



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (25) – العدد الثالث – يوليو 2024



الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية في العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية: بالتطبيق على عملاء الفنادق بمصر

The Mediating Role of Brand Passion in the Relationship Between Customer Value Co-Creation Experience and Brand Commitment: Applied to Hotel Customers in Egypt.

إعداد

أ.م.د/ وائل زكريا الصاوي الشنهازي

استاذ مساعد إدارة الأعمال – كلية التجارة، جامعة بورسعيد

waelwz@gamil.com

2024-4-15	تاريخ الإرسال
2024-4-23	تاريخ القبول
رابط المجلة: https://jsst.journals.ekb.eg/	



المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص التأثير المباشر لأبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على كل من شغف العلامة التجارية، والالتزام تجاه العلامة التجارية، وكذلك فحص التأثيرات غير المباشرة من خلال توسط شغف العلامة التجارية. تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (384) مفردة من عملاء الفنادق بمصر، وتم جمع البيانات الميدانية عن طريق قائمة استبيان تم إعدادها لذلك الغرض. واعتمدت الدراسة على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية PLS-SEM لتحليل بياناتها واختبار فروضها. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير معنوي مباشر لجميع أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على شغف العلامة التجارية، والالتزام تجاه العلامة التجارية، وكذلك كشفت النتائج عن التأثير غير المباشر لجميع أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسط شغف العلامة التجارية، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تم استخلاص عدد من التوصيات العملية لدعم قطاع الفنادق بمصر.

الكلمات المفتاحية: خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة، شغف العلامة التجارية، الالتزام تجاه العلامة التجارية.

Abstract:

This study aims to examine the direct effect of the dimensions of customer value co-creation experience on both brand passion and brand commitment, as well as to examine indirect effects through the mediation of brand passion. The study was applied to a sample of (384) hotel customers in Egypt. Field data was collected through a survey prepared for that purpose. The study used the structural equation modeling “PLS-SEM” to analyze data and test the hypotheses. The study results revealed direct significant effects of all dimensions of customer value co-creation experience on brand passion and brand commitment. The results also revealed indirect effects of all dimensions of customer value co-creation experience on brand commitment through mediating brand passion. Considering the study’s findings, a number of practical recommendations were drawn to support the hotel sector in Egypt.

Keywords: customer value co-creation experience, brand passion, brand commitment.



تمهيد:

تُرکز الدراسات العلمية على مفهوم المشاركة في خلق القيمة على منظور العميل نفسه باعتباره منشئاً للقيمة، ويتفاعل مع المنظمة من أجل المشاركة في خلق تلك القيمة (Mathis et al., 2016; Qian & Seifried, 2023)، وفي قطاع السياحة، يقدم العميل أنواعاً مختلفة من الموارد الشخصية مثل الوقت والجهد والمال والمعرفة أثناء أنشطة المشاركة في خلق القيمة، فضلاً عن التفاعلات والمساعدة التي يقدمها مقدم الخدمة، حيث يصبح العميل جزءاً من الخدمة ذاتها بدلاً من مستهلكاً لها، ومن ثم، فكلما ازداد انخراط العميل في عملية الخلق المشترك للقيمة كلما زاد احتمال اكتسابه لخبرة إيجابية تضمن قيمة فريدة (Mathis et al., 2016; Zhang et al., 2019).

ولما كانت الخبرة السياحية مصممة لتقديم مشاعر المتعة للعملاء (Zhang et al., 2019)، فإن خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة تمكّن العملاء من إنشاء خبرة فريدة وشخصية وبشكل جماعي (Hussain et al., 2021)، وتفتح آفاقاً لمزايا تنافسية جديدة للمنظمات، وتؤدي إلى علاقات مستمرة وطويلة الأجل مع العملاء (Firdaus et al., 2023). وفي هذا الصدد، يُعد الالتزام تجاه العلامة التجارية أحد المفاهيم التسويقية الهامة التي تركز على فهم العلاقة السلوكية بين العملاء والعلامات التجارية، حيث اعتبرت الدراسات العلمية أن الالتزام تجاه العلامات التجارية بناءً سلوكياً يرتبط بإنشاء علاقات طويلة الأجل بين العملاء والعلامات التجارية (Barnes & White, 2024; Osuna Ramírez et al., 2017)، ومع أن هناك فهماً حول خبرة المشاركة في خلق القيمة في بناء العلامات التجارية، إلا أن هناك جدلاً حول قدرة تلك الخبرة في تعزيز الالتزام بالعلامة التجارية (Khan et al., 2020; Tahir et al., 2022). وبينما ركزت الدراسات العلمية على أهمية التزام العملاء تجاه العلامة التجارية في نجاح المنظمات (Dirgantari et al., 2022)، فإن فهم طبيعة العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية بحاجة إلى فهم تأثيرات العلامة التجارية في تكوين الهوية المشتركة مع العملاء، وبناء الارتباط النفسي بالعلامة التجارية (Khan & Fatma, 2023).

وفي هذا السياق، ظهر الاهتمام مؤخراً في أدبيات التسويق بشغف العلامة التجارية كمتغير يعبر عن حالة الارتباط العاطفي والنفسي القوي بالعلامة التجارية، والذي يؤثر على السلوكيات المستقبلية للعملاء (Gilal et al., 2021)، كرغبتهم وسعيهم إلى الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع تلك العلامة التجارية (Albert et al., 2013; Nkoulou Mvondo et al., 2013).

(2022)، ومع ندرة الدراسات التي تناولت شغف العلامة التجارية (Gilal et al., 2023) لتوضيح تأثيرها في تعزيز علاقات العملاء مع العلامة التجارية، فإن الباحثين يؤكدون على أهمية الجوانب العاطفية في هذه المسألة (Ghorbanzadeh et al., 2020)، إذ كلما كانت درجة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية أقوى، كلما ازداد انخراط العملاء في السلوكيات الإيجابية تجاه تلك العلامة التجارية من أجل الحفاظ على القيمة التي يتلقونها (Khan & Fatma, 2023). وبناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية، وتطبيق الدراسة على عملاء الفنادق بمصر.

أولاً : الإطار النظري:

(1) خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة Customer Value Co-creation Experience:

تُشير الدراسات العلمية إلى أن القيمة يتم تحديدها دائماً من قبل المستفيد، ومن ثم فإن مصطلح خلق القيمة قد تحول من وجهة نظر تتمحور حول المنتج أو الخدمة أو المنظمة إلى تجارب العملاء وخبراتهم الشخصية، حيث يتولى العملاء الدور المركزي في إنشاء وتقديم مقترحات القيمة الخاصة بهم (Qian & Seifried, 2023). ويعد الخلق المشترك للقيمة نموذجاً تسويقياً مهماً، ويعرّف بأنه العملية التي تقوم فيها المنظمة والعميل بتوسيع نطاق القيمة بشكل مشترك، حيث يأخذ العملاء فيها زمام المبادرة لخلق قيمة مع المنظمات (Shen et al., 2023)، وهو القوة التحفيزية التي توجه العملاء للانجذاب نحو أهداف القيمة، حيث يتم بناء القيمة من خلال تفاعلات العملاء مع العملاء الآخرين ومع العلامة التجارية (Wang et al., 2023)، بالإضافة إلى التفاعل بين العملاء وعناصر التجربة مثل البيئة المادية، والأبعاد الشخصية، الأمر الذي يخلق للعميل خبرة لا تُنسى (Meng & Cui, 2020). وتؤدي مشاركة العملاء في خلق القيمة إلى توليد خبرة فريدة تُعرف باسم خبرة المشاركة في خلق القيمة (Hussain et al., 2021)، ويتم تعريفها بأنها الحالة الذهنية التي يدركها الأفراد نتيجة لذلك الخلق المشترك للقيمة (Firdaus et al., 2023; Shen et al., 2023).

وتعزز تلك الخبرة نوايا وسلوكيات العملاء الإيجابية نحو المنظمات والعلامات التجارية (Meng & Cui, 2020; Wang et al., 2023)، ولذلك فإن توليد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة تعتبر إستراتيجية تنافسية فعالة في قطاع الضيافة (Meng & Cui, 2020)، حيث ترتبط التجارب السياحية بشكل أساسي بالخلق المشترك للقيمة، والذي يركز على دور العملاء



ومقدمي الخدمة، حيث لا يمكن بناء القيمة بدون أن يقوم العميل بدمج عروض الشركة في حياته الخاصة (Mathis et al., 2016) ، وتحقيق الارتباط العاطفي مع التجربة السياحية (Zhang et al., 2019).

وتؤكد الدراسات العلمية على أن خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة مفهوم متعدد الأبعاد، حيث تتضمن أربعة أبعاد رئيسية هي: خبرة المتعة، والخبرة الاجتماعية، والخبرة الاقتصادية، والخبرة المعرفية (Firdaus et al., 2023; Hussain et al., 2021; Verleye, 2015; Wang et al., 2023) ويمكن إلقاء الضوء على كل بعد منها فيما يلي:

أ- خبرة المتعة: تشير خبرة المتعة إلى التجارب التي تحفز العميل عقلياً، حيث يقوم العملاء بأنشطة المشاركة في خلق القيمة من أجل مصلحتهم الخاصة بحثاً عن المتعة والمرح والتسلية والبهجة، بغض النظر عن أي مكافآت خارجية (Firdaus et al., 2023; Hussain et al., 2021) حيث تحظى مثل هذه الخبرة بتقدير أكبر من قبل العملاء الذين يتابعون أنشطة المشاركة في خلق القيمة للقيام بشيء مختلف وجدير بالاهتمام (Hussain et al., 2021; Wang et al., 2023) ، ومن ثم، تمثل خبرة المتعة فوائد نفسية تلبى احتياجات الاستمتاع والإثارة لدى العملاء (Shen et al., 2023; Verleye, 2015).

