



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (26) – العدد الثاني – أبريل 2025



تماثل العميل كمتغير وسيط بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة: دراسة تطبيقية في ضوء نموذج "المثير والاستجابة"

S.O.R

Customer Identification as a Mediating Variable between Customer Perception of Restaurant Innovativeness Dimensions and Customer Value Co-Creation Behaviors: An Applied Study in the Light of The Stimulus – Organism – Response(S-O-R) Model

إعداد/

د. سمر عبدالنواب تركي

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة وإدارة الأعمال – جامعة حلوان

samar.abdel-tawab.mohammad@commerce.helwan.edu.eg

2025-02-17	تاريخ الإرسال
2025-03-09	تاريخ القبول
https://jsst.journals.ekb.eg/ رابط المجلة:	

ملخص:

يهدف البحث الحالي إلى تحديد دور تماثل العميل كمتغير وسيط بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في ضوء نموذج "المثير والاستجابة" S.O.R. وأجري البحث على عينة من 385 عميلاً لمطاعم الوجبات السريعة بمصر (المحلية-العالمية)، واستخدم عدد من الأساليب الإحصائية وتم اختبار نموذج البحث عن طريق النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها: وجود تأثير معنوي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا والابتكارية المرتبطة بالتجربة) على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل - سلوك مواطنة العميل)، وأيضاً يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم على تماثل العميل، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي لتماثل العميل على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. وتشير نتائج البحث أيضاً إلى عدم وجود دور لتماثل العميل كمتغير وسيط بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوك مشاركة العميل، بينما يوجد دور لتماثل العميل كمتغير وسيط بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (ابتكارية المنتج/قائمة الطعام وابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا) وسلوك مواطنة العميل.

الكلمات المفتاحية: أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم، تماثل العميل مع المطعم، سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، نموذج المثير والاستجابة S.O.R.



Abstract:

The current research aims to determine the role of customer identification as a mediating variable between customer perception of restaurant innovativeness dimensions and customer value co-creation behaviors in the light of the stimulus – organism – response(S-O-R) model. The research was conducted on a sample of (385) customers of fast-food restaurants in Egypt(Local-International). A number of statistical methods were used and the research model was tested using structural equation modeling. The research reached several results, the most important of which are: There is a significant effect of customer perception of restaurant innovativeness dimensions (Technology-driven service innovativeness, experiential innovativeness) on customer value co-creation behaviors (customer participation behavior, customer citizenship behavior), Also, there is a significant effect of customer perception of restaurant innovativeness dimensions on customer identification. In addition to that, there is a significant effect of customer identification on customer value co-creation behaviors. The results of the research also showed that there is no role of customer identification as a mediating variable between customer perception of restaurant innovativeness dimensions and customer participation behavior, but there is a role of customer identification as a mediating variable between customer perception of restaurant innovativeness dimensions (product/menu innovativeness, Technology-driven service innovativeness) and customer citizenship behavior.

Key words: Customer Perception of Restaurant Innovativeness dimensions, Customer Identification, Customer Value Co-Creation Behaviors, The Stimulus – Organism – Response (S-O-R) Model

-المقدمة:

في ظل اشتداد حدة المنافسة بين المنظمات والتطور السريع الذي يشهده العالم في مجال المطاعم، بالإضافة إلى تنوع السوق وتغير النمط والعادات الاستهلاكية للعملاء، أصبح من الصعب عليها تمييز نفسها عن طريق العروض المقدمة والخدمات ذات الجودة العالية فقط، وبرزت الحاجة إلى التفكير ليس فقط فيما يتم تقديمه للعملاء، ولكن التركيز أيضًا على إيجاد طرق جديدة لتحفيز العملاء على المشاركة في خلق القيمة (Vo-Thanh et al.,2024; Abdiel et al.,2024; Thomas,2023) ، ولذلك برز مفهوم سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كقوة رئيسية للمنظمات حيث أصبحت عملية تقديم الخدمة أكثر تعقيداً. (Abror et al.,2023; Su et al.,2025) ، ولذلك طورت العديد من المنظمات منصات تسمح للعملاء بالمشاركة والتفاعل عبر الانترنت مثل منصة NikeID مما يساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء. (Frasquet-Deltoro, et al.,2018; Rayan et al.,2024)

كما أن تماثل العميل مع المنظمة يعد من المفاهيم الهامة في التسويق بالعلاقات حيث يعكس العلاقات الوثيقة والارتباط العاطفي بين العميل والمنظمة. (Ran et al.,2019) وذلك لأن العميل في اتخاذه لقرار الشراء لا يركز فقط على سعر أو جودة المنتج، ولكنه يأخذ في اعتباره العلاقة التي تربطه بالمنظمة. (العاصي وآخرون،2020)

ويحظى الابتكار الخدمي باهتمام العديد من الباحثين (Nyadzayo et al.,2023)، خاصة في قطاع المطاعم؛ نظرًا لتغير توقعات وحاجات العملاء باستمرار، وبالتالي يجب على المنظمات تقديم منتجات جديدة بهدف تحسين قيمة منتجاتها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. (Kim, Tang et al.,2019) ، ولذلك تخصص العديد من المنظمات (كالمطاعم) نسبة لا تقل عن 15 % من إيراداتها سنويًا لتطوير منتجات جديدة، ولكن لا يتحقق النجاح دائمًا نظرًا لوجود معدلات فشل عالية تتمثل في عدم تقبل العميل لهذه المنتجات لارتفاع درجة المخاطر المدركة المرتبطة بتجربتها، ورضيه بعض العملاء في الإبقاء على نفس عناصر الطعام التي يطلبونها دائمًا وهو ما حدث مع "ماكدونالدز" والتي تنفق مبالغ كبيرة لتطوير قوائم الطعام الخاصة بها، وقد يتقبل العملاء البعض منها والذي تتمثل نسبته في 25 % من العناصر الجديدة وبالتالي تستمر في السوق، بينما يتم رفض البعض الآخر منها بعد طرحها بالسوق ولذلك يتم حذفها من قائمة الطعام، وهذا يتحدد وفقًا لابتكارية العميل، ويشكل هؤلاء العملاء المبتكرون سوقًا مستهدفةً لهذه المطاعم يجب التركيز



عليه، حيث تمثل مبيعات المنتجات المبتكرة نسبة لا تقل عن ثلث مبيعات المنظمة (Hyun et al., 2012). وتزداد أهمية الابتكارية في ظل بيئة الأعمال سريعة التغيير (قطاع المطاعم) حيث يمكن من خلالها تجنب الأسباب المحتملة لفشل المطعم وإغلاقه. (Abdel Kader et al., 2021; Paringan et al., 2022)

كما توجد أهمية لقطاع الوجبات السريعة في الدول النامية والذي يتطلب المزيد من الدراسة، لأنه من المتوقع أن ينمو سوق الخدمات الغذائية الأفريقية بنسبة 7.99% من عام 2022 إلى عام 2027، ويجب فهم الآليات التي يمكن عن طريقها جذب المستهلكين في مرحلة ما بعد فيروس كورونا، وأيضاً توجد أهمية لتطبيق هذه الدراسة على مصر كالاقتصاد ناشئ، حيث يقدر حجم العمالة في قطاع الضيافة بـ 2.5 مليون مصري، أي ما يعادل 9.5 من إجمالي العمالة. (Khashan et al., 2024)

وبناء على ما سبق يتمثل الهدف الأساسي للبحث في تحديد إلى أي مدى يعد تماثل العميل مع المطعم متغير وسيط بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كدراسة تطبيقية في ضوء نموذج "المثير والاستجابة" S.O.R، ومن أجل ذلك سيتم عرض الخلفية النظرية لمتغيرات البحث وتوضيح مشكلة وأسئلة البحث، ومن ثم تنمية فروض البحث من خلال الاعتماد على النظريات التي تحكم العلاقة بين المتغيرات وصولاً إلى نتائج اختبار الفروض ومناقشتها.

