

العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وتبني المنتج الجديد: الدور الوسيط

لسلوك مواطنة العميل

بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول

د/ أحمد محمد السيد السطوحى
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د/ منى إبراهيم ذكورى
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة المنصورة

هشام محمد محمد يسين
مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص

استهدفت تلك الدراسة بحث دور المشاركة في خلق القيمة على زيادة معدلات تبني المنتج الجديد من خلال توسيع سلوك مواطنة العميل بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. وقد تم الاعتماد في جميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء تم استيفائها من (٤٣٨) مفردة من عملاء أجهزة الهاتف المحمول عبر الإنترنت Online survey الذي تم تصميمه على محرك البحث Google drive لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعه بين أساليب الإحصاء اللامعلمي وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي WarpPLS.5.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة (المشاركة في الإنتاج، القيمة أثناء الاستخدام) على سلوك مواطنة العميل، كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على تبني المنتج الجديد، بالإضافة الى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوك مواطنة العميل على تبني المنتج الجديد. كما توصلت الى أن سلوك مواطنة العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين المشاركة في الإنتاج وتبني المنتج الجديد، بينما كان سلوك مواطنة العميل يتوسط كلياً العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وتبني المنتج الجديد على العملاء محل الدراسة.

Abstract

This paper investigates how value co-creation and customer citizenship behaviour stimulate the rates of new product adoption at mobile phone customers in Dakahliya Governorate. Data were collected from 438 mobile phone customers. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was employed to test the hypotheses.

The findings confirmed that value co-creation significantly impacted customer citizenship behaviour and new product adoption. customer citizenship behaviour positively influenced new product adoption. Moreover, the results showed that customer citizenship behaviour mediated the relationship between value co-creation and new product adoption. Finally, some theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

مقدمة:

تعد المشاركة في خلق القيمة من الاتجاهات الحديثة التي تم تطويرها في أدبيات التسويق، والذي يسمح للمنظمة والعملاء بالمشاركة في خلق القيمة من خلال التفاعل. وفي وقت مبكر من عام ٢٠٠٠ انتشر مصطلح المشاركة في خلق القيمة بسرعة كبيرة من خلال المقالات النظرية والتحليلات التجريبية، مما يشكل تحدياً أمام الباحثين خاصة في ظل الاقتصاديات الرأسمالية، والتي عادة ما تحدد القيمة فيها قبل أن يتم عملية التبادل. حيث لم يعد العملاء والموردين على طرفي نقيض من العلاقة ولكن أصبح التفاعل بينهما هام من أجل تطوير فرص تجارية جديدة (Vargo and Lusch, 2004).

ومع اعتبار العملاء مشاركين في خلق القيمة من خلال عمليات المشاركة الفعالة مع جميع الأطراف ذوي المصلحة داخل شبكة خلق القيمة ومن خلال التعلم من العملاء وبعضهم البعض. وامتداداً لهذا التحول من التركيز في أدبيات التسويق كانت سلوكيات مواطنة العميل والذي يعرف بالسلوك التطوعي والاختياري والغير مطلوب لعمليات الإنتاج وتقديم الخدمة ولكنها تساعد في مجموعها على تنظيم الخدمات المقدمة وتعزيز أداء المنظمة (Groth, 2005). وعلى ما سبق طرحه، تعد واحدة من الاستراتيجيات الأكثر ربحية للمنظمات التنافسية هو تقديم منتجات مبتكرة تساعد على اكتساب ميزة تنافسية داخل السوق. وفي كثير من الصناعات يعد تطوير المنتجات الجديدة أحد أهم عوامل نجاح أو فشل المنظمات. ويعد تقديم المنتجات الجديدة مرهونة بالابتكار والذي بدوره تفقد المنظمة مكانتها لصالح المنافسين الأسرع في مبادرة الابتكار وتقديم منتجات جديدة. فالمنتجات الجديدة توفر فرصه كبيرة لزيادة حجم المبيعات والأرباح بالإضافة لاكتساب المنظمة قوة تنافسية في مواجهة منافسيها، وعليه يعد تقديم منتجات جديدة أحد الاستراتيجيات الضرورية لتحقيق النجاح والنمو على المدى الطويل (Christia, 2014).

وتعتبر أسواق الهاتف المحمول إحدى أهم قصص النجاح في قطاع الصناعة. ففي الفترة من عام ١٩٩٤ وحتى عام ٢٠١٣ ارتفعت عدد الهواتف المحمولة المباعة بنسبة إثنين وستين ضعفاً. بينما في عام ٢٠١٥ كان هناك حوالي ٧,٥ مليار هاتف محمول مباع بما يعني هاتف محمول لكل إنسان على وجه الأرض في وقتها. وقد نتج عن زيادة وتيرة التقدم التكنولوجي نمو هائل في مبيعات الهواتف المحمولة. وهو ما أدى الي انخفاض أسعار الهواتف المحمولة بشكل كبير. ففي عام ١٩٨٣ كان ثمن أول هاتف محمول يعادل ١٠,٠٠٠ دولار في وقتها. وبعد ثماني سنوات وتحديداً في عام ١٩٩١ تم إدخال تقنية (١) 2G وكان الهاتف يتكلف حينها ١٤٠٠ دولار فقط وهو ما يعكس دور التقدم التكنولوجي في زيادة كفاءة الهواتف المحمولة وانخفاض تكلفتها الي أن وصل اليوم سعر هاتف المحمول بتقنية (٢) 4G أقل من ٣٠٠ دولار (Galetovic and Zaretski, 2018).

(١) تقنية 2G هي اختصار لـ " Second Generation " وتعني الجيل الثاني، وهي ما يعرف في جميع دول العالم بـ GSM وهي اختصار لـ " Global System for Mobile Communication " وتعتمد هذه التقنية على إشارات الراديو الرقمية على عكس 1G، حيث تستطيع هذه التقنية التعامل مع الحزم الصوتية وكذلك حزم البيانات ولكن بشكل محدود جداً مثل SMS " و " E-mail's

(٢) تقنية 4G هي اختصار لـ " The 4th Generation of Cellular Networks " وتعني الجيل الرابع، وهي تطوير لتقنية 2G، حيث تتميز هذه التقنية بالقدرة على مشاهدة التلفاز بوضوح عالي أو ما يسمى بـ HDTV بالإضافة على تحويل الهاتف الجوال إلى مسيقر HD لمشاهدة القنوات، سرعات كبيرة لنقل البيانات تبدأ من ١٠٠ ميجابايت بالثانية حتى ١٠٢٤ ميجابايت بالثانية.

١) المشاركة في خلق القيمة: Value Co-Creation

أ) مفهوم المشاركة في خلق القيمة

عند الحديث عن القيمة في سياق الأعمال، كان التركيز على النظرة التقليدية حيث القيمة التي يمكن أن يقدمها المورد للعميل. ومع ذلك، فقد ظهر في العقدين الآخرين اهتماماً متزايداً حول كيفية انشاء القيمة وأنواعها. ومن هنا ظهر مفهوم المشاركة في خلق القيمة كبديل لوجهة النظر السابقة حيث اشترك طرفان أو أكثر في علاقة تجارية من أجل خلق القيمة المتبادلة (Ramirez, 1999).

ويعرف Prahalad and Ramaswamy (2000) المشاركة في خلق القيمة بأنها استراتيجية أعمال تؤكد على خلق والاعتراف بشكل أكبر بقيمة العملاء التنظيمية. ووفقاً لذلك تشكل الأسواق منصة للعملاء النشطين والمنظمات التي تسعى للتفاعل ودمج الموارد والمهارات من أجل خلق قيمة جديدة.

وتوسع Prahalad and Ramaswamy (2004) في فكرة المشاركة في خلق القيمة من خلال التأكيد على التفاعلات المتبادلة بين العميل والمنظمة. فالعملاء يقومون بنقل رغباتهم وتفضيلاتهم للمنظمات من خلال قنوات متعددة بما في ذلك قنوات الإنترنت والتفاعلات الشخصية مع ممثلي المنظمات. كما أن المنظمات بحاجة الي التقاط وتحليل ودمج تفضيلات العملاء لتقديم سلع وخدمات أفضل (أي تحسين الأدوات والخيارات للعملاء لخلق القيمة). فالمشاركة في خلق القيمة تظهر العملاء كمشاركين في دورة حياة المنتج من التقديم الي الاستهلاك.

وهو ما أكدته Vargo and Lusch (2004) حيث تحول مفهوم القيمة من منظور التبادل الي منظور الاستخدام، على اعتبار أن القيمة جزء لا يتجزأ من عمليات السوق، وعليه فإن القيمة يتم خلقها من قبل المسوقين والعملاء من خلال الأنشطة التي يمارسها الطرفين والتي تحدث قبل وأثناء وبعد التبادل الفعلي وأثناء الاستخدام.