ب- الخبرة الاجتماعية: تتطلب المشاركة في خلق القيمة تفاعلاً نشطاً مع منظمة الخدمة أو العملاء الآخرين (Meng & Cui, 2020)، ولذلك، تشير الخبرة الاجتماعية إلى المزايا المكتسبة من خلال تعزيز العلاقات مع الجهات الفاعلة الأخرى ذات الصلة، حيث تساعد الخبرة الاجتماعية العملاء على التواصل مع الأشخاص ذوي التفكير المماثل وتزيد من شعورهم بالانتماء (Firdaus et al., 2023; Wang et al., 2023) وتعتمد الخبرة الاجتماعية على رغبة العملاء في اكتساب الهوية الاجتماعية والاعتراف، وتطوير المهارات التي تعمل على تحسين التواصل مع العالم الخارجي، وتعزيز علاقاتهم وترابطهم الاجتماعي (Hussain et al., 2021)، وتحقيق المكانة والتقدير الاجتماعي (Verleye, 2015)، مما يخلق تجربة ذات قيمة (Shen et al., 2023).

ج- الخبرة الاقتصادية: تعتمد خبرة المشاركة في خلق القيمة على الدرجة التي يتم بها تحقيق فوائد ومنافع للعملاء، أي الفوائد التي يحصل عليها العملاء فعلياً مقابل تلك المشاركة (Verleye, 2015)، ولذلك، تشير الخبرة الاقتصادية إلى المكافآت المادية التي يحصل عليها العميل من خلال المشاركة في أنشطة خلق القيمة أو من خلال تجنب المخاطر المرتبطة بجودة المنتجات

والخدمات (Hussain et al., 2021)، والتعويض بما يتماشى مع الجهد المبذول (Verleye, 2015).

د- الخبرة المعرفية: تشير الخبرة المعرفية إلى المعرفة والمهارات الجديدة التي يقدمها نشاط المشاركة في خلق القيمة، حيث تساعد تلك المشاركة العملاء على التعرف على المنتجات والخدمات، والتقنيات الأساسية المرتبطة بها، واستكشاف طرق جديدة لاستخدام تلك المنتجات أو الخدمات (Hussain et al., 2021)، كما توفر الخبرة المعرفية فرصًا للتعلم وفهم المعلومات المتعلقة بالظروف البيئية (Firdaus et al., 2023). ومن ثم، فإن الخبرة المعرفية تركز بالأساس على تحقيق الفوائد المعرفية من خلال التعلم ومشاركة المعرفة المتعلقة بالعلامة التجارية (Wang et al., 2023)، واكتساب معارف ومهارات جديدة (Verleye, 2015).

(2) شغف العلامة التجارية Brand Passion:

يعبر مفهوم شغف العلامة التجارية عن الشعور الإيجابي والقوي تجاه العلامة التجارية، وهو ينطوي على أدلة على حماس العميل، وعلى أنشطة الانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية (Albert et al., 2013)، ولذلك تم تعريف شغف العلامة التجارية في الأدبيات بأنه "ارتباط عاطفي قوي بعلامة تجارية يقدرها العملاء، ويجدونها ذات معنى، ويسعون لاملاكها، ودمجها في هويتهم، واستثمار الموارد في الانتفاع بمنتجاتها أو خدماتها" (Das et al., 2019; Gilal et al., 2022; Tahir et al., 2023)، واستناداً إلى ذلك التعريف، يجادل الباحثون بأن شغف العلامة التجارية يمثل مؤثراً قوياً على العوامل السلوكية ذات الصلة (Ghorbanzadeh et al., 2020).

ويوفر مفهوم شغف العلامة التجارية رابطاً قوياً للعلامات التجارية التي يعتبرها العملاء مركزية لهويتهم، وبالتالي يشتمل المفهوم على الجوانب المعرفية والعاطفية والتقييمية للعميل فيما يتعلق بعلاقته مع العلامة التجارية (Das et al., 2019)، ومن ثم، فإن شغف العلامة التجارية بعد بمثابة قوة دافعة للعلاقة بين العميل والعلامة التجارية، حيث تلعب العاطفة في تلك العلاقة دوراً مركزياً (Nkoulou Mvondo et al., 2022)، إذ عندما يكون العملاء متحمسين لعلامة تجارية ما، فإنهم يطورون علاقة عاطفية عميقة معها، وقد يفتقدونها أو يشعرون بالضياع إذا كانت العلامة التجارية غير متوفرة (Albert et al., 2013; Ghorbanzadeh et al., 2020).



وبينما تُعد العلامات التجارية ضرورية في الطريقة التي يستهلك بها الأشخاص تلك العلامات لإظهار هويتهم اجتماعيًا، فإن الهدف من تجربة العلامة التجارية هو مناشدة البعد التحفيزي والمعنى الرمزي للذات، مما يسمح للعملاء ببناء هوية ذاتية واجتماعية تجاه العلامة التجارية (Tahir et al., 2022)، ومن ثم يؤدي هذا التكوين إلى ارتباط عاطفي قوي يتمثل في شغف بالعلامة التجارية، حيث تفترض الدراسات العلمية أن هناك علاقات وثيقة بين شغف العلامة التجارية والهوية الذاتية (Bai et al., 2021)، وفي هذا الصدد، فإن العملاء الذين لديهم شغف، يستهلكون علامة تجارية دون الشعور بدافع من قوى خارجية (Gilal et al., 2023).

(3) الالتزام تجاه العلامة التجارية Brand Commitment:

يشير الالتزام تجاه العلامة التجارية إلى رغبة العميل في الحفاظ على علاقة ذات قيمة وطويلة الأجل مع العلامة التجارية (Barnes & White, 2024; Khan et al., 2020)، ولقد اتفقت الدراسات العلمية حول تعريف الالتزام تجاه العلامة التجارية بأنه "مدى الارتباط النفسي للعملاء بالعلامة التجارية، مما يؤثر على استعدادهم لبذل جهد إضافي للحفاظ على علاقة قيمة مع العلامة التجارية، ومناصرتها" (Handayani et al., 2019; Osuna Ramírez et al., 2017). وبناءً على ذلك التعريف، يتضمن الالتزام رغبة العميل في تقديم التضحيات لتحقيق مكاسب في العلاقة طويلة الأمد، ويكشف عن ارتباط الفرد بالعلامة التجارية مما يجعله أكثر تسامحًا في حالة حدوث مشكلات متعلقة بالعلامة التجارية، وأقل حساسية للأنشطة التسويقية للمنافسين (Khan et al., 2020)، ومن ثم، فإن الالتزام يعكس قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية (Albert et al., 2013) والتي تمثل تعهداً ضمناً أو صريحاً باستمرارية العلاقة مع العلامة التجارية (Khan et al., 2020).

وتشير الدراسات العلمية إلى أن الالتزام تجاه العلامة التجارية يشتمل على تقييمات عاطفية ومعرفية للعملاء (Khan et al., 2020)، حيث يقع هذا الالتزام في قلب العلاقات بين العلامة التجارية والعملاء، والتي تركز على الهوية والارتباط والقيم المشتركة (Albert et al., 2013)، وبذلك يكون الالتزام تجاه العلامة التجارية بناءً مرتكزاً على العلاقات التي تشجع كل الأطراف المعنية على العمل على الحفاظ على العلاقة، وتجنب العلاقات البديلة مع الأطراف الأخرى، والحد من تصور المخاطر، وينجم هذا الالتزام عن الشعور بأن الفوائد الوظيفية والعاطفية من الحفاظ على العلاقة مع العلامة التجارية أكبر فوائد إنهاؤها (Dirgantari et al., 2022; Osuna Ramírez et al., 2017).

ولما كان الالتزام تجاه العلامة التجارية أحد جوانب رأس المال العلاقتي (Tang et al., 2023)، فإنه يمكن أن يتولد بدوافع خارجية، بما في ذلك مبادرات بناء مشاركة العلامة التجارية، ومستويات خدمة العملاء المرتفعة أو الضمانات أو برامج الولاء، الأمر الذي يؤثر بدوره على مجموعة من متغيرات سلوك العملاء، بما في ذلك الرضا والولاء للعلامة التجارية (Khan et al., 2020)، وفي هذا الإطار، تعتبر الدراسات العلمية أن الالتزام تجاه العلامة التجارية بناءً سلوكياً (Osuna Ramírez et al., 2017) يعكس موقف العملاء العاطفي والنفسي تجاه العلامة التجارية والذي يحفزهم على التصرف طوعاً لدعم تلك العلامة التجارية وتقديم التوصيات والتعليقات الإيجابية عنها (Putra et al., 2020)، ولذلك، يعد بناء الالتزام أمراً بالغ الأهمية للمنظمات نظراً لأن العملاء الملتزمين هم أكثر عرضة لدفع المزيد مقابل الجوانب الشخصية للعلامة التجارية ويكونون أقل حساسية للسعر مقارنة بالمنافسين (Khan & Fatma, 2023).

ثانياً: الدراسات السابقة:

(1) الدراسات المتعلقة بخبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة:

هدفت دراسة (Verleye 2015) إلى فحص المحددات الفردية والبيئية لخبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة، وكشفت نتائجها عن أن المستويات الأعلى من الاستعداد لدور العميل والتكنولوجيا والاتصال تؤثر بشكل إيجابي على خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة وخلصت الدراسة إلى أن الفوائد المتوقعة من المشاركة في خلق القيمة تحدد مستوى استعداد العميل لهذا الدور.