أولاً: الخلفية النظرية: وفي هذا الجزء تعرض الباحثة مفاهيم وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

1. أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (محفز بيئي خارجي):

أ. تعريف إدراك العميل لابتكارية المطعم:

يوجد اختلاف بين مصطلحي الابتكار Innovation والابتكارية Innovativeness بشكل كبير على الرغم من أنه قد يتم استخدامهم بالتبادل في أدبيات الضيافة، حيث يركز الابتكار على النتائج، فهو نتيجة لجهود المنظمة لتوليد أفكار جديدة ومتابعة تنفيذها، وضروري لبقاء المنظمة وتحقيق الميزة التنافسية. (Kim et al., 2018; Kim et al., 2022; Ding et al., 2022)، بينما

يركز مصطلح الابتكارية على الاستمرارية وليس فقط على تحقيق النجاح المؤقت في وقت ما (خشان، 2023; Kunz et al., 2011) فمثلاً تعد شركة Apple الأكثر ابتكارية من وجهة نظر العميل، ليس لأنها تقدم منتجات مبتكرة باستمرار (iPhone, and iPad) فقط ولكن ينظر إليها كقوة إبداعية من قبل العديد من العملاء (Kunz et al., 2011).

يتحدد مستوى الابتكارية وفقاً لإدراك العميل، ولذلك فإن الابتكارية سمة فطرية داخلية (ابتكارية العميل). كما إنه وفقاً لنظرية "نشر الابتكار" فإن الأفراد يستجيبون بشكل مختلف للابتكارات. (Yen, 2023; Ghali et al., 2024; Bu et al., 2023)، مما يؤثر على سلوكهم وإظهارهم للعديد من السلوكيات الداعمة للمنظمة كتأييدها، كما يؤثر على أداء وربحية المنظمة، وبذلك تتحقق ميزة تنافسية للمنظمة. (Vo-Thanh et al., 2024; Ding et al., 2022; Teng et al., 2024). ولذلك تنفق المنظمات ملايين الدولارات من أجل تعزيز إدراك العميل لها كمنظمة مبتكرة. (Shams et al, 2020)، حيث تفشل العديد من الابتكارات خلال الثلاث سنوات الأولى من تقديمها إلى السوق، وهذا بمتوسط تكلفة تبلغ 15 مليون دولار لكل ابتكار مقدم، ولتجنب فشل الابتكار يجب عدم التركيز فقط على وجهة النظر الوظيفية والفنية للابتكار، ولكن يجب التركيز على وجهة نظر العميل ومدى إدراكه للابتكار، وهل هو مناسب لنمط حياته وخبراته، حيث يوجد اختلاف بين إدراك كل من المنظمة والعميل للابتكار (Bu et al., 2019; Hwang et al., 2023; Vo-Thanh et al., 2024)، كما أن درجة اهتمام العميل بالابتكارات الجديدة تزداد عندما يتفاعل مع مقدمي الخدمة أثناء عملية تقديم الخدمة. (Paringan et al., 2022)

ولذلك يمكن تناول مفهوم الابتكارية من وجهتي نظر تتمثل في (خشان، 2023; Kim, Tang et al., 2019) وجهة نظر المنظمة (وجهة نظر العرض) والتي تركز على الأداء الوظيفي أو الفني، كما يمكن دراسة الابتكارية من وجهة نظر العميل (وجهة نظر الطلب) والتي تتضمن الأساليب التي تستخدمها المنظمة لتقديم وإيجاد خبرات جديدة للعملاء، كما يمكن دراسة الابتكارية على عدة مستويات كمستوى المنظمة أو مستوى العلامة أو مستوى المنتج. (Chatterjee et al., 2022; Ghali et al., 2024)، في هذا البحث سوف يتم دراسة الابتكارية وفقاً لإدراك العميل على مستوى المطعم.



ويمكن تعريف إدراك العميل لابتكارية المنظمة بأنها إدراك العميل الذاتي لقدرة المنظمة المستمرة على تقديم منتجات أو خدمات أو أنشطة ترويجية جديدة ومؤثرة على السوق (Teng et al., 2019; Anita et al., 2022; Yen, 2023; Konuk, 2019; al., 2024)، وقد عرفها كلاً من (Kim, Tang et al., 2019; Naz et al., 2023) بأنها إدراك العميل لقدرة المنظمة على الاستجابة وتقبل الأفكار والخدمات والعروض الترويجية الجديدة من أجل تحقيق التقدم والتفرد بالمقارنة بالمنظمات الأخرى المماثلة. ويشير إدراك العميل لابتكارية المنظمة إلى تطوير المنظمة لخدمات أو عمليات أو تكنولوجيا جديدة بشكل أسرع بالمقارنة بمنافسيها من وجهة نظر العميل (Ghali et al., 2024). وتتوافق الباحثة مع تعريف ابتكارية المطعم بأنها أنشطة المطعم التي تظهر القدرة والرغبة المستمرة في استحداث وتطوير أفكار ومنتجات وخدمات وعروض ترويجية فريدة بشكل هادف من وجهة نظر العملاء والعمل على تنفيذها بكفاءة. (Kim et al., 2018; خشان، 2023)

ب. أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم:

وفقاً لـ (Kim et al., 2018) لا توجد دراسة سابقة في مجال الضيافة أوضحت مقياساً لقياس ابتكارية المطعم المدركة، حيث كان يتم التركيز على وجهة نظر واحدة (قد تتمثل في المنتج أو الخدمة أو التكنولوجيا أو الخبرة)، كما يوجد دراسات كدراسة (Kunz et al., 2011) والتي ارتكزت على مقياس أحادي الأبعاد لقياس إدراك العميل لابتكارية المنظمة في قطاع التصنيع والتي تختلف عن القطاع الخدمي خاصة قطاع المطاعم نظراً لاتباع الخدمة خصائص فريدة كعدم الملموسية وبالتالي لا يمكن تجاهل هذه الخصائص عند تحديد المقياس (Kim et al., 2018) ،وقد حددت دراسة (Ye et al., 2020) أبعاد ابتكارية الخدمة في الحداثة والكثافة.

