct)	البعد	كود العبارة	الوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	معاملات التحميل	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
دهشة العميل		W1	3.687	1.126	.751	0.889	.879	.549
		W2	3.596	.969	.761			
		W3	3.384	1.040	.701			
		W4	3.652	1.013	.700			
		W5	3.497	1.068	.776			
		W6	3.495	1.066	.753			
ارتباط العميل	الانغماس	ABS1	3.747	.976	.804	.859	.878	.590
		ABS2	3.697	.977	.762			
		ABS3	3.634	1.006	.793			
		ABS4	3.439	1.108	.725			
		ABS5	3.707	.960	.755			
	الهوية	ID1	3.669	1.055	.789	.783	.838	.633
		ID2	3.485	1.056	.810			
		ID3	3.424	1.167	.787			
	التفاعل	IN1	3.702	1.019	.801	.788	.837	.631
		IN2	3.717	1.009	.805			
		IN3	3.624	1.094	.777			

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

4. **الصدق التمايزي 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 أنه لابد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمه ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع القيم مقبولة.

جدول رقم (3): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE).

المتغيرات	المحفزات الاجتماعية	المحفزات الوظيفية	محفزات المتعة	المحفزات الادراكية	الدهشة	الانغماس	الهوية	التفاعل
المحفزات الاجتماعية	0.745							
المحفزات الوظيفية	0.702	0.736						
محفزات المتعة	0.745	0.689	0.752					
المحفزات الادراكية	0.729	0.733	0.702	0.716				
الدهشة	0.715	0.665	0.733	0.725	0.741			
الانغماس	0.661	0.682	0.643	0.667	0.768	0.768		
الهوية	0.693	0.649	0.653	0.579	0.736	0.736	0.795	
التفاعل	0.678	0.637	0.646	0.654	0.763	0.763	0.726	0.794

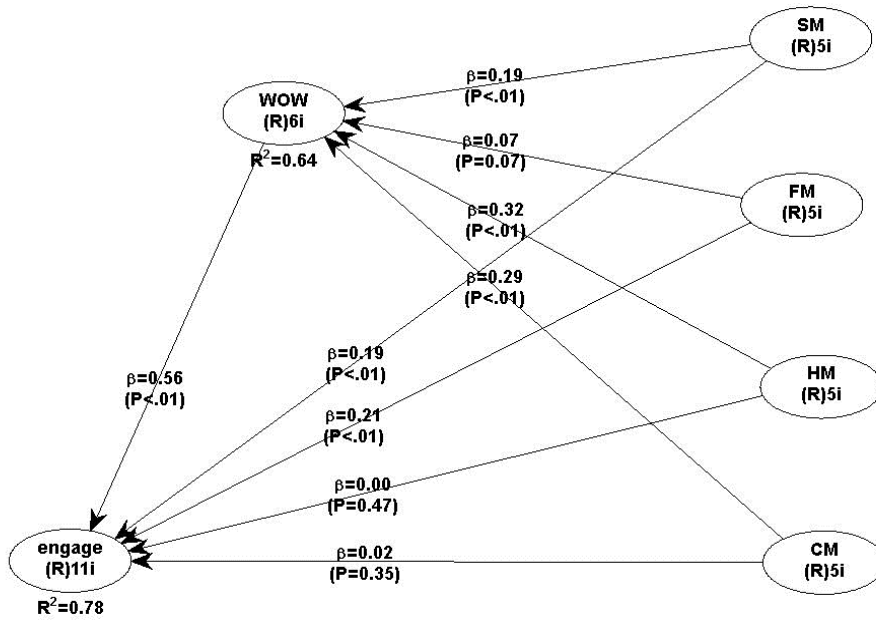
المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

ب. النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

قامت الباحثتان باستخدام البرنامج الإحصائي (WarpPLS.8) لصياغة نموذج الدراسة واختبار فروض الدراسة، ومعرفة معاملات المسار بين متغيرات الدراسة، ومستوي معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما هو موضح في الشكل (1). اما عن ملائمة النموذج المقترح **Model Fit** فقد ثبت معنوية النموذج حيث بلغ متوسط معامل المسار **Average Path Coefficient** 0.714، و**Average R-squared** 0.207، و**APC** 0.714، و**Average Variance Inflation Factor** 3.264، وهي قيمة مقبولة ومعنوية عند مستوى $P < 0.001$ وبالتالي فهو يشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة ملائمة مقبولة، ويصلح بدرجة مرتفعة لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وقامت الباحثتان باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للبحث، وتستخدم قيمة **Q2** لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث أن النموذج الهيكلي

يتمتع بصلاحية تنبؤية اذا كانت قيم Q^2 اكبر من صفر. وقد كانت قيم Q^2 في النموذج الهيكلي للبحث 0.645 لدهشة العميل ، 0.756 لارتباط العميل . مما يشير إلى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضاً بمعامل التحديد (R^2)، ويمكن القول بأن النموذج الحالي للبحث لديه قوة تنبؤية مناسبة حيث أن قيم R^2 لدهشة العميل 0.645 ، 0.738 لارتباط العميل . (Hair et al., 2010).