وقدمت دراسة (Mathis et al. 2016) فحصاً للأبعاد الأساسية لخبرة المشاركة في خلق القيمة في سياق السياحة، وتأثيراتها على العواقب السلوكية مثل رضا السائحين، والرفاهية الذاتية، والولاء لمقدم الخدمة، وكشفت نتائج الدراسة عن أن خبرة السائحين في المشاركة في خلق القيمة تؤثر بشكل إيجابي على الرضا والولاء والرفاهية الذاتية. كما استكشفت دراسة Zhang et al. (2019) تأثيرات أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على النية السلوكية لحضور المهرجانات، وكشفت عن دور الارتباط بالمكان ورضا المهرجان كوسطاء في العلاقة بين رضا زوار المهرجان عن خبرة المشاركة في خلق القيمة ونيتهم السلوكية لحضور المهرجان.

وقدمت دراسة (Meng and Cui 2020) إطاراً نظرياً يشرح كيفية تشكيل نوايا السياح لزيارة أماكن الإقامة المنزلية من خلال خبراتهم في المشاركة في خلق القيمة، وكشفت عن الدور الهام لتلك الخبرة في تشكيل نوايا السياح. أما دراسة (Qian and Seifried 2023) فهدفت



إلى فحص تأثيرات التفاعلات الافتراضية على خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والتي بدورها تؤثر كوسيط في نوايا مشاهدة البث المشترك، وتسلط نتائج الدراسة الضوء على وسائل تعزيز بيئة تفاعلية تساعد على خلق خبرات ذات معنى، وتطوير علاقات دائمة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في حين هدفت دراسة (Hussain et al. (2021) التحقق من نواتج خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة في قطاع المطاعم ، وكشفت عن مشاركة العلامة التجارية، والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، ورضا العملاء كنواتج لتلك الخبرة.

وفي قطاع الهواتف المحمولة، هدفت دراسة (Firdaus et al. (2023) إلى فهم دور خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة في مساعدة الشركات على تصميم عروضها، وتحسين مشاركة العملاء، وتنمية علاقات طويلة الأمد مع العلامات التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى نجاح الأعمال في السوق الرقمية التنافسية، وتكشف نتائج الدراسة عن أن المحفزات الداخلية للعملاء لتمكين وإرضاء الذات تؤثر بشكل إيجابي على خبرة المشاركة في خلق القيمة، والتي بدورها تؤثر في تحفيز نية الاستمرارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

كما كشفت دراسة (Wang et al. (2023) عن العلاقة بين مشاركة العلامة التجارية وخبرة المشاركة في خلق القيمة ونية استمرار العملاء، حيث أشارت نتائجها إلى أن خبرة المشاركة في خلق القيمة والمشاركة في العلامة التجارية تعان من المتغيرات المحورية التي تزيد من نية استمرار العملاء. وهدفت دراسة (Shen et al. (2023) إلى استكشاف كيف تعمل جودة المحتوى وجودة التفاعل على تحسين خبرة المشاركة في خلق القيمة وبالتالي التأثير على نوايا العملاء في تلك المشاركة مستقبلاً.

وهدفت دراسة (Panhale et al. (2023) إلى الكشف عن دور استخدام الواقع المعزز في الأماكن التراثية كوسيلة لخلق وتقديم الخبرات لزوار التراث، وأكدت نتائجها أن استخدام الواقع المعزز يحفز على إنشاء خبرة مشتركة بين الزوار. وهدفت دراسة الطنطاوي وآخرين (2023) إلى تحديد تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، وكشفت نتائجها عن وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العميل على كل من سلوك مشاركة العميل ، وسلوك مواطنة العميل.

(2) الدراسات المتعلقة بشغف العلامة التجارية:

استكشفت دراسة (Albert et al. (2013) مقدمات ونواتج شغف العلامة التجارية، وأشارت إلى أن تحديد العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية تؤثر على شغف العملاء بالعلامة

التجارية، كما يؤثر شغف العلامة التجارية على التزام العلامة التجارية، والاستعداد لدفع سعر أعلى للعلامة التجارية، والكلمة الإيجابية الشفهية. وهدفت دراسة (Das et al. (2019) بحث آثار أخلاقيات العلامة التجارية المتصورة على شغف العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية، وتم تطبيقها على عملاء تسوق الملابس، وكشفت نتائجها عن التأثير الوسيط لأخلاقيات العلامة التجارية في العلاقة بين شغف العلامة التجارية والالتزام تجاه العلامة التجارية.

كما هدفت دراسة (Ghorbanzadeh et al. (2020) التحقق من مقدمات ونواتج شغف العلامة التجارية في سوق الهواتف الذكية، وكشفت عن تجربة العلامة التجارية المؤثرة، ومكانة العلامة التجارية، وتحديد العلامة التجارية، والثقة في العلامة التجارية أهم مقدمات الشغف، وأن الكلمة الإيجابية الشفهية، والاستعداد لدفع علاوة السعر أهم نواتجها.

في حين هدفت دراسة (Bai et al. (2021) فحص تأثير العلامات التجارية المعبرة عن الذات والقبلية للتأثير بين الأشخاص على إدمان العلامات التجارية، وكشفت الدراسة عن أن شغف العلامة التجارية تتوسط إيجابياً تلك العلاقات. وهدفت دراسة (Gilal et al. (2021) فحص تأثير الملاءمة الاستراتيجية للعلامة التجارية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على شعور العملاء بالاستقلالية والكفاءة والارتباط، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى شغف العلامة التجارية، وأكدت نتائجها أن تحديد هوية العميل والشركة شرطاً معدّل للتأثير الإيجابي غير المباشر للملاءمة الإستراتيجية للعلامة التجارية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على شغف العلامة التجارية من خلال إرضاء العملاء لاحتياجاتهم النفسية.

أما دراسة (Nkoulou Mvondo et al. (2022) فقد فحصت نتائج خبرة المشاركة في خلق القيمة في قطاع المطاعم ، وأشارت إلى أن تلك النواتج تمثلت في التبشير بالعلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، وشغف العلامة التجارية، وأن تلك الخبرة تؤثر بشكل إيجابي على الترويج للعلامة التجارية. وأكدت دراسة نظرية قدمها (Gilal et al. (2023) على أنه يمكن تشكيل رابطة تغذي العاطفة بين المستهلكين والعلامات التجارية، من خلال شغف العلامة التجارية.

وهدفت دراسة المكباتي ، وظاهر (2023) فحص بموضوعات حب وإدمان وشغف العلامة التجارية وعلاقتهم بالشراء القهري بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة، حيث استهدفت تلك الدراسة تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري بالإضافة الي دراسة العلاقات غير المباشرة من خلال توسيط كلا من إدمان وشغف العلامة التجارية، وكشفت نتائج الدراسة عن التأثير المعنوي لكل من حب و إدمان وشغف العلامة التجارية على الشراء



القهري، بالإضافة إلى أن كلا من شغف العلامة التجارية وإدمان العلامة التجارية يتوسط جزئياً العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري للعلامة التجارية للهواتف المحمولة.

(3) الدراسات المتعلقة بالالتزام تجاه العلامة التجارية

قدمت دراسة (Osuna Ramírez et al. (2017) إطاراً نظرياً لفهم بناء التزام العلامة التجارية من خلال توضيح تعريفها، وأهمية مضامينها، وتمييزها عن المفاهيم الأخرى كالولاء للعلامة التجارية. وهدفت دراسة (Khan et al. (2020) فحص العلاقات بين تجربة العملاء والالتزام والولاء، مع استخدام عمر العميل كوسيط في العلاقات، وكشفت نتائجها عن وجود تأثير إيجابي لتجربة العملاء على التزام العملاء، وتأثير إيجابي لالتزام العملاء على ولاء العلامة التجارية، كما كشفت عن أن أعمار العملاء تعدل العلاقة بين تجربة العملاء والالتزام.

وهدفت دراسة (Dirgantari et al. (2022) تحديد تأثير الالتزام بالعلامة التجارية على الكلام الشفهي الإلكتروني على مستخدمي تطبيقات بث الموسيقى، وأظهرت نتائجها أن الالتزام بالعلامة التجارية له تأثير على الكلام الشفهي الإلكتروني. وهدفت دراسة (Tahir et al. (2022) استكشاف تأثير خبرة العلامة التجارية على الالتزام بالعلامة التجارية من خلال التأثير الوسيط لشغف العلامة التجارية في سوق الهواتف الذكية، وأشارت نتائجها إلى أن شغف العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية.

في حين قدمت دراسة (Khan and Fatma (2023) فحصاً لتأثير الأخلاق المدركة على تحديد العلامة التجارية، كما فحصت الدور الوسيط لتحديد العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية للمستهلك والتزامه بالعلامة التجارية، وأشارت نتائجها إلى التأثير الإيجابي للأخلاقيات المدركة على تحديد العلامة التجارية، وكذلك التأثير الوسيط الجزئي لتحديد العلامة التجارية في علاقة الأخلاقيات المدركة بالالتزام بالعلامة التجارية.

أما دراسة (Tang et al. (2023) فقد بحثت في التنبؤات المحتملة لسلوك المواطنة السياحية، وكشفت عن أن تجربة العلامة التجارية للوجهة السياحية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية تؤثران بشكل كبير على سلوك المواطنة السياحية، علاوة على ذلك، أظهرت نتائجها أن جودة علاقة العلامة التجارية تتوسط بشكل كبير العلاقة بين تجربة العلامة التجارية للوجهة السياحية وسلوك المواطنة السياحية، وأكدت أن الالتزام يلعب دوراً معديلاً بين جودة علاقة العلامة التجارية وسلوك المواطنة السياحية.