فمفهوم مشاركة العملاء ليس بجديد. وإنما الجديد هو الإقرار بأن مقدمي الخدمات أو المنظمات تقدم فقط المدخلات الجزئية اللازمة لعمليات خلق القيمة للعميل مع المدخلات الواردة الأخرى من المصادر المختلفة، بما في ذلك أنشطة العملاء الخاصة والتي تعد جانباً من مشاركتهم في خلق القيمة (Vargo and Lusch, 2004). وفي نهاية المطاف، فإن العملاء والمنظمات يتشاركون في تجربة فريدة من نوعها وخبرة تكتسب من خلال خلق القيمة (Zainuddin and Gonazlez, 2011).

في حين عرفها (2012) McColl-Kennedy et al. المشاركة في خلق القيمة بأنها تلك المنفعة المتحققة من التكامل بين الموارد من خلال الأنشطة والتفاعلات مع المتعاونين في شبكة خدمة العملاء. بينما عرف (2014) Blasco-Arcas et al. مفهوم المشاركة في خلق القيمة باعتباره نشاطاً لخلق القيمة المشتركة والتي تتم بالتفاعل بين جميع الجهات الفاعلة المشاركة وخاصة المنظمات وعملاتها.

ب) أبعاد المشاركة في خلق القيمة:

يتبنى البحث الأبعاد التي قدمها (2016) Ranjan and Read حيث قام الباحثان بمراجعته الدراسات السابقة للوقوف على أكثر الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة معتمدين في ذلك على ١٤٩ دراسة سابقة؛ واتضح من هذه الدراسات أن من بينهم إحدى وسبعون دراسة بما يمثل ٤٨% من إجمالي الدراسات تعتمد على بعد المشاركة في الإنتاج كبعد أساسي للمشاركة في خلق القيمة، بينما كانت ست وأربعون دراسة سابقة بما يمثل ٣١% من إجمالي الدراسات السابقة اعتمدت على القيمة أثناء الاستخدام كبعد أساسي للمشاركة في خلق القيمة، في حين كان هناك إثنتين وثلاثون دراسة بما يمثل ٢١% من إجمالي الدراسات السابقة اعتمدت على البعدين معاً في بناء الاطار المفاهيمي للمشاركة في خلق القيمة.

وعلى هذا، فإن البناء المفاهيمي للمشاركة في خلق القيمة يتكون من الأبعاد التالية وهو ما اعتمد عليها الباحث في قياس هذا المتغير نظراً لتقديهما وجهة نظر أكثر دقة لشرح آليات تدعيم المشاركة في إنشاء وخلق القيمة:

■ **المشاركة في الإنتاج Co-Production:** تعكس المشاركة في الإنتاج العمل الجماعي مع العملاء سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في المشاركة في عملية تصميم السلعة/الخدمة. وقد يقتصر مشاركة العملاء في دور تيسير العمليات مع المنظمة أو في دور فعال من خلال تطبيق المعرفة وتبادل المعلومات مع المنظمة. ويتميز المشاركة في الإنتاج بالتفاعل مع العملاء من خلال أعمال التبادل والأنشطة البدنية والعقلية والحصول على الخبرات المتبادلة (Ertimur and Venkatesh, 2010).

بينما يعرف (2015) Dabholkar مشاركة العميل في الإنتاج بأنه الدرجة التي يشارك فيها العميل في إنتاج وتقديم الخدمات، أو هو ذلك المفهوم السلوكي الذي يشير الي درجة الجهد التي يبذلها العميل في المشاركة سواء كانت تلك الجهود بدنية أو ذهنية والتي تكون ضرورية للمشاركة في انتاج وتقديم الخدمات.

وبشكل عام، فإن المشاركة في الإنتاج عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها الجهات الاقتصادية والاجتماعية ضمن الشبكات الخاصة بالمنظمة. وذلك من خلال التعاون

والحوار لدمج موارد المنظمة. ويشير الحوار الي التفاعل والمشاركة العميقة والقدرة على الرغبة في العمل من الطرفين (Silva et al., 2013).

■ **القيمة أثناء الاستخدام: Value In-Use** تعتبر القيمة جزءاً لا يتجزأ من السلع وتضاف أثناء عملية التصنيع فيما يسمى بالقيمة المضافة، وكان يتم العمل بمبدأ القيمة المضافة متى كان التركيز على السلع الملموسة. ومع ذلك فمفهوم القيمة المضافة لم يعد كافياً طالما كان التركيز نحو التوجه بالعميل ولذلك كانت الفجوة تظهر في أن العميل يريد أن يشعر بأن القيمة المضافة جزء لا يتجزأ من السلع وتكون ذات فائدة وهو من يحكم عليها من خلال الاستخدام. ولذلك كان على علماء التسويق إعادة تقييم فكرة القيمة التي تضاف على السلع الملموسة وإعادة تعريف عملية خلق القيمة على اعتبار أن العميل هو نقطة محورية في التسويق وأن عملية خلق القيمة لا تتم إلا باستهلاك السلعة أو الخدمة وأن السلع غير المباعة لا قيمة لها وأن المنتج لا يمكنه انتاج سلع أو تقديم خدمات بدون مشاركة العميل (Ng et al., 2012).

لذا يري (Grönroos 2008) أنه عندما يقوم العملاء باستخدام الموارد فإنهم يقومون بشراء القيمة والتي يتم خلقها أثناء الاستخدام. حيث أن القيمة أثناء التبادل هي دالة في القيمة أثناء الاستخدام. ونظرياً، فإن القيمة لا يمكن خلقها إلا أثناء الاستخدام. أما عملياً، فإن السلع والخدمات قد يكون لها قيمة أثناء التبادل على المدى القصير، أما على المدى البعيد فانخفاض القيمة أثناء الاستخدام أو عدم وجودها يعنى بالضرورة عدم وجود قيمة أثناء التبادل. وبالتالي فإن القيمة أثناء الاستخدام هي المحدد الرئيسي للقيمة سواء نظرياً أو عملياً.

فالقيمة أثناء الاستخدام مشتقة من استخدام العميل للمنتج بما في ذلك عمليات الشراء وحدود الزمن أو المكان أو الظروف غير المؤكدة التي يتعرض لها العميل وكون التجربة فريدة من نوعها ومدى تأثير العلاقات مع المنظمة وإدراك العميل لمقترح القيمة أثناء استخدامه للمنتج (Lusch et al., 2007). كما تعد القيمة أثناء الاستخدام تقييم لتجربة العميل لمقترح بالقيمة للمنتج وهو ما يتعدى مجرد اقتراح بالسمات الوظيفية للمنتج والدوافع الفردية للعميل والكفاءات المتخصصة. (Merz et al., 2009).

كما تعد القيمة أثناء الاستخدام بمثابة نهج تجريبي حيث يصور قيمة العميل المدركة على أنها نسبية وليست مطلقة وتتصل بتجربة استهلاك أو استخدام السلع والخدمات (Macdonald et al., 2011). ومن خلال هذا النهج فإن قيمة العميل تتحقق من خلال تجربة الاستهلاك بدلاً من تجسيدها في السلع أو الخدمات. وقد تبين أن القيمة أثناء الاستخدام تؤثر على السلوك المستقبلي للعميل (Koller et al., 2011).

٢ سلوك مواطنة العميل Customer Citizenship Behavior

أ مفهوم سلوك مواطنة العميل:

يصف (Bailey et al. (2001) سلوك مواطنة العميل بأنه سلوك موجه اجتماعياً وهو المصطلح المستخدم في سياق تسويق الخدمات. ويعرفها (Bove et al. (2003) بأنها تلك السلوكيات الموجهة نحو تنظيم تقديم الخدمة أو ما بعدها سواء مع مقدمي الخدمات أو مع العملاء الآخرين والتي توفر الحصول على ميزة تنافسية من دون أي تكلفة. كما يعكس سلوك المواطن ذلك السلوك خارج الدور أو السلوك التطوعي في أداء العميل وهي سلوكيات تقديرية تتجاوز الأدوار المطلوبة (Groth, 2005). بينما عرفها (عبد القادر وآخرون، 2011) بأنها السلوكيات المساعدة الاختيارية للعميل والتي تدعم أداء وجودة المنظمة الخدمية.