ولكن توصل (Kim et al., 2018; Kim, Tang et al., 2019) إلى نموذج متعدد الأبعاد لقياس إدراك العميل لابتكارية المطعم والذي يتكون من أربعة أبعاد، ويعد هذا المقياس أداة مرجعية لتقييم فعالية الاستراتيجيات الابتكارية للممارسين سواء على المدى القصير أو الطويل، ويمكن تناول هذه الأبعاد فيما يلي:

- ابتكارية المنتج / قائمة الطعام: تشير ابتكارية المنتج إلى إدراك العميل للحداثة والتفرد للمنتج (قائمة الطعام) وفي أبحاث الخدمات الغذائية تعد قائمة الطعام الابتكارية جزءاً

أساسيا من ابتكار المنتج. (Kim, Tang et al.,2019; Kim et al.,2018; Ding et al.,2022; Abdel Kader et al.,2021; Vo-Thanh et al.,2024) كما تشير ابتكارية المنتج إلى إدراك العميل لقدرة المطعم على تقديم منتجات جديدة. (Lin et al.,2016) ، تركز ابتكارية المنتج المدركة على خصائص المنتج ووظائفه (Kim et al.,2018) ، وتتضمن عددا من الأبعاد تتمثل في: الجودة، تفرد وتخصيص الوجبات، الريادة في تقديم وجبات تتسم بالحدثة. (Vo-Thanh et al.,2024; Kim et al.,2018) مثل: تقديم ستاربكس لقائمة منتجات مخصصة لعملائها (ابتكارية القائمة) وإيجادها لبيئة تفاعلية من خلال تقديم طاولات مستديرة (الابتكارية التجريبية) وهذه التوليفة تقدم تجربة ممتعة للعملاء.

ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا: تشير إلى إدراك العميل لقدرة مقدم الخدمة على تقديم طرق وأنظمة جديدة لأداء أو تقديم أو بيع الخدمة، وتكون ذات جاذبية وتأثير على سلوكه وسلوك المنظمات المنافسة. (Kim et al.,2018; Ding et al.,2022; Abdel Kader et al.,2021

ويعد استخدام التكنولوجيا محرًا أساسيًا لدعم ابتكارية الخدمة؛ حيث إنها تمكن العملاء من المشاركة في عمليات تقديم الخدمة (Vo-Thanh et al.,2024)، ولذلك تقدم شركات خدمات الطعام المهيمنة مثل Starbucks and Panera Bread وكذلك شركات الضيافة الرائدة مثل فنادق ومنتجات ستاروود العالمية تطبيقات هواتف مبتكرة أو أدوات طلب عبر الإنترنت من أجل تقديم أحدث مفاهيم لتقديم الخدمات (Kim et al.,2018; Kim, Tang et al.,2019) ، وإيجاد بيئة افتراضية للعملاء تتضمن قنوات متعددة للمشاركة في إيجاد القيمة (Lee et al.,2018). وتتعلق ابتكارية الخدمة بعدد من الأبعاد الفرعية كالتقنيات والتفرد في طريقة أداء الخدمة، تمايز نظم الخدمة، توظيف التكنولوجيا لأداء الخدمة. (Vo-Thanh et al.,2024)

الابتكارية المرتبطة بالتجربة (الابتكارية التجريبية): تعرف بأنها قدرة مقدم الخدمة على إيجاد بيئة لتقديم الخدمة تسهم في تشكيل تجارب شخصية مبتكرة تتناسب مع نمط حياة العملاء. (Kim, Tang et al.,2019; Abdel Kader et al.,2021; Vo-Thanh et al.,2024) ، وبالتالي فهي تتميز عن ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا في أنها تأخذ في الاعتبار البيئة والظروف المحيطة لعملية تقديم الخدمة بهدف إيجاد بيئة يتفاعل فيها العملاء بطريقة مبتكرة عبر نقاط التفاعل المختلفة. (Kim, Tang et al.,2019; Ding



et al.,2022) مثل توفير مطعم City Grit بنيويورك بيئة تشعر العملاء بالراحة والمشاركة الاجتماعية. (Kim et al.,2018)، تتعلق الابتكارية المرتبطة بالتجربة بعدد من الأبعاد كالبيئة المحيطة، التفاعل مع موظفي الخدمة أو العملاء الآخرين. (Vo-Thanh et al.,2024)

. الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية: تعرف بأنها قدرة المنظمة على تقديم فرص متعددة لجذب العملاء بشكل فعال من خلال الاعتماد على الهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي وتوفير برامج مكافآت للعملاء. (Kim et al.,2018; Kim, Tang et al.,2019; Vo-Thanh et al.,2024)

2. تماثل العميل مع المطعم (رد الفعل الداخلي للفرد):

يحظى تماثل العميل مع المنظمة على اهتمام كل من الباحثين والممارسين خاصة في المجال الخدمي. (Wu et al.,2017; Vanderpuye et al.,2022)، وترجع جذور مفهوم تماثل العميل إلى نظرية الهوية الاجتماعية (Ghali et al.,2013; Tuškej et al.,2020; Itani,2020; Elbanawey,2017; Yen, 2023; al.,2024)، وتم دراسة هذا المفهوم في البداية من وجهة نظر العاملين، ويعرف بالتماثل التنظيمي (Su et al.,2021; Ahmad, Hasan et al.,2021) (al.,2016)، ثم تم تطبيقه في مجال التسويق، فمفهوم تماثل العميل مع المنظمة مفهوم نفسي ينبع من حاجة العميل الداخلية ويوضح كيف تتطور العلاقات بين العميل والمنظمة. (So et al.,2017; Le et al.,2024; Yen, 2023)، ويتضمن تحقيق المواءمة بين سمات الفرد والمنظمة وبالتالي يمكن للفرد التعبير عن هويته ومفهومه الذاتي ثم يسعى إلى تشكيل هويته الاجتماعية (Su et al.,2016)، كما أنه يساهم في زيادة قدرة المنظمة على إشباع احتياجات العميل وبالتالي يزداد انتماءه والتزامه بالمنظمة وتتشكل اتجاهاته الإيجابية نحوها مما يحفز للمشاركة في أنشطة المنظمة كالتوصية بالمنظمة إلى الآخرين. (Resin et al.,2024; Shi et al.,2019; Ran et al.,2019; Vanderpuye et al.,2022; Itani,2020; et al.,2022)

أ. تعريف تماثل العميل: توجد العديد من التعريفات لتماثل العميل، يمكن ذكر بعض منها حيث يعرف تماثل العميل بأنه شعور العميل بالانتماء لمنظمة محددة (Ghali et al.,2024; Yen, 2023) كما عرفه (Su et al.,2016; Resino et al.,2024)؛ العاصي وآخرون، (2020) بأنه ارتباط العميل النفسي بالمنظمة والذي يعتمد على تطابق قيم العميل والمنظمة ويساهم في زيادة معدلات شراء المنتج. وأيضاً عرفه (Vanderpuye et

(al.,2022) بأنه عملية نفسية تساعد على تحقيق الارتباط بالمنظمة وتشكيل علاقات طويلة الأجل معها. وعرفه (Cha et al.,2016) طبقاً لنظرية التطابق Congruence Theory بأنه التطابق المدرك بين المنظمة والعميل. وأوضح (Baber et al.,2024; So et al.,2017) أن تماثل العميل يشير إلى الحالة النفسية التي تدفع العميل إلى الإدراك والإحساس بالانتماء لمنظمة محددة.