ثالثاً : تساؤلات الدراسة:

استناداً إلى عرض الدراسات السابقة يتضح وجود اهتمام بحثي كبير بخبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة في أدبيات التسويق، وعلى وجه الخصوص في قطاع الضيافة (Hussain et al., 2021)، ولقد اهتم العديد من الباحثين بفحص مقدمات ونواتج خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة، ويتضح من فحص تلك الدراسات تركيز أغلبها على التأثير الإيجابي لخبرة العميل في خلق القيمة على النوايا السلوكية للعملاء ، فضلاً عن الرضا، والولاء، والارتباط بالعلامة التجارية ومشاركتها،

ومع ذلك، لا تزال العلاقة بين خبرة العميل في خلق القيمة والالتزام بالعلامة التجارية بحاجة إلى فهم بحثي (Das et al., 2019)، إضافة إلى ذلك، مع بزوغ الاهتمام البحثي بشغف العلامة التجارية قدمت العديد من الدراسات فحصاً لمقدمات ونواتج الشغف، حيث ركزت الأبحاث على مقدمات مثل تحديد العلامة التجارية، والثقة، وتجربة العلامة، والارتباط بالعلامة، وإدمان العلامة، وكذلك ركزت النواتج على الالتزام، ودفع سعر أعلى، والكلمة المنطوقة الإيجابية، ومع أن العديد من الدراسات قد استخدمت شغف العلامة التجارية كوسيط في أبحاث سلوك المستهلك، إلا أن هناك فجوة بحثية لفحص الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية في العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية في قطاع الضيافة. وفي نفس الوقت فإن الدراسات العلمية قد ركزت على توضيح الأطر النظرية لفهم الالتزام تجاه العلامة التجارية، في حين كان الاهتمام بمقدمات ذلك الالتزام مركزاً على متغيرات كتجربة العلامة، والأخلاقيات المدركة، وجودة العلاقة، ومن ثم تسعى الدراسة الراهنة إلى فحص تأثير خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال فحص الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية في تلك العلاقة.

وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة الراهنة تسعى إلى سد الفجوة في الدراسات السابقة من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما هو التأثير المباشر لأبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على شغف العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر؟
- 2- ما هو التأثير المباشر لأبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر؟



3- ما هو التأثير المباشر لشغف العلامة التجارية على الالتزام تجاه العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر؟

4- ما هو التأثير غير المباشر لأبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية، من خلال توسط شغف العلامة التجارية؟

رابعاً : فروض الدراسة:

(1) العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة وشغف العلامة التجارية

عندما يكون العملاء قادرين على المشاركة في خلق القيمة، فمن المرجح أن يعززوا المواقف والسلوكيات الإيجابية تجاه العلامة التجارية (Qian & Seifried, 2023) ، حيث سيتم ترجمة رضا العملاء عن خبرتهم في المشاركة في خلق القيمة إلى حالة من الارتباط النفسي بالعلامة التجارية (Zhang et al., 2019). وبينما دعمت الدراسات العلمية فكرة أن خبرة العميل تؤثر بشكل إيجابي على مواقفه (Meng & Cui, 2020)، فيمكن القول أنه من خلال السلوكيات التشاركية لخلق القيمة، تتولد لدى العملاء رابطة عاطفية قوية مع العلامة التجارية يتم بنائها على أسس معرفية واجتماعية واقتصادية وحسية (Wang et al., 2023).

فمن ناحية، تحسن مشاركة المعرفة والتعلم في خبرة المشاركة في خلق القيمة من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، وكذلك فإن حالة الاستمتاع التي يشعر بها العملاء تعزز من التزامهم نحو مواصلة العلاقة مع العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن القيمة الاجتماعية تعزز من اندماج العميل مجتمع العلامة التجارية (Firdaus et al., 2023)، ومن ناحية أخرى، فإن تعريف العميل بالعلامة التجارية أمر بالغ الأهمية لتوليد شغف بالعلامة التجارية ، وكذلك الحكم التقييمي للمنافع المدركة يحرك ذلك الشغف (Gilal et al., 2023) ، ومن ثم، فإن خبرة المشاركة في خلق القيمة تحدد القوة الدافعة للعميل نحو أفعال إيجابية تجاه العلامة التجارية (Wang et al., 2023)، حيث يتطور الرابط العاطفي من خلال درجة المشاركة الشخصية للعميل مع العلامة التجارية في خلق القيمة (Osuna Ramírez et al., 2017)، وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفروض التالية:

ف1: تؤثر خبرة المتعة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في شغف العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

ف2: تؤثر الخبرة الاجتماعية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في شغف العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

ف3: تؤثر الخبرة الاقتصادية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في شغف العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

ف4: تؤثر الخبرة المعرفية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في شغف العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

(2) العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية

تكشف الدراسات العلمية عن أن حدوث خبرات محملة بالقيمة يعزز من التزام العملاء تجاه العلامات التجارية، سواء كانت تلك الخبرات يتم تقييمها على المستوى العقلاني أو العاطفي (Khan et al., 2020)، حيث ينظر العملاء الذين يمرون بخبرة المشاركة في خلق القيمة إلى العلامة التجارية بشكل إيجابي مقارنة بالمنافسين، ويشجع هذا الانطباع على الارتباط الإيجابي بالعلامة التجارية، ويطور عاطفة العميل تجاه العلامة التجارية، مما يشجع على الالتزام تجاه تلك العلامة التجارية (Barnes & White, 2024; Khan & Fatma, 2023). فكلما حقق العميل عائداً أكبر من المشاركة في خلق القيمة فمن المتوقع أن يظهر التزاماً تجاه العلامة التجارية، حيث سيرغب العملاء في تكرار هذه الخبرات الإيجابية، إذ يكون الدافع لدى العملاء هو إعطاء قيمة عالية للعلامة التجارية مما يجعلهم أكثر التزاماً تجاهها، نظراً لأن التزام العملاء تجاه العلامات التجارية إنما يرتبط بخبراتهم الماضية (Tahir et al., 2022)، وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الفروض التالية:

ف5: تؤثر خبرة المتعة تأثيراً معنوياً وإيجابياً في الالتزام تجاه العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

ف6: تؤثر الخبرة الاجتماعية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في الالتزام تجاه العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

ف7: تؤثر الخبرة الاقتصادية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في الالتزام تجاه العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

ف8: تؤثر الخبرة المعرفية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في الالتزام تجاه العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.



(3) العلاقة بين شغف العلامة التجارية والالتزام تجاه العلامة التجارية:

تقترح الدراسات العلمية أن شغف العلامة التجارية يمكن أن يؤثر على الالتزام تجاه تلك العلامة التجارية، حيث إن العميل الذي يشعر بالإثارة أو الافتتان تجاه العلامة التجارية يفضل الحفاظ على العلاقة مع تلك العلامة من خلال الالتزام كموقف سلوكي تجاه تلك العلامة التجارية (Albert et al., 2013). وباعتبار أن الالتزام موقفاً مدفوعاً برغبة العميل، فإن شعور العملاء بالشغف العاطفي تجاه العلامة التجارية ينعكس على التزامهم تجاهها، حيث يكون ذلك الالتزام بمثابة العقد النفسي تجاه العلامة التجارية (Khan et al., 2020)، إذ يثير شغف العلامة التجارية مشاعراً شديدة تصف العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ويشجع العملاء على استثمار الموارد، وإقامة علاقة طويلة الأجل مع العلامة التجارية (Tahir et al., 2022)، وبناءً على ذلك، يتم صياغة الفرض التالي:

ف9: يؤثر شغف العلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في الالتزام تجاه العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

(4) الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية:

يشتمل شغف العلامة التجارية على جوانب معرفية ومتعة وسلوكية للاتصالات بين العميل والعلامة التجارية والتي يغذيها شعور عميق بالرغبة والافتتان، ويرى الباحثون أن خبرات العميل سواء المعرفية أو المتعة أو الاقتصادية أو الاجتماعية تميل إلى جذب العملاء نحو العلامة التجارية من خلال مناشدة البعد التحفيزي للذات، وبالتالي، تحفز خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة الأفكار الإيجابية المتعلقة بالعلامة التجارية، وتعزز شعور العملاء بالشغف تجاه العلامة التجارية، ويثير هذا الشغف بدوره مشاعر قوية تحفز العملاء على استثمار مواردهم وتشكيل علاقة وثيقة مع العلامة التجارية، والتمسك بها لفترة طويلة (Das et al., 2019; Gilal et al., 2023). ومن ثم، يمكن القول أن خبرات العميل في المشاركة في خلق القيمة محركات لشغف العلامة التجارية، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى ميل أكبر نحو الالتزام تلك تجاه العلامة التجارية، وبناءً على ذلك، يتم صياغة الفروض التالية:

