# تأثير القيمة المدركة للعميل على سلوكيات ارتباط العميل: الدور الوسيط لتماثل العميل

## "دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهواتف المحمولة فى مصر"

إعداد


**أ.د. عبد العزيز على حسن**

أستاذ التسويق- ورئيس قسم إدارة الأعمال ووكيل الدراسات العليا والبحوث والعلاقات (الثقافية (سابقاً

كلية التجارة – جامعة المنصورة

**د/مروة محمد الشافعى عبدالقادر**

مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال،

كلية التكنولوجيا والتنمية، جامعة الزقازيق



مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) ـ العدد (١٣) ـ أبريل ٢٠٢٥

https://www.rijcs.org/

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

# تأثير القيمة المدركة للعميل على سلوكيات ارتباط العميل: الدور الوسيط لتماثل العميل

## "دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهواتف المحمولة فى مصر"

إعداد

**أ.د. عبد العزيز على حسن**
أستاذ التسويق- ورئيس قسم إدارة الأعمال ووكيل الدراسات العليا والبحوث والعلاقات (الثقافية (سابقاً
كلية التجارة – جامعة المنصورة

**د/مروة محمد الشافعى عبدالقادر**
مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال،
كلية التكنولوجيا والتنمية، جامعة الزقازيق

## المستخلص

تمثل الهدف الأساسي للبحث في تقديم إطارٍ يساعد على فهم تأثير القيمة المدركة للعميل (اجتماعية، عاطفية، وظيفية، تجريبية، والتكاليف) على سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين) مع الأخذ فى الإعتبار الدور الوسيط لتماثل العميل. وقد تم إعداد قائمة إستقصاء وذلك لجمع البيانات اللازمة لبحث هذة العلاقة بين عملاء أجهزة الهواتف المحمولة فى مصر، وقد بلغ حجم العينة (٣٨٥) مفردة، وقد تم تحليل البيانات بأسلوب المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج (AMOS V.26). وكشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل، كما توسط تماثل العميل العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوكيات ارتباط العميل. وتم الاعتماد علي تلك النتائج وربطها بنتائج الدراسات السابقة للوصول إلي مجموعة من الاستنتاجات النظرية والتوصيات الإدراية.

**الكلمات المفتاحية:** القيمة المدركة للعميل، تماثل العميل، سلوكيات ارتباط العميل.

**Abstract:**

This research aims to provide a framework that helps the effect of customer perceived value (social, emotional, functional, experiential, and costs) on customer engagement behaviors (customer purchases, referrals, knowledge sharing, social influence on others) Taking into account the mediating role of customer identification. A survey list was prepared to collect the primary data to research this relationship. The sample size was (385) individuals. The data was analyzed using the structural equation building method (SEM) using the program (AMOS V.26). The results revealed the presence of a positive moral effect for the value of customer perceived value on the dimensions of customer engagement behaviors, and customer identification mediates the relationship between customer perceived value and customer engagement behaviors. These results were relied upon and linked to the results of previous studies to reach a set of theoretical conclusions and management recommendations.

**Keywords**: customer perceived value, customer identification, customer engagement behaviors.

**المقدمة:**

يتحقق رضا وولاء العملاء عندما يدركون قيمة المنتجات، وذلك وفقًا لنظرية قيمة المستهلك، إذ يعتقد العملاء أنهم يحصلون على قيمة ملحوظة مقابل تضحياتهم، وتؤدي هذه القيمة المدركة إلى الولاء والرضا لديهم؛ وبالتالي، يعد الاهتمام بتقديم القيمة المدركة هو العامل الرئيسي في تحديد رضا وولاء العملاء، حيث إن وجود قيمة مدركة جيدة سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم، ومن المرجح أن يقوم المستهلكين بالقيام بمشتريات أخرى ويوصي

بالشركة للآخرين إذا كانوا راضين عن تجربتهم معها، كما تهتم الشركات الناجحة بتقديم قيمة مدركة عالية لعملائها لبناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز ارتباطهم بها (Ekasari et al., 2024).

و ينظر العملاء بعناية إلى القيمة المضافة التي يحصلون عليها مقابل التكلفة المدفوعة (Van Trang, 2020). وبالتالي، تعتبر القيمة المدركة عاملًا مهمًا يؤثر على سلوكيات العملاء في عمليات الشراء (Herzallah & Al Qirim, 2023). علاوةً على ذلك، تُعَد القيمة المدركة عنصرًا أساسيًا لمنظمات الأعمال كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية فعالة (Rasoolimanesh et al., 2023).

من هنا، برز مفهوم القيمة المدركة للعميل **Customer Perceived Value (CPV)** وأصبح محط انتباه الباحثين مؤخرًا، حيث يُعَد هذا المفهوم تجسيدًا للفكر التسويقي الحديث (Yu et al., 2023) . كما يُعَد **(CPV)** من أهم العناصر الأساسية في الاستراتيجيات الرائدة في يومنا هذا، كما أنها تعتبر استراتيجية رئيسية لتحقيق ميزة تنافسية في السوق (Islas et al., 2023) .

وتُعَد القيمة المدركة محورًا رئيسيًا لتركيز المنظمات بهدف تشخيص العملاء المربحين مقارنة بغير المربحين، وتأسس هذا المفهوم استناداً إلي مدخل المنفعة؛ حيث يشعر العميل بالقبول التام للمنتج أو الخدمة التي يتلقاها عندما يدرك أنه يحصل على منافع تفوق التضحيات التي يُقدِمها للحصول على فوائد المنتج/الخدمة؛ ويعني ذلك أن القيمة المدركة للعميل تتزايد عندما يشعر بأن الفوائد التي يتلقاها أكبر من التضحيات التي يقدمها سواء كانت هذه التضحيات نقدية أو غير نقدية (غريب، ٢٠٢٠). ويتفق ذلك مع تعريف دراسة (Taghiganji et al., 2023) حيث وُصِفت القيمة المدركة بأنها "القيمة المحسوسة من وجهة نظر العملاء، استنادًا إلى الفارق بين ما تم إنفاقه وما تم الحصول عليه من منافع خلال عملية شرائهم للمنتج. وتكون لهذه القيمة تأثير كبير على سلوكيات العميل في مرحلة ما بعد الشراء ورغبته في تكرار التجربة". وفي هذا السياق، تُعَد قيمة العميل سببًا أساسيًا لتحقيق الميزة التنافسية في الصناعات ذات المنافسة الشديدة، مثل سوق أجهزة الهواتف المحمولة (Helal, 2022).

أظهرت بعض الدراسات أن العملاء قد لا ينظرون فقط إلى السعر أو الجودة عند اتخاذ قرارات الشراء، بل يأخذون في الاعتبار أيضاً العلاقة الخاصة التي تربطهم بالشركة التي يشترون منتجاتها. عندما يوفر المستهلك الوقت والجهد في التعامل مع منتج أو خدمة، يعتبر ذلك مناسبًا ويجعله ينجذب إلى الشركة (Ahmad et al., 2023). لذلك اقترحت العديد من الدراسات مثل (Aziz & Ahmed, 2023; Osmanova et al., 2023; Chai et al., 2022; Nguyen, 2021; Wu & Zhu, 2021; Ran & Zhou, 2020) مفهوم "تماثل العميل" **Customer Identification (CI)** كمتغير يلعب دوراً هاماً في سلوك العميل. وأشارت العديد من الدراسات إلى أن الشركة يمكنها تطوير وخلق علاقة مميزة مع العملاء من خلال هذا المفهوم (Hameed & Akhtar, 2021).

تزايد الاهتمام بمفهوم تماثل العميل في الأدبيات السابقة وفي بحوث و ممارسات التسويق في الفترة الأخيرة (Aziz & Ahmed, 2023). فوفقًا لنظرية الهوية الاجتماعية، يُعَدُّ تماثل العميل عنصرًا حيويًا للنجاح في التسويق، حيث يكتسب العملاء شعورهم بقيمتهم الذاتية وهويتهم من خلال الانتماء إلى مجموعات اجتماعية، وتؤثر العوامل المجتمعية والفردية على حد سواء على كيفية تعريفهم لأنفسهم (Hussain et al., 2024). وبالتالى، عندما يتماثل العملاء مع شركة ما، يعتبرون أنفسهم جزءًا من الشركة ويسعون لمساعدتها في تحقيق أهدافها (Chai et al., 2022). كما أن تماثل العميل يُعَدُّ مفهومًا نفسيًا يوفر ميزة تنافسية في تطوير العلاقات بين العميل والشركة (Hussain et al., 2024; Aziz & Ahmed, 2023).

يُعَد تماثل العميل خطوة هامة نحو بناء علاقة قوية وطويلة الأمد بين الشركة والعميل؛ حيث يحفز تماثل العميل الأفراد على الارتباط النفسي بالشركة ومنتجاتها، ويشجعهم على تحقيق أهدافهم وتقديم جهود إضافية بشكل تطوعي نيابة عن الشركة. وبالتالي يعزز التماثل مع الشركة العلاقة العاطفية بين العملاء والموظفين ومنظماتهم (Carangan et al., 2021). وهذا النوع من التفاعل الجيد سيحفز رغبة العملاء في الحفاظ على هذه العلاقة، وبناءً على ذلك يقوم العملاء الذين يشعرون بالالتزام بتنفيذ سلوكيات إيجابية للحفاظ على هذه العلاقة مع الشركة، ويُطلق على هذه السلوكيات نواتج ارتباط العملاء(Chai et al., 2022).

و ظهرت سلوكيات ارتباط العملاء **Customer Engagement Behaviors (CEB)** كمتغير ذو أهمية متزايدة في أدبيات التسويق وكتقنية جديدة في رعاية قيمة المستهلك وفهم التسويق الحديث، كما أكد الباحثون أن سلوكيات الارتباط تمنح الشركات ميزة تنافسية حقيقية وتعزز من أدائها؛ لذلك يسعى الممارسون في أعمالهم إلى تعزيز العلاقات وتطوير الروابط مع العملاء(Agyei et al., 2021). يشير Van Doorn et al., (2010) إلى أن المسوقين قد يأخذون في اعتبارهم جودة وقيمة ما يقدمونه فقط، ولكن يجب عليهم التركيز بدلاً من ذلك على المقاييس القائمة على العميل عند تقييم أداء الشركة؛ مثل التزام العميل، وتجربة العلامة التجارية، وتماثل العميل مع الشركة (Choi et al., 2022). و يمكن تحديد مستوى ارتباط العملاء من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرونها تجاه منتجات وخدمات الشركة، بالإضافة إلى الترابط العاطفي الذي يشعرون به تجاه الشركة (Kumar & Pansari, 2016). علاوةً على ذلك، تتأثر هذه المواقف والعواطف بالتجارب، بما في ذلك ذكريات العملاء عن الأداء، مما يؤدي في النهاية إلى ارتباط العملاء (Harmeling et al., 2017). وأشارت دراسة (Foroudi et al., 2020) إلى أن القيمة المدركة للعميل تؤدي إلى تماثل العميل مع الشركة. وفي هذا الصدد أوضحت العديد من الدراسات مثل (AL Wastei & Irfanoglu, 2022; Foroudi et al., 2020; Yang & Kim, 2018) أن العلاقة بين القيمة المدركة للعميل ونواتج ارتباط واستجابات العملاء ليست مجرد علاقة توجيه مباشرة، وأن هناك متغيرات تلعب دور الوساطة بين هذين المتغيرين.