تتوافق الباحثة مع هذا التعريف لتماثل العميل مع المنظمة بأنه نشاط تطوعي وانتقائي يقوم به العميل ويحفز بواسطة الحاجة إلى إشباع واحد أو أكثر من الاحتياجات المحددة ذاتياً ويؤدي إلى المشاركة في سلوكيات تتعلق بالمنظمة. (Su et al.,2025; Mandl et al.,2020; Wu et al.,2017; Shi et al.,2022)

توجد العديد من الدراسات لقياس تماثل العميل مع المنظمة على سبيل المثال اعتمدت دراسة (Elnaggar et al.,2024) على المقياس الذي قدمه (Tusked et al.,2013) والذي يتكون من 3 جمل لقياس تماثل العميل، كما اعتمدت دراسة (Elbanawey,2017) على المقياس الذي قدمه (Lam et al.,2013) والذي يتشكل من 3 أبعاد تتمثل في البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد التقييمي ويتم قياس كل بعد من خلال جملتين، كما اعتمدت دراسة كلاً من (Ran et al.,2019; Ahmad, Abbasi et al.,2021) على المقياس الذي قدمه (Homburg et al.,2009) والذي يتكون من خمس عبارات لقياس تماثل العميل. وقد اعتمدت دراسة كلاً من (Palmer et al.,2016; Tuan,2016; Su et al.,2016) على مقياس (Mael et al.,1992) والذي يتشكل من 6 جمل لقياس تماثل العميل، وسيتم توضيح المقياس المستخدم في هذا البحث بالجدول الخاص بقياس متغيرات البحث.

3. سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (الاستجابة):

تحظى سلوكيات المشاركة في خلق القيمة على أهمية كبرى في المطاعم نظراً لأن بقاء المطعم واستمراره في تقديم الخدمة يعتمد على إنشاء تجارب فريدة لا تنسى وبالتالي يمكنها تحقيق التفوق على غيرها من المطاعم وتحقيق ولاء العميل والتزامه (Nguyen,2024; Beier et al.,2022; Su et al.,2025; Ghali et al.,2024) كما أن العميل يكون على استعداد لدفع علاوة على السعر بمقدار 14% مقابل التجارب الشخصية. (Roy et al.,2019)، وهذه المشاركة تساعد على تحقيق الابتكار. (Sarmah et al.,2023; Wang et al.,2023) وعلى تخفيض تكاليف الصفقات والمخاطر المرتبطة برفض المنتج مما يزيد من رضا العملاء



وثقتهم (Font et al.,2021) وبالتالي تحقيق جودة العلاقة بين المنظمة والعميل وزيادة قدرة المنظمة على اكتساب عملاء جدد (Frasquet-Deltoro et al.,2018) بما يحقق ميزة تنافسية للمنظمة (Yen, 2023; Ghali et al.,2024; Yi et al.,2023; Paulssen et al.,2019) وبالتالي تعزيز نمو وبقاء المنظمة. (Getnet et al.,2019)

ولكن تشجيع العملاء على المشاركة يعد أحد التحديات الرئيسية التي تواجه المنظمات الخدمية (كالمطاعم) التي تسعى إلى تحسين الخدمة المقدمة، فعملاء المطاعم يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المرتبطة بالمطاعم والمراجعات والتغذية العكسية ولذلك يهتم مقدمو خدمات المطاعم بدمج صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook لتشجيع العملاء على المشاركة بشكل نشط. (Song et al.,2024)

أ. تعريف سلوكيات المشاركة في خلق القيمة:

ظهر مفهوم "المشاركة في خلق القيمة" لأول مرة في مجال الأبحاث التي طبقت بالقطاع الصناعي، والتي ركزت على تحسين إنتاجية وكفاءة المنظمة، ثم بدأ تطبيقها في القطاع الخدمي حيث إن العملية الخدمية تتطلب التعاون بين كل من: منتج ومستهلك. (Jiang et al.,2021; Behera et al.,2024)، وذلك يتنافى مع المنطق المهيمن للسلعة GDL (Carvalho et al.,2022) والذي ينظر إلى العميل على أنه متلقي سلبي للقيمة، وبالتالي يوجد اختلاف في دور كلٍ من العميل ومقدم الخدمة (Lee et al.,2022)، وتكون القيمة متضمنة في الخدمة، ويتم تحقيقها من خلال عملية التبادل (Sleilat et al.,2021).

بينما وفقاً للمنطق المهيمن للخدمة SDL يتم النظر إلى العميل كمشارك في عمليات خلق القيمة كما أنه يعد من الجهات الفاعلة لإنشاء القيمة (Song et al.,2024; Teng et al.,2023; Bosisio,2024; Sarmah et al.,2023) مع مقدم الخدمة والذي يعد ميسر للخدمة (Rayan et al.,2024)، وبالتالي لا يختلف دور العميل عن دور مقدم الخدمة (Lee et al.,2022; Beier et al.,2023; Nyadzayo et al.,2023) ويتم التركيز على القيمة أثناء الاستخدام. (Ye et al.,2020) وبالتالي فإن المشاركة في خلق القيمة تعد عملية مشتركة تفاعلية بين العميل والمنظمة تسهم في بناء تجارب إيجابية (Ghali et al.,2024; Ruangkanjanases et al.,2023).

وبذلك فإن المشاركة في خلق القيمة تعتمد على وجهة النظر القائمة على الموارد The resource-based view والتي تفترض أن الإيجاد المشترك للقيمة يتم من خلال المشاركة

النشطة للعميل، حيث يمكن للمنظمة دمج مواردها (الملموسة وغير الملموسة) مع الموارد غير الملموسة للعملاء (والتي تتمثل في معارفهم وخبراتهم (Behnam et al.,2021;Sanaji et al.,2022; Lee et al.,2023). وصولاً إلى المنطق المهيمن للعميل CDL، والذي ينظر إلى العميل وتجربته على أنه الأساس للخلق المشترك للقيمة وأنه شريك مع المنظمة (Wang et al.,2023;Song et al.,2024).

وبناء على ما سبق يمكن تعريف سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بأنها استراتيجية يتعاون طبقاً لها مقدمو الخدمة والعملاء لإنتاج القيمة المشتركة والتي تسمح بتبادل المعلومات والخبرات وتعزز العلاقة بينهم. (Abror et al.,2023;Frempong et al.,2020). وتعرف أيضاً بأنها عملية يتم من خلالها إيجاد القيمة وتقديم خبرات خدمية فريدة من خلال جهود تبادل المعرفة بين العميل والمنظمة. (Anita et al.,2022; Rayan et al.,2024).