ويعرف (Tuzun and Devrani (2011) سلوك مواطنة العميل بأنه ذلك السلوك الاجتهادي والغير معترف به بشكل صريح أو مباشر من قبل التنظيم الرسمي وهي مجموعه من السلوكيات التي تعزز الأداء الفعال للمنظمة. وينظر الي هذا النوع من السلوك بأنه خارج الدور وهو مفيد تنظيمياً ولكنه ليس مطلوب بشكل رسمي (Gruen et al., 2000; Rossenbaum and Massish, 2007).

ب أبعاد سلوك مواطنة العميل:

يصف (Bettencourt (1997) سلوك مواطنة العميل من خلال ثلاثة أبعاد وهي الولاء والتعاون والمشاركة. بينما حدد (Groth, 2005) ثلاثة أبعاد لسلوك مواطنة العميل وهي: (١) توفير التغذية المرتدة للمنظمة، (٢) مساعدة العملاء لغيرهم من العملاء، (٣) التوصيات. بينما حدد (Bove et al. (2009) أبعاد سلوكيات مواطنة العميل بالسلوكيات ذات النفع على المنظمة والسلوكيات التي تعود بالنفع على موظفي الخدمة والسلوكيات التي تعود بالنفع على عملاء آخرين مثل الكلمة المنطوقة الإيجابية أو الرقابة على العملاء الآخرين أو مساعدة العملاء الآخرين.

لكن البحث الحالي اعتمد فيه الباحثون على أربعة أبعاد أساسية تشكل جوهر سلوك المواطنة وهي الأبعاد الأكثر اعتماداً عليها في الدراسات السابقة كما يلي:

- التغذية المرتدة: Feedback: توفر التغذية المرتدة من العملاء معلومات للموظف والتي تساعد الموظف والمنظمة على تحسين عمليات إنشاء الخدمة (Groth, 2005). فالعملاء يوفرّون مقترحات للموظفين نظراً لامتلاكهم الخبرة الكافية في التعامل مع الخدمة أو السلعة (Bettencourt, 1997). فردود فعل العملاء يمكن أن تكون ذات قيمة وهي تشكل نوع من أنواع سلوكيات خارج الدور (Ercsey, 2016).

وتشير أيضاً إلى تقديم أو اقتراح معلومات إلى مقدمي الخدمة، حيث أن العميل يكون في وضع خاص ومميز يمكنه من توفير التوجيه المناسب للمنظمة بشأن خدماتها بما يمتلكه من خبرات قيّمة، فالعملاء هم مصدر مهم للغاية للاقتراحات والشكاوى التي يمكن من خلالها تحسين الأداء (Bettencourt, 1997).

■ **التأييد/الدعم: Advocacy:** ويشير التأييد إلى التوصية بالتعامل مع المنظمة للأصدقاء أو العائلة أو العملاء المحتملين. ومنها الكلمة المنطوقة الإيجابية والتي تساهم في تطوير وتعزيز سمعة المنظمة الإيجابية تجاه سلعتها وخدماتها وهي مؤشر على ولاء العملاء. كما يعكس التأييد ذلك السلوك الاختياري أو التطوعي اللازم لنجاح سلوك المشاركة في خلق القيمة من قبل العميل (Ercsey, 2016).

ويحدث التأييد عندما يقوم العميل بعرض التزامه وانتمائه وتأييده تجاه موظفي الخدمة وعندما يقوم بالتوصية للعملاء الآخرين سواء أصدقاء أو العائلة (Garma and Bove, 2011). كما يعد التأييد بمثابة دعوة للولاء للمنظمة وتعزيز مصالحها مع العملاء (Bettencourt, 1997).

■ **المساعدة: Helping:** وتعني المساعدة سلوك العملاء تجاه غيرهم من العملاء الحاليين وتقديم المشورة والمساعدة في الاستخدام الأمثل للخدمة أو السلعة وهي أيضاً مطلب هام لسلوك المشاركة في خلق القيمة. حيث يقوم العملاء باستخدام خبراتهم لمساعدة العملاء في أية صعوبات قد يواجهونها في استخدام السلعة أو الخدمة (Rosenbaum and Massiah, 2007).

■ **التسامح: Tolerance:** يشير التسامح إلى رغبة العملاء في التحلي بالصبر عندما لا تلبي الخدمات المقدمة توقعاتهم. ويساعد التسامح المنظمة في مواجهة فشل الخدمة نظراً لكون الفشل من أهم أسباب سلوك تحول العملاء (Ercsey, 2016).

ووفقاً لـ (Lengnick-Hall et al, 2000) فإن التسامح يعكس رغبة العملاء في التحلي بالصبر عندما تخالف الخدمة المقدمة مستوي توقعاتهم. فبعض الخدمات ببساطة لا تلبي رغبات العملاء. وبسبب الفشل في تقديم الخدمة قد يقدم العميل على التحول إلى منظمة أخرى مما يضر بالحصّة السوقية وربحية المنظمة، فالتسامح يساعد المنظمة على تخطي فشلها في تلبية توقعات العملاء. (Hsieh et al., 2016).

٣ تبني المنتج الجديد: New Product Adoption

يعد تبني المنتجات الجديدة وانتشار الابتكارات من الموضوعات ذات أهمية بمكان لكلاً من الأكاديميين والممارسين، وقد تمت دراسة تبني المنتجات الجديدة في سياقات مهتلفة سواء على مستوى المنظمات الصناعية أو المنظمات الخدمية أو حتى على مستوى العملاء. واعتمدت الدراسات السابقة الخاصة بتبني المنتجات الجديدة على منهجين أحدهما خاص بدراسة

خصائص الابتكار العامة في شرح معدلات التبني للمنتجات والابتكارات الجديدة معتمدين في ذلك على نظرية نشر الابتكار. والثاني خصائص المتبني للمنتج أو الابتكار الجديد والتي تعتمد على دراسة الخصائص الشخصية والسمات الابتكارية ودراسة السلوك الشرائي للعميل تجاه المنتج الجديد (Suh, 2001).

ويري (Im et al. (2007) أن استعداد العملاء لتبني المنتجات الجديدة سواء كانت أفكار أو سلع أو خدمات، يمكن أن يلعب دوراً هاماً في تعزيز نظريات الولاء للعلامة وكذلك اتخاذ القرارات الشرائية وفعالية عملية الاتصالات. وتعد ابتكاره العميل واحدة من أساسيات تبني العميل للمنتج الجديد. فبشكل عام، تعد ابتكاره العميل ذات شقين: أولاً: من المسلم به أن ابتكاره العميل هو متغير نفسي كامن يقوم على التجارب الجديدة والمختلفة. ثانياً: أن هناك عدد قليل من المفاهيم في العلوم السلوكية ذات الصلة المباشرة بسلوك العميل مثل الابتكار. وهذا يعني أن الابتكار يرتبط بشكل وثيق بتبني المنتجات الجديدة، وأنه من المقبول جداً توقع معدلات عالية من التبني لدى العملاء الابتكاريين (Wang, 2009).

ويعرف التبني بأنه تقييم للابتكار مروراً بالالتزام باستخدام المنتج المبتكر أو بعبارة أخرى هو زار بالاستفادة الكاملة من المنتج المبتكر (Lee, 2012). ويري (Christia 2014) أنه يمكن تعريف عملية التبني من خلال التعريف الذي قدمه Kotler 1986 على أنه ذلك القرار الصادر من العميل ليصبح مشتري أو مستخدم للمنتج. في حين يمكن تعريف عملية اتخاذ قرار بتبني الابتكار على أنها تلك العملية التي من خلالها يمر الفرد أو مجموعه من العملاء بمراحل متعددة تبدأ بالمرحلة المعرفية الأولى بالابتكار الجديد لتشكل موقف تجاه الابتكار امتداداً الي قرار تبني الابتكار من عدمه، يليها التنفيذ الفعلي ثم تأكيد القرار بالتبني.

بينما يعرف المنتج الجديد بأنه ذلك المنتج الذي يتسم بمميزات متفوقة على المنتجات الحالية مما يعطي سبباً لتبنيها من قبل العملاء، ولكن يظل ولاء العميل لعلامة الحالية بالإضافة الي المخاطر المالية والاجتماعية المدركة أثناء عملية التبني من المحددات الهامة لعملية التبني (Racela, 2015).

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:

١) العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وسلوك مواطنة العميل
فيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وسلوك مواطنة العميل فتشير نتائج دراسة (Choi and Lotz 2016) الي وجود تأثير معنوي إيجابي بين كلاً من تعزيز الذات والرغبة في دعم ومساعدة مقدم الخدمة وهما أحد أبعاد المشاركة في خلق القيمة (إضفاء طابع الشخصية والتفاعل) مع سلوك مواطنة العميل. كما توصل (Jung and Yoo 2017)

الي وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التفاعل أحد الأبعاد الفرعية للمشاركة في الإنتاج مع سلوك مواطنة العميل.