ويرى الباحثان أن الهاتف المحمول هو منتج عالي التقنية، يقدم للعملاء ثلاث أنواع من القيمة سواءً الوظيفية أو العاطفية أو الاجتماعية، ففي الوقت الحاضر يمكن للهاتف المحمول أن يحل محل العديد من الأدوات؛ على سبيل المثال يمكن للأشخاص استخدام وظائف الساعة والبوصلة والآلة الحاسبة على الهواتف المحمولة، وذلك بفضل المعالج القوي. ومن الواضح أن الهاتف الذكي يوفر فوائد وظيفية جيدة للمستخدمين، علاوة على ذلك يدرك المستخدمون أيضًا قيمة العاطفة مثل الفرح أو الترفيه عند استخدامهم للهواتف المحمولة يومياً، كما أن

المظهر الجميل للهواتف المحمولة يجلب أيضًا قيمة عاطفية للمستخدمين. وأخيراً توفر الهواتف المحمولة قيمة اجتماعية لأصحابها؛ فالسبب الأول الذي يجعل العملاء يشترون أجهزة iPhone هو أن هذا المنتج باهظ الثمن ومناسب لمجتمعهم (Van Trang, 2020).

وفي هذا السياق إتضح أن سوق أجهزة الهواتف المحمولة تتأثر بالتغيرات السريعة في سلوكيات عملائها وتفضيلاتهم وتوقعاتهم. ويعد كل من القيمة المدركة وتماثل العميل مقياسًا مهمًا لأنشطة قطاع أجهزة الهواتف المحمولة ويُعتبر مؤشرًا على الأداء الجيد في أبحاث التسويق. إذ يحملان أهمية بالغة نظرًا لتأثيرهما على حصة السوق والأرباح، وكذلك على سلوكيات العملاء مثل (نوايا تكرار الشراء، والتوصية للآخرين لشراء المنتج، ومشاركة المعلومات عنه، والكلمة المنطوقة، وغيرها). ومن هنا تُعتبر سلوكيات ارتباط العميل أمرًا أساسيًا في تحديد نجاح استراتيجيات التسويق الخاصة بقطاع أجهزة الهواتف المحمولة. ووفقًا لدراسة Yuan & Wu, (2008) تعتبر قيمة العميل المصدر الرئيسي لعوامل الاختيار التي تؤثر على تجربة الشراء الخاصة بالعميل؛ ويتم ذلك من خلال اقتراح المنتجات والخدمات التي تلبي توقعات العملاء وأهدافهم ورغباتهم، وبالتالي تعمل شركات أجهزة الهواتف المحمولة التي تؤكد على قيمة العملاء على تطوير ميزة تنافسية طويلة الأمد؛ مما يزيد من احتمال تكرار عمليات الشراء (Helal, 2022). بمعنى آخر أشارت دراسة Sun & Zhang, (2021) إلى أن الشركات من المرجح أن تحتفظ بعملائها الحاليين وتجذب عملاء جدد عندما تكون قادرة على التعرف على احتياجاتهم المتغيرة وتلبيتها (Helal, 2022).

**لذا فإن البحث الحالي (الذي بني على ما توصلت إليه الأدبيات السابقة في هذا الصدد)، يدور حول دراسة العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوكيات ارتباط العميل؛ سواء كانت علاقة مباشرة، أو غير مباشرة من خلال الدور الوسيط لتماثل العميل، وتم تطبيق هذا البحث على عملاء أجهزة الهو اتف المحمولة في جمهورية مصر العربية.**

**أولاً: المصطلحات المستخدمة فى البحث :**

**وتشمل هذه التعريفات على مايلي:**

**أ- القيمة المدركة للعميل Customer Perceived Value:**

استند البحث الحالي لتعريف (Oe et al., 2023) **للقيمة المدركة للعميل** على أنها: القيمة النسبية الذاتية التى تنشأ نتيجة للارتباط العاطفى بين العميل ومنتجات الشركة، والتي يدركها العميل قبل وبعد استخدام منتجات الشركة، مع الأخذ فى الاعتبار إجمالي المنافع (الفوائد الملموسة وغير الملموسة) وكذلك إجمالي التضحيات (التكاليف النقدية وغير النقدية) المرتبطة بالمنتج في بيئة العمل المنافسة. **وتتضمن القيمة المدركة للعميل الأبعاد التالية:**

١. **القيمة الوظيفية (Funcational value):**

تُشير القيمة الوظيفية، إلى المزايا الوظيفية التي قد تحل المشكلات أو تلبي احتياجات العملاء من خلال تفاعلهم (Zhou et al., 2024).

كما عرفتها دراسة (Oe et al., 2023) على أنها الأداة الوظيفية المدركة التي تستند على ميزات المنتج المقدمة للعميل، وتشير إلى الفوائد المتعلقة بالسعر والأداء والثقة، مما يسهل تفسير سبب اختيار العملاء لاستهلاك منتج معين دون آخر.

٢. **القيمة الاجتماعية (Social value):**

عرفتها دراسة (Rasoolimanesh et al., 2023) على أنها المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعي.

كما يشار إليها أيضًا على أنها المنفعة المدركة الناتجة عن قدرة العلامة التجارية للمنتج والصورة الذهنية للشركة على عكس الأداء الجيد للمنتج في أذهان الجماعات المرجعية، مما يعزز من المركز الاجتماعي للعميل نتيجة شراء أو استخدام المنتج (غريب، ٢٠٢٠).

٣. **القيمة العاطفية (Emotional value):**

أشارت دراسة (Oe et al., 2023) أنه يتم الحصول على القيمة العاطفية من خلال شراء منتج يثير المشاعر أو الحالات العاطفية .

وعرفها (Herzallah & Al Qirim, 2023) على أنها القيمة المدركة والمنفعة المكتسبة من قدرة المنتج/الخدمة على إنتاج مشاعر أو عواطف أو حالات فعالة بشكل بناء.

٤. **قيمة التكاليف** (التضحيات المدركة للعميل) **(Cost value):**

أشار(Zhang, et al., 2022) إلى أن القيمة المالية ترتبط بالرضا الذي يتحقق من المنافع مقارنة بالتكلفة أو الوقت أو الجهد المبذول اللازم للحصول علي المنتج.

فى حين أوضحت دراسة (غريب، ٢٠٢٠) أن قيمة التكاليف (التضحيات المدركة للعميل) هي المنفعة المدركة من تخفيض التضحيات والتي يضحي بها العميل في سبيل اقتناء المنتج.

٥. **القيمة التجريبية (Experimental value):**

عرف (Foroudi et al., 2016) القيمة التجريبية على أنها تجربة فكرية وعاطفية تنشأ لدى العميل بعد استخدام المنتج.

**ب- تماثل العميل Customer Identification (CI):**

استند البحث الحالي إلى تعريف Bhattacharya & Sen, (2003) لتماثل العميل على أنه ارتباط نفسي للعميل مع الشركة، حيث يقوم على التبادل المعنوى والرئيسى بين إدراكات العميل وقيم الشركة. حيث أستندت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل (Sharma, 2023; Xu et al., 2021; Glaveli, 2020; Hur, et al., 2020; Ran & Zhou, 2020).

**ج- سلوكيات ارتباط العميل Customer Engagement Behaviors (CEB):**

واستند البحث الحالي إلى **تعريف (Van Doorn et al., 2010)** الذي يعرف سلوكيات ارتباط العميل بأنها المظاهر السلوكية للعميل التي ترتبط بمنتج أو علامة تجارية، وتتجاوز هذه

السلوكيات عملية الشراء وتنشأ نتيجة لدوافع تحفيزية. حيث أستندت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل .(Amer & Rakha, 2022; Aslam & Luna, 2021; Chen et al., 2021)

**وتشمل سلوكيات ارتباط العميل الأبعاد التالية:**

١. **مشتريات العميل (Customer purchases):**

وتشير إلى "تكرار عمليات الشراء، والبيع، والبيع المتبادل، ومشتريات العملاء"، وجميعها تعتبر أنواعاً من تفاعلات المعاملات التي لها تأثير مباشر على المبيعات والأرباح ( Kumar & Pansari, 2016).

٢. **الإحالات المرجعية (Customer referrals or references):**

إحالات العملاء أو الإحالات المرجعية تُعرف على أنها توصيات العملاء الحاليون للعروض المقدمة من الشركة والترويج لها مع ضمان الحفاظ على قيمة منتجاتها وخدماتها (خليل، ٢٠٢٠).

٣. **التأثير الاجتماعي للعملاء (Customer social-influence):**

فهو يعتمد على الإقناع الاجتماعي الذي يؤثر على عواطف وسلوكيات العملاء الحاليين والمحتملين في العديد من مجالات الاستهلاك (Thakur, 2018).

٤. **مشاركة المعرفة (Knowledge):**

تُشير مشاركة المعرفة إلى أنه يمكن للعملاء مشاركة الأفكار للتحسين والابتكار كمنتجين مشاركين، وذلك من خلال المشاركة في عمليات تطوير المعرفة ومساعدة الشركات على فهم تفضيلاتهم الفردية (خليل، ٢٠٢٠ ; Kaltcheva et al., 2014).

**ثانياً: العلاقة بين متغيرات البحث :**

أ- **العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوكيات ارتباط العميل:**

صنفت نظرية قيم الاستهلاك Sheth et al., (1991) القيمة المدركة إلى خمس فئات من القيمة الوظيفية والقيمة الشرطية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية.

بناءً على الأسس النظرية أعلاه، اقترح Sweeney & Soutar, (2001) أربعة أبعاد للقيمة المدركة (القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية، والقيمة المعرفية). ونظرًا لأن القيمة المدركة توفر تقييمًا مقارنًا للفوائد والتكاليف الإجمالية المرتبطة بالشركات/العلامة التجارية، فمن المتوقع أن يؤدي التقييم الإيجابي للمزايا مقارنة بالتكلفة المقابلة إلى تحفيز استهلاك العملاء للعلامات التجارية الضخمة مما يؤدي إلى الارتباط بهذه العلامات التجارية (Das et al., 2022).

القيمة المدركة هي التقييم العام للعميل للمنفعة لمنتج/خدمة بناء على الفوائد والمساهمات، وهي مفتاح الميزة التنافسية للأعمال التجارية، بينما تؤثر القيمة المدركة للعميل بشكل مباشر على مواقف المستهلكين (Cao et al., 2022). حيث أظهر الباحثين التأثير الإيجابي للقيمة المدركة على نوايا سلوك العملاء من وجهات نظر مختلفة. حيث قامت دراسة (Chen, 2017) استخدام WeChat ووجد أن إدراك قيمة العلامة التجارية له تأثير إيجابي على سلوك ارتباط المستخدم. في حين أشارت دراسة (Gan & Wang, 2017) أن القيمة المدركة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء ونية الشراء في بيئة البث المباشر للتجارة، وهذا ما يتفق مع دراسة (Cao et al., 2022) بأن القيمة المدركة هي التصور الشخصي لعملية ونتائج التفاعل بين العملاء والمؤسسات وبالتالي فإن القيمة المدركة تؤثر إيجابًيا على ارتباط العملاء.