وتتوافق الباحثة مع هذا التعريف لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة والذي قدمه كل من (Lee et al.,2022; Ye et al.,2020; Bhatti et al.,2020) بأنها سلسلة من الأنشطة الديناميكية والتفاعلية التي يقوم بها كل من العميل ومقدمة الخدمة أثناء عمليات إنتاج وتقديم الخدمة بهدف تحقيق النتائج المرغوبة.

ب. أبعاد سلوكيات المشاركة في إيجاد القيمة:

تعد عملية المشاركة في خلق القيمة بناءً متعدد الأبعاد (Zaborek et al.,2018; Rayan et al.,2024) حيث حدد (Ranjan et al., 2016) أبعاد المشاركة في خلق القيمة في المشاركة في الإنتاج والقيمة أثناء الاستخدام (Behnam et al.,2021;Yen et al.,2020; Assiouras et al.,2019)

بينما حدد (Yi et al.,2013) أبعاد سلوكيات المشاركة في سلوكيات مشاركة العميل (سلوك من أجل الذات) وسلوكيات مواطنة العميل (سلوك من أجل الآخرين) (Song et al.,2024; Behera et al.,2024;Yang et al.,2023;Yen,2023; Anita et al.,2022; Lee et al.,2022) وبذلك فقد تتم مشاركة العميل بشكل ضروري من أجل تقديم الخدمة (كاستخدام خدمات الدفع الذاتي) أو قد تتم بشكل تطوعي من العميل (كإمكانية تخصيص المنتج) (Frasquet-Deltoro, et al.,2018)، وتساعد هذه السلوكيات في تحسين الخدمة المقدمة. (Roy et al.,2019)، وقد اعتمد هذا البحث على هذه الأبعاد، نظراً لتقدمهم لوجهة نظر أكثر دقة لشرح آليات تدعم المشاركة في إيجاد القيمة، بالإضافة إلى أنها تعد أكثر الأبعاد



شمولاً وقبولاً في السياق الخدمي، وقد تم الاعتماد عليها في العديد من الدراسات (Wang et al., 2023; Yu, 2022)، ويمكن تناولها فيما يلي:

• سلوك مشاركة العميل : تشير سلوكيات مشاركة العميل إلى جميع أعمال المشاركة النشطة للعميل لخلق القيمة والتي تكون مطلوبة بشكل صريح. (Kim, Tang et al., 2019; Yi et al., 2013; Yu, 2022; Sleilat et al., 2021; Sanaji et al., 2022; Wang et al., 2023). كما تعرف بأنها سلوكيات الدور الأساسي والمطلوب من العميل القيام بها من أجل تحقيق النجاح في الإيجاد المشترك للقيمة. (Rayan et al., 2024; Kwon et al., 2022)

وتشير أيضاً إلى درجة استثمار العميل لوقته وجهده لتوفير ومشاركة المعلومات والتفاعل الشخصي بالإضافة إلى السلوك المسؤول (Nyadzayo et al., 2023; Carvalho et al., 2022)، ويمكن توضيحها فيما يلي:

- طلب (البحث عن) المعلومات: يسعى العملاء إلى الحصول على معلومات حول الخدمة وخصائصها (Rayan et al., 2024; البردان، 2019)، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدلة والإشارات وبذلك يمكن تخفيض عدم التأكد لدى العملاء وتحقيق تكامل الموارد. (Roy et al., 2019)

- مشاركة المعلومات: يجب على العملاء مشاركة المعلومات بشأن الخدمة وخصائصها مع مقدمي الخدمة كطهاة المطعم أو العاملين به، وبذلك يتمكن المطعم من تقديم الخدمات بشكل أفضل (Kim, Tang et al., 2019; Rayan et al., 2024)، ويمكن مشاركة وتبادل المعلومات من خلال الاطلاع على المراجعات الخاصة بالعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال الموقع الإلكتروني للمطعم. (Roy et al., 2019; Foroudi et al., 2018) وبالتالي تخفيض درجة عدم التأكد لدى العملاء. (Nguyen, 2024)

- السلوك المسؤول: يرتبط بإدراك العميل لواجباته ومسؤولياته (Foroudi et al., 2018; Roy et al., 2019)، حيث يجب على العملاء الالتزام بالقواعد والتوجيهات من قبل العاملين بالمطعم، فمثلاً يجب على الأطفال مراعاة آداب تناول الطعام في المطعم (Kim, Tang et al., 2019; Nguyen, 2024)

- التفاعل الشخصي: يشير إلى العلاقات الشخصية التفاعلية بين العميل وموظفي الخدمة (Foroudi et al., 2018; Kim, Tang et al., 2019)، ويتضمن أيضاً كيفية تصرف العميل

بأدب وود، ومدى قدرة مقدم الخدمة على إيجاد بيئة اجتماعية تزيد من رغبة العميل في المشاركة في خلق القيمة (Nguyen,2024; Rayan et al.,2024)

• سلوك مواطنة العميل: نشأ سلوك مواطنة العميل من سلوكيات المواطنة التنظيمية في مجال الإدارة (Yang et al.,2023; Su et al.,2025; Le et al.,2024; Deng et al.,2023). ويعرف سلوك مواطنة العميل بأنه سلوك تطوعي فهو يشير إلى سلوكيات الدور الإضافي (خارج الدور) الذي يقوم به العميل ولا تكون مطلوبة من أجل تحقيق النجاح سواء في إنتاج أو تقديم الخدمة، مثل مساعدة العملاء الآخرين وتقديم التغذية العكسية (Su et al.,2025; Atmaja et al.,2024; Rayan et al.,2024; Song et al.,2024) ، فهي تعكس مجموعة من الأنشطة الإضافية التي يقوم بها العميل بشكل عفوي وتحقق قيمة أكثر ثراءً تتجاوز القيمة المتوقعة وتحقق ميزة تنافسية للمنظمة (Deng et al.,2023; Wang et al.,2023;Kwon et al.,2022)

يعد سلوك مواطنة العميل بناء متعدد الأبعاد (Su et al.,2025)، حيث يمكن تقسيم سلوكيات المواطنة إلى سلوكيات موجّهة نحو العملاء الآخرين (كالسلوك المساعد، مثل تقديم معلومات مفيدة للعملاء الآخرين ومشاركة كوبونات الخصم معهم) والسلوكيات التي يتم توجيهها نحو المنظمة (كالتوصية بالمنظمة للآخرين) (Kim, Byon et al.,2019;Choi et al.,2020;Yen et al.,2020)، ويمكن توضيح هذه الأبعاد فيما يلي والتي لا تعد مسؤوليات أساسية للعملاء (Su et al.,2025; Atmaja et al.,2024):

- التغذية العكسية: تتمثل في التعليقات والاقتراحات التي يقدمها العميل للمنظمة والتي تساهم في تحسين الخدمة، ولكن هذا يعد سلوكًا إضافيًا وليس شرطًا أساسيًا لتقديم الخدمة. (Nguyen,2024; Rayan et al.,2024) الطعام الخاصة بالمطعم (Mandl et al.,2020)