٢) العلاقة بين سلوك مواطنة العميل وتبني المنتج الجديد.

فيما يتعلق بالعلاقة بين سلوك مواطنة العميل وتبني المنتج الجديد اتفق عدد من الباحثين مثل (Wang, 2009; Mannan and Haleem, 2017; Dahnil et al., 2012; Hameed et al., 2014) أن من ضمن المحددات الأساسية لنجاح المنتج الجديد وتبنيه من قبل العملاء هو عملية الفهم المشترك والمتبادل بين المنظمة وعمالها وهو ما يتم عن طريق الاتصالات أو التغذية المرتدة حيث ذلك التدفق المستمر للمعلومات وردود الفعل تجاه ما تقوم به المنظمة وتعد هذه المحددات من ضمن الأبعاد الأساسية لسلوك المواطنة وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط معنوية بين سلوك المواطنة للعميل وتبني المنتج الجديد.

كما توصل (Sussan et al., 2006) الي وجود تأثير إيجابي لكلاً من الكلمة المنطوقة الإيجابية والتغذية المرتدة (أحد أبعاد سلوك مواطنة العميل) على زيادة معدلات تبني المنتج الجديد. وأكد على ذلك (Cheung et al., 2008) في دراسته حول تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على معدلات تبني العملاء للمنتج الجديد على مواقع التواصل الاجتماعي وتوصل الي وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية على نجاح المنتج الجديد من خلال تبنيه الواسع من قبل العملاء.

٣) العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وتبني المنتج الجديد:

أوضحت الدراسات السابقة الي وجود علاقة تأثير إيجابية مباشرة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وتبني المنتج الجديد حيث توصل (Sulhaini and Sulaimiah, 2017) الي وجود تأثير معنوي بين المشاركة في خلق القيمة ونجاح المنتج الجديد والذي يتحدد بزيادة معدلات تبني العملاء للمنتج. كما توصل (Costa and Do vale, 2018) الي أن مشاركة العميل مع المنظمة (أحد أبعاد المشاركة في خلق القيمة) في تطوير المنتج الجديد يجعل المنظمة لديها تصورات أعلى وقدرة على الابتكار ومن ثم زيادة قبول وتبني المنتج الجديد في السوق. كما توصل (Kim and Kim, 2014) بوجود علاقة تأثير إيجابية لخبرة العميل (أحد الأبعاد الفرعية لبعد القيمة أثناء الاستخدام) على نموذج قبول وتبني التكنولوجيا في جميع مراحله سواء قبل أو بعد قبول وتبني التكنولوجيا.

٤) الدور الوسيط لسلوك مواطنة العميل.

كشفت الدراسات السابقة عن وجود علاقة تأثير إيجابية مباشرة بين إضفاء طابع الشخصية والتفاعل مع سلوك مواطنة العميل (Delpechitre et al., 2018; Revilla-Camacho et al., 2015; Shamim et al., 2015; Groth, 2005; Yi and Gong,

(Choi and Lotz 2016; 2013). كما توصلت الدراسات السابقة الي وجود علاقة إيجابية بين خبرة العميل والمشاركة في الإنتاج وتبني المنتج الجديد (Sulhaini and Sulaimiah, 2017; Costa and Do vale, 2018; Kim and Kim, 2014; Baqer, 2007; Im et al., 2003).

ثالثاً: فروض البحث:

بناءً على ما تقدم من استعراض الباحثين لمتغيرات الدراسة والعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد المشاركة في خلق القيمة وسلوك مواطنة العميل وتبني المنتج الجديد. يمكن صياغة فروض البحث كما يلي:

(أ) ف ١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على سلوك مواطنة العميل. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

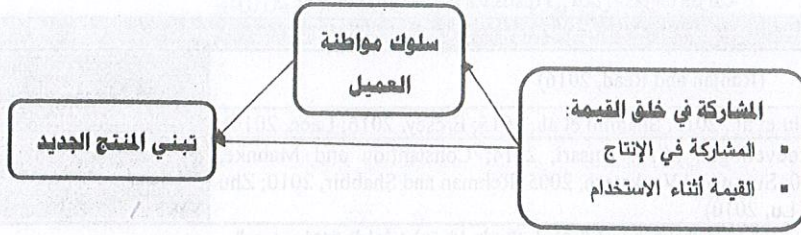
- ف ١أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في الإنتاج على سلوك مواطنة العميل.
 - ف ١ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة أثناء الاستخدام على سلوك مواطنة العميل.
 - (ب) ف ٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسلوك مواطنة العميل على تبني العملاء للمنتج الجديد.
 - (ج) ف ٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على تبني المنتج الجديد.
- وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

- ف ٣أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في الإنتاج على تبني المنتج الجديد.
- ف ٣ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة أثناء الاستخدام على تبني المنتج الجديد.
- (د) ف ٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على تبني المنتج الجديد من خلال توسيط سلوك مواطنة العميل.

وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

- ف ٤أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمشاركة في الإنتاج على تبني المنتج الجديد من خلال توسيط سلوك مواطنة العميل.
- ف ٤ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للقيمة أثناء الاستخدام على تبني المنتج الجديد من خلال توسيط سلوك مواطنة العميل.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة.
المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج الدراسات السابقة.

رابعاً: طريقة البحث Methods:

١) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء الهواتف المحمولة في محافظة الدقهلية. ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته فإن الباحثين افترضوا أن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٣) مفردة^٢. وقد قام الباحث باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت *Online Survey* *Internet-Mediated Questionnaires*، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث *Google Drive*، وعليه. فإنه يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى السابق تحديده حيث يتم توزيع القائمة على الانترنت وتركها لمدة تتراوح بين ثلاث الي ستة أسابيع لزيادة حجم العينة (Saunders et al. 2009).

وقام البحث بطرح الاستبيان على الصفحات الرسمية لشركات تصنيع الهاتف المحمول السابق الإشارة إليها كمرحلة أولى لإتاحة الفرصة للعملاء المتعاملين أو أصحاب الشكاوي أو الاقتراحات بالتفاعل مع الاستبيان وذلك في الفترة من ٧-١٢-٢٠١٨ حتى الفترة ٣١-١٢-٢٠١٨ فكانت نسبة الاستجابة ضعيفة والتي بلغت (٢٦٣) مفردة، لذا تم الاعتماد على مشاركة العملاء المستهدفين للاستبيان مع بعضهم البعض وذلك على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (*Facebook*) والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وذلك في الفترة من ١-١-٢٠١٩ وحتى الفترة ١٨-٢-٢٠١٩ وقد بلغ عدد القوائم التي تمثل عينة البحث (٣٨٤ قائمة).

٢) قياس متغيرات الدراسة: تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها العديد من الباحثين، كما يوضحه الجدول رقم (١):

^٢ تم الاعتماد على طريقة حساب حجم العينة بتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون

جدول رقم (١): المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم استخدامها في قياسه
١- الميول كإحدى القيم	(Ranjan and Read, 2016)
٢- سلوك مواطني العميل	(Chiu et al., 2015; Shamim et al., 2015; Ercsey, 2016; Laee, 2016)
٣- تبني المنتج الجديد	(Akdevelioglu, 2013; Ansari, 2014; Constantiou and Mahnke, 2010; Susan and Venkatesh, 2005; Rehman and Shabbir, 2010; Zhu and Lu, 2010)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

خامساً: نتائج الدراسة:

١) اختبار الصدق والوثاق Validity and Reliability:

أ) اختبار الصدق Validity Assessment:

■ **صدق المحتوى:** تم توجيه القائمة الي عدد من المحكمين والخبراء للتعرف على صدق المحتوى للقياس للتأكد من أن الاستبيان يقيس بالفعل ما أعد من أجله، وتم تعديل صياغته بعض العبارات وإضافة وحذف عبارات أخرى ليصبح المقياس معبراً بشكل صحيح عما يجب قياسه. كما تم عرض الاستبيان على مجموعه من المستقي مناهم للتأكد من الفهم الصحيح لما يشير اليه عبارات المقياس وقد قام الباحث بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

■ **الصدق التقاربي:** قام الباحثون بإجراء اختبار الصدق التقاربي ويشير الي المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك من خلال التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المفهوم أو المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج (AVE) average variance extracted والذي يجب ان تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2014).

■ قام الباحثون بإجراء اختبار الصدق التمايزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع قيم (square root of AVE) مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى - (Fornell & Larcker, 1981).