تُعَدّ القيمة المدركة هي أحد السوابق الرئيسية لارتباط العملاء، حيث توضح العديد من الدراسات أن القيمة المدركة للعميل لها تأثير إيجابي على نية سلوك ارتباط العملاء في مواقع التجارة الاجتماعية (Molinillo et al., 2021). كما تُعَدّ القيمة المدركة أحد أهم العوامل الدافعة لنية ارتباط العملاء (Wirtz et al., 2013). على سبيل المثال، أشارت دراسة (Verhagen et al., 2015) إلى أن القيم المعرفية والاجتماعية والمتعة تؤثر بشكل كبير على نوايا ارتباط العملاء في البيئات المختلفة. كما أظهرت دراسة (Carlson et al., 2019) أن قيم العلامة التجارية المتمثلة في (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، قيمة الابتكار، بناء العلاقات) لها تأثير إيجابي على سلوكيات ارتباط العملاء. وفي سياق آخر، أوضحت دراسة

(Kim et al., 2013) أن القيمة المدركة أثرت بشكل إيجابي على نية ارتباط مستخدمي الهواتف المحمولة، فى حين أظهرت دراسة (Fang et al., 2017) أن الفوائد المدركة ترتبط بشكل إيجابي بنية سلوك ارتباط العملاء تجاه تطبيقات السفر.

استنادًا إلى نظرية القيمة المتوقعة، أوضحت دراسة (Das et al., 2022) أنه من المتوقع أن تؤدي أبعاد القيمة المدركة إلى تشكيل تفاعل العملاء تجاه العلامات التجارية المتنوعة. ونظرًا لأن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن التوقع والقيمة سيؤديان/يحفزان السلوك المطلوب، فإن القيمة المدركة للشركة/العلامة التجارية ستؤدي إلى سلوك الارتباط بشكل غير مباشر من خلال إلهام العميل (حالة تحفيزية).

كما توفر العديد من الدراسات السابقة دليلاً تجريبيًا على وجود صلة بين القيمة المدركة وارتباط العملاء. على سبيل المثال، في دراسة (Jones et al., 2019) وُجد دليلاً على أن العملاء الذين أدركوا قيمة من الخدمة يميلون إلى نشر التوصيات الشفهية للعلامات التجارية/الشركة. علاوة على ذلك، في سياق ابتكار الخدمات وجد (Leckie et al., 2018) أن القيمة المدركة للخدمات المبتكرة تؤدي إلى سلوكيات ارتباط العملاء.

وفى هذا السياق أشارت دراسة (Lin et al., 2017) إلى أن العملاء الذين يستمدون قيمة من مشترياتهم من المرجح أن يظهروا نتائج إيجابية ناتجة عن هذه القيمة المدركة، بما في ذلك سلوكيات الدعوة والتأييد والتأثير وردود الفعل.

فى حين توصلت دراسة (de Morias et al., 2021) إلى أن سلوكيات ارتباط العميل تتوسط الدور بين القيم المدركة وشراء العلامة التجارية. وأكدت نتائج دراسة (Leckie et al., 2021) أن القيمة المدركة ترتبط بشكل إيجابي بسلوك ارتباط العملاء. كما تُظهر نتائج دراسة (Maria et al., 2021) أن القيمة المُدركة لها تأثير إيجابي على ارتباط العملاء، وتعتبر واحدة من أهم الدوافع وراء سلوكيات ارتباط العملاء.

فى حين أثبتت الدراسة التي أجراها (Jahn & Kunz, 2012) أن دور القيمة الوظيفية، الذي يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالقيمة المعرفية، كان إيجابيًا وهامًا فيما يتعلق بسلوك ارتباط العميل. وأوضحت هذه الدراسة أيضاً أنه إذا استمد المستهلكون قيمة اجتماعية أعلى في صفحة العلامة التجارية على Facebook، فقد يؤدي ذلك إلى زيادة سلوك ارتباط المستهلك. وهذا ما يتفق مع دراسة (Nadeem et al., 2021) التي أظهرت أن كل من القيمة المعرفية والقيمة الاجتماعية تؤثران بشكل إيجابي على سلوكيات ارتباط العميل.

**من خلال استعراض الأدبيات السابقة، نجد أن :**

١. أظهرت الأبحاث أن القيمة المدركة للعملاء قد أدت إلى زيادة في رضا العملاء، بالإضافة إلى بناء الثقة وتحقيق الولاء، وزادت من نية إعادة الشراء.
٢. يُلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين القيمة المدركة وسلوكيات ارتباط العميل.
٣. لا توجد دراسة عربية تناولت العلاقة بين القيمة المدركة وسلوكيات ارتباط العميل.

**إضافه البحث الحالي :**

١. بالنظر إلى العلاقة الموجودة في الدراسات السابقة المعنية بالقيمة المدركة والنتائج التي يقودها المستهلك، ورغم أن هناك دراسات قليلة في هذا السياق، فإن البحث الحالي قد أظهرت أهمية القيمة المدركة للعميل في تحديد سلوكيات ارتباط العميل.
٢. يعكس النقص في الدراسات العربية حول العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوكيات ارتباط العميل على أهمية البحث المستقبلي في هذا المجال، حيث يمكن للدراسات المستقبلية أن تسهم في فهم أفضل لهذه العلاقة في سياق السوق العربي.
٣. نظراً لأن الأدبيات السابقة لم تقم بتحديد أبعاد سلوكيات ارتباط العميل مجتمعة، قام الباحثان بتحديد أبعاد محددة لسلوكيات ارتباط العميل، وهي (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، التأثير الاجتماعي على الآخرين، ومشاركة المعرفة). ويعتبر اختيار هذه الأبعاد مناسبًا نظرًا لتكرارها وشيوعها في الأدبيات السابقة وتوافقها مع مجال البحث الحالي .

بناءً على ما تم ذكره في السياق السابق، يمكن للباحثان صياغة الفرض الثاني على النحو التالي:

**ف٢: يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل.**

**ب- العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وتماثل العميل:**

وجدت العديد من الدراسات السابقة على سبيل المثال (Karaosmanoglu et al., 2011; Hong & Yang, 2009; Ahearne et al., 2005) أن القيمة التجربية العملاء تؤدي إلى تماثل العميل مع الشركة، ويعني ذلك عندما يختبر العملاء تفاعلًا إيجابيًا من الناحية المعرفية والعاطفية مع مزودي الخدمة وكذلك مع المستهلكين الآخرين، فإنه من المرجح أن يتماثلوا مع الشركة. وهذا ما أكدته دراسة (Chi et al., 2021) إذ أشارت إلى أن تقييم الشركة بشكل إيجابي من قبل العملاء، وإدراكهم لقيمتها، يؤدي إلى تحقيق التماثل مع الشركة، وهو ما يوفر للعملاء فرصة لتلبية احتياجاتهم المحددة ذاتيًا من خلال ميزات عرض الشركة مثل صورتها وخصائصها المدركة.

أظهرت نتائج دراسة (Hwang & Kim, 2007) أن المستهلكين يقدرون القيمة الاجتماعية لمنتجات المؤسسة، وأن القيمة الاجتماعية والقيمة التجريبية والقيمة الوظيفية تؤثرا على الرضا ونية إعادة الشراء بشكل مباشر. ومن الواضح أنه كلما زادت القيمة التي يدركها العملاء، يزداد رضاء العملاء عن الشركة/العلامة التجارية من تلك الشركة وبالتالى تماثل العميل مع الشركة (Pihlström & Brush, 2008). وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (Foroudi et al., 2020) أن الرضا يؤثر على التماثل، وبالتالى فإن القيم المدركة تؤثر على التماثل بشكل غير مباشر من خلال الرضا.

كما أوضحت نتائج دراسة (Van Trang, 2020) أن كلاً من القيم التي يدركها المستهلكين تؤثر على تماثل العملاء مع الشركة/العلامة التجارية مما يزيد من مستوى الولاء.

**من خلال استعراض الأدبيات السابقة نجد أن:**

١. أظهرت الأبحاث أن القيمة المدركة تؤثر على التماثل بشكل غير مباشر، وينعكس ذلك من خلال مستويات الرضا، والثقة، والولاء، ونية إعادة الشراء لدى العملاء.

٢. ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين القيمة المدركة وتماثل العميل.

٣. لا توجد دراسة عربية تناولت العلاقة المباشرة بين القيمة المدركة وتماثل العميل.

**إضافه البحث الحالي :**

١. بالنظر إلى العلاقة الموجودة في الدراسات السابقة المتعلقة بالقيمة المدركة والنتائج التي يحققها العميل، تفترض هذه الدراسة أن القيمة المدركة يمكن أن تؤثر على تماثل العميل بشكل مباشر.

٢. يتضح أن أبعاد قياس القيمة المدركة ليست موحدة بسبب الاختلافات في خصائص ومتطلبات وتوقعات العملاء. ونظراً لذلك، سيتم تناول القيمة المدركة للعميل وفقاً للأبعاد الخمسة المتفق عليها (الوظيفية، والعاطفية، والاجتماعية، والمالية، والتجريبية)؛ نظرًا لكونها الأكثر تكراراً وشيوعاً بين الدراسات السابقة والأكثر تناسباً مع البحث الحالي .

بناءً على ما تم ذكره في السياق السابق، يمكن للباحثين صياغة الفرض الثالث على النحو التالي:

**ف٣: يوجد تأثير معنوي لأبعاد القيمة المدركة للعميل على تماثل العميل.**

### ج- العلاقة بين تماثل العميل وسلوكيات ارتباط العميل:

يُحفز التماثل المستهلكين على المشاركة في السلوكيات المتعلقة بالشركة، والسلوك الإضافي مثل التوصية بالمنتجات للآخرين والتي تم الاعتراف بها على أنها أحدى أبعاد سلوكيات ارتباط العملاء. وبالتالي، يُعتبر التماثل مكونًا معرفيًا يبرر سلوكيات ارتباط المستهلكين (Bhattacharya & Sen, 2003).

وأوضحت دراسة كلٌّ من (Hollebeek, 2011; van Doorn et al., 2010) أن السوابق المحتملة لسلوكيات ارتباط العميل تشمل "الالتزام والثقة والتماثل وتوقعات أداء العلامة

التجارية". وهذا ما يتفق مع دراسة (So et al., 2014) التي أفادت بأن تماثل العميل يؤثر بشكل إيجابي مباشر على سلوكيات ارتباط العملاء.

كما أشارت دراسة (Ahearne et al., 2005) أنه من المرجح أن يشارك العملاء الذين يتماثلون بقوة مع الشركات في سلوك إضافي مثل الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الشركة، وجذب عملاء آخرين، واقتراحات تحسين المنتج، وبالتالى يعتبر تماثل العميل أحد أهم العوامل التي تعزز ارتباط العملاء. والأهم من ذلك، كشفت دراسات أخرى أن تماثل العملاء مع الشركات ينتج عنه سلوك ارتباط العملاء (He et al., 2012).