- الدفاع عن (تأييد) المنظمة: تشير إلى السلوك التطوعي للعميل فهو يقوم به دون طلب أو مكافأة، بحيث يكون مبادرا في دفاعه وتأييده للمنظمة ضد التعليقات السلبية للعملاء الآخرين (Rayan et al.,2024;Teng et al.,2024) والمشاركة من خلال الكلمة المنطوقة في مجتمعات المنظمة الافتراضية (Roy et al.,2019) وقيامه بالتوصية بالمنظمة للآخرين. (Assiouras et al.,2019) ،وبذلك يصبح العميل محركا للأنشطة الترويجية للمنظمة. (Mandl et al.,2020) بالإضافة إلى الاستجابات السلوكية السلبية للعملاء تجاه المنافسين، فقد أطلقت برجر كينج حملة "Burn That Ad" تهدف إلى تشجيع العملاء



- على استخدام تطبيقات الهاتف لحرق إعلانات العلامات المنافسة وتحفيز العملاء على حمل مشاعر سلبية تجاههم كالكراهية. (Itani,2020)
- المساعدة: تشير إلى السلوكيات التطوعية والتي يقوم بها العميل بشكل استباقي وتهدف إلى مساعدة العملاء الآخرين. (Kim, Byon et al.,2019; Nguyen,2024) الذين قد يواجهون صعوبات في التصرف بالطريقة المتوقعة منهم. (Rayan et al.,2024; Mandl et al.,2020)
- التسامح: يشير إلى السلوك المهذب للعميل وتسامحه وقبوله لتقصير مقدم الخدمة (Nguyen,2024)، ويظهر العملاء هذا السلوك عند حصولهم على خدمة لا تتوافق مع توقعاتهم أو التأخير في تقديم الخدمة. وبذلك يكون العميل أكثر مرونة تجاه فشل الخدمة مما يسهم في تخفيض معدل التحول إلى مطاعم أخرى (Rayan et al.,2024)

ثانيًا: الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات البحث:

يمكن تناول مشكلة البحث من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي والجانب التطبيقي، كما يلي:

1. الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية):

- اتضح للباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات المرتبطة بالابتكارية قلة الدراسات التي تناولت الابتكارية من منظور العميل وكيفية إدراكها. (Yen et al.,2020;Clauss et al.,2018). فقد ركزت أغلب الدراسات على وجهة نظر المنظمة بالرغم من أهمية دراسة إدراك العميل لابتكارية المنظمة (Kim et al.,2018; Boisvert et al.,2020) كما تم التركيز على قطاع التصنيع (Kim et al.,2018; Lin et al.,2016; Kunz et al., 2011)، ولم يحظ مفهوم الابتكارية في قطاع الضيافة والمطاعم بالاهتمام الكافي بالمقارنة بمجالات الأعمال الأخرى. (Kim et al.,2019; Kim, Tang et al.,2018; al.,2018) ، وفي هذا البحث سوف يتم دراسة الابتكارية وفقًا لإدراك العميل على مستوى المطعم.

- جاءت هذه الدراسة كاستجابة للأهمية التي استحوذ عليها موضوع سلوكيات المشاركة في خلق القيمة من جانب الباحثين في مجال التسويق. (Foroudi et al.,2018; Ghali et al.,2024; Font et al.,2021; Kwon et al.,2022; Song et al.,2024) وبالرغم من ذلك تتصف دراسات سلوكيات المشاركة في خلق القيمة بالندرة، وقد أعلن معهد علوم التسويق

بضرورة دراسة هذه السلوكيات وإعطاء هذا الموضوع الأولوية في الدراسة والتحليل. (Haro et al., 2014) ، وهذا يتوافق مع المنطق المهيم للخدمة SDL الذي يؤكد على دور العميل في خلق القيمة بشكل مشترك مع مقدمي الخدمة.

- كما يوجد ندرة في الدراسات التي تتناول المتغيرات التي تدفع العميل إلى المشاركة في خلق القيمة. (Frasquet-Deltoro et al., 2018) وكذلك ندرة في الدراسات التي تتناول العوامل التي تحفز سلوكيات مواطنة العميل (Wu et al., 2017) مما يتطلب مزيداً من البحث والدراسة.

- أوضحت دراسة (Yen et al., 2020) أن العلاقة بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة لا تزال غير واضحة، كما أوضح (Choi et al., 2020) أن القليل من الدراسات تناولت تأثير الابتكارية المدركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مواطنة العميل). وقد أوصت الدراسات كدراسة (Abror et al., 2023) بضرورة تناول سوابق أخرى لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة مثل الابتكارية المدركة، حيث ركز في دراسته فقط على رضا العميل والقيمة المدركة والتزام العميل كسوابق للخلق المشترك للقيمة. وأكد كل من (Kim, Tang et al., 2019; Chathoth et al., 2016) على ضرورة إجراء أبحاث تتضمن سلوكيات المشاركة في خلق القيمة خاصة في سياق خدمات الضيافة، حيث إن القليل من الأدبيات في مجال المطاعم بحثت في كيفية تأثير الابتكارية المدركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. (Yen et al., 2020). كما أوصى كل من (Khashan et al., 2024; Kim et al., 2018; Paringan et al., 2022) بضرورة دراسة العلاقة بين إدراك العميل للابتكارية وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في قطاعات خدمية مختلفة.

- كما أوصت دراسة (يسن وآخرون، 2019) بضرورة تناول أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل وسلوك مواطنة العميل) من وجهة نظر العميل، حيث إن هذه الدراسة تناولت المشاركة في خلق القيمة باعتبارها اتجاهاً من قبل المنظمة يقبل العميل المشاركة فيه من خلال المشاركة في الإنتاج والقيمة أثناء الاستخدام.

- وقد أوضح (Ghali et al., 2024) من خلال دراسته أن المتغيرات المؤثرة على تماثل العميل مع المنظمة لا تزال غير واضحة، كما أن علاقة التأثير المباشر وغير المباشر بين تماثل العميل وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة لا تزال غير واضحة. فوفقاً لدراسة (Shi et al., 2022) فإن تماثل العميل مع المنظمة يتوسط العلاقة بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة والنوايا الشرائية. كما أوضحت دراسة (Hong et al., 2017) وجود تأثير لتماثل العميل على الابتكارية،



مما يتطلب مزيداً من البحث والدراسة لتوضيح التأثير وهل يعد إدراك العميل لابتكارية المطعم سابقاً لتحقيق تماثل العميل مع المطعم.

2. الجانب التطبيقي:

- تحظى مطاعم الوجبات السريعة في مصر بشعبية كبيرة حيث يتم تعريفها بأنها طعام يتم تحضيره في وقت قصير من خلال الخدمة الذاتية أو خدمة الطاولة، وهذا يعني أن يتم طلب الطعام واستلامه سريعاً (Khashan et al., 2024)، سواء من خلال التيك أوي (تمثل مبيعاته نسبة 35 %) أو الدليفري (تمثل مبيعاته نسبة 35 %) كما يمكن تناول الوجبات داخل المطعم (تمثل مبيعاتها نسبة 30 %) وبأسعار مناسبة. (المركز المصري للدراسات الاقتصادية، 2017).