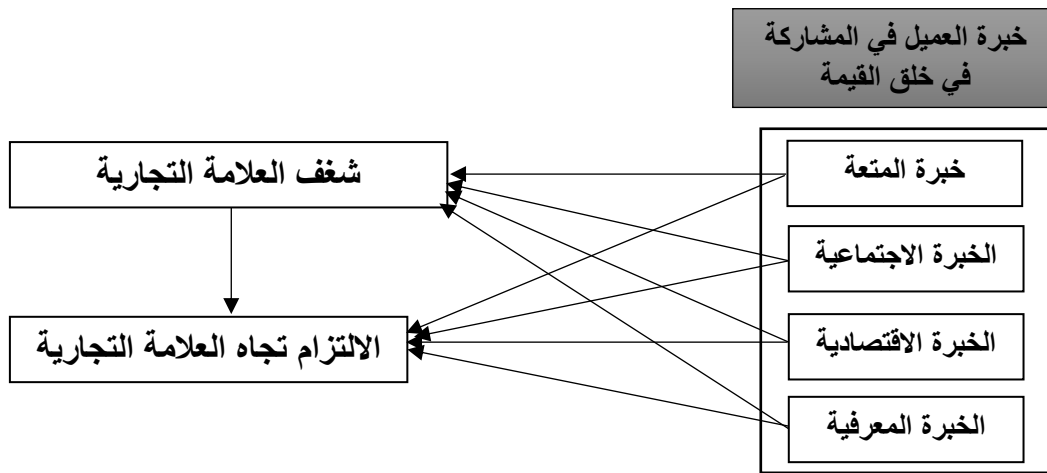
ف10: تؤثر خبرة المتعة تأثيراً غير مباشر في الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسيط شغف العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

ف11: تؤثر الخبرة الاجتماعية تأثيراً غير مباشر في الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسيط شغف العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

ف12: تؤثر الخبرة الاقتصادية تأثيراً غير مباشر في الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسيط شغف العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

ف13: تؤثر الخبرة المعرفية تأثيراً غير مباشر في الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسيط شغف العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.

ومن خلال الفروض السابقة، فإنه يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل رقم (1) التالي:



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من الناحية النظرية أنها تفحص متغيراً هاماً بازغاً في أدبيات التسويق وخصوصاً في قطاع خدمات الضيافة، وهو خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة، حيث بدأت التوجهات البحثية مؤخراً التركيز على التحول من وجهة النظر القائمة على المنتج أو الخدمة إلى وجهة النظر القائمة على العميل ومدى القدرة على تعزيز مشاركته في خلق القيمة، وبينما تهتم الدراسات العلمية بفحص نواتج هذه الخبرة فإن هناك فجوة بحثية حول فهم علاقة تلك الخبرة بمتغير الالتزام تجاه العلامة التجارية كمتغير سلوكي يعبر عن العلاقة طويلة الأجل للعملاء مع العلامات التجارية، بالإضافة إلى ذلك، فإن اختبار الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية يضيف إلى الدراسات السابقة لفهم تلك تلك العلاقة.

ومن الناحية التطبيقية، فإن قطاع الفنادق بمصر هو قطاع ذو أهمية بالغة للدخل القومي من السياحة، ونظراً للتركيز الكبير الذي توليه الدولة المصرية لتنمية القطاع السياحي، فإن أحد



أهداف الدراسة هو دعم تلك التنمية من خلال تقديم مناقشة وتوصيات إدارية فعالة تمكن القطاع الفندقى بمصر من تعزيز التزام عملائه تجاه علاماتهم التجارية من خلال دعم مشاركة هؤلاء العملاء في الخلق المشترك للقيمة، والتركيز على دور المكون العاطفي في دعم هذا الالتزام.

سادساً : أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- فحص التأثير المباشر لأبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على شغف العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.
- 2- فحص التأثير المباشر لأبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.
- 3- الكشف عن التأثير المباشر لشغف العلامة التجارية على الالتزام تجاه العلامة التجارية لدى عملاء الفنادق بمصر.
- 4- تحديد التأثير غير المباشر لأبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية، من خلال توسيط شغف العلامة التجارية.

سابعاً: منهجية الدراسة:

(1) البيانات المستخدمة:

اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوبين النظري والتطبيقي، فقد اعتمد الباحث على أسلوب الدراسة النظرية في جمع وتحليل متغيرات الدراسة من خلال الدراسات والأبحاث العلمية السابقة، كما اعتمد الباحث على البيانات الأولية في إجراء الدراسة الميدانية من خلال استقصاء الآراء.

(2) مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء الفنادق بمصر، وبينما يزيد حجم المجتمع عن 100000 مفردة، فقد تم تحديد حجم العينة ليكون (384) مفردة وفقاً للجداول الإلكترونية المعدة لهذا الغرض، وهو الحجم المطلوب إحصائياً بدرجة ثقة (95%) ومعامل خطأ معياري ($\pm 5\%$) (The Research Advisor, 2006)، ونظراً لغياب إطار محدد لمفردات مجتمع الدراسة فقد اعتمد الباحث على استخدام أسلوب العينة الميسرة. وقد تم جمع البيانات خلال مدة 43 يوماً من خلال منصات

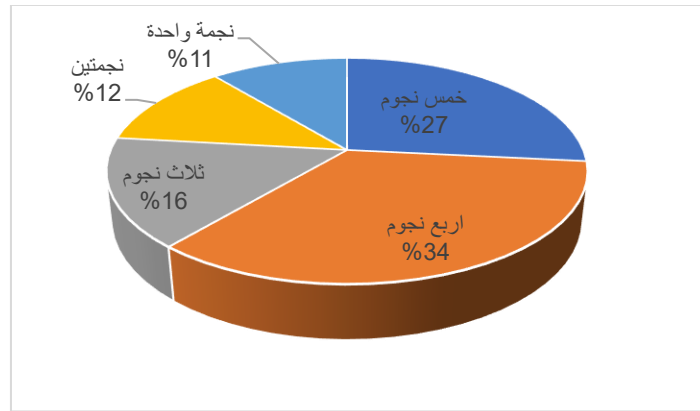
التواصل الاجتماعي المختلفة ومنصات التوصية الفندقية، ويعرض الجدول رقم (1) التالي توصيفاً لعينة الدراسة:

جدول رقم (1) : توصيف عينة الدراسة

المتغير الديموجرافي	الفئات	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	183	%47.7
	أنثى	201	%52.3
العمر	من 20 إلى 30 سنة	106	%27.6
	من 31 إلى 40 سنة	117	%30.4
	من 41 إلى 50 سنة	89	%23.2
	51 سنة فأكثر	72	%18.8
المستوى التعليمي	أقل من الجامعي	56	%14.6
	جامعي	197	%51.3
	دراسات عليا	131	%34.1
الدخل الشهري	أقل من 5000 جنيه	82	%21.4
	من 5000 إلى أقل من 10000 جنيه	129	%33.6
	10000 جنيه فأكثر	173	%45

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

كذلك قد تم توصيف عينة الدراسة وفقاً لتصنيف الفنادق المرتادة ، حيث قد أفاد 42 مفردة بتفضيلهم للفنادق ذات النجمة الواحدة، وأفاد 47 مفردة بتفضيلهم للفنادق ذات النجمتين، وأفاد 60 مفردة بتفضيلهم الفنادق ذات الثلاث نجوم، وأفاد 133 مفردة بتفضيلهم الفنادق ذات الأربع نجوم، وأخيراً أفاد 102 مفردة بتفضيلهم الفنادق ذات الخمس نجوم. ويبين الشكل رقم (2) التالي التوزيع الإحصائي لتصنيف الفنادق وفقاً لتفضيل مفردات عينة الدراسة.



شكل رقم (2) : التوزيع الإحصائي لتصنيف الفنادق وفقاً لتفضيل مفردات عينة الدراسة



(3) الاستقصاء المستخدم في جمع البيانات:

تم الاعتماد في قياس متغيرات الدراسة على مجموعة من عبارات الاستقصاء المستمدة من الدراسات السابقة، حيث تم قياس متغير خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة من خلال 17 عبارة من دراسة (Hussain et al. (2021) ، وقياس متغير شغف العلامة التجارية من خلال 9 عبارات من دراسة (Das et al. (2019) ، وقياس متغير الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال 4 عبارات من دراسة (Khan and Fatma (2023).

(4) الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

اعتمد البحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية *Structural Equation Modeling* (SEM) والذي يسمح بالكشف عن العلاقات بين المتغيرات المتعددة واختبارها، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى *Partial Least Squares (PLS)*.

(5) اختبار قائمة الاستقصاء:

قام الباحث بإجراء اختبارات الصدق والثبات لعبارات قائمة استقصاء الدراسة الميدانية ، للتأكد من صلاحيتها لإجراء التحليل الإحصائي واختبار الفروض، وفيما يلي عرضاً لاختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء:

أ- اختبار صدق الاستقصاء: اختبر الباحث الصدق الظاهري لعبارات قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من الخبراء المحكمين من أساتذة التسويق بالجامعات المصرية، وبناءً على ذلك التحكيم، أجرى الباحث إعادة صياغة لبعض العبارات من أجل تحسين الدقة اللغوية، وضمان التعبير الواضح لكل عبارة عن المراد منها.

ب- بالإضافة إلى ذلك، أجرى الباحث فحصاً لصدق التقارب من خلال حساب قيم معاملات التحميل *Loadings* لكل عبارة في الاستقصاء، وقد كشفت نتائج هذا الفحص تأكيد صدق التقارب للاستقصاء حيث تخطت قيم التحميل لجميع عبارات الاستقصاء الحد الأدنى المطلوب في البحوث الاجتماعية (0.5) وفقاً لـ (Hair et al. (2010) ، إذ فيما يتعلق بمتغير خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة تراوحت قيم معاملات التحميل لبعد خبرة المتعة ما بين (0.825) إلى (0.892)، وتراوحت القيم لبعد الخبرة الاجتماعية ما بين (0.624) إلى (0.807)، وتراوحت القيم لبعد الخبرة الاقتصادية ما بين (0.725) إلى (0.845)، وتراوحت القيم لبعد الخبرة المعرفية ما بين (0.855) إلى (0.883). أما قيم معاملات التحميل لمتغير شغف العلامة التجارية فقد تراوحت ما بين (0.709) إلى (0.783)، وأخيراً تراوحت قيم معاملات التحميل لمتغير الالتزام تجاه العلامة التجارية ما بين (0.859) إلى (0.926).