شكل رقم (1): النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثان

ويتضح في جدول رقم (4) نتائج اختبار التحليل الاحصائي لنموذج الدراسة حيث يوضح، علاقة ابتكارية العميل المحفزة وارتباط العميل من خلال توسيط دهشة العميل.

جدول (4): نتائج تحليل معاملات المسار لمتغيرات الدراسة

م	المتغير		قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية	نتيجة الفرض		
	المستقل	الوسيط			التابع		
الفرض الأول	ابتكارية العميل المحفزة	المحفزات الاجتماعية المحفزات الوظيفية محفزات المتعة المحفزات الادراكية	ارتباط العميل		مقبول	0.001	***0.194
					مقبول	0.011	0.211***
					مرفوض	0.473	0.003
					مرفوض	0.347	0.020
الفرض الثاني	ابتكارية العميل المحفزة	المحفزات الاجتماعية المحفزات الوظيفية محفزات المتعة المحفزات الادراكية	دهشة العميل		مقبول	0.001	***0.193
					مرفوض	0.06	0.075
					مقبول	0.001	*** 0.320
					مقبول	0.001	***0.295
الفرض الثالث	دهشة العميل		ارتباط العميل		مقبول	0.000	*** 0.557
الفرض الرابع	ابتكارية العميل المحفزة	المحفزات الاجتماعية المحفزات الوظيفية محفزات المتعة المحفزات الادراكية	ارتباط العميل	دهشة العميل	مقبول (يتوسط جزئياً)	0.001	* 0.108
					مرفوض	0.120	0.042
					مقبول (يتوسط كلياً)	0.001	*** 0.178
					مقبول (يتوسط كلياً)	0.001	0.164

***معنوية عند 0.001 ** معنوى عند مستوى 0.01 * معنوى عند 0.05

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية) على ارتباط العميل ، حيث بلغت قيم معامل المسار (0.194 - 0.211) على التوالي عند مستوى معنوية يتراوح من 0.000 إلى 0.01. وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض

الأول جزئياً. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد ابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، محفزات المتعة، المحفزات الإدراكية) على دهشة العميل، حيث بلغت قيم معامل المسار (0.193-0.320-0.295) على التوالي عند مستوى معنوية يتراوح من 0.000 إلى 0.01 وعليه يتبين من النتائج السابقة **قبول الفرض الثاني جزئياً.** كما تظهر النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لدهشة العميل على ارتباط العميل بقيمة معامل مسار بلغت 0.557 عند مستوى معنوية 0.000، ومن ثم يتم قبول الفرض الثالث.

كذلك تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن دهشة العميل يتوسط كلياً ابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (محفزات المتعة، المحفزات الإدراكية) وارتباط العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.164-0.178) عند مستوى معنوية 0.001، في حين أنه يتوسط جزئياً العلاقة بين (المحفزات الاجتماعية) وارتباط العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.108) عند مستوى معنوية 0.001، ومن ثم يتم قبول الفرض الرابع جزئياً.

ثامناً: المناقشة ومساهمات البحث والتوصيات

أ. مناقشة النتائج

1. **الفرض الأول ف1:** يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل المحفزة على ارتباط العميل. وتوصلت نتائج البحث الى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية) على ارتباط العميل، في حين لم يكن هناك تأثير لمحفزات المتعة والمحفزات الإدراكية. وهو ما اتفق مع دراسة جزئياً (Hwang et al., 2019) التي توصلت الى ان المحفزات الإدراكية ومحفزات المتعة والمحفزات الاجتماعية لا تؤثر على النوايا السلوكية بينما المحفزات الوظيفية كان لها تأثير كبير عليه. في حين لم يتفق مع دراسة (Esfahani, 2016) التي توصلت لوجود تأثير للمحفزات الإدراكية ومحفزات المتعة بينما لم يكن هناك تأثير معنوي للمحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية على تبني المنتجات الجديدة. وكذلك دراسة Kwak et al. (2021) التي توصلت لوجود تأثير لابتكارية العميل المحفزة بالمتعة والمحفزة اجتماعياً على القيمة المدركة نحو استخدام الخدمات المبتكرة. وكذلك دراسة kim et al., 2023 التي توصلت لتأثير المحفزات الإدراكية والاجتماعية وعدم تأثير المحفزات الوظيفية والمتعة على الاتجاه نحو المنتجات المبتكرة. وهو ما اتفق جزئياً مع دراسة (Kautish et al., 2023) التي توصلت لتأثير المحفزات الأربعة على نية الشراء. وكذلك دراسة (Terason et al., 2022) التي توصلت لتأثير ابتكارية العميل على نية إعادة الزيارة. وكذلك دراسة (Hwang et al., 2020) التي توصلت لتأثير ابتكارية العميل المحفزة على الصورة العامة