- يمكن تصنيف مطاعم الوجبات السريعة إلى مجموعة مطاعم عالمية حاصلة على حق الامتياز داخل مصر (مثل ماكدونالدز) ومجموعة مطاعم محلية (مثل مؤمن) واستند هذا التصنيف إلى دراسة (Abdelhamied, 2013) والتي أوضحت أن سلاسل المطاعم العالمية تستحوذ على 63 % من سوق الوجبات السريعة في مصر نظراً لتمييز الإدارة بها والمواقع المتميزة لهذه لمطاعم، في حين تستحوذ السلاسل المحلية على 30 % من هذه السوق في مصر. وقد ارتفع عدد مطاعم الوجبات السريعة من 17,626 في عام 2020 إلى 18,324 في عام 2022. على سبيل المثال، كان لدى كنتاكي فرايد تشيكن 164 مطعمًا عام 2022.

- فسوق الوجبات السريعة يتميز بالتوسع الملحوظ منذ أن بدأ عام 1970 ومن المتوقع أن تستمر الزيادة بمعدل سنوي قدره 20 إلى 25 % خلال السنوات القادمة، كما أن حجم سوق الامتياز الغذائي "فرنشايز" يقدر بأكثر من 750 مليون دولار. وفي عام 1993، تم تشغيل سبع سلاسل في مصر، والآن يوجد أكثر من 50 مطعم امتياز أمريكي، حيث إن 40 % من الامتيازات الدولية تابعة لسلاسل أمريكية وتستحوذ على نسبة 35% من إيرادات الامتياز في مصر¹.

- تعد مصر من الأسواق الواعدة حيث تمتلك أكبر عدد من السكان بما يجعلها سوقاً استهلاكية جذاباً لمقدمي خدمات الطعام على المدى الطويل، حيث يزيد عدد السكان عن 107 ملايين في عام 2024، بالإضافة إلى تغير نمط حياة الأفراد واتسامه بالسرعة وزيادة ضغوط العمل، كما أن الطلب على الوجبات السريعة مدفوع بعمل المرأة (Khashan et al., 2024) وأيضاً قضاء الأفراد لجزء كبير من وقتهم خارج المنزل وحدوث العديد من التغيرات الثقافية والاجتماعية التي أثرت على رغباتهم للوجبات السريعة، وبذلك أصبحت المطاعم بمثابة ركن أساسي في نمط الحياة كما

¹ [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/egypt-foodservice-market.\(1.9.2024\)at 6p.m](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/egypt-foodservice-market.(1.9.2024)at 6p.m)

أنها تمثل جانبا ترفيهيا للأفراد حيث يستمتع حوالي 90 % من الأفراد بالذهاب إلى المطاعم ويعتبرونه وسيلة لقضاء وقت الفراغ وهو ما أدى إلى زيادة عدد المطاعم المحلية والعالمية وبالتالي زيادة معدلات التوظيف (قطاع كثيف العمالة) وزيادة الإيرادات والمبيعات التي قدرت بحوالي 8 مليارات دولار خلال عام 2018. حيث إن دورة الشراء (بالنسبة للمستهلكين) منتظمة شبه شهرية أو أسبوعية، ويقدر حجم الإنفاق الأسري على الطعام خارج المنزل بحوالي 200 مليار جنيه مصري سنويًا، بنسبة تصل إلى 46% من حجم الإنفاق الكلي للأسر المصرية طبقًا لبيانات مسح الدخل والإنفاق عن عام 2017-2018. وفي عام 2022، سيطرت مطاعم الوجبات السريعة على القطاع حيث يفضل أكثر من 82.4 % من المصريين تناول الوجبات السريعة يوميًا.

بالرغم مما سبق عرضه، فإن هذا القطاع واجه العديد من التحديات والتي تتطلب الدراسة والتحليل:

- فقد تأثر قطاع المطاعم في مصر بثورة 25 يناير 2011 وتحرير سعر الصرف في نوفمبر 2016 وارتفاع معدل التضخم وتأثيره على القوة الشرائية للمستهلكين، وبالرغم من الابتكار المستمر في قطاع المأكولات والوجبات السريعة فإنه يوجد تراجع في معدلات نمو القطاع والذي يظهر من خلال تراجع عدد المنشآت الجديدة خلال عامي 2010 و2017 بنسبة تقدر بحوالي 28 %.

- كما يعد قطاع المطاعم أكثر القطاعات تضررا من حدوث وباء كورونا (COVID-19) منذ أوائل عام 2020، والذي أثر على الاقتصاد المصري خلال الربع الأول من عام 2020 وكذلك على القوة الشرائية للمستهلكين نتيجة لمعدلات التضخم المرتفعة وخفض قيمة العملة، وبالتالي التأثير على مبيعات المطاعم حيث تراجعت الإيرادات اليومية لهذه المطاعم بنسبة تتراوح من 60 % إلى 65 % خلال الأسابيع الثلاثة الأولى من الأزمة (Foroudi et al., 2021) نتيجة لقرار الحكومة بإغلاق المطاعم وتطبيق التباعد الاجتماعي (Beier et al., 2022) وبذلك انخفضت حركة الطلب اليومية على المطاعم حول العالم بشكل سريع مقارنةً مع الفترة نفسها من عام 2019. وقد أعلنت بعض سلاسل الوجبات السريعة مثل فابيانو بألمانيا عن عجزها المالي وإفلاسها المحتمل (Khairy et al., 2021)، وفي مصر، فإن غلق ووقف الخدمات بالمطاعم وقصرها على خدمة التوصيل للمنازل أدى إلى إغلاق 70 % من المطاعم في فبراير ومارس 2020، وتراجع العائد مثلما حدث في ماكدونالدز حيث تراجع العائد بنسبة 80 %، وطبقت العديد من المطاعم الإجراءات الاحترازية (Khashan et al., 2024)، وشجعت المطاعم عملاءها على طلب الطعام إلكترونياً والاعتماد على خدمة التوصيل إلى