ج- وبالإضافة إلى ذلك، تم فحص قيم متوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير في الدراسة، وكما يتضح في الجدول رقم (2)، تخطت قيم متوسط التباين المستخرج الحد الأدنى المطلوب (0.5) لكل متغير في الاستقصاء.

د- اختبار ثبات الاستقصاء: قام الباحث بالتحقق من ثبات قائمة الاستقصاء من خلال حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ، وكما يتضح في الجدول رقم (2)، حققت جميع متغيرات قائمة الاستقصاء درجة مقبولة من الثبات، حيث تجاوزت قيمة معامل ألفا لجميع المتغيرات الحد الأدنى المطلوب (0.7) (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (2) : نتائج اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء

متغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد العبارات	AVE	α
فشل الخدمة الإلكترونية	خبرة المتعة	3	0.753	0.835
	الخبرة الاجتماعية	5	0.553	0.796
	الخبرة الاقتصادية	5	0.643	0.861
	الخبرة المعرفية	4	0.751	0.889
شغف العلامة التجارية		9	0.562	0.902
الالتزام تجاه العلامة التجارية		4	0.797	0.915

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً: نتائج الدراسة:

(1) تقييم نموذج الدراسة:

استخدمت الدراسة أسلوب التحليل الإحصائي بناء المعادلات الهيكلية (SEM)، وقد تم تقييم نموذج الدراسة من خلال قيم مجموعة من المؤشرات بحسب (Henseler 2017)، حيث قد بلغت قيمة مؤشر Average block VIF (AVIF) (2.327) وهي أقل من الحد الأقصى (5.00) مما يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي للبيانات، وبلغت قيمة مؤشر Tenenhaus GoF (GoF) (0.729) وهي قيمة تدل على درجة مرتفعة من جودة ملائمة النموذج، وبلغت قيمة مؤشر Sympon's paradox ratio (SPR) (0.889) وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.700)، وبلغت قيمة مؤشر Statistical suppression ratio (SSR) (1.000) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.700)، وبلغت قيمة مؤشر Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) (0.700)، وبلغت قيمة مؤشر (1.000) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.700). ومن ثم، تؤكد قيم مؤشرات تقييم النموذج على جودة نموذج الدراسة وصلاحيته لاختبار الفروض.



(2) نتائج اختبار الفروض:

أ- العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة وشغف العلامة التجارية: تناولت الفروض (ف1) و(ف2) و(ف3) و(ف4) العلاقات المباشرة بين كل بعد من أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة وشغف العلامة التجارية، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لهذه الفروض والموضحة بالجدول رقم (3) عن صحة الفرض الأول للدراسة (ف1)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لبعد خبرة المتعة على شغف العلامة التجارية ($\beta = 0.179$ ، $P > 0.001$ Value)، وكذلك كشفت النتائج عن صحة الفرض الثاني للدراسة (ف2)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لبعد الخبرة الاجتماعية على شغف العلامة التجارية ($\beta = 0.211$ ، $P > 0.001$ Value)، وكشفت النتائج عن صحة الفرض الثالث للدراسة (ف3)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لبعد الخبرة الاقتصادية على شغف العلامة التجارية ($\beta = 0.193$ ، $P > 0.001$ Value)، وأخيراً، كشفت النتائج عن صحة الفرض الرابع للدراسة (ف4)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لبعد الخبرة المعرفية على شغف العلامة التجارية ($\beta = 0.693$ ، $P > 0.001$ Value).

وتوضح النتائج أيضاً أن متغير خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة بأبعاده الأربعة مجتمعة يفسر ما نسبته (80.6%) من التباين في متغير شغف العلامة التجارية، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 والموضحة بالجدول رقم (3)، ومع ذلك، فقد كان التأثير المباشر لبعد الخبرة المعرفية هو الأكبر في شغف العلامة التجارية، يليه تأثير الخبرة الاجتماعية، يليه تأثير الخبرة الاقتصادية، وفي المرتبة الأخيرة تأثير خبرة المتعة، وذلك وفقاً لقيم معاملات المسار لكل بعد منها، والموضحة بالجدول رقم (3).

جدول رقم (3): نتائج اختبار التأثيرات المباشرة لأبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على شغف العلامة التجارية

الفرض	العلاقة	β	P. Value	النتيجة	R^2
ف1	خبرة المتعة ← شغف العلامة التجارية	*0.179	$0.001 >$	قبول	0.806
ف2	الخبرة الاجتماعية ← شغف العلامة التجارية	*0.211	$0.001 >$	قبول	
ف3	الخبرة الاقتصادية ← شغف العلامة التجارية	*0.193	$0.001 >$	قبول	
ف4	الخبرة المعرفية ← شغف العلامة التجارية	*0.693	$0.001 >$	قبول	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ب- العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية: تناولت الفروض (ف5) و(ف6) و(ف7) و(ف8) العلاقات المباشرة بين كل بعد من أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية، وكشفت نتائج التحليل

الإحصائي لهذه الفروض والموضحة بالجدول رقم (4) عن صحة الفرض الخامس للدراسة (ف5)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لبعد خبرة المتعة على الالتزام تجاه العلامة التجارية ($\beta = 0.222$, $P. Value > 0.001$)، وكذلك كشفت النتائج عن صحة الفرض السادس للدراسة (ف6)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لبعد الخبرة الاجتماعية على الالتزام تجاه العلامة التجارية ($\beta = 0.126$, $P. Value = 0.002$)، وكشفت النتائج عن صحة الفرض السابع للدراسة (ف7)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لبعد الخبرة الاقتصادية على الالتزام تجاه العلامة التجارية ($\beta = 0.144$, $P. Value = 0.001$)، وأخيراً، كشفت النتائج عن صحة الفرض الثامن للدراسة (ف8)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لبعد الخبرة المعرفية على الالتزام تجاه العلامة التجارية ($\beta = 0.438$, $P. Value > 0.001$).

وتوضح النتائج أيضاً أن متغير خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة بأبعاده الأربعة مجتمعة يفسر ما نسبته (76%) من التباين في متغير الالتزام تجاه العلامة التجارية، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 والموضحة بالجدول رقم (4)، ومع ذلك، فقد كان التأثير المباشر لبعد الخبرة المعرفية هو الأكبر في الالتزام تجاه العلامة التجارية، يليه تأثير خبرة المتعة، يليه تأثير الخبرة الاقتصادية، وفي المرتبة الأخيرة تأثير الخبرة الاجتماعية، وذلك وفقاً لقيم معاملات المسار لكل بعد منها، والموضحة بالجدول رقم (4).

جدول رقم (4): نتائج اختبار التأثيرات المباشرة لأبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية

الفرض	العلاقة	β	P. Value	النتيجة	R^2
ف5	خبرة المتعة ← الالتزام تجاه العلامة التجارية	*0.222	$0.001 >$	قبول	0.760
ف6	الخبرة الاجتماعية ← الالتزام تجاه العلامة التجارية	*0.126	0.002	قبول	
ف7	الخبرة الاقتصادية ← الالتزام تجاه العلامة التجارية	*0.144	0.001	قبول	
ف8	الخبرة المعرفية ← الالتزام تجاه العلامة التجارية	*0.438	$0.001 >$	قبول	

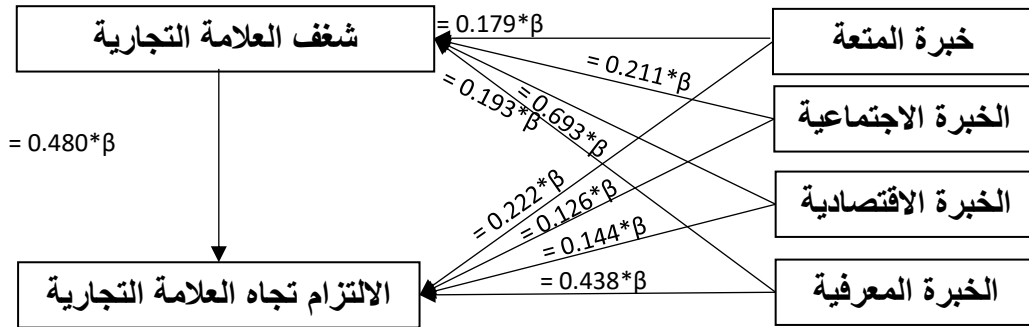
المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ج-العلاقة بين شغف العلامة التجارية والالتزام تجاه العلامة التجارية:

تناول الفرض التاسع للدراسة (ف9) العلاقة المباشرة بين شغف العلامة التجارية والالتزام تجاه العلامة التجارية، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي عن صحة هذا الفرض، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لشغف العلامة التجارية على الالتزام تجاه العلامة التجارية ($\beta = 0.480$, $P. Value > 0.001$)، وكذلك، توضح النتائج أن متغير شغف العلامة التجارية يفسر نسبة



(66.1%) من التباين في متغير الالتزام تجاه العلامة التجارية، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 . ويوضح الشكل رقم (3) التالي العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج.