وفى هذا السياق أشار الباحثون أيضاً أن تماثل العملاء مع علامة تجارية أو شركة قد يؤثر على سلوكيات الشراء المتعلقة بالعلامة التجارية (Algesheimer et al., 2005) بالإضافة إلى وجود علاقة قوية بين العميل والشركة (Bhattacharya & Sen, 2003)، مما قد يؤدي إلى سلوكيات داعمة تفيد الشركة. عندما يدرك العملاء أن العلامات التجارية أو الشركات تساعدهم فى تكوين هويتهم الذاتية، فمن المرجح أن يؤيدوا هذه العلامات التجارية أو الشركات (Ruane & Wallace, 2015)، كارتباط معارفهم أو أفكارهم مع العلامات التجارية أو الشركات (Choi & Burnham, 2021)، وكذلك الانخراط في سلوكيات خارج الدور، مثل "الإحالات الإيجابية، وجذب عملاء آخرين، واقتراح تحسينات في المنتج، والتواصل الاستباقي حول المشكلات المتوقعة" (Ahearne et al., 2005)، أو أداء سلوكيات صوت العملاء، بما في ذلك الأصوات الترويجية والمانعة (Ran & Zhou, 2020). كما يشير (Keh & Xie, 2009) بأن تماثل العملاء يمكن أن يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين سمعة الشركة ونية الشراء، مما يعني ضمناً أن تماثل العملاء له تأثير وسيط بين سمعة الشركة وسلوكيات ارتباط العميل.

وفيما يخص العلاقة بين التماثل وسلوكيات الارتباط، على سبيل المثال تظهر نتائج الدراسة التي أجراها Xiaoyun & Chunxiao's, (2003) في ستة صناعات، بما في ذلك الخدمات المصرفية والاتصالات والطيران المدني والمستشفيات والفنادق وصالونات التجميل، أن تماثل العملاء له

تأثير إيجابي كبير على سلوك العملاء (Han et al., 2018). كما وجدت الدراسة التي أجراها Xiaosong et al., (2010) أن تماثل العملاء له تأثير إيجابي مباشر على الولاء السلوكي (Han et al., 2018). وبالمثل، ناقشت دراسة (Han et al., 2018) أن مواقف تماثل العملاء بما في ذلك الإدراك والعاطفة هي الأساس النفسي لحدوث سلوكيات ارتباط العملاء، ولها أيضًا تأثير إيجابي مباشر على سلوكيات ارتباط العملاء.

فى حين توصلت نتائج دراسة (Agyei et al., 2021) إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات وتماثل العملاء للعلامة ورضا العملاء هي محركات أساسية لارتباط العملاء. علاوة على ذلك، يلعب تماثل ورضاء العملاء دوراً رئيسياً في التأثير الوسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوكيات ارتباط العملاء.

كما تُظهر الدراسات السابقة أن تماثل العملاء مع الشركة سيحفز العملاء على أداء سلوك يدعم الشركة بما يتجاوز المعاملات التي غالبًا ما تسمى بسلوك ارتباط العملاء (Chan et al., 2017; Bhattacharya & Sen, 2003) . وهذا ما أكدته دراسة (Chi et al., 2021) بأن تماثل العميل يؤدي إلى سلوكيات ارتباط العميل.

وكشفت نتائج دراسة (Hur et al., 2018) أن تماثل العملاء له تأثير إيجابي على سلوكيات ارتباط العميل في مختلف صناعات الخدمات، مثل الخدمات المصرفية.

كما ساهمت نتائج دراسة (Choi et al., 2022) فى إثبات تأثير دور الوساطة لتماثل العملاء وحب العلامة بين سمعة المنظمة القائمة على العملاء وسلوكيات ارتباط العملاء، وأشارت إلى أن آلية الوساطة (سمعة المنظمة - تماثل العملاء - سلوكيات ارتباط العملاء) أقوى في الخدمة عن صناعة المنتجات، في حين لا يوجد فرق في آلية الوساطة لحب العلامة بين المنتج والخدمة.

وفى هذا السياق توصلت نتائج دراسة (Aziz & Ahmed, 2023) إلى أن تماثل العميل هو المحرك الأساسي لارتباط العملاء فى قطاع شركات الأزياء والملابس. كما يتوسط الارتباط جزئياً العلاقة بين تماثل العميل ونية الشراء.

**من خلال استعراض الأدبيات السابقة نجد أن:**

١. مجال تطبيق الدراسات السابقة كان متمثلاً فى الخدمات المصرفية والاتصالات والطيران المدني والمستشفيات والفنادق وصالونات التجميل والملابس ومستحضرات التجميل.

٢. لا توجد دراسة عربية قد تناولت العلاقة بين تماثل العميل و سلوكيات ارتباط العميل.

**إضافه البحث الحالي :**

١. بالنظر إلى العلاقة الموجودة في الدراسات السابقة المعنية بتماثل العميل والنتائج التي يقودها العميل، تفترض هذه الدراسة أن تماثل العميل يؤثر على سلوكيات ارتباط العميل.

٢. نظرًا لعدم وجود دراسة عربية سابقة في حدود علم الباحثان قد تناولت دراسة العلاقة بين تماثل العميل و سلوكيات ارتباط العميل، وقام البحث الحالي على دراسة تلك العلاقة.

٣. مجال تطبيق البحث الحالي يتمثل فى عملاء أجهزة الهواتف المحمولة.

بناءً على ما تم ذكره في السياق السابق، يمكن للباحثين صياغة الفرض الرابع على النحو التالى:

**ف٤: يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل.**

**ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:**

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الأساسي التالى: ماهى طبيعة تأثير تماثل العميل فى العلاقة بين القيمة المدركة للعميل **(اجتماعية، عاطفية، وظيفية، تجريبية، والتكاليف)** وسلوكيات ارتباط العميل **(مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين)**؟ وفيما يلي يقوم الباحثان بعرض التساؤلات الفرعية للبحث التي تحاول من خلالها تقديم تشخيص أوضح لمشكلة البحث :

١. ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل)؟.
٢. ما تأثير القيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين)؟.
٣. ما تأثير أبعاد القيمة المدركة للعميل (اجتماعية، عاطفية، وظيفية، تجريبية، والتكاليف) على تماثل العميل؟.
٤. ما تأثير تماثل العميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين)؟.
٥. ما الدور الوسيط الذى يلعبه تماثل العميل فى العلاقة بين القيمة المدركة للعميل و سلوكيات ارتباط العميل؟.
٦. ما طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل وتماثل العميل وسلوكيات ارتباط العميل) وفقاً للاختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية)؟.

**رابعاً: أهداف البحث :**

تمثل الهدف الأساسي للبحث في تقديم إطارٍ يساعد على فهم تأثير القيمة المدركة للعميل (اجتماعية، عاطفية، وظيفية، تجريبية، والتكاليف) على سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين)، وتحديد الدور الذي يلعبه تماثل العميل كوسيط فى رفع مستويات العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوكيات ارتباط العميل. وبالطبع يمكن تقسيم هذا الهدف العام إلى الأهداف الفرعية التالية:

١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل).
٢. قياس تأثير القيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين).

٣. قياس تأثير أبعاد القيمة المدركة للعميل (اجتماعية، عاطفية، وظيفية، تجريبية، والتكاليف) على تماثل العميل.

٤. قياس تأثير تماثل العميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين).

٥. الوقوف على طبيعة الدور الوسيط الذى يلعبه تماثل العميل فى العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوكيات ارتباط العميل.

٦. تحديد طبيعة الإختلافات في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل وتماثل العميل وسلوكيات ارتباط العميل) وفقاً للاختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).

**خامساً: فروض البحث والإطار المفاهيمى:**

فى ضوء مشكلة البحث وأهدافه، يمكن صياغة فروض البحث على النحو التالى:

**الفرض الأول:**

**(ف١): توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل).**

**الفرض الثانى:**

**(ف٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل.**

وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية:

**(ف١/٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على مشتريات العميل.**

**(ف٢/٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على الإحالات المرجعية للعميل.**

**(ف٣/٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على مشاركة المعرفة من العميل.**

**(ف٤/٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على التأثير الاجتماعى على الآخرين.**

**الفرض الثالث:**

**(ف٣): يوجد تأثير معنوي لأبعاد القيمة المدركة للعميل على تماثل العميل.**

وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية:

**(ف١/٣): يوجد تأثير معنوي للقيمة الاجتماعية المدركة على تماثل العميل.**

**(ف٢/٣): يوجد تأثير معنوي للقيمة العاطفية المدركة على تماثل العميل.**

**(ف٣/٣): يوجد تأثير معنوي لقيمة التكاليف المدركة على تماثل العميل.**

**(ف٤/٣): يوجد تأثير معنوي للقيمة الوظيفية المدركة على تماثل العميل.**

**(ف٥/٣): يوجد تأثير معنوي للقيمة التجريبية المدركة على تماثل العميل.**

**الفرض الرابع:**

**(ف٤): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل.**

وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية:

**(ف١/٤): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على مشتريات العميل.**

**(ف٢/٤): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على الإحالات المرجعية للعميل.**

**(ف٣/٤): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على مشاركة المعرفة من العميل.**

**(ف٤/٤): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على التأثير الاجتماعى للعميل على الآخرين.**

**الفرض الخامس:**

**(ف٥): يزداد التأثير المعنوي غير المباشر للقيمة المدركة للعميل على سلوكيات ارتباط العميل من خلال توسيط تماثل العميل.**

**الفرض السادس:**

**(ف٦): توجد اختلافات معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل) وفقاً للإختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).**