ب) اختبار الثبات Reliability Assessment:

■ قام الباحثون بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's α وفقاً لنتائج التحليل العاملي التوكيدي كما هو موضح بالجدول رقم (٢). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من المشاركة في الانتاج، والقيمة أثناء الاستخدام، وسلوك مواطني العميل، وتبني المنتج الجديد كان ٠,٨١٩، ٠,٨٤٠، ٠,٧٣٦، ٠,٨٤٣ على

الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 1998) أن قيم ألفا المقبولة لابد أن تكون أكبر من ٠,٧. وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

قام الباحثون بإجراء اختبار ثبات المكونات **Composite Reliability (CR)** وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (CR) مقبولة - حيث يرى (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998) أن قيم (CR) المقبولة لابد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠ -.

ويوضح الجدول رقم (٢) التالي المعاملات المعيارية والثبات والصدق التقاربي لمتغيرات

الدراسة:

جدول رقم (٢): المعاملات المعيارية والثبات والصدق التقاربي.

ثبات كرونباخ (CR)	طامل ألفا (Gronbach's α)	الصدق التقاربي (AVE)	المعاملات المعيارية Standardized loading	الانحراف المعياري (S.D.)	الوسط (Mean)	كود العنصر (Item Code)	العنصر (Construct)
0.893	0.819	0.735	0.797	1.059	3.76	COP1	1. المشاركة في الإنتاج
			0.657	0.807	4.253	COP2	
			0.8	0.994	3.952	COP3	
			0.748	1.164	3.356	COP4	
			0.644	0.823	4.24	COP5	
			0.767	1.006	3.79	COP6	
			0.682	0.914	4.08	COP7	
			0.773	1.014	3.77	COP8	
			0.788	0.902	4.09	COP9	
			0.813	1.06	3.58	COP10	
			0.766	1.099	3.43	COP11	
0.904	0.840	0.758	0.735	0.885	4.19	VIU1	2. القيمة أثناء الاستخدام
			0.734	1.017	3.61	VIU2	
			0.778	0.972	3.91	VIU3	
			0.784	0.892	4.13	VIU4	
			0.826	0.964	4.09	VIU5	
			0.805	0.822	4.32	VIU6	
			0.739	0.889	4.07	VIU7	
			0.857	1.028	3.7	VIU8	
			0.839	0.961	3.94	VIU9	
0.835	0.736	0.560	ب) سلوك مواطنة العميل				
			0.81	1.036	3.62	CCB1	
			0.818	1.00	3.89	CCB2	

			٠,٨٢٣	١,٠٢١	٣,٧٦	CCB3
			٠,٨٥١	١,٠٧٨	٣,٥٩	CCB4
			٠,٨٣٨	٠,٨٢٤	٤,٢١	CCB5
			٠,٨٩٤	٠,٩٣٧	٤,٠٥	CCB6
			٠,٩٠٣	٠,٩٠٤	٤,١١	CCB7
			٠,٨٥٦	٠,٧٨٩	٤,٢١	CCB8
			٠,٩١٧	٠,٨٣٥	٤,١٢	CCB9
			٠,٨٥٤	٠,٧٧٦	٤,١٩	CCB10
			٠,٨٣٥	١,١٠٩	٣,٢٧	CCB11
			٠,٨٧١	١,٠٨٦	٣,٤٩	CCB12
			٠,٨٠٩	١,١٧٣	٣,٢٥	CCB13
٠,٨٩٠	٠,٨٤٣	٠,٦٢٠	تبني المنتج الجديد			
			٠,٨١٧	١,٢٧٤	٣,٠١	NPA1
			٠,٦٤٨	١,٠٥٥	٣,٩٤	NPA2
			٠,٨٦٥	١,٢٨٣	٢,٨٢	NPA3
			٠,٨٦١	١,٢٦٨	٣,٣٥	NPA4
			٠,٧٢٣	١,٢٥٧	٣,٠١	NPA5

المصدر: إمداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

كما يوضح الجدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE) أن جميع قيم (square root of AVE) مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (جدول رقم ٣): الصلح التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE).

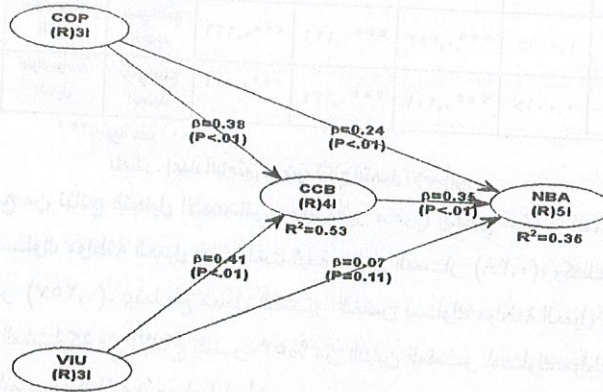
المتغير	المتغير	المتغير	المتغير	المتغير
المتغير	المتغير	المتغير	المتغير	المتغير
٠,٨٥٧	٠,٦٨٧	٠,٦٦٧	٠,٦٦٣	٠,٥٢٦
٠,٦٨٧	٠,٦٦٧	٠,٦٦٣	٠,٥٢٦	٠,٥٢٦
٠,٦٦٧	٠,٦٦٣	٠,٥٢٦	٠,٥٢٦	٠,٥٢٦
٠,٦٦٣	٠,٥٢٦	٠,٥٢٦	٠,٥٢٦	٠,٥٢٦
٠,٥٢٦	٠,٥٢٦	٠,٥٢٦	٠,٥٢٦	٠,٥٢٦

المصدر: إمداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٢) نتائج اختبار الفروض باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية البنائية SEM:

استخدم الباحثون نموذج المعادلة الهيكلية SEM لدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وهو مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تسمح بمجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة. وبذلك فهو يختلف عن أسلوب الانحدار الذي يعتمد على واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع واحد فقط. كما يختلف عنه في إمكانية تحسين معنوية النموذج بخلاف الانحدار.

وقام الباحثون بصياغة النموذج المقترح للدراسة في الشكل رقم (٢):



شكل رقم (٢): النموذج المقترح لعلاقة أبعاد المشاركة في خلق القيمة بتبني المنتج الجديد عند تبسيط سلوك مواطنه العميل.
المصدر: إعداد الباحثين.

وقام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي (Warp PLS.5) لاختبار فروض الدراسة. ولمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. وثبت معنوية النموذج حيث بلغ متوسط معامل الممار Average Path Coefficient APC ٠,١٥٦ ومتوسط معامل الارتباط (Average R-squared ARS) ٠,١٥٦ ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor AVIF) ١,٦١٥.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة أبعاد المشاركة في خلق القيمة على تبني المنتج الجديد بتبسيط سلوك مواطنه العميل كما هو موضح في الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤): نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لعلاقة أبعاد المشاركة في خلق القيمة بتبني المنتج الجديد عند تبسيط سلوك مواطنه العميل.

الفرض	التغير المستقل	التغير الوسيط	التغير التابع	معامل المسار	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلية	مستوى المعنوية	النتيجة
ف١ أ	المشاركة في الانتاج	—	سلوك مواطنه العميل	٠,٣٨			٠,٠٠١ >	قبول
ف١ ب	القيمة أثناء الاستخدام	—	سلوك مواطنه العميل	٠,٤١			٠,٠٠١ >	قبول
ف٢	سلوك المواطنه	—	تبني المنتج الجديد	٠,٣٥			٠,٠٠١ >	قبول
ف٣	المشاركة في الانتاج	—	تبني المنتج الجديد	٠,٢٤			٠,٠٠١ >	قبول

الفرض	التفسير المتقبل	المفسر المتوسط	التأثير الفرعي	معامل المعامل	قيمة معامل المعامل	قيمة معامل المعامل	المتغير المستقل	المتغير التابع
فأ ٣ ب	القيمة أثناء الاستخدام	—	تبني المنتج الجديد	٠,٠٧				
فأ ٤ أ	المشاركة في الانتاج	سلوك مواطنة العميل	تبني المنتج الجديد	٠,١٢٦	٠,١٢٦	٠,٣٥٣		قبول (يتوسط جزئياً)
فأ ٤ ب	القيمة أثناء الاستخدام	سلوك مواطنة العميل	تبني المنتج الجديد	٠,١٣٤	٠,١٣٤	٠,٢٠٧		قبول (يتوسط كلياً)

*** معنوية عند ٠,٠٠١

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للمشاركة في الإنتاج على سلوك مواطنة العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٨)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٢٥٧). بينما بلغ معامل التفسير الخاص بسلوك مواطنة العميل (٠,٥٣١) وهذا يعني أن المشاركة في الإنتاج يفسر ٥٣% من التباين المفسر لسلوك مواطنة العميل كمتغير تابع والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الفرعي الأول بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للمشاركة في الإنتاج على سلوك مواطنة العميل.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للقيمة أثناء الاستخدام على سلوك مواطنة العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٤١)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٢٧٦). بينما بلغ معامل التفسير الخاص بسلوك مواطنة العميل (٠,٣٦٨) وهذا يعني أن القيمة أثناء الاستخدام يفسر ٣٦% من التباين المفسر لسلوك مواطنة العميل كمتغير تابع والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الفرعي الثاني بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للقيمة أثناء الاستخدام على سلوك مواطنة العميل..