المنظمة فيما عدا المحفزات الاجتماعية. وكذلك دراسة (Li et al., 2015) التي توصلت لتأثير ابتكارية العميل المحفزة على نوايا تبني المنتجات الجديدة. وأيضاً دراسة (Vandecasteele & Geuens, 2010) التي أكدت تأثير ابتكارية العميل المحفزة على اتجاهات العملاء نحو المنتجات الجديدة. وكذلك دراسة (ZHUANG & SUNGKHAMANE, 2024) التي توصلت لتأثير المحفزات الأربعة على النوايا السلوكية. وبناء عليه ترى الباحثان ان هذه النتيجة تعكس أن مستخدمي الهواتف الذكية يميلون إلى التفاعل مع المنتجات أو الخدمات التي تعزز ارتباطهم الاجتماعي وتلبي احتياجاتهم الوظيفية بشكل أكبر من تلك التي تعتمد على الجانب الترفيهي أو الإدراكي. ربما يعود ذلك إلى أن الأفراد ينظرون إلى الهواتف الذكية كأداة لتعزيز التواصل الاجتماعي وتحقيق الكفاءة في المهام اليومية، مما يجعل المحفزات الاجتماعية والوظيفية أكثر تأثيراً في تعزيز ارتباطهم. في المقابل، قد تكون محفزات المتعة والإدراك أقل أهمية من منظور الاستخدام العملي لدى العملاء. أي أن المحفزات الاجتماعية والوظيفية تمثل احتياجات أساسية مستمرة، في حين أن المتعة والتحفيز الإدراكي قد يكونان مرتبطين بتجارب عاطفية أو شخصية ولا تؤثر بنفس القوة على قرار الارتباط بالمنتج.

الفرض الثاني ف2: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل المحفزة على دهشة العميل. وتوصلت نتائج البحث الى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد ابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، محفزات المتعة، المحفزات الإدراكية) على دهشة العميل، في حين لم تؤثر المحفزات الوظيفية. وهو ما اتفق جزئياً مع دراسة (Zhao et al., 2024) التي توصلت الى ان ابتكارية العميل المحفزة بالمتعة ترتبط بشكل إيجابي بالرضا اما عن ابتكارية العميل الاجتماعية فهي لا تؤثر مباشرة على الرضا ولكنها تؤثر من خلال محفزات المتعة والوظيفية حيث يفترض أن المستهلكين الذين لديهم ميول اجتماعية أعلى قد يكون لديهم تقدير أكثر دقة لمنفعة المنتج وهم يميلون إلى تقييم الصفات الوظيفية للمنتجات بشكل إيجابي لتبرير امتلاكهم لهذه المنتجات. وايضا ابتكارية العميل المحفزة وظيفيا وهو ما اختلف مع البحث الحالي. وهو ما اتفق جزئياً مع دراسة (Kautish et al., 2023) التي توصلت لتأثير المحفزات الأربعة على تجربة الدهشة، حيث أن الدهشة هي عاطفة قوية يُختبرها الفرد عندما يتعرض لمحفزات واسعة تتحدها. وكذلك دراسة (Terason et al., 2022) التي توصلت لتأثير ابتكارية العميل على القيمة المدركة. وايضا اتفق مع دراسة (Kautish & Khare, 2022; Khare et al., 2023) جودة الخدمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعزز التأثيرات الإيجابية التي يحدثها التركيز والاستمتاع العقلي على تجربة الدهشة والانبهار. وبالتالي يمكن القول أن تحليل هذه النتيجة يمكن أن يُبنى على فهم طبيعة الدهشة كعنصر يرتبط بالتجارب

الفريدة وغير المتوقعة التي يعيشها العميل. حيث يظهر من هذه النتيجة أن المحفزات الاجتماعية، ومحفزات المتعة، والمحفزات الإدراكية، تلعب دوراً رئيسياً في إثارة الدهشة لدى العملاء. وهذا منطقي لأن هذه العوامل ترتبط بتجارب عاطفية وحسية تجعل العميل يشعر بمفاجأة إيجابية أو تجربة جديدة. ومن جهة أخرى، عدم تأثير المحفزات الوظيفية في إثارة الدهشة قد يُفسّر بأن هذه المحفزات تركز أساساً على تحقيق احتياجات العميل بشكل مباشر وفعل، مثل الأداء والكفاءة، وهي أمور يتوقعها العميل عادة ولا تشكل عنصراً مفاجئاً أو مدهشاً. بمعنى آخر، المحفزات الوظيفية تتعلق بالجانب العملي والاستخدام المتوقع، مما يقلل من قدرتها على إحداث دهشة لأنها جزء من تجربة متوقعة وليست مفاجئة.