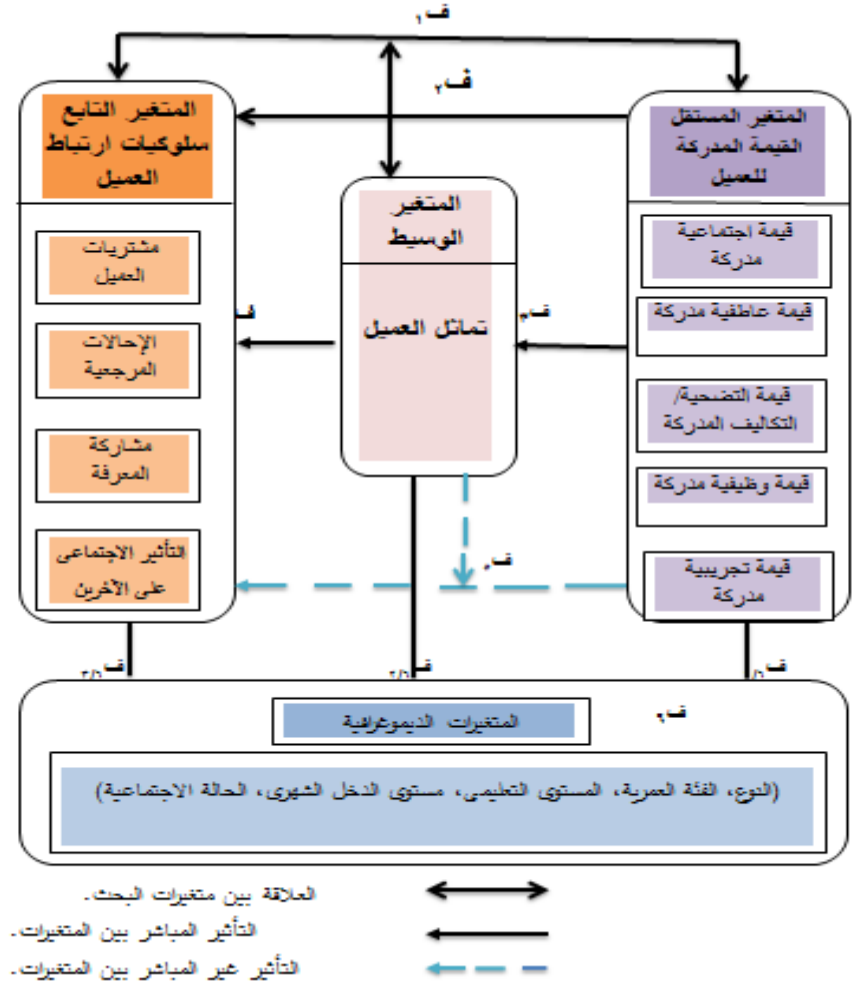
وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية:

**(ف١/٦): يوجد اختلاف معنوى في إدراك العملاء لمتغير القيمة المدركة للعميل وفقاً للإختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).**

**(ف٢/٦): يوجد اختلاف معنوى في إدراك العملاء لمتغير تماثل العميل وفقاً للإختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).**

**(ف٣/٦): يوجد اختلاف معنوى في إدراك العملاء لمتغير سلوكيات ارتباط العميل وفقاً للإختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).**

**وبناءً على ماسبق قام الباحثان بتوضيح الإطار المفاهيمى للعلاقة بين متغيرات البحث على النحو الموضح بالشكل رقم (١/١) :**




الشكل رقم (١/١) الإطار المفاهيمى للعلاقة بين متغيرات البحث.

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

**سادساً: أهمية البحث :**

نظراً لحداثة المجال الخاص بمتغيرات البحث فى مجال التسويق تتحدد أهمية البحث على النحو التالى:

**أ- أهمية علمية:**

١. تتمثل المساهمة فى التأصيل النظرى لمتغيرات البحث؛ حيث تم توضيح المفاهيم المتعلقة لكل من القيمة المدركة للعميل، وأبعادها (اجتماعية، عاطفية، وظيفية، تجريبية، والتضحية/التكاليف)، وكذلك سلوكيات ارتباط العميل، وأبعاده (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين)، ومتغير تماثل العميل. ونظراً لندرة الدراسات العربية التى تناولتها مقارنة بالدراسات الأجنبية؛ لذا يسعى الباحثان لسد هذه الفجوة البحثية.

٢. كما تتمثل إسهامات هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية من خلال اختبار العلاقات بين متغيرات البحث. يُلاحظ أنه في حدود علم الباحثان، لم يقم أحد من الباحثين بتجميع هذه المتغيرات في نموذج واحد.

**ب- أهمية عملية:**

١. ترجع أهمية البحث إلى الظروف الإقتصادية والاجتماعية والسياسية التى يمر بها الإقتصاد المصرى، حيث ستساعد نتائج البحث المسئوولين على إدارة شركات الهواتف المحمولة فى إعادة النظر لبعض السياسات والإجراءات التى تعزز مشاركة وتبادل المعلومات فيما بين العملاء والشركات.

٢. ويهدف البحث أيضاً إلى تمكين المسئوولين عن إدارة الشركات من أداء دورهم بكفاءة فى جذب العملاء، من خلال تحسين القيم المدركة بينهم وبين العملاء، وبالتالى يمكن أن يؤدى هذا التحسين لزيادة مستويات التماثل، مما يسهم في إرتفاع مستويات ارتباط العملاء مع هواتف الشركة.

٣. تختلف بيئة العمل الميدانى لهذا البحث عن بيئة العمل فى الدراسات السابقة، حيث سيتم إجراء الدراسة الميدانية فى البيئة المصرية.

٤. سيساهم البحث في تقديم مقترحات قيمة للمسؤولين عن إدارة شركات الهواتف المحمولة، بهدف توفير مميزات جديدة وقيم للعملاء، ويأتي هذا في إطار التكيف مع شدة المنافسة في السوق.

**سابعاً: أسلوب البحث:**

**أ- مجتمع البحث:**

وبما أن البحث الحالي يستهدف استكشاف طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوكيات ارتباطه من خلال توسيط تماثل العميل؛ وتم اختيار عملاء قطاع أجهزة الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية. وبلغت **حجم العينة** (٣٨٥) مفردة، ويستند هذا الحجم إلى ما يشير إليه تحديد حجم العينة بالجداول الإحصائية من أن حجم العينة المناسب فى حالة ما إذا كان مجتمع البحث ٥٠٠٠٠٠ مفردة فأكثر فعليه يصبح الحد الأدني لعينة البحث هو (٣٨٤) مفردة (عند معامل ثقة ٩٥٪) (عنانى، ٢٠٢٢). ونظراً لضخامة حجم مجتمع البحث فضلاً على الانتشار الجغرافي الواسع لمفرداته؛ قد تم الاعتماد على عينة عشوائية جعرافية، وقام الباحثان بإجراء الاستبيان عبر شبكه الانترنت (online survey)؛ وذلك إتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، على الفيسبوك والواتساب، وصفحات التواصل الاجتماعي.

**ب- قياس متغيرات البحث:**

**١. قياس متغير القيمة المدركة للعميل:**

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتصلة بمتغير القيمة المدركة للعميل، اعتمد الباحثان على مقياس (Sweeney & Soutar, 2001) المكون من (٢٠) عبارة لقياس أبعاد القيمة (الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية، التكلفة/ التضحية)، والذي استندت عليه دراسة كل من (Herzallah & Al Qirim, 2023; Al-Waseti & İrfanoğlu, 2022) فى حين سيتم قياس بعد

القيمة التجريبية بالاعتماد على مقياس (Dennis et al., 2014) المكون من (٥) عبارات، والذي استندت عليه دراسة (Foroudi et al., 2020).

**٢. قياس متغير تماثل العميل:**

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتصلة بمتغير تماثل العميل، إتضح أن هذا المتغير آحادى البعد، واعتمد الباحثان على مقياس (Mael & Ashforth, 1992) لقياس متغير تماثل العميل، المكون من (٥)عبارات، والذي استندت عليه دراسة كل من (Sharma, 2023; Ozkan et al., 2022; Carangan et al., 2021) .

**٣. قياس متغير سلوكيات ارتباط العميل:**

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتصلة بمتغير سلوكيات ارتباط العميل، اعتمد الباحثان على مقياس (Kumar & Pansari, 2016) المكون من (٢٠) عبارة لقياس أبعاد (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، ومشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعي على الآخرين)، والذي استندت عليه دراسة كل من (Choi et al., 2022; Junaid et al., 2020; Tomczyk, 2018) .

**ج- اختبار الفروض:**

يمكن للباحثين بناء النموذج الهيكلي للبحث في ضوء النموذج الأحادي والذي من خلاله يمكن اختبار الفروض الإحصائية للبحث، ويستند بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها النموذج أحادي القياس، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج باستخدام AMOS V.26 تم التوصل إلي النتائج التالية:

**١. <u>طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث :</u>**

لدراسه العلاقه بين أبعاد متغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل) قام الباحثان بصياغه الفرض الأول من فروض البحث والذي ينص على:

**توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات البحث ( القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل).**

يمكن للباحثين في هذا الجزء من البحث الاعتماد على معاملات ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية. وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (١) التالي:

جدول (١) مصفوفة ارتباط بيرسون بين المتغيرات

| بيان | القيمة الاجتماعية | القيمة العاطفية | قيمة التضحية /التكاليف | القيمة الوظيفية | القيمة التجريبية | القيمة المدركة للعميل | تماثل العميل | مشتريات العميل | التوصيات | مشاركة المعرفة | التأثير الاجتماعي على الآخرين | سلوكيات ارتباط العميل |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| القيمة الاجتماعية | 1 | | | | | | | | | | | |
| القيمة العاطفية | 0,598** | 1 | | | | | | | | | | |
| قيمة التضحية / التكاليف | 0,527** | 0,612** | 1 | | | | | | | | | |
| القيمة الوظيفية | 0,432** | 0,590** | 0,675** | 1 | | | | | | | | |
| القيمة التجريبية | 0,503** | 0,641** | 0,686** | 0,713** | 1 | | | | | | | |
| القيمة المدركة للعميل | 0,784** | 0,840** | 0,842** | 0,802** | 0,840** | 1 | | | | | | |
| تماثل العميل | 0,660** | 0,525** | 0,566** | 0,415** | 0,534** | 0,672** | 1 | | | | | |
| مشتريات العميل | 0,527** | 0,587** | 0,537** | 0,512** | 0,569** | 0,666** | 0,681** | 1 | | | | |
| التوصيات | 0,567** | 0,501** | 0,619** | 0,438** | 0,516** | 0,650** | 0,708** | 0,728** | 1 | | | |
| مشاركة المعرفة | 0,471** | 0,369** | 0,432** | 0,320** | 0,477** | 0,510** | 0,622** | 0,535** | 0,626** | 1 | | |
| التأثير الاجتماعي على الآخرين | 0,622** | 0,508** | 0,570** | 0,419** | 0,562** | 0,663** | 0,758** | 0,628** | 0,754** | 0,745** | 1 | |
| سلوكيات ارتباط العميل | 0,630** | 0,558** | 0,617** | 0,478** | 0,609** | 0,712** | 0,797** | 0,809** | 0,887** | 0,855** | 0,914** | 1 |

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح للباحثين من خلال الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- وجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير الخاص بالقيمة المدركة للعميل وأبعاده الفرعية، بالإضافة إلي وجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير الخاص بسلوكيات ارتباط العميل وأبعاده الفرعية، علاوة على العلاقة المعنوية بين الأبعاد وبعضها البعض.
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين القيمة الاجتماعية والتأثير الاجتماعي على الآخرين حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٦٢٢، بينما كانت أضعف علاقة تتمثل في العلاقة بين القيمة الوظيفية ومشاركة المعرفة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٣٢٠، بالإضافة إلي معنوية العلاقة بين كافة أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع الإجمالي.
- تبلغ أقوى علاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط في العلاقة بين القيمة الاجتماعية وتماثل العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٦٦٠، بينما كانت أضعف علاقة تتمثل في العلاقة بين القيمة الوظيفية وتماثل العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٤١٥، بالإضافة إلي معنوية العلاقة بين كافة أبعاد المتغير المستقل والمتغير الوسيط.
- تبلغ أقوى علاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين تماثل العميل والتأثير الاجتماعي على الآخرين حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٧٥٨، بينما كانت أضعف علاقة تتمثل في العلاقة بين تماثل العميل ومشاركة المعرفة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٦٢٢، بالإضافة إلي معنوية العلاقة بين كافة أبعاد المتغير التابع والمتغير الوسيط.