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لسلوك مواطنة العميل على تبني المنتج الجديد حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٥)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٨٥). بينما بلغ معامل التفسير الخاص بتبني المنتج الجديد (٠,٣١) وهذا يعني أن سلوك مواطنة العميل يفسر ٣١% من التباين المفسر لتبني المنتج الجديد كمتغير تابع والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الثاني بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لسلوك مواطنة العميل على تبني المنتج الجديد. يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للمشاركة في الإنتاج على تبني المنتج الجديد حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٢٤)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٢٠). بينما بلغ معامل التفسير الخاص بتبني المنتج الجديد (٠,٤٦) وهذا

يعني أن المشاركة في الإنتاج يفسر ٤٦% من التباين المفسر لتبني المنتج الجديد كمتغير تابع والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الفرعي الأول بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للمشاركة في الإنتاج على تبني المنتج الجديد.

كما يتضح من نتائج التحليل الاحصائي عدم وجود تأثير معنوي مباشر للقيمة أثناء الاستخدام على تبني المنتج الجديد حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٠٧) عند مستوى معنوية ٠,٠١. وعليه يتبين من النتائج السابقة رفض الفرض الفرعي الثاني بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للقيمة أثناء الاستخدام على تبني المنتج الجديد. وعليه يتم قبول صحة الفرض الثالث جزئياً بوجود تأثير معنوي مباشر للأبعاد المشاركة في خلق القيمة على تبني المنتج الجديد.

ويتضح من نتائج التحليل الاحصائي أن سلوك مواطنة العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين المشاركة في الإنتاج وتبني المنتج الجديد وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١. حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠,١٢٦)، وكذلك بلغ حجم التأثير غير المباشر (٠,٠٦٧). بينما بلغ معامل التفسير الخاص بتبني المنتج الجديد (٠,١٢) وهذا يعني أن كل من المشاركة في الإنتاج وسلوك مواطنة العميل مجتمعان يفسران ١٢% من التباين المفسر لتبني المنتج الجديد كمتغير تابع والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمشاركة في الإنتاج على تبني المنتج الجديد بتوسط سلوك مواطنة العميل.

ويتضح من نتائج التحليل الاحصائي أن سلوك مواطنة العميل يتوسط كلياً العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وتبني المنتج الجديد وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١. حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠,١٣٤)، وكذلك بلغ حجم التأثير غير المباشر (٠,٠٦٥). بينما بلغ معامل التفسير الخاص بتبني المنتج الجديد (٠,١٨٥) وهذا يعني أن كل من القيمة أثناء الاستخدام وسلوك مواطنة العميل مجتمعان يفسران ١٨,٥% من التباين المفسر لتبني المنتج الجديد كمتغير تابع والنسبة الباقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرابع حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للقيمة أثناء الاستخدام على تبني المنتج الجديد بتوسط سلوك مواطنة العميل.

سادساً: المناقشة والتوصيات Discussion:

بعد اختبار فروض الدراسة، يفسر الباحثون نتائج الدراسة مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، ثم يلي ذلك استعراض لتوصيات الدراسة المرتبطة بتلك النتائج وآليات تنفيذها. وذلك في النقاط التالية:

(١) مناقشة نتائج الدراسة:

(أ) الفرض الأول ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على سلوك مواطنة العميل. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في الإنتاج على سلوك مواطنة العميل.

ف١ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة أثناء الاستخدام على سلوك مواطنة العميل.

قد توافقت نتائج هذا الفرض مع ما توصلت إليه نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory والتي تقترض أن مشاركة العميل في الإنتاج مع المنظمة يمكن أن يوفر للعملاء العديد من المزايا الاجتماعية التي تعزز مكانتهم داخل النظام الاجتماعي، مما يعلى من قيم الايثار لدي هؤلاء العملاء وانخراطهم في سلوكيات المواطننة مثل مساعدة العملاء الآخرين أو تأييد المنظمة (Holbrook, 2006; Edgar 2008).

وتدعم النظرية هذه النتيجة باعتبار أن إدراك العملاء لدعم المنظمة من خلال التفاعل وتبادل وجهات النظر من خلال أنشطة المشاركة خلق القيمة، فمن المرجح أن يشعروا بالالتزام العاطفي تجاه المنظمة مما يعكس تبنيهم لسلوك المواطننة (Choi et al., 2014). كما تتفق نتائج هذه الفرض مع دراسة (Lusch and Vargo 2006) والتي تعتبر سلوك مواطنة العميل شكلاً من أشكال السلوك التشاركي للعميل والتي تشير إلى مشاركة العميل في إنشاء العروض بالقيمة. وكذلك مع دراسة (Groth, 2005) والتي تعد مشاركة العميل في الإنتاج أو المشاركة في خلق القيمة مرحلة سابقة وأحد مقدمات سلوك مواطنة العميل. كما اتفقت مع نتائج (Choi and Lotz, 2016) والذي توصل إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين كلاً من إضفاء الطابع الشخصي والتفاعل وهما أحد الأبعاد الفرعية للقيمة أثناء الاستخدام مع سلوك مواطنة العميل. (ب) الفرض الثاني ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لسلوك مواطنة العميل على تبني العملاء للمنتج الجديد.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Eng and Quaia, 2009) بأن معدل قبول وتبني المنتج الجديد يرتبط بمستوى الثقة بين المنظمة وعملائها، ويعكس مستوى الثقة ذلك انخراط العملاء في سلوك المواطننة مما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين سلوك مواطنة العميل وتبني العملاء للمنتج الجديد.

كما تتفق نتيجة هذا الفرض مع عدد من الباحثين مثل (Wang, 2009; Mannan and Haleem, 2017; Dahnil et al., 2014; Hameed et al., 2015) أن من ضمن المحددات الأساسية لنجاح المنتج الجديد وتبنيه من قبل العملاء هو عملية الفهم المشترك والتبادل بين المنظمة وعملائها وهو ما يتم عن طريق الاتصالات أو التغذية المرتدة وتعد هذه

المحددات من ضمن الابعاد الأساسية لسلوك المواطنة وهو ما يعكس وجود تأثير معنوي بين سلوك المواطنة للعميل وتبني المنتج الجديد.

(ج) الفرض الثالث ف^٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على تبني المنتج الجديد.

وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف^٣أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للمشاركة في الإنتاج على تبني المنتج الجديد.

ف^٣ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للقيمة أثناء الاستخدام على تبني المنتج الجديد.

تتفق مع النتائج التي توصل اليها (Sulhaini and Sulaimiah, 2017) وجود تأثير معنوي بين المشاركة في خلق القيمة ونجاح المنتج الجديد والذي يتحدد بزيادة معدلات تبني العملاء للمنتج. وأيضاً مع النتائج التي توصل اليها (Costa and Do vale, 2018) أن مشاركة العميل مع المنظمة (أحد أبعاد المشاركة في خلق القيمة) في تطوير المنتج الجديد يجعل المنظمة لديها تصورات أعلى وقدرة على الابتكار ومن ثم زيادة قبول وتبني المنتج الجديد في السوق. كما اختلفت مع ما توصل اليه (Kim and Kim, 2014) بوجود علاقة تأثير إيجابية لخبرة العميل (أحد الابعاد الفرعية لبعد القيمة أثناء الاستخدام) على نموذج قبول وتبني التكنولوجيا في جميع مراحله سواء قبل أو بعد قبول وتبني التكنولوجيا.

كما اتفقت مع نتيجة دراسة (Baquer, 2007) حيث وجود تأثير معنوي بين المشاركة في الإنتاج وتبني المنتج الجديد، حيث توصل الباحث الي أن المتبنون الأوائل للمنتج هم أكثر العملاء قابلية للمشاركة في الإنتاج مع المنظمة وهو ما يعكس على مواقفهم تجاه التبني المبكر. ويؤكد ما سبق ما توصل اليه (Im et al., 2003) بأن تبني المنتج الجديد يتوقف على ابتكارية العميل وهو ما يتحدد من خلال السمات الابتكارية للعملاء ومن ضمنها الميل للتفاعل والتواصل. وهما أحد الأبعاد الفرعية للمشاركة في الإنتاج. ويدعم نتيجة الفرض السابق أيضاً ما توصل اليه (Sjödin, 2012) أن تغير دور العميل من متلقي سلبي للقيمة الي مشارك رئيسي وفعال في خلق القيمة هو ما يساهم في طرح وتقديم وقبول سلع وخدمات جديدة.