شكل رقم (3) : نتائج العلاقات المباشرة بين متغيرات نموذج الدراسة

د- اختبار الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية:

تناول الفروض (ف10) و(ف11) و(ف12) و(ف13) اختبار الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية، وتبين نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول رقم (5) التالي صحة الفرض العاشر للدراسة (ف10)، حيث تؤثر خبرة المتعة تأثيراً غير مباشر في الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسيط شغف العلامة التجارية، وذلك كما يتضح من معنوية قيمة معامل المسار غير المباشر للتوسيط ($\beta = 0.086$ ، $P. Value = 0.008$). وكذلك توضح النتائج صحة صحة الفرض الحادي عشر للدراسة (ف11)، حيث تؤثر الخبرة الاجتماعية تأثيراً غير مباشر في الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسيط شغف العلامة التجارية، وذلك كما يتضح من معنوية قيمة معامل المسار غير المباشر للتوسيط ($\beta = 0.102$ ، $P. Value = 0.002$). كما يتضح صحة الفرض الثاني عشر للدراسة (ف12)، حيث تؤثر الخبرة الاقتصادية تأثيراً غير مباشر في الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسيط شغف العلامة التجارية، وذلك كما يتضح من معنوية قيمة معامل المسار غير المباشر للتوسيط ($\beta = 0.093$ ، $P. Value = 0.005$)، وأخيراً، تبين نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث عشر للدراسة (ف13)، حيث تؤثر الخبرة المعرفية تأثيراً غير مباشر في الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسيط شغف

العلامة التجارية، وذلك كما يتضح من معنوية قيمة معامل المسار غير المباشر للتوسيط $(\beta) = 0.333$ ، $P. Value > 0.001$.

وبمقارنة نتائج هذه الفروض الأربعة للتوسيط، يتضح أن التأثير الوسيط لشغف العلامة التجارية كان أعلى في العلاقة بين الخبرة المعرفية والالتزام تجاه العلامة التجارية، يلي ذلك التأثير في العلاقة بين الخبرة الاجتماعية والالتزام تجاه العلامة التجارية، ثم في العلاقة بين الخبرة الاقتصادية والالتزام تجاه العلامة التجارية، في حين كان التأثير الوسيط الأقل في حالة العلاقة بين خبرة المتعة والالتزام تجاه العلامة التجارية.

جدول رقم (5): نتائج اختبار الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة	الفرض
قبول	*0.308	*0.086	*0.222	خبرة المتعة ← شغف العلامة التجارية ← الالتزام تجاه العلامة التجارية	ف10
قبول	*0.228	*0.102	*0.126	الخبرة الاجتماعية ← شغف العلامة التجارية ← الالتزام تجاه العلامة التجارية	ف11
قبول	*0.237	*0.093	*0.144	الخبرة الاقتصادية ← شغف العلامة التجارية ← الالتزام تجاه العلامة التجارية	ف12
قبول	*0.771	*0.333	*0.438	الخبرة المعرفية ← شغف العلامة التجارية ← الالتزام تجاه العلامة التجارية	ف13

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي * معنوية عند $(P value < 0.05)$

تاسعاً : مناقشة النتائج التوصيات:

(1) مناقشة نتائج الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة فحص أثر أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية، وذلك لدى عملاء الفنادق بمصر، وكشفت نتائج الدراسة عن مجموعة النقاط التالية:

أ- كشفت الدراسة عن التأثير المباشر والمعنوي لجميع أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة في شغف العلامة التجارية للفندق، وتتفق تلك النتائج مع ما نادت به الدراسات السابقة من أهمية خاصة لمتغير خبرة المشاركة في خلق القيمة في خلق رابطة عاطفية قوية تصل إلى الشغف بالعلامة التجارية للفندق، حيث تزداد تلك الخبرة في حالة خدمات الضيافة عنها في الخدمات أو المنتجات الأخرى (Mathis et al., 2016; Meng & Cui, 2020;



(Panhale et al., 2023) ، كما وأوضحت نتائج الدراسة أن ذلك التأثير كان الأعلى في حالة الخبرة المعرفية، وتؤكد تلك النتائج على أهمية إمداد العميل بكافة الجوانب المعرفية حول الخدمات الفندقية حيث تعزز تلك الجوانب خبرته المعرفية في خلق القيمة وهي نتيجة تنفيذ بان تحديد طبيعة الروابط العاطفية مع العلامة التجارية مسألة ترتبط جوهرياً بالتقييم المعرفي للعميل لما يتوفر لديه من معلومات دقيقة وشفافة وصادقة عن الخدمات المقدمة ، وتتفق تلك النتائج مع الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية الجانب المعرفي في خبرة المشاركة في خلق القيمة (Firdaus et al., 2023; Hussain et al., 2021; Wang et al., 2023)، وفي حين جاءت أبعاد خبرة المشاركة في خلق القيمة الأخرى في مراتب تالية في الترتيب، فيمكن تفسير ذلك بأن الجوانب المعرفية ربما لها من الأثر البالغ في تحديد بقية جوانب خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة، وتؤكد أيضاً أن الشغف العاطفي بالعلامة التجارية مهما كانت دوافعه فهو مدفوع بالدرجة الأولى بخبرة العميل المعرفية والتي تتيح للعميل اكتساب معارف ومهارات جديدة.

ب- كشفت الدراسة أيضاً عن التأثير المباشر والمعنوي لجميع أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية، وتتفق تلك النتائج مع الدراسات السابقة التي ناقشت الالتزام تجاه العلامة التجارية باعتباره جهوداً يبذلها العميل للحفاظ على علاقة قيمة مع العلامة التجارية، ومناصرتها (Handayani et al., 2019; Osuna Ramirez et al., 2017) حيث تمثل في تلك الحالة جوانب خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة دافعاً لبذل جهود الالتزام تجاه العلامة التجارية لشعور العميل نفسياً بالرضا عن حجم المنافع المرادودة عليه من المشاركة في خلق القيمة، وبالمثل، كشفت نتائج الدراسة عن أن الخبرة المعرفية لها التأثير الأكبر في الالتزام تجاه العلامة التجارية، وتتفق تلك النتيجة مع الدراسات السابقة حول أن الالتزام تجاه العلامة التجارية يتضمن تقييمات العملاء المعرفية للعلامة والتي تركز على الهوية والارتباط المشترك للقيم (Albert et al., 2013; Khan et al., 2020).

ج- كشفت الدراسة أيضاً عن التأثير المباشر والمعنوي لشغف العلامة التجارية على الالتزام تجاه العلامة التجارية، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من أن أحد النواتج الهامة لمشاعر الارتباط القوية في شغف العلامة التجارية هي التزام العملاء تجاه تلك العلامة (Das et al., 2019; Nkoulou Mvondo et al., 2022).

د- كشفت الدراسة عن الدور الوسيط المعنوي لشغف العلامة التجارية في العلاقة بين جميع أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية للفندق، وتؤكد تلك النتائج على أهمية فهم الجانب العاطفي للعميل لدفع الجهود الإضافية لخلق علاقات طويلة الأجل بالعلامة التجارية، حيث يتم الاستفادة من تعظيم خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة لتنمية ذلك الجانب العاطفي وتوليد رابطة قوية تقود إلى شغف العميل بالعلامة التجارية، الأمر الذي يجعله لا يتقبل غياب تلك العلامة التجارية، ومن ثم يتولد لديه الدافع القوي لإنشاء علاقة التزام طويلة الأجل تجاه تلك العلامة، وتتفق تلك النتائج مع الدراسات التي أكدت على أهمية الجوانب العاطفية في تكوين الالتزام تجاه العلامة التجارية (Dirgantari et al., 2022; Tahir et al., 2022).

(2) توصيات الدراسة:

توفر نتائج هذه الدراسة عدداً من التوصيات الإدارية التي يستفيد منها مديرو القطاع الفندقي بمصر في تنمية إستراتيجياتهم التسويقية، ويمكن إلقاء الضوء على تلك التوصيات فيما يلي:

أ- أكدت نتائج الدراسة على أهمية خلق خبرة إيجابية لمشاركة العملاء في خلق القيمة، إذ يحتاج مقدمو الخدمات الفندقية اليوم إلى التفاعل مع العملاء بشكل نشط، حيث يكون الخلق المشترك للقيمة أساساً لإستراتيجية تسويقية فعالة، ولبناء رابطة عاطفية قوية بين العميل والعلامة التجارية للفندق، ولذلك توصي الدراسة أن يقوم مديرو الفنادق بمصر بتسويق إستراتيجيات ابتكارية تتمحور حول جذب أفكار العميل حول القيمة المتوقعة ودعم آليات مشاركته في القيمة التي يطلبها، كمشاركة العميل في تخصيص الغرف الفندقية وفق تفضيلاته المتعددة، ومشاركته في خلق التجارب السياحية الممتعة، بالإضافة إلى أهمية توفير العديد من البدائل التي تتيح للعميل الاختيار الاقتصادي وفق وجهة نظره، كما يمكن أيضاً الحصول على رؤى وخيارات العملاء من خلال إجراء استطلاعات عبر الإنترنت للحصول على مدخلات من العملاء، و مراجعة هذه الاستطلاعات واستخدامها من قبل الفنادق لإجراء تغييرات لتلبية رغبات واقتراحات الضيوف بشكل أفضل.

ب- على مديري الفنادق بمصر توجيه استثمارات الفنادق نحو تحسين خبرة العملاء لتحقيق نتائج إيجابية، وتحسين الاتصالات بين موظفي الخدمة والعملاء والتركز على العلامة التجارية، والمحافظة على العملاء الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الالتزام تجاه العلامة التجارية.