تأسيساً على تلك النتائج يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الأول للبحث كلياً على الشكل البديل التالي (ف١): **"توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل)".**

٢. **نتائج اختبارات فروض الأثر المباشر:**

وفيما يتعلق باختبارات الفروض الإحصائية للبحث وفقاً للنتائج الإحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

**١/٢. نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للبحث:**

ينص الفرض الإحصائي الثاني للبحث علي **"(ف٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل"**، وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلي مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

**(ف١/٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على مشتريات العميل.**

**(ف٢/٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على الإحالات المرجعية للعميل.**

**(ف٣/٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على مشاركة المعرفة من العميل.**

**(ف٤/٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على التأثير الاجتماعى على الآخرين.**

**جدول (٣) نتائج اختبارات الأثر المباشر للفرض الثاني**

| الفرض | الفرض الرئيسي | الفرض الفرعي | اتجاه الفرض | | معامل المسار | قيمة المعنوية | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الثاني | أثر قيمة العميل المدركة على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل | (أ) | القيمة المدركة للعميل | مشتريات العميل | 0.666 | *** | قبول |
| | | (ب) | | التوصيات | 0.650 | *** | قبول |
| | | (ج) | | مشاركة المعرفة | 0.510 | *** | قبول |
| | | (د) | | التأثير الاجتماعي على الآخرين | 0.663 | *** | قبول |

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

**وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين عرض نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الثاني على النحو التالي:**

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على كافة أبعاد سلوكيات ارتباط العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٦٦٦، ٠,٦٥٠، ٠,٥١٠، ٠,٦٦٣ على التوالي لكلٍ من مشتريات العميل، والتوصيات، ومشاركة المعرفة، والتأثير الاجتماعي على الآخرين، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي ايجابي كلي للقيمة المدركة للعميل على كافة أبعاد سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، والتوصيات، ومشاركة المعرفة، والتأثير الاجتماعي على الآخرين).

وتأسيساً على نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الإحصائي الثاني للبحث يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للبحث كلياً على الشكل البديل التالي: "**يوجد تأثير ايجابي معنوي للقيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل**".

**٢/٢. نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الثالث للبحث:**

ينص الفرض الإحصائي الثالث للبحث على (ف٣): **يوجد تأثير معنوي لأبعاد القيمة المدركة للعميل على تماثل العميل**. وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية:

**(ف١/٣): يوجد تأثير معنوي للقيمة الاجتماعية المدركة على تماثل العميل.**

**(ف٢/٣): يوجد تأثير معنوي للقيمة العاطفية المدركة على تماثل العميل.**

**(ف٣/٣): يوجد تأثير معنوي لقيمة التكاليف المدركة على تماثل العميل.**

**(ف٤/٣): يوجد تأثير معنوي للقيمة الوظيفية المدركة على تماثل العميل.**

**(ف٥/٣): يوجد تأثير معنوي للقيمة التجريبية المدركة على تماثل العميل.**

**جدول (٤) نتائج اختبارات الأثر المباشر للفرض الثالث**

| الفرض | الفرض الرئيسي | الفرض الفرعي | اتجاه الفرض | | معامل المسار | قيمة المعنوية | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الثالث | أثر أبعاد القيمة المدركة للعميل | (أ) | القيمة الاجتماعية | تماثل العميل | 0,457 | *** | قبول |
| | | (ب) | القيمة العاطفية | | 0.436 | *** | قبول |
| | | (ج) | قيمة التضحية / التكاليف | | 0,240 | *** | قبول |
| | | (د) | القيمة الوظيفية | | -0,103 | 0,060 | رفض |
| | | (هـ) | القيمة التجريبية | | 0,182 | 0,002 | قبول |

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، وقيمة التضحية/التكاليف، والقيمة التجريبية، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٤٥٧، ٠,٤٣٦، ٠,٢٤٠، ٠,١٨٢ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي ايجابي جزئي لأبعاد قيمة العميل (القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، وقيمة التضحية/التكاليف، والقيمة الوظيفية، والقيمة التجريبية) على تماثل العميل.

وتأسيساً على ذلك، يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثالث للبحث جزئياً على الشكل البديل التالي: " **يوجد تأثير معنوي لأبعاد القيمة المدركة للعميل على تماثل العميل.**"

**٣/٢. نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئسي الرابع للبحث:**

ينص الفرض الإحصائي الرابع للبحث **"(ف٤): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل".**

وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية:

**(ف٤/١): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على مشتريات العميل.**

**(ف٤/٢): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على الإحالات المرجعية للعميل.**

**(ف٤/٣): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على مشاركة المعرفة من العميل.**

**(ف٤/٤): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على التأثير الاجتماعى للعميل على الآخرين.**

جدول (٥) نتائج اختبارات الأثر المباشر للفرض الرابع

| الفرض | الفرض الرئيسي | الفرض الفرعي | اتجاه الفرض | | معامل المسار | قيمة المعنوية | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الرابع | أثر تماثل العميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل | (أ) | تماثل العميل | مشتريات العميل | 0,481 | *** | قبول |
| | | (ب) | | التوصيات | 0,470 | *** | قبول |
| | | (ج) | | مشاركة المعرفة | 0,478 | *** | قبول |
| | | (د) | | التأثير الاجتماعي على الآخرين | 0,524 | *** | قبول |

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لتماثل العميل على كافة أبعاد سلوكيات ارتباط العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٤٨١، ٠,٤٧٠، ٠,٤٧٨، ٠,٥٢٤ على التوالي لكلٍ من مشتريات العميل، والتوصيات، ومشاركة المعرفة، والتأثير الاجتماعي على الآخرين، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي ايجابي كلي لتماثل العميل على كافة أبعاد سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، والتوصيات، ومشاركة المعرفة، والتأثير الاجتماعي على الآخرين).

وتأسيساً على ذلك، يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الرابع للبحث كلياً على الشكل البديل التالي: " **يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل**".

٣. **نتائج التأثيرات غير المباشرة:**

ينص الفرض الإحصائي الخامس للبحث (ف٥): **يزداد التأثير المعنوي غير المباشر للقيمة المدركة للعميل على سلوكيات ارتباط العميل من خلال توسيط تماثل العميل.**

قام الباحثان باستخدام برنامج AMOS V.26 معتمدة في ذلك على طريقة Bootstrap من أجل التعرف على التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات ومستوى معنويتها، وكانت النتائج على النحو التالي:

**جدول (٦) نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات**

| الفرض الرئيسي | المستقل | الوسيط | التابع | الأثر المباشر | الأثر غير المباشر | الأثر الكلي | قيمة المعنوية | النتيجة | نوع التوسيط |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **الخامس** | القيمة المدركة للعميل | تماثل العميل | سلوكيات ارتباط العميل | 0.212 | 0.457 | 0.669 | *** | قبول | ووساطة كلية |

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح لدى الباحثان من خلال الجدول السابق، معنوية التأثير غير المباشر للقيمة المدركة للعميل على سلوكيات ارتباط العميل من خلال توسيط تماثل العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ٠,٤٥٧، وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية ٥٪.

وتأسيساً على نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة للفرض الإحصائي الخامس للبحث يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الخامس للبحث كلياً على الشكل البديل التالي: "**يزداد التأثير المعنوي غير المباشر للقيمة المدركة للعميل على سلوكيات ارتباط العميل من خلال توسيط تماثل العميل**".

٤. **نتيجة اختبار الفروق الجوهرية للخصائص الديموغرافية (الفرض الإحصائي السادس للبحث):**

ينص الفرض الإحصائي السادس "**(ف٦): توجد اختلافات معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل) وفقاً**

**للإختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).** وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:

**(ف١/٦): يوجد اختلاف معنوى في إدراك العملاء لمتغير القيمة المدركة للعميل وفقاً للإختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).**

**(ف٢/٦): يوجد اختلاف معنوى في إدراك العملاء لمتغير تماثل العميل وفقاً للإختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).**

**(ف٣/٦): يوجد اختلاف معنوى في إدراك العملاء لمتغير سلوكيات ارتباط العميل وفقاً للإختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).**

وتم الاعتماد على اختبار one way ANOVA لتحليل الفروق الجوهرية المتعلقة بآراء عملاء الهواتف المحمولة في مصر والمتعلقة بمتغيرات البحث، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول التالي:

جدول (٧) نتائج اختبارات الفروق الجوهرية للمتغيرات الديموغرافية

| المتغيرات | النوع | | العمر | | المستوى التعليمي | | مستوى الدخل | | الحالة الاجتماعية | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | قيمة الاختبار (F) | المعنوية | قيمة الاختبار (F) | المعنوية | قيمة الاختبار (F) | المعنوية | قيمة الاختبار (F) | المعنوية | قيمة الاختبار (F) | المعنوية |
| القيمة المدركة للعميل | 4.071 | 0.044 | 1.691 | 0.151 | 1.712 | 0.164 | 10.608 | 0.000 | 2.273 | 0.080 |
| تماثل العميل | 2.329 | 0.128 | 3.242 | 0.012 | 0.573 | 0.633 | 7.480 | 0.001 | 3.652 | 0.013 |
| سلوكيات ارتباط العميل | 5.545 | 0.019 | 3.482 | 0.008 | 0.089 | 0.966 | 13.883 | 0.000 | 3.259 | 0.022 |

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح للباحثين من خلال الجدول السابق النتائج التالية:

١/٤. قيم F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية كما ان القيمة الاحتمالية لاختبار التباين أكبر من مستوى الدلالة (٥٪) مما يوضح عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين استجابات فئة عملاء الهواتف المحمولة، وذلك باستثناء معنوية الفروق داخل بعض المتغيرات المتمثلة في النوع، ومستوى الدخل، مما يدل على وجود بعض الفروق المعنوية بين فئات البحث فيما يتعلق بالنوع ومستوى الدخل نحو متغير القيمة المدركة للعميل. وبالتالي، يمكن للباحثين قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً.

٢/٤. قيم F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية كما ان القيمة الاحتمالية لاختبار التباين أكبر من مستوى الدلالة (٥٪) مما يوضح عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين استجابات فئة عملاء الهواتف المحمولة، وذلك باستثناء معنوية الفروق داخل بعض المتغيرات المتمثلة في العمر، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية، مما يدل على وجود

بعض الفروق المعنوية بين فئات البحث فيما يتعلق بالعمر، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية نحو متغير تماثل العميل. وبالتالي، يمكن للباحثين قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً.