(د) الفرض الرابع ف^٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على تبني المنتج الجديد من خلال توسط سلوك مواطنة العميل.

وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف^٤أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمشاركة في الإنتاج على تبني المنتج الجديد من خلال توسط سلوك مواطنة العميل.

فأب: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للقيمة أثناء الاستخدام على تبني المنتج الجديد من خلال توسيط سلوك مواطنة العميل.

كما تعد النتيجة السابقة منطقية، ففي حال المشاركة مع المنظمة في الإنتاج بكافه صورها مثل المشاركة بالأفكار الابتكارية أو المشاركة في الترويج والمشاركة في اختبار المنتج والتي تعكس مدي اهتمام المنظمة بالعمل في جميع مراحل انتاج المنتج سواء قبل أو أثناء أو بعد طرح المنتج في السوق، وهو ما يرسخ انطباع لدي العملاء بمدي اهتمام المنظمة بهم وبرغبتهم مما يشجعهم على الانخراط في سلوكيات المواطنة وزيادة درجة الثقة والولاء والرضا عن منتجاتها وهو ينعكس في النهاية على زيادة درجة الثقة في المنتجات الجديدة المطروحة مما يرفع من معدلات نجاح المنتج الجديد بتبنيه في نهاية المطاف.

(٢) توصيات الدراسة

يمكن للباحثين تقديم بعض التوصيات التي تساعد شركات تصنيع الهواتف المحمولة على تطبيق فلسفة المشاركة في خلق القيمة من أجل الانتقال بسلسلة من منظمة تقليدية الي منظمة إبداعية تشاركية، وعليه تحتاج المنظمة الي ضبط عملياتها الداخلية. وعليه، يمين للباحثين تقديم عدد من التوصيات في ضوء نتائج الدراسة السابق الإشارة اليها:

(أ) بناء على ما توصل اليه الباحثين من نتيجة تحليل الفرض الأول يوصي الباحثون مديرو شركات تصنيع الهواتف المحمولة بما يلي:

■ استمع بعناية: فعلى الرغم من امتلاك معظم شركات تصنيع الهواتف المحمولة اليوم لمنصات تواصل اجتماعي، إلا أنها غالباً ما لا تستخدمها للاستماع بعناية الي عملائها. فشركات تصنيع الهواتف المحمولة بحاجة الي التواجد على كافة وسائل التواصل الاجتماعي وعدم الاكتفاء بأحدهم مع تفعيل استخدامها لتحقيق هدف تسويقي أكبر، واستغلال هذه المنصات لجذب ودفع الأفكار وتشجيع العملاء على التحدث ومشاركة أفكارهم، كما يمكن لهذه الشركات تنظيم مسابقات على هذه المنصات لأفضل الأفكار المطروحة من العملاء المتابعين لهذه المنصات. كذلك في حال تفعيل الاتصالات الهاتفية فيجب على إدارة التسويق داخل الشركة تدريب موظفي الاستقبال على الاستماع الي العملاء وليس فقط وضع حد للمشاكل التي تواجههم.

■ حل بفعالية: فغالباً ما تعمل الإدارات داخل المنظمات في صوامع منعزلة مما يفقدها الكثير من مزايا العمل المشترك. فقد يُقدم أحد العملاء مجموعة من الأفكار لفريق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو قد يقترح أحد الموردين مداخلات بمواصفات جديدة الي قسم المشتريات، ومن هنا على هذه الشركات تطوير ثقافة

تسمح بجمع وتحليل هذه الاقتراحات أو الأفكار بشكل دوري، بحيث تشكل هذه الأفكار مدخلات فعالة لفريق تصميم الهواتف المحمولة.

(ب) بناء على ما توصل اليه الباحثين من نتيجة تحليل الفرض الثاني يوصي الباحثون بمديرو شركات تصنيع الهواتف المحمولة بما يلي:

■ الاعتماد على أدوات تيسر عملية الاستخدام والحصول على المنتج: فعلى الشركات محل الدراسة الانتباه الي إجراءات تسليم المنتج وإتاحته للجمهور والتي تكون أحياناً معقدة مما قد يولد شعوراً بالإحباط للعملاء وهو ما يؤدي الي تخلي العملاء عن سلوك الشراء. ويمكن للشركة استخدام مواقع الويب الخاصة بها أو منصات التواصل الاجتماعي في توصيل الهاتف بإجراءات سهلة وفي نفس الوقت يساعدها على تقليل تكاليف نقل الهواتف الي الموزعين وتسهيل عملية إتمام المعاملات للعملاء. مع ضرورة مراعاة المخاطر المصحوبة للشراء عبر الانترنت والعمل على تخفيضها أو القضاء عليها. ويساعد على ذلك فهم سلوكيات العملاء وتفضيلات الشراء الخاصة بهم.

■ تجميع ردود فعل العملاء في كل مرحلة: يعد من أحد استراتيجيات تبني المنتج الجديد هو التحفيز التدريجي وجمع ردود الفعل الدورية لتقييم مدى التقدم في طرح المنتج الجديد. وتوفر استطلاعات موظفي البيع ومنتديات النقاش التي يمكن للمنظمة تنفيذها من مجموعه من العملاء المستهدفين مع بعض الفنيين وممثلي قسم التطوير والتسويق والإنتاج والتي تمثل أدوات وقنوات فعالة لجمع التعليقات وردود الفعل التي يمكن استخدامها في تحسين الهواتف الجديدة الخاصة بالشركات محل الدراسة. لذا على هذه الشركات أن تطلق منتج تجريبي وتشجع العملاء على تقديم آرائهم حول مزاياه وعيوبه، ثم تقوم الشركة بجمع هذه الآراء وتقديمها للإدارات ذات الصلة لتري كيف يمكن دمج هذه الأفكار لتحسين النسخة النهائية من الهاتف. وسوف يساعد ذلك في الحصول على كم كبير من رغبات العملاء وبالتالي تتمكن الشركة من تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وزيادة معدلات تبني المنتج أو الهاتف الجديد.

(ج) بناء على ما توصل اليه الباحثين من نتيجة تحليل الفرض الثالث يوصي الباحثون بمديرو شركات تصنيع الهواتف المحمولة بما يلي:

■ طرح نموذج أولي: لكل توتي المشاركة في خلق القيمة ثمارها، على شركات تصنيع الهواتف تقديم نماذج مبدئية أو تجريبية لهواتفها قبل طرحها النهائي للحصول على تعليقات أو ردود فعل العملاء. وهذا سوف يساعد على دمج فلسفة التحسين المستمر

في مرحلة التصميم والتطوير نفسها. مع الأخذ في الاعتبار أن النماذج التجريبية قد تكون هي الإصدارات النهائية للهواتف المستهدفة.

■ **الحرص على إنشاء مجتمعات للأطراف ذوي المصلحة:** حيث تهتم المشاركة في خلق القيمة ببيع وتقديم العروض الناتجة عن الخبرات والتجارب وليس مجرد تقديم منتج، لذا من المهم على شركات الهواتف المحمولة إنشاء منصات سواء واقعية أو افتراضية تصبح بمثابة مجتمعات قوية تحوي تجارب وخبرات جميع الأطراف ذوي المصلحة حول هواتف الشركة المطروحة بالفعل والتي يمكن من خلالها خلق ولاء العلامة، ويمكن للعملاء اكتشاف طرق جديدة لاستخدام الهواتف المحمولة.

■ **على شركات تصنيع الهواتف المحمولة إدراك حقيقة أن أهمية تبني هواتفها الجديدة بنفس أهمية الاستحواذ على عملاء جدد.** ولكي تكون عملية التبني فعالة، يجب أن تكون مجهوداً مشتركاً بين جميع إدارات الشركة بداية من مكاتب خدمة العملاء، الي فريق التسويق بالشركة مروراً بقسم البحث والتطوير بحيث تعمل جميع الإدارات بشكل تكافلي لتحسين وضمان تبني الهواتف الجديدة.