2. **الفرض الثالث ف3: يوجد تأثير معنوي لدهشة العميل على ارتباط العميل.**
وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لدهشة العميل على ارتباط العميل. وهو ما اتفق مع دراسة (Zhao et al., 2022) التي أكدت على تأثير دهشة العميل على ارتباط العميل. واتفقت جزئياً مع دراسة (Kautish et al., 2023) التي توصلت لتأثير دهشة العميل على كلا من الكلمة المنطوقة ونية الشراء، حيث أكدت على أن الشعور بالدهشة يولد الدافع للمرح ودفع الحدود الإبداعية التي تظهر ليس فقط في السلوك الاجتماعي والبدني ولكن أيضاً في السلوك الابتكاري والتحفيزي فكرياً (مثل التوصيات الإلكترونية). وكذلك دراسة (Khare et al., 2023) التي توصلت إلى عندما يشعر العميل بالدهشة والانبهار من تجربة معينة، يكون أكثر ميلاً لمشاركة هذه التجربة والتحدث عنها عبر الإنترنت (مثل كتابة مراجعات إيجابية أو التوصية بها للآخرين) فضلاً عن نية الشراء. وأيضاً دراسة (Wang et al., 2019) التي أكدت على أن للدهشة تأثيرات كبيرة على سلوكيات الأفراد، مثل زيادة الرغبة في مساعدة الآخرين، والتبرع، والمشاركة في السلوكيات الجماعية، واتباع المواقف الصديقة للبيئة. وأكدت دراسة (Rodrigues et al., 2022) على أن الدهشة لها تأثير إيجابي على كل من الرضا والنوايا السلوكية. وبناء عليه يمكن القول أن دهشة العميل تلعب دوراً حاسماً في تعزيز ارتباطه بالمنتج أو الخدمة. حيث أن الدهشة تُعتبر تجربة عاطفية قوية، وتُعدّ عنصراً مميزاً في جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه بشكل يفوق التوقعات المعتادة. وعندما يُفاجأ العميل بشيء إيجابي أو غير متوقع، يزيد ذلك من مستوى الرضا والإعجاب، مما يُعزز ارتباطه العاطفي والعقلي بالمنتج. ومن الناحية النفسية، الدهشة تخلق تجربة فريدة تُترك في ذهن العميل لفترة أطول مقارنة بالتجارب العادية. هذه التجارب الفريدة تدفع العميل إلى التفاعل المستمر مع المنتج، وتخلق لديه ولاءً أقوى.

3. الفرض الرابع ف4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لابتكارية العميل المحفزة على ارتباط العميل عند توسط دهشة العميل. في حين توصلت نتائج البحث إلى أن دهشة العميل يتوسط كلياً ابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (محفزات المتعة، المحفزات الإدراكية) وارتباط العميل، في حين أنه يتوسط جزئياً العلاقة بين (المحفزات الاجتماعية) وارتباط العميل. في حين لم تتوسط دهشة العميل العلاقة بين المحفزات الوظيفية وارتباط العميل. وهو ما اتفق جزئياً مع دراسة (Kautish et al., 2023) التي توصلت إلى توسط دهشة العميل للعلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة ونية الشراء. وكذلك دراسة (Terason et al., 2022) التي توصلت لتأثير ابتكارية العميل على نية إعادة الزيارة من خلال القيمة المدركة. كذلك دراسة (So et al., 2024) التي توصلت لتأثير تجربة الوجهة الحسية والعاطفية على ارتباط العميل ورفاهيته الذاتية. كما يتضح أن خصائص التفاعل مع المنتجات المبتكرة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعزز تجربة الدهشة، والتي تؤثر على إدراك المستهلكين، مما يجعلهم يشعرون بالدهشة أمام عظمة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (Khare et al., 2023). كما اتفقت مع (Khashan et al., 2024) في وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم على دفاعهم عن المطعم وارتباطهم به. وكذلك نتائج دراسة (Kim & Manoli, 2021) التي توصلت إلى أن رضا العملاء يتأثر بشكل كبير بابتكارية العميل المحفزة نحو تجربة الواقع الافتراضي، وفي نفس الوقت يتسبب رضا العميل بنواتج سلوكية وعاطفية نحو منتجات المنظمة. ومن ثم يمكن القول أنه عندما تكون المحفزات مرتبطة بالمتعة أو الإدراك، تكون الدهشة عاملاً أساسياً ومؤثراً تماماً في تعزيز ارتباط العميل. وهذا منطقي لأن المحفزات التي تركز على المتعة والإدراك غالباً ما تخلق تجارب جديدة وغير متوقعة، مما يؤدي إلى دهشة إيجابية ترتبط بشكل مباشر وقوي بزيادة الارتباط. أما فيما يتعلق بالمحفزات الاجتماعية، فإن دهشة العميل تتوسط العلاقة بشكل جزئي فقط. وهذا يشير إلى أن المحفزات الاجتماعية تؤثر على ارتباط العميل بشكل مباشر، بالإضافة إلى التأثير غير المباشر عبر الدهشة. بمعنى آخر، التجارب الاجتماعية قد تكون متوقعة إلى حد ما، وبالتالي فإن عنصر الدهشة لا يكون العامل الرئيسي، لكنه لا يزال يسهم جزئياً في تعزيز هذا الارتباط. وبالنسبة للمحفزات الوظيفية، عدم وجود دور وسيت لدهشة العميل يعكس الطبيعة العملية لهذه المحفزات. فالمحفزات الوظيفية تركز على الكفاءة والفعالية، وهي عوامل يتوقعها العميل بطبيعتها ولا تحدث دهشة أو مفاجأة كبيرة. لذلك، لا تكون الدهشة عنصراً جوهرياً في هذه العلاقة، حيث يرتبط العميل بالمنتج بناءً على مدى تلبية احتياجاته العملية فقط دون الحاجة لعامل الدهشة.