٣/٤. قيم F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية كما ان القيمة الاحتمالية لاختبار التباين أكبر من مستوى الدلالة (٥٪) مما يوضح عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين استجابات فئة عملاء الهواتف المحمولة، وذلك باستثناء معنوية الفروق داخل بعض المتغيرات المتمثلة في المستوى التعليمي، مما يدل على وجود بعض الفروق المعنوية بين فئات البحث فيما يتعلق بالعمر، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية نحو متغير سلوكيات ارتباط العميل. وبالتالي، يمكن للباحثين قبول الفرض الفرعي الثالث جزئياً.

وتأسيساً على نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الإحصائي السادس للبحث يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيسي السادس للبحث جزئياً على الشكل البديل التالي: "**توجد اختلافات معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل) وفقاً للإختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية)**".

**د- ملخص تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج البحث:**

جدول (٨) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض ونتائج البحث

| م | التساؤلات | الأهداف | الفروض | النتائج |
|---|---|---|---|---|
| ١ | ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل)؟. | تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل). | **(ف١): توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل).** | توصلت النتائج أنه يوجد ارتباط معنوي إيجابي قوى بين أبعاد متغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل). |
| ٢ | ما تأثير القيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين)؟. | قياس تأثير القيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين). | **(ف٢): يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل.** | توصلت نتائج البحث أن القيمة المدركة للعميل لها تأثير معنوي إيجابي على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل. |
| ٣ | ما تأثير أبعاد القيمة المدركة للعميل (اجتماعية، عاطفية، وظيفية، تجريبية، والتكاليف) على تماثل العميل؟. | قياس تأثير أبعاد القيمة المدركة للعميل (اجتماعية، عاطفية، وظيفية، تجريبية، والتكاليف) على تماثل العميل. | **(ف٣): يوجد تأثير معنوي لأبعاد القيمة المدركة للعميل على تماثل العميل.** | توصلت نتائج البحث أن أبعاد القيمة المدركة للعميل (اجتماعية، عاطفية، وظيفية، تجريبية، والتكاليف) لها تأثير معنوي أيجابي على تماثل العميل. |

تابع جدول (٨) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض ونتائج البحث

| م | التساؤلات | الأهداف | الفروض | النتائج |
|---|---|---|---|---|
| ٤ | ما تأثير تماثل العميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل **(مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين)؟.** | قياس تأثير تماثل العميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل (مشتريات العميل، الإحالات المرجعية، مشاركة المعرفة، التأثير الاجتماعى على الآخرين). | **(ف٤): يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل.** | توصلت نتائج البحث أن تماثل العميل له تأثير معنوي أيجابي على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل. |
| ٥ | ما الدور الوسيط الذى يلعبه تماثل العميل فى العلاقة بين القيمة المدركة للعميل و سلوكيات ارتباط العميل؟. | الوقوف على طبيعة الدور الوسيط الذى يلعبه تماثل العميل فى العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوكيات ارتباط العميل. | **(ف٥): يزداد التأثير المعنوي غير المباشر للقيمة المدركة للعميل على سلوكيات ارتباط العميل من خلال توسيط تماثل العميل.** | توصلت نتائج البحث لوجود تأثير معنوي غير مباشر للقيمة المدركة للعميل علي سلوكيات الارتباط، وذلك عند توسيط تماثل العميل. |
| ٦ | ما طبيعة الاختلافات في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل وتماثل العميل وسلوكيات الارتباط) وفقاً للاختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية للعملاء(النوع، الفئةالعمرية، المستوى التعليمى،مستوى الدخل،الحالة الاجتماعية)؟. | تحديد طبيعة الإختلافات في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل وتماثل العميل وسلوكيات ارتباط العميل) وفقاً للاختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية). | **(ف٦): توجد اختلافات معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل، وتماثل العميل، وسلوكيات ارتباط العميل) وفقاً للإختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمى، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).** | توصلت النتائج إلي وجود إختلافات في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (القيمة المدركة للعميل وتماثل العميل وسلوكيات ارتباط العميل) وفقاً للاختلاف فى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية،المستوى التعليمى،مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية). |

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

**هـ – توصيات البحث:**

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث تم تقديم مجموعة من التوصيات التي تزيد من إدراك العملاء وبالتالي تزيد من تماثلهم ومن ثم تزيد من سلوكيات ارتباطهم مع هذه الشركة:

جدول (٩) توصيات البحث والمسؤول عن تنفيذها وآلية تنفيذها

| م | التوصية | المسؤول عن تنفيذها | آلية تنفيذها |
|---|---|---|---|
| ١ | خلق علاقات طيبة بين الشركة والعملاء مما يؤدي إلى زيادة سلوكيات ارتباط العميل بالشركة. | - مسؤول التسويق. | وذلك عن طريق ضرورة نشر إسهامات الشركة في كافة الوسائل الإعلانية وعلى صفحات التواصل الاجتماعي. |
| ٢ | الارتقاء بالقيمة المدركة للعميل. | - إدارة الشركة.<br>- مسؤول التسويق. | • وذلك عن طريق توفير خدمات مسانده تعزز معتقدات العملاء، ومبادئهم، تقديم عروض وأسعار مناسبة، كذلك إفشاء روح الصداقة في التعامل مع العملاء. والإلتزام بسرعة الرد على استفسارات العملاء، وأيضاً الدقه والجودة في المنتجات، وتقديم الحوافز التشجيعية للعملاء عند الشراء، وأخيراً تطبيق سياسة الرد الفوري على الإستفسارات والشكاوي. |
| | | - إدارة بحوث الشركة. | • معرفة العوامل التي تساهم في تحسين مستوى القيمة المدركة للعملاء من خلال تشجيع العملاء نحو تسجيل ردود أفعالهم وتقييمهم لعمليه الشراء، وما هي المشاكل التي يواجهونها وما هي مقترحاتهم لتحسين مستويات الجودة. |

تابع جدول (٩) توصيات البحث والمسؤول عن تنفيذها وآلية تنفيذها

| م | التوصية | المسؤول عن تنفيذها | آلية تنفيذها |
|---|---|---|---|
| ٣ | زيادة مستوى تماثل العميل مع الشركة. | - إدارة الشركة.<br>- مسؤول التسويق. | • تنمية الثقة فيما بين العملاء للتعبير عن أفكارهم وآرائهم بشأن الخدمات التي تقدمها الشركة<br>• تنمية الثقة فيما بين العملاء لتقديم الاقتراحات لتحسين مستوى التوافق بين العملاء وما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات.<br>• بناء وتنمية ثقافة تنظيمية تستهدف تنفيذ الإجراءات والممارسات التي تسهل من عملية التطابق بين آراء العميل والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.<br>• تنظيم لقاءات وورش عمل تستهدف تحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال الاهتمام بالإجراءات التي تسهل على العميل عمليات التفاعل مع الشركة من أجل تلبية طلباته وإشباع رغباته.<br>• القيام بعقد دورات تدريبية للعاملين بشركات الهواتف يكون الهدف منها ترسيخ مفهوم العميل أولاً : من أجل تفعيل فلسفة التسويق بالعلاقات، من أجل تدعيم التماثل بين العميل والشركة . |

تابع جدول (٩) توصيات البحث والمسؤول عن تنفيذها وآلية تنفيذها

| م | التوصية | المسؤول عن تنفيذها | آلية تنفيذها |
|---|---|---|---|
| ٤ | يجب على شركات أجهزة الهاتف المحمول الذكي تبني مفهوم سلوكيات ارتباط العميل كهدف من أهدافها الاستراتيجية، حيث أن سلوكيات ارتباط العميل تؤثر على أجندة الأعمال الخاصة بالشركة. | - إدارة الشركة. | • وذلك من خلال أن تقاس سلوكيات ارتباط العميل كل فترة زمنية قصيرة وذلك للتأكد من الحفاظ على عميل مرتبط بالشركة.<br>• كما أن إحالات العميل والتأثير الاجتماعي للعميل ومشاركة العميل للمعرفة ومشتريات العميل، وهي من أهم نواتج/ سلوكيات ارتباط العميل، وبالتالي يجب على شركات أجهزة الهاتف المحمول أن تعمل على الوصول لعملائها بتحقيق تلك النواتج بكل الأساليب الممكنة. |
| ٥ | يجب أن تتبنى شركات أجهزة الهاتف المحمول استراتيجية التركيز على بناء علاقات جيدة مع العملاء. | - إدارة الشركة. | • ينبغي النظر إلى إدارة علاقات العملاء من منظور طويل الأجل لأن تماثل العملاء يحتاج إلى وقت للتحقيق. وذلك بوضع استراتيجيات ذات قيمة عند التخطيط العناصر جودة الخدمة وإدارة لعلاقات.<br>• يجب على المديرين تنفيذ استراتيجيات مختلفة لإرتباط عملائهم من خلال الاستثمار في بناء علاقات أقوى معهم ومن المهم أن يقوم المديرون بتنفيذ |

تابع جدول (٩) توصيات البحث والمسؤول عن تنفيذها وآلية تنفيذها

| م | التوصية | المسؤول عن تنفيذها | آلية تنفيذها |
|---|---|---|---|
| | | | بعض التكتيكات التي يمكن أن تدعم استراتيجية التسويق مثل التأكد من أن الموظفين على دراية بالمنتجات المقدمة وأنهم يمتلكون المهارات اللازمة.<br>• تقوية العلاقة بين العميل والشركة من خلال بناء علاقات طويلة تتميز برضا العميل عن ما تقدمه من منتجات، وذلك بتقديم الهواتف المحمولة الذكية بجودة عالية مما يجعل العميل يلتزم بالاستمرار بشراء منتجات الشركة.<br>• الاستجابة لطلبات العملاء بسرعة، وأيضاً ثقة العميل في ما تقدمه الشركة ودراسة شكاوي العملاء وتقديم الحلول لها. |

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

**و – مقترحات لبحوث مستقبلية:**

استهدف البحث الحالي تقديم نموذج يوضح تأثير أبعاد القيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل من خلال توسيط تماثل العميل، وعلى الرغم من أهمية نتائج هذا البحث، إلا أن هناك بعض القيود عليها والتي قد تكون أساساً لبحوث مستقبلية، وهو ما يمكن توضيحه في النقاط التالية:

١. ركز الباحثان في البحث الحالي على توسيط تماثل العميل في العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوكيات ارتباط العميل، ولذا تقترح على الباحثين أن يهتموا بدراسة بعض المتغيرات التسويقية الأخرى كوسيط للعلاقة، على سبيل المثال الرضا والثقة والإلتزام.

٢. اعتمد البحث الحالي على قياس التأثير المباشر وغير المباشر للقيمة المدركة للعميل على سلوكيات ارتباط العميل في قطاع المنتجات ( الهواتف المحمولة)، ويقترح الباحثان تطبيق هذه العلاقة على قطاع الخدمات.

٣. اعتمد البحث الحالي على قياس التأثير المباشر وغير المباشر للقيمة المدركة للعميل على سلوكيات ارتباط العميل من خلال توسيط تماثل العميل، واعتمد البحث الحالي على تصميم البحوث المقطعية، ولذا يقترحا على الباحثين أن تعتمد البحوث المستقبلية على تصميم البحوث الطولية.