ج- من ناحية أخرى، على مديرو الفنادق بمصر مراعاة الجوانب العاطفية والمعرفية في نفس الوقت لتحسين تقييمات العملاء لتلك الجوانب وتعزيز خبراتهم الإيجابية في المشاركة في خلق القيمة، واعتماد الشفافية في توفير المعلومات عن الخدمات المقدمة، وابتكار أنشطة يكتسب منها العملاء معارف ومهارات جديدة تنمي لديهم الخبرة المعرفية وخبرات المتعة في تلقي الخدمة والمشاركة فيها، بحيث يشعر العميل بتعظيم لمنافعه الاقتصادية.

د- على مديري الفنادق مراعاة الجوانب الاجتماعية في خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة، من خلال بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية للفندق تؤكد على الهوية المشتركة وهيكّل القيم المشترك مع عملائها، حيث ثبت أن تعزيز خبرة الانتماء الاجتماعي مع مجتمع العلامة التجارية للفندق يعزز من شغف العلامة ومن ثم يعزز من التزام العملاء تجاه العلامة التجارية.

عاشراً: حدود الدراسة ومقترحات البحوث المستقبلية:

تتضمن هذه الدراسة عدداً من المحددات التي تمثل توجهات لدراسات مستقبلية، فمن ناحية، ناقشت الدراسة تأثير أبعاد خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة على الالتزام تجاه العلامة التجارية من خلال توسيط شغف العلامة التجارية، ومن ثم اقتصرت الدراسة على فهم أبعاد الخبرات الاجتماعية والمتعة والاقتصادية والمعرفية، في حين يمكن للدراسات المستقبلية فحص أبعاد وجوانب أخرى لخبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة، ثانياً، قامت الدراسة بتوسيط شغف العلامة التجارية في العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية، وبالتالي اقتصرت الدراسة على توسيط الجانب العاطفي في تلك العلاقة، وربما يمكن للدراسات المستقبلية إضافة متغيرات وسيطة أخرى تمثل الجوانب العقلانية في تلك العلاقة مثل القيمة المدركة، ثالثاً، اقتصر مجال الدراسة على قطاع الفنادق بمصر، ومن ثم يمكن للدراسات المستقبلية دراسة تأثير خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة في مجالات أخرى كمجال خدمات الاتصالات، أو مجال متاجر التجزئة عبر المنصات الرقمية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

الطنطاوي ش.، عادل السيد، عبد القادر م. ع. & دكروري م. ، إبراهيم. (2023). تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, 4(2), 605-631.

المكبتي، منال محمد أحمد، صالح، & منى حاتم ظاهر. (2023). توسيط إدمان وشغف العلامة التجارية في دراسة العلاقة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول في مصر. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*, 60(4), 167-223.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.

Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., & Wei, S. (2021). Effects of self-expressive brand and susceptibility to interpersonal influence on brand addiction: Mediating role of brand passion. *Frontiers in Psychology*, 12, 602023.

Barnes, A. J., & White, T. B. (2024). The accessor effect: How (and for whom) renters' lack of perceived brand commitment dilutes brand image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-17.

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.

Dirgantari, P. D., Hurriyati, R., Ashyfa, I. S., & Purnama, R. (2022). Brand Commitment Analysis in Improving Electronic Word of Mouth. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 385-390). Atlantis Press.

Firdaus, M. I., Utama, C. A., Gayatri, G., & Rofianto, W. (2023). Co-creation experience in Indonesian mobile commerce: A self-determination theory perspective. *Innovative Marketing*, 19(3), 145.



- Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1712766.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2021). Strategic CSR-brand fit and customers' brand passion: Theoretical extension and analysis. *Psychology & Marketing*, 38(5), 759-773.
- Gilal, F. G., Paul, J., Thomas, A., Zarantonello, L., & Gilal, R. G. (2023). Brand passion: a systematic review and future research agenda. *Journal of Brand Management*, 30(6), 490-515.
- Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th edition, Pearson Prentice Hall.*
- Handayani, N. P., Herwany, A., & Handayani, D. W. (2019). The relationship between internal brand management with brand trust, brand citizenship behavior, and intention to stay: The mediating role of brand commitment and job satisfaction. *JBFEM*, 2(2), 89-100.
- Henseler, J. (2017), "Partial least squares path modeling", in Leeflang, P., Wieringa, J., Bijmolt, T. and Pauwels, K. (Eds), *Advanced Methods for Modeling Markets. International Series in Quantitative Marketing*, Springer, Cham, doi: 10.1007/978-3-319-53469-5_12.
- Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2021). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12-27.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability*, 15(3), 2291.
- 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.

- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of tourism research*, 57, 62-75.
- 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.
- Nkoulou Mvondo, G. F., Jing, F., Hussain, K., & Raza, M. A. (2022). Impact of international tourists' co-creation experience on Brand Trust, brand passion, and brand evangelism. *Frontiers in psychology*, 13, 866362.
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305-332.
- Panhale, T., Bryce, D., & Tsoungkou, E. (2023). Augmented reality and experience co-creation in heritage settings. *Journal of Marketing Management*, 39(5-6), 470-497.
- Putra, H. D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). Brand Commitment as Mediator of Brand Love-Customer Citizenship Behavior Relationship in Using Mobile Wallet in Indonesia. *TEST Engineering & Management*, 83, 3238-3249.
- Qian, T. Y., & Seifried, C. (2023). Virtual interactions and sports viewing on social live streaming platforms: The role of co-creation experiences, platform involvement, and follow status. *Journal of Business Research*, 162, 113884.
- Shen, L., Zhu, Y., Li, C., & Shah, S. H. H. (2023). How users' perceived prosumption activities influence co-creation experiences and co-creation intentions?. *Kybernetes*, 52(4), 1223-1244.
- Tahir, F., Saeed, T., Akram, A., & Naheed, K. (2022). Brand Experience and Brand Commitment: Chartering New Directions. *South Asian Review of Business and Administrative Studies (SABAS)*, 4(1), 43-58.
- Tang, J., Wang, J., Zhang, M., & Huang, W. (2023). How destination brand experience influences tourist citizenship behavior: Testing



mediation of brand relationship quality and moderation effects on commitment. *Frontiers in Psychology*, 14, 1080457.

The Research Advisor (2006), "Sample Size Calculator", <http://research-advisors.com/tools/samplesize.htm>

Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.

Wang, K., Tai, J. C., & Hu, H. F. (2023). Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service-dominant logic perspective. *Information Processing & Management*, 60(1), 103136.

Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204.

ملحق الدراسة: الاستبيان

1	2	3	4	5	خبرة المتعة
					1- لقد كانت تجربتي في هذا الفندق جميلة
					2- لقد كانت تجربتي في هذا الفندق ممتعة
					3- لقد استمتعت بالإقامة في ذلك الفندق
1	2	3	4	5	الخبرة الاجتماعية
					1- يعزز تعاملتي مع هذا الفندق التواصل مع الآخرين
					2- أقابل أشخاصاً آخرين أشاركهم اهتمامات مماثلة من خلال زيارتي لهذا الفندق
					3- أجد تفاعلاً لطيفاً أثناء إقامتي في هذا الفندق
					4- أستطيع توعية الآخرين بمعرفتي وأفكاري حول هذا الفندق
					5- أستطيع أن أترك انطباعاً جيداً لدى الآخرين عند الحديث عن هذا الفندق
1	2	3	4	5	الخبرة الاقتصادية
					1- حصلت على تجربة ممتازة مقابل ما بذلته من جهود لإقامتي في هذا الفندق
					2- لقد حصلت على عائد عادل من حيث الخدمات والمرح
					3- حصلت على حجم مناسب من الخدمات مقابل السعر المدفوع
					4- حصلت على جودة مناسبة أثناء إقامتي في هذا الفندق
					5- خلال إقامتي في الفندق كنت أستطيع أن أربي تفضيلاتي المتنوعة
1	2	3	4	5	الخبرة المعرفية
					1- أستطيع تحسين مهاراتي من خلال إقامتي في هذا الفندق
					2- أكتسب معرفة وخبرة جديدة من إقامتي في هذا الفندق
					3- تتيح لي إقامتي في هذا الفندق مواكبة الأفكار والابتكارات الجديدة
					4- تمكنني إقامتي في هذا الفندق من التوصل إلى أفكار جديدة
1	2	3	4	5	شغف العلامة التجارية
					1- تتيح لي إقامتي في الفندق أن أعيش مجموعة متنوعة من التجارب.
					2- الأشياء الجديدة التي أكتشفها من خلال إقامتي في الفندق تسمح لي بتقديره أكثر.
					3- تتيح لي إقامتي في الفندق أن أعيش تجارب لا تنسى.
					4- تعكس إقامتي في الفندق الصفات التي أحبها في نفسي.
					5- تتناغم إقامتي في الفندق مع الأنشطة الأخرى في حياتي.
					6- لقد تأثرت تماماً بإقامتي في الفندق.
					7- لدي رغبة قوية ولا أستطيع أن أمنع نفسي من زيارة هذا الفندق.
					8- أجد صعوبة في تخيل حياتي بدون أن أزور هذا الفندق.
					9- لدي عاطفة قوية تجاه هذا الفندق.
1	2	3	4	5	الالتزام تجاه العلامة التجارية
					1- أشعر حقاً كما لو أن اهتمامات هذا الفندق هي اهتماماتي
					2- أشعر تجاه الفندق وكأنني جزء من عائلة الفندق
					3- أشعر بأنني مرتبط عاطفياً بهذا الفندق
					4- لدى هذا الفندق معنى شخصي كبير بالنسبة لي