ب. مساهمات البحث:

1. تساهم الدراسة الحالية في تقديم نموذج نظري جديد يقيس تأثير أبعاد ابتكارية العميل المحفزة، المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، الوظيفية، المتعة، والإدراكية) على ارتباط العميل، من خلال توسيط دهشة العميل. يُعد هذا البحث الأول من نوعه الذي يجمع بين هذه المتغيرات ضمن إطار متكامل، مما يساهم في سد فجوة معرفية في الأدبيات السابقة.
 2. توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً لأبعاد ابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية والوظيفية) على ارتباط العميل. كما أثبتت النتائج أن المحفزات الاجتماعية، محفزات المتعة، والمحفزات الإدراكية تؤثر بشكل مباشر على دهشة العميل، والتي تلعب دوراً وسيطاً كاملاً بين المحفزات المتعلقة بالمتعة والإدراك وارتباط العميل، ودوراً وسيطاً جزئياً بين المحفزات الاجتماعية وارتباط العميل. هذه النتائج تساهم في تطوير الأدبيات من خلال تقديم نموذج متكامل يوضح العلاقة بين الابتكار، الدهشة، والارتباط، مما يدعم استراتيجيات تسويقية تستند إلى تقديم تجارب مميزة ومفاجئة تعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.
 3. توضح الدراسة للشركات المصنعة للهواتف الذكية ومسؤولي التسويق أهمية تبني استراتيجيات تركز على الابتكار في تجربة العملاء من خلال استغلال المحفزات التي تثير دهشتهم. يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تساهم في بناء ارتباط عاطفي وعقلي قوي بين العملاء والعلامة التجارية، مما يعزز الولاء والاستدامة على المدى الطويل.
- ## ج. توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثين تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

1. توصيات لمسؤولي التسويق بالشركات المصنعة للهواتف الذكية:
بشكل عام، توصي الباحثان بأن تركز شركات تصنيع الهواتف الذكية على تعزيز تجربة العملاء من خلال تقديم تقنيات مبتكرة تلبي احتياجاتهم الوظيفية، وتثير دهشتهم عبر ميزات غير متوقعة، مع تعزيز التفاعل الاجتماعي والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية. ولتحقيق ذلك، ينبغي تطوير منتجات تعتمد على مزج الابتكارية في الأداء الوظيفي، المتعة، والتحفيز الإدراكي، مما يعزز من دهشة العملاء ويزيد من ارتباطهم على المدى الطويل يمكن تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال تحسين التفاعل الذكي، تخصيص التجارب الشخصية، وتقديم ميزات تفاعلية متجددة تحافظ على دهشة العملاء وتجذب ولائهم المستدام. ويمكن تقديم التوصيات بشكل تفصيلي كما يلي:

❖ تعزيز الابتكار الوظيفي لتلبية احتياجات العملاء من خلال:

- التركيز على تقديم ميزات وظيفية تلبي احتياجات العملاء الأساسية مثل السرعة، الأداء، والاستدامة.
- تحسين الأداء اليومي للهاتف من خلال تطوير معالجات أكثر كفاءة، زيادة عمر البطارية، وتسريع عمليات النظام.
- إضافة ميزات ذكية مثل تخصيص الإعدادات تلقائيًا بناءً على سلوك الاستخدام (مثل التبديل الذكي بين أوضاع الطاقة).
- دمج الذكاء الاصطناعي: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل نمط استخدام العميل وتقديم توصيات ذكية لتخصيص تجربة الاستخدام.