٤. يُقترح دراسة تأثير القيمة المدركة للعميل على ولاء العميل تجاه المنتجات الخضراء: الدور الوسيط لسلوكيات ارتباط العميل.

٥. يُقترح دراسة تأثير سمعة الشركة على سلوكيات ارتباط العميل من خلال توسيط تماثل العميل.

**المراجع العربية:**

أبو وردة، شيرين حامد محمد. (٢٠١٨).استخدام أسلوب تحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل، دراسة تطبيقية على مستخدمى خدمات التليفون المحمول فى مصر. ***مجلة البحوث التجارية***، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مج ٣٠، ع ١، ص٢٤٥-٣٢٥.

خليل، عصام عبدالهادي علي. ( ٢٠٢٠ ). تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة. ***المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية***، مج ١١ , ع ١، ص ٦٦٣ - ٥٩٥.

عنانى، محمد عبدالسميع. (٢٠٢٢). موضوعات مختارة فى التحليل الإحصائى للبيانات، الزقازيق، مكتبة المدينة.

غريب، أميرة عبدالله محمد. (٢٠٢٠). دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل: دراسة ميدانية على الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في مصر. ***المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية***، مج ١١، ع١، ص٧٢١ - ٧٥٢.

**المراجع الأجنبية:**

Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. ***SAGE Open***, 11(3), 2158.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. ***Journal of applied psychology***, 90(3), 574.

Ahmad, A. H., Muregesu, Y., Masri, R., Shamsudin, M. F., & Yazid, M. F. M. (2023). Does Customer Perceived Value Sway Customer Satisfaction and Post Purchase Intentions? Evidence from Online Shopping in Malaysia. ***International Journal of Economics, Business and Innovation Research***, 2(01), 1-16.

AL Waseti, L., & İrfanoglu, M. (2022). The effect of CONSUMPTION value on organic food purchase Intention with The mediating role of Consumer involvement. ***Turkish Online Journal of Design Art and Communication***, 12(1), 177-191.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. ***Journal of marketing***, 69(3), 19-34.

Aslam, W., & Luna, I. R. D. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (SOR). ***Brazilian Business Management Magazine***, 23(1), 43-62.

Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. ***Journal of Entrepreneurship and Business Venturing***, 3(1).

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: Aframework for understanding consumers' relationships with companies. ***Journal of marketing***, 67(2), 76-88.

Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. ***Security and Communication Networks***.

Carangan, P., Clanor, J. K., Garcia, J. G., & Tenedero, R. (2021). The Relationship of CSR Engagement and Electronic Word-of-Mouth and the Mediating Effects of Consumer-Company Identification and Satisfaction, 2(2), 36-65.

Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 46, 149-162.

Chai, Z., Malik, M., Hussain, S., Abbas, S., Ali, N., Abbas, Z., & Munawar, N. (2022). The Impact of Social Capital on Consumer Attitudinal Evaluations: An Empirical Study in Pakistan. The Journal of Asian Finance, ***Economics and Business***, 9(3), 149-157.

Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dual identification and service climate. ***Journal of Service Research***, 20(3), 259-274.

Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating of Brand Experience. ***SAGE Open***, 11(4), 1-16.

Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from US millennials. ***Sustainability***, 13(14), 7946.

Choi, L., & Burnham, T. (2021). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. ***Journal of Product & Brand Management***, 30(4), 565-578.

Choi, L., Kim, M., & Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. ***Journal of Brand Management***, 29(2), 150-166.

Das, M., Saha, V., & Roy, A. (2022). Inspired and engaged: Decoding MASSTIGE value in engagement. ***International Journal of Consumer Studies***, 46(3), 781-802.

de Morais, L. H. L., Pinto, D. C., & Cruz-Jesus, F. (2021). Circular economy engagement: Altruism, status, and cultural orientation as drivers for sustainable consumption. ***Sustainable Production and Consumption***, 27, 523-533.

Ekasari, S., Dewi, L. K. C., Efendi, B., Sulistiarini, E. B., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Analysis of The Influence of Electronic Customer Satisfaction, Application Perceived Value and Electronic Service Quality on Electronic Customer Loyalty of Ruang Guru Application Users. MALCOM: ***Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science***, 4(1), 85-91.

Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. ***International Journal of Information Management***, 37(4), 269-283.

Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. ***Information Technology & People***.

Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. Internet research, 27(4), 772-785.

Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. ***Social Responsibility Journal***. 17(3), 367-383.

Hameed, R., & Akhtar, N. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Consumer-Company Identification and Loyalty: The Mediating Role of Trust. ***Co-Editors***, 186.

Han, X., Xie, N., & Hu, L. (2018). Antecedents of Customer Engagement and Its Effect on Buying Behavior in Virtual Community.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. ***Journal of the Academy of marketing science***, 45(3).

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. ***Journal of business research***, 65(5), 648-657.

Helal, M. Y. I. (2022). The role of customer orientation in creating customer value in fast-food restaurants. ***Journal of Hospitality and Tourism Insights***.

Herzallah, F., & Al Qirim, N. (2023). An Empirical Investigation into the Perceived Value and Customer Adoption of Online Shopping: Palestine as a Case Study. In International Conference on Business and Technology (pp. 433-447). ***Springer***, Cham.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. ***Journal of marketing management***, 27(7-8), 785-807.

Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer–company identification on positive word-of-mouth intentions. ***Journal of Public Relations Research***, 21(4), 381-403.

Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. ***Corporate Social Responsibility and Environmental Management***, 25(6), 1258-1269.

Hussain, S., Shoukat, M. H., Elgammal, I., Khan, M. A., & Selem, K. M. (2024). Potential effects of customer-brand identification and self-representation on Aliexpress advocacy: a comparative study. ***Global Knowledge, Memory and Communication***.

Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Understanding affective commitment, collectivist culture, and social influence in relation to knowledge sharing in technology mediated learning. ***IEEE Transactions on Professional Communication***, 50(3), 232-248.

Islas, A. C., Velázquez, J. G. F., & Villalobos, A. I. S. (2023). Perceived value and satisfaction as antecedents of loyalty to a chain restaurant in Mexico. ***Journal of Administrative Science***, 4(8), 1-6.

Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.

Jones, C. W., Byon, K. K., & Huang, H. (2019). Service quality, perceived value, and fan engagement: Case of Shanghai Formula One racing. ***Sport Marketing Quarterly***, 28(2), 63-76.

Junaid, M., Hussain, K., Basit, A., & Hou, F. (2020). Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. ***Journal of Brand Management***, 27(3), 284-299.

Kaltcheva, V. D., Patino, A., Laric, M. V., Pitta, D. A., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. ***Journal of Product & Brand Management***.

Karaosmanoglu, E., Banu Elmadağ Baş, A., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. ***European Journal of Marketing***, 45(9/10), 1416-1445.

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. ***Industrial marketing management***, 38(7), 732-742.

Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. ***Decision support systems***, 56, 361-370.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. ***Journal of marketing research***, 53(4), 497-514.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. ***Journal of Services Marketing***, 32(1), 70-82.

Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L. W. (2021). Promoting customer engagement behavior for green brands. ***Sustainability***, 13(15), 8404.

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 35, 133-141.

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 63, 102404.

Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. ***Technological Forecasting and Social Change***, 171, 120952.

Nguyen, L. T. C. (2021). Corporate social responsibility and consumer-company identification in Vietnamese project-based organizations. ***The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)***, 8(8), 157-166.

Oe, H., Yamaoka, Y., & Ochiai, H. (2023). Personal and Emotional Values Embedded in Thai-Consumers' Perceptions: Key Factors for the Sustainability of Traditional Confectionery Businesses. ***Sustainability*** 2023, 15, 1548.

Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand. ***Sustainability***, 15(2), 1684.

Ozkan, M., Cek, K., & Eyupoglu, S. Z. (2022). Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus: The Mediating Effect of Customer Identification. ***Sustainability***, 14(9), 5196.

Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. ***Psychology & Marketing***, 25(8), 732-755.

Puspitaloka, T. L., & Nurhadi, N. (2024). The impact of content marketing, customer satisfaction and trust on customer retention with customer value as a moderating variable. Al-Kharaj: ***Journal of Sharia Economics, Finance and Business***, 6(2), 889-910.

Ran, Y., & Zhou, H. (2020). Customer–company identification as the enabler of customer voice behavior: how does it happen?. ***Frontiers in Psychology***, 11, 777.

Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. ***international tourists. Journal of Vacation Marketing,*** 29(2), 222-241

Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. ***Journal of Product & Brand Management***, 24(4), 333-348.

Sharma, R. (2023). Consumer perceived corporate social responsibility and electronic word of mouth in social media: mediating role of consumer–company identification and moderating role of user-generated content. ***Journal of Financial Services Marketing***, 1-13.

Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists. ***International Journal of Contemporary Hospitality Management.***

Tabasi Lotfabadi, V., Karimi, N., & Ghasempour Ganji, S. F. (2023). How Entrepreneurial Marketing Leads to Customer Satisfaction (The Mediation Effect of Customer Value). ***Interdisciplinary Journal of Management Studies,*** 17(1), 239-257.

Taghiganji, S., Saeednia, H. R., Darvishi, Z. A., & Vahabzadeh, S. (2023). Using the structural equation modeling in investigating the effect of perception of innovation and customer engagement on customers' perceived value and behavioral tendencies through customer value co-creation behavior in tire industry. ***Int. J. Nonlinear Anal. Appl. In Press***, 1, 16.

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 41, 48-59.

Tomczyk, P. (2018). From Customer Knowledge Competence through Customer Engagement Behavior to Customer Lifetime Value. A Conceptual Model. ***Proc. Eur. Mark. Acad***, 48, 8819.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. ***Journal of service research***, 13(3), 253-266.

Van Trang, T. (2020). The impacts of consumer value and brand identification on brand loyalty and electronic word of mouth: the case of smartphone market in Ho Chi Minh City. Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế ***Journal of International Economics and Management***, 20(02), 60-74.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. ***Computers in Human Behavior***, 48, 340-357.

Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer

engagement in online brand communities. ***Journal of service Management***, 24(3), 223-244.

Wu, Y., & Zhu, W. (2021). The role of CSR engagement in customer-company identification and behavioral intention during the COVID-19 pandemic. ***Frontiers in psychology***, 3171.

Yang, H. C., & Kim, Y. E. (2018). The Effects of Consumer Value Perception of PB on Product Loyalty and Repurchase Intention. ***Journal of Distribution Science***, 16(1), 7-15.

Yu, Y., Lang, M., Zhao, Y., Liu, W., & Hu, B. (2023). Tourist perceived value, tourist satisfaction, and life satisfaction: Evidence from Chinese buddhist temple tours. ***Journal of Hospitality & Tourism Research***, 47(1), 133-152.

Zhou, Y., Kumar, S., & Furuoka, F. (2024). Enhancing customer value co-creation and stickiness in social commerce: integrating PLS-SEM and NCA for deeper insights into customer-to-customer dynamics. ***Humanities and Social Sciences Communications***, 11(1), 1-15.