(د) **بناء على ما توصل اليه الباحثين من نتيجة تحليل الفرض الرابع يوصي الباحثون مديرو شركات تصنيع الهواتف المحمولة بما يلي:**

■ **حدد بعناية سعر المنتج:** فعند تطوير منتج أو تقديم منتج جديد، تفكر معظم المنظمات في سعر بيع المنتج الجديد، وتقوم معظم المنظمات بإضافة نسبة مئوية معينة من تكلفة الانتاج دون مراعاة لجانب العميل، رغم حرص العميل خصوصاً في الأوقات الاقتصادية الصعبة على توفير مزيد من الأموال مقابل البحث عن قيمة أعلى في المنتجات. لذا على شركات تصنيع الهواتف المحمولة الحرص عند تسعير الهواتف الجديدة بحيث ألا تكون منخفضة جداً بحيث تثير الشكوك أو القلق من جودة الهاتف مقارنة بهواتف الشركات المنافسة، أو أن يكون السعر مبالغ فيه يتخطى بكثير قيمته الوظيفية. لذا على الشركات محل الدراسة لزيادة معدلات تبني هواتفها أن تأخذ بعين الاعتبار الرسالة التي تريد إيصالها للعميل من خلال السعر.

■ **عدم التوقف عن جهود البحث والتطوير:** فالعملاء لديهم احتياجات غير محدودة ومتنوعة وديناميكية، لذا فعلى الشركات محل الدراسة مواصلة البحث عن طرق جديدة لتلبية توقعاتهم المتزايدة دائماً. لذا على شركات تصنيع الهواتف المحمولة عدم الملل من عقد ندوات للمناقشة وجمع الآراء يحضرها فئات مختلفة من العملاء المستهدفين. وعدم التوقف عن التواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإعطاء اهتمام حقيقي لأي شكوى أو تعليق من جانبهم.

■ تعزيز تبني المنتج من قبل العملاء من خلال الدعم والتدريب: وفقاً للمقولة التسويقية "عميل مطلع هو عميل راضٍ" فعلى شركات تصنيع الهواتف المحمولة توفير الدعم الفني وتدريب العملاء أو مستخدمي الهواتف الجديدة بشكل جيد وإطلاعهم على كافة الميزات التي تم إضافتها على الهواتف الجديدة بالإضافة للميزات الموجودة بالفعل. فدعم وتدريب العملاء على استخدام المنتج هو قلب وجوهر أي عمل تجاري. ويمكن للشركات محل الدراسة افتتاح مكاتب للمساعدة أو توفير شخص مدرب للدعم الفني داخل مراكز التوزيع لدعم العملاء وتدريبهم على الاستخدام الجيد للهاتف أو الإجابة على أي تساؤل، كما يمكن استخدام مدونات الانترنت في نشر فيديوهات فنية تعليمية لاستخدام الهاتف بشكل جيد وطرق التعامل مع أي مشكلة في الاستخدام.

خامساً: مقترحات ببحوث مستقبلية للباحثين في مجال التسويق:

(١) اعتمدت الدراسة الحالية على قياس المشاركة في خلق القيمة باعتبارها اتجاه من قبل المنظمة يبدأ العميل في قبول هذا التشارك من عدمه وذلك من خلال بعدين أساسيين وهما المشاركة في الإنتاج والقيمة أثناء الاستخدام، ولم تتناول الدراسة الحالية المشاركة في خلق القيمة من وجهة نظر العميل، ولذا يوصي الباحثون بالقيام بدراسة سلوك العميل بالمشاركة في خلق القيمة ببعديها مشاركة العميل وسلوك مواطنه العميل.

(٢) استهدفت الدراسة الحالية قياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على تبني المنتج الجديد، ولم تأخذ الدراسة الحالية في الاعتبار دراسة المخاطر المدركة أثناء تبني المنتج، لذا يوصي الباحثون بالقيام بدراسة تستهدف استكشاف أثر الدور المعدل للمخاطر المدركة لبنى المنتج على العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وتبني المنتج الجديد.

(٣) تناولت الدراسة الحالية قياس تبني المنتج الجديد من وجهة نظر العملاء المبتكرون قادة الرأي داخل النظام الاجتماعي فقط على اعتبار أنهم أكثر فئة من العملاء مؤهلين وعلى استعداد للمشاركة في خلق القيمة لذا سعت الدراسة لقياس تأثير مشاركتهم في خلق القيمة على ارتفاع معدل تبنيهم للمنتج الجديد، وعليه يوصي الباحث بالقيام بدراسة تبني المنتج الجديد من خلال تقسيم عينة الدراسة الي مجموعتين الاولى تعبر عن المتبنون الأوائل (وهم العملاء المبتكرون قادة الرأي داخل نظامهم الاجتماعي) والمجموعة الثانية تعبر عن المتبنون المتقاعسون.

- Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2017). CCV Scale: Development and Validation of Customer Co-Created Value Scale in E-Services. *Current Psychology*, 1-17.
- Bailey, J. J., Gremler, D. D., & McCollough, M. A. (2001). Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. *Services marketing quarterly*, 23(1), 1-24.
- Baquer, S. M. (2007). The value of customer co-production in developing new products. The University of Texas at Arlington phd.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393-412.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bove, L., Robertson, N., & Pervan, S. (2003, January). Customer citizenship behaviours: towards the development of a typology. In ANZMAC 2003: a celebrations of Ehrenberg and Bass: marketing discoveries, knowledge and contribution, conference proceedings (pp. 331-338). University of South Australia.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Choi, L., Choi, L., Lotz, S., & Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551.
- Christia, J. (2014). The Effect Of Alliance Image On The Relationship Between Consumer Innovativeness And New Product Adoption. *International Journal Of Business And Social Research*, 4(4), 20-33.
- Chuang, Y. F., Chuang, Y. F., Tai, Y. F., & Tai, Y. F. (2016). Membership-based consumer switching intentions and benefit exchange theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1361-1390.
- Costa, C., & Coelho do Vale, R. (2018). To tell or not to tell? The impact of communicating consumer participation in new product development. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 158-171.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 483-487). Springer International Publishing.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.
- Ercsey, I. (2016). Customer Participation: Mandatory or Voluntary Behaviour?. *Theory, Methodology, Practice*, 12(1), 27.

- Ertimur, B., & Venkatesh, A. (2010). Opportunism in co-production: Implications for value co-creation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(4), 256-263.
- Galetovic, A., Haber, S., & Zaretski, L. (2018). An estimate of the average cumulative royalty yield in the world mobile phone industry: Theory, measurement and results. *Telecommunications Policy*, 42(3), 263-276.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review*, 20(4), 298-314.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- Hameed, M. A., Counsell, S., & Swift, S. (2012). A conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(3), 358-390.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lin, W. Y. (2016). Does Raising Value Co-creation Increase All Customers' Happiness?. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- Im, S., Mason, C. H., & Houston, M. B. (2007). Does Innate Consumer Innovativeness Relate To New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role Of Social Learning Via Vicarious Innovativeness. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 35(1), 63-75.
- Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11(1), 117-139.
- Kim, A., & Kim, K. J. (2014). User Experience and the Multi-Stage Adoption of Mobile Apps. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 21(2), 49-79.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Lee, B. C. (2012). The determinants of consumer attitude toward service innovation—the evidence of ETC system in Taiwan. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 9-19.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 671-682.
- Mannan, B., & Haleem, A. (2017). Understanding major dimensions and determinants that help in diffusion & adoption of product innovation: using AHP approach. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 12.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Racela, O. C. (2015). The Relative Influence Of Consumer Innovativeness, Brand Loyalty, And Deal Proneness On New Product Adoption: A Direct Product Experience Study. *Journal Of Marketing Research & Case Studies*, 2015, A1-11.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 49-65.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossio-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of business research*, 68(7), 1607-1611.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: *Financial Times Prentice Hall*.
- Silva, F. C., Camacho, M. R., & Vázquez, M. V. (2013). Heterogeneity of customers of personal image services: a segmentation based on value co-creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 619-630.
- Suh, Jaebeom (2001). Effect Of Relationship Quality On The Likelihood Of New Product Adoption And Existing Product Retention, *Phd Dissertation*, The University Of Alabama.
- Sussan, F., Gould, S., & Weisfeld-Spolter, S. (2006). Location, location, location: the relative roles of virtual location, online word-of-mouth (eWOM) and advertising in the new-product adoption process. *ACR North American Advances*.
- Tuzun, I. K., & Devrani, T. K. (2011). The impact of perceived employee identification on the relationship between customer company-identification and customer citizenship behavior: Practice from Turkish hotels. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1781.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Wang, J. (2009). Exploring Determinants Of New Product Features Adoption Using Discrete Choice Experiments (Dce) And Structural Equation Models (Sem). *Proquest*.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zainuddin, E., & Gonzalez, P. (2011). Configurability, maturity, and value co-creation in SaaS: an exploratory case study.