❖ تقديم تجارب ممتعة وجذابة لزيادة ارتباط العميل من خلال:

- تطوير تجارب استخدام ممتعة تركز على تصميم واجهات جذابة وسلسلة وميزات ترفيهية مبتكرة.
- توفير خيارات تخصيص متقدمة للشاشات مثل الـ الثيمات، الألوان، والأصوات التي تعكس شخصية العميل.
- تطوير واجهات استخدام تفاعلية توفر تجارب ممتعة، مع التركيز على الرسوميات والأداء السريع.
- تطوير محتوى ترفيهي من خلال الشراكة مع مطوري ألعاب وتطبيقات لابتكار تجارب ترفيهية تفاعلية تعتمد على تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR).
- تحليل سلوك المستخدم: جمع وتحليل بيانات المستخدمين لتقديم اقتراحات وتحسينات مستمرة تعزز المتعة والراحة في الاستخدام.

❖ تعزيز التفاعل الاجتماعي في النظام:

- تحسين ميزات التفاعل الاجتماعي في الهواتف لجعلها أداة أكثر فعالية في بناء الروابط الاجتماعية.
- تقديم ميزات جديدة للتواصل الاجتماعي مثل الدردشة التفاعلية، الألعاب الجماعية، ومشاركة المحتوى بشكل أسهل.
- توفير أدوات تسهل إنشاء ومشاركة المحتوى المرئي مثل مقاطع الفيديو القصيرة أو الصور الجماعية.
- تحفيز المشاركة: تنظيم مسابقات وتحديات على منصات التواصل الاجتماعي تشجع المستخدمين على مشاركة تجاربهم مع المنتجات.

❖ تحفيز الإدراك من خلال الذكاء الاصطناعي:

- تعزيز تجربة المستخدم من خلال تقديم ميزات إدراكية تعزز من تفكير المستخدم وفضوله.
- تطوير مساعدات ذكية تقدم تلميحات ونصائح حول كيفية تحسين استخدام الهاتف واكتشاف ميزات المخفية.

- إضافة ميزات تعليمية داخل التطبيقات المدمجة تساعد المستخدمين على فهم وتحسين قدراتهم التكنولوجية.
- تطوير مساعدات افتراضية تقدم إرشادات سياقية تعتمد على استخدامات العميل المتكررة.
- تضمين تطبيقات تعليمية داخل الهاتف تقدم دورات قصيرة ومرنة حول كيفية الاستفادة الكاملة من تقنيات الجهاز.
- استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل كيفية تفاعل المستخدم مع الهاتف وتقديم اقتراحات تحسين فورية.
- ◆ إثارة دهشة العملاء عبر ابتكارات غير متوقعة:
- إطلاق ميزات وتقنيات مفاجئة وغير تقليدية تعزز من تجربة الاستخدام وتثير دهشة العملاء.
- تطوير ميزات جديدة غير متوقعة، مثل النقاط الصور بتقنيات جديدة، أو واجهات تفاعلية تعتمد على حركة اليد أو الوجه.
- تنظيم حملات تسويقية تركز على عنصر المفاجأة وتظهر كيف يمكن لهذه الابتكارات أن تحسن تجربة المستخدم اليومية.
- تقديم تحديثات برمجية دورية تضيف ميزات جديدة بشكل غير معلن، مما يعزز من تجربة الاستخدام ويثير الدهشة.
- استخدام إعلانات إبداعية تظهر كيف يمكن لاستخدام الهاتف في الحياة اليومية أن يثير دهشة المستخدم من خلال اكتشاف ميزات جديدة.
- تنظيم فعاليات مباشرة أو تجارب افتراضية تتيح للعملاء استكشاف واختبار التقنيات المدهشة بأنفسهم.
- ◆ تعزيز الانغماس والهوية من خلال التكامل التكنولوجي:
- بناء نظام بيئي رقمي متكامل يربط بين الأجهزة والخدمات المختلفة لخلق تجربة غامرة يشعر معها العميل بالانتماء والتميز.
- توفير تجربة متكاملة بين الهاتف والأجهزة الأخرى مثل الساعات الذكية، سماعات الأذن، والأجهزة المنزلية الذكية.
- تطوير خدمات تتيح للمستخدمين تخصيص هويتهم الرقمية عبر تصميمات مخصصة، قوالب شخصية، وميزات تعكس ذوقهم الخاص.
- تطوير نظام متكامل يتيح للمستخدم التنقل بسلاسة بين أجهزته المختلفة، مثل بدء مهمة على الهاتف واستكمالها على الحاسوب أو الجهاز اللوحي.
- تقديم خيارات تخصيص واسعة النطاق تشمل المظهر، التفاعل، والوظائف، مما يعزز من انغماس المستخدم في النظام.
- تقديم برامج مكافآت وجوائز ترتبط بمستوى التفاعل والاستخدام، مما يعزز من ولاء العملاء عبر الشعور بالتميز.

2. مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

استهدف البحث الحالي تقديم نموذج يوضح تأثير ابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية، الوظيفية، المتعة، والإدراكية) على ارتباط العميل من خلال توسيط دهشة العميل، وعلى الرغم من أهمية نتائج هذا البحث، إلا أن هناك بعض القيود عليها، والتي قد تكون أساسا لبحوث مستقبلية، وهو ما يمكن توضيحه في النقاط التالية:

1. اعتمد البحث الحالي على فحص التأثير المباشر وغير المباشر ابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية، الوظيفية، المتعة، والإدراكية) على ارتباط العميل، لذا يقترح القيام بدراسة العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة ومتغيرات أخرى، على سبيل المثال " مثل الإحالة الشفهية الإلكترونية (eWOM) والولاء للعلامة التجارية.
2. ركزت الباحثتان في الدراسة الحالية على توسيط دهشة العميل في العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية، الوظيفية، المتعة، والإدراكية) على ارتباط العميل، ولذا يقترح على الباحثين استكشاف كيف يمكن لدمج تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) أن يعزز من دهشة العملاء ويزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية.
3. استهدف البحث الحالي دراسة خصائص ابتكارية العميل المحفزة في العلامات التجارية للهواتف الذكية، لذا تقترح الباحثتان أن يتم دراسة هذا المتغير في قطاعات أخرى مثل قطاع المواقع الإلكترونية وقطاع التعليم الإلكتروني.

قائمة المراجع

- Acharya, B. (2010). Questionnaire design. *In A paper prepared for a training Workshop*, June in Research Methodology organised by Centre for Post Graduate Studies Nepal Engineering College in collaboration with University Grant Commission Nepal, Pulchok.
- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE publications India.
- Bartkowiak, P., & Michalak, S. (2020). The Relationship Between Consumer Innovativeness and Customer Engagement. In Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), ISBN (pp. 978-0).
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114.
- Byrne, B.M. (2010), " *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*", 2nd ed. (New York : Routledge).
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). United States of America Library of Congress Cataloging. SAGE Publications, Inc.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Esfahani, M. S. (2016). *The effect of telepresence and anthropomorphic attributes on consumers comprehension of RNPs: A study on consumer innovativeness and anthropomorphism (measurement and application)* (Doctoral dissertation, University of Southampton).
- Esfahani, M.S. & Reynolds, N. (2021). Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 589-612.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Grützmann, A., Felício Macedo, F. M., & Zambalde, A. L. (2013). Knowledge management and innovation: The role of virtual

- social networks in innovative consumer behavior. *Journal of technology management & innovation*, 8, 73-73.
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hinsch, C., Felix, R., Rauschnabel, P.A., 2020. Nostalgia bets the wow-effect: inspiration, awe and meaningful associations in augmenting reality marketing. *J. Retail. Consum. Serv.* 53, 101987.
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
- Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Kautish, P., & Khare, A. (2022). Investigating the moderating role of AI-enabled services on flow and awe experience. *International Journal of Information Management*, 66, 102519.
- Kautish, P., Purohit, S., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122407.
- Kautish, P., Purohit, S., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122407.
- Khare, A., Kautish, P., & Khare, A. (2023). The online flow and its influence on awe experience: an AI-enabled e-tail service

- exploration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 713-735.
- Khashan, M. A., Elstouhy, M. M., Ashraf Aziz, M., Alasker, T. H., & Ghonim, M. A. (2024). 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*, 36(4), 1353-1374.
- Kim, J. J., Kim, S., Hailu, T. B., Ha, H., & Han, H. (2023). Impacts of UAM on tourism: the roles of innovative characteristics, motivated consumer innovativeness, attitude, problem awareness, and cultural differences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(12), 1452-1472.
- Kim, S. & Manoli, A., E , (2021)The Effect of Motivated Sport Fan Innovativeness in the Context of VR Live Streaming Service . EASM 2021 Festival of Sport Management Research and Practice, BOOK OF ABSTRACTS ,29th European Sport Management Conference.
- Krijestorac, H., & Garg, R. (2016). *Impact of digital embeddedness on organizational purchase behaviors.* pomsmeetings.org/Conference.
- Kumar, V. , Pansari, A. , 2016. Competitive advantage through Engagement. *J. Market. Res.* LIII, 497–514 .
- Kwak, M. K., Lee, J., & Cha, S. S. (2021). Senior consumer motivations and perceived value of robot service restaurants in Korea. *Sustainability*, 13(5), 2755.
- Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214-223.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.
- Park, K. C., & Lee, S. (2022). Investigating Consumer Innovativeness for New Media Infusion: Role of Literacy in the Context of OTT Services in Korea. *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 16(6).
- Pilgrim, L., Norris, J. I., & Hackathorn, J. (2017). Music is awesome: Influences of emotion, personality, and preference on experienced awe. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 442-451.
- Putri, S. M., Risqiani, R., Nilasari, B. M., & Yaputra, H. (2024, January). The Effect of Brand Experience and Customer Engagement on Brand Loyalty in the Marketplace in Indonesia.

- In *International Conference on Entrepreneurship, Leadership and Business Innovation (ICELBI 2022)* (pp. 540-549). Atlantis Press.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective. *Vision*, 23(3), 255-266.
- Rodrigues, A., Loureiro, S. M. C., & Prayag, G. (2022). The wow effect and behavioral intentions of tourists to astrotourism experiences: Mediating effects of satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 362-375.
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203.
- Sadik-Rozsnyai, O., & Bertrandias, L. (2019). New technological attributes and willingness to pay: the role of social innovativeness. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1099-1124.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: *Financial Times Prentice Hall*.
- So, K. K. F., Li, J., He, Y., & King, C. (2024). The role of customer engagement in sustaining subjective well-being after a travel experience: Findings from a three-wave study. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1280-1303.
- Tanrikulu, C. (2022). Consumer differences in motivated consumer innovativeness and global identity. *Marketing i menedžment inovacij*. (1), S. 134 – 152.
- Terason, S., Tiwari, S., Pattanayanon, P., & Kulwanich, A. (2022). The mediating effect of perceived value on the relationship between motivated consumer innovativeness and sports facility revisit intentions. *ABAC Journal*, 42(2), 89-106.
- van Doorn, J. , Lemon, K.N. , Mittal, V. , Nass, S. , Pick, D. , Pirner, P. , Verhoef, P. , 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13 (3), 253–266 .
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Wang, L., Zhang, G., Shi, P., Lu, X., & Song, F. (2019). Influence of awe on green consumption: The mediating effect of psychological ownership. *Frontiers in psychology*, 10, 2484.
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.

- Zhao, J., Li, Z., & Xiong, G. (2022). Triggers and consequences of awe in online brand community. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221097919.
- Zhao, Z., Haikel-Elsabeh, M., Baudier, P., Renard, D., & Brem, A. (2024). Functional, hedonic, and social motivated consumer innovativeness as a driver of word-of-mouth in smart object early adoptions: an empirical examination in two product categories. *International Journal of Technology Management*, 95(1-2), 226-252.
- Zhuang, Z., & Sungkhamanee, K. (2024, May). Exploring egocentrism need for uniqueness and motivated consumer innovativeness to influence the consumers' behavioral intention of innovative fitness product. In *International academic multidisciplinary research conference in Hong Kong* (261-269).
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffith, M. (2010). Business Research Methods (8th edit.). *Canada, South-Western Cengage*.

The Mediating Role of Customer Awe in the Relationship Between Motivated Consumer Innovativeness and the Engagement of Smartphone Users

Dr. Alshimaa El-Dessouki Abdelaziz El-Mashad

Lecturer of Business Administration/ Faculty of Commerce - Mansoura University

Dr. Amira Kamal Ahmed Jaafar

Lecturer of Business Administration Faculty of Commerce - Mansoura University

Abstract:

In the context of continuous changes in the smartphone market, companies are constantly striving to offer innovative products and services that evoke customer awe and enhance their engagement with the brand. Understanding the various motivators behind consumer innovativeness and effectively leveraging them helps build strong and sustainable customer loyalty in an increasingly competitive market. This research aims to study the direct and indirect relationships between motivated consumer innovativeness—represented by social, functional, hedonic, and cognitive motivators—and customer engagement by examining the mediating role of customer awe among smartphone users.

The study relied on an online survey to collect data using a convenience sample, resulting in 396 valid responses. The partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique was applied using the WarpPLS 8.0 software to test the research hypotheses. The results indicated a significant positive effect of motivated consumer innovativeness—represented by social and functional motivators—on customer engagement, as well as a significant positive effect of motivated consumer innovativeness—represented by social, functional, and cognitive motivators—on customer awe. The findings also confirmed a significant positive effect of customer awe on customer engagement. Additionally, the results highlighted a significant indirect positive effect of motivated consumer innovativeness—represented by social, hedonic, and cognitive motivators—on customer engagement when mediated by customer awe. Based on the research findings, the authors proposed several recommendations that could contribute to enhancing customer engagement with smartphone brands by developing strategies focused on understanding social, functional, hedonic, and cognitive motivators and creating awe that fosters sustained loyalty and engagement in a highly competitive market.

Keywords: Motivated Consumer Innovativeness, Awe, Customer Engagement