- المنازل سواء من خلال الابليكيشن أو الهاتف أو من خلال المنصات الإلكترونية. وبلغت قيمة طلب الطعام عبر الإنترنت في مصر 74 مليون دولار. (Paringan et al., 2022) ، ومن المتوقع ارتفاع حجم توصيل الوجبات السريعة عام 2027 لـ 140 مليون دولار مقارنة بعام 2023 فكانت القيمة 83 مليون دولار بمعدل نمو سنوي متوقع 69.7%.
- بالإضافة إلى تعرض سلاسل المطاعم العالمية إلى حملة مقاطعة شعبية منذ 7 أكتوبر نتيجة للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، مما أدى إلى انخفاض الطلب على الوجبات التي تقدمها هذه المطاعم فمثلاً انخفضت مبيعات ماكدونالدز مصر خلال شهري أكتوبر ونوفمبر بنسبة 70% مقارنة بنفس الأشهر من العام الماضي وهذا أثر على قدرتها على تغطية نفقاتها.
 - كما تتعرض مطاعم الوجبات السريعة لبعض الانتقادات، فيما يتعلق بالآثار الصحية لتناول هذه الأطعمة بشكل متكرر، حيث تحتوي على كميات عالية من السرعات الحرارية.
 - وهذا شكّل تحدياً بالنسبة لمطاعم الوجبات السريعة، والتي سعت لإيجاد حلول مبتكرة تضمن استمرارها في تقديم الخدمة والحفاظ على قدراتها التنافسية (Khashan et al., 2017; Sarmah et al., 2022; Kim et al., 2024) فقد قامت المطاعم بإضافة قائمة طعام خاصة بخدمة التوصيل بالإضافة إلى تطوير تطبيقات خاصة بالمطعم كأشباك الطلب الذاتي وتطوير طرق جديدة لتوصيل الطعام، مثل الاعتماد على طلبات التوصيل والتسليم للسيارات والطلب عبر تطبيقات الهاتف ووجود المنصات الرقمية (Paringan et al., 2022) وتقديم العديد من العروض كالوجبات العائلية وبأسعار مناسبة، بالإضافة إلى تقديم المطاعم لخدمات مخصصة للعملاء كتقديم برجر كينج (تمتلك وتدير أكثر من 19000 موقع في أكثر من 120 دولة) لبدائل نباتية في قائمة الطعام الخاصة به، بالإضافة إلى قيام ماكدونالدز من خلال الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بإيجاد تقنيات لخدمة الطلب بقيادة السيارة **AI drive - thru ordering** من خلال التعرف على أرقام لوحات سيارات العملاء مما يساعد على تقليل أوقات الانتظار وتصميم قائمة مقترحة مخصصة للعميل والاعتماد عليها أيضاً من أجل فهم أفضل لمستويات التسعير التي سيقبلها العملاء².
 - وهذا يؤكد على أهمية الاعتماد في قطاع المطاعم على المتغيرات التسويقية المتمثلة في ابتكارية المطعم المدركة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة وتمائل العميل مع المطعم (والتي تمثل موضوع البحث) حيث يتسم قطاع المطاعم بأنه من القطاعات الخدمية عالية التفاعل سواء أثناء إنتاج الخدمة أو استخدامها (Kim, Tang et al., 2019)، والتي تتطلب تشكيل

² <https://www.mcdonalds.eg/ar/> (15.8.2024) at 4.pm

علاقات دائمة مع العملاء وبما يسهم في زيادة الإقبال على المطاعم وتعزيز السلوكيات الإيجابية للعملاء (خشان، 2023). فالمنظمات (مثل Starbucks and Marriott) تستثمر باستمرار في الابتكار من أجل تحسين تجارب العملاء، ولذلك ظهرت كلتاهما في قائمة الشركات الأكثر ابتكاراً في العالم³، كما أنفقت شركة ماكدونالدز 6 مليارات دولار على برنامج مبتكر واحد (الحق بالركب)⁴، كما أن بعض المنظمات لجأت إلى أن يكون عملاؤها أكثر نشاطاً في عمليات خلق القيمة (Beier et al., 2022) وساعدها في ذلك التقدم التكنولوجي، حيث شجعت Starbucks عملاءها عبر صفحاتها على المشاركة في تصميم أكواب المشروبات وتقوم بتوزيع هدايا للعملاء المشاركين. (Song et al., 2024; Frempong et al., 2020)، كما قامت ماكدونالدز بعودة عملائها لمشاهدة تحضير الطعام تحت شعار "من جوه المطبخ" بالإضافة إلى جولة الباب المفتوح ووجود تطبيق لطلب منتجات ماكدونالدز ويتم مكافأة العملاء على استخدامه، كما تعتمد بعض المطاعم (مثل ماكدونالدز وكنتاكي) على تكنولوجيا الخدمة الذاتية الحديثة كوجود شاشة في مدخل المطعم لحجز مكان. (Khashan et al., 2024)، ووفقاً لـ (Parangan et al., 2022) فإن هذه الابتكارات تزيد فرص تفاعل العميل مع مقدمي الخدمة وبالتالي تزداد مشاركة العميل. ولكن يرى (Kim, Tang et al., 2019) أنه بالرغم من أهمية الابتكار إلا أنه توجد بعض التساؤلات المرتبطة بكيفية إدراك العميل له، وهل سيسهم في تحفيز سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.

وبناء على ما سبق يتمثل التساؤل الرئيسي للبحث في تحديد أي مدي يعد تماثل العميل متغيراً وسيطاً بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة: دراسة تطبيقية في ضوء نموذج المثير والاستجابة S.O.R، والتي تنقسم إلى التساؤلات الفرعية الآتية: السؤال الرئيسي الأول: إلى أي مدى تؤثر أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (إدراك العميل لابتكارية المنتج / قائمة الطعام وإدراك العميل لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا وإدراك العميل للابتكارية المرتبطة بالتجربة وإدراك العميل للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية) على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل - سلوك مواطنة العميل).

³<https://www.forbes.com/innovative-companies/list/#tab:rank>(10.9.2024) at 5.pm

⁴<https://www.forbes.com/sites/michelinemaynard/2018/08/15/mcdonalds-6-billion-overhaul-swipes-familiar-ideas-from-fast-casual-restaurants/>(10.9.2024) at 5p.m



السؤال الثاني: إلى أي مدى تؤثر أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (إدراك العميل لابتكارية المنتج / قائمة الطعام وإدراك العميل لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا وإدراك العميل لابتكارية المرتبطة بالتجربة وإدراك العميل لابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية) على تماثل العميل مع المطعم.

السؤال الثالث: إلى أي مدى يؤثر تماثل العميل مع المطعم على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل – سلوك مواطنة العميل).

السؤال الرابع: إلى أي مدى يعد تماثل العميل مع المطعم متغيراً وسيطاً بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في ضوء نموذج المثير والاستجابة S.O.R.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحديد الي اي مدي يعد تماثل العميل متغير وسيط بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة: دراسة تطبيقية في ضوء نموذج المثير والاستجابة S.O.R، وذلك من خلال:

1. تحديد تأثير أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل – سلوك مواطنة العميل).
2. تحديد تأثير أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم على تماثل العميل مع المطعم
3. تحديد تأثير تماثل العميل مع المطعم على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل – سلوك مواطنة العميل).
4. تحديد إلى أي مدى يعد تماثل العميل مع المطعم متغيراً وسيطاً بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في ضوء نموذج المثير والاستجابة S.O.R.

رابعاً: العلاقة بين المتغيرات وصياغة فروض ونموذج البحث

1. العلاقة بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة
قدمت نظرية الإشارات Signaling Theory، إطاراً يوضح تأثير عدم تماثل المعلومات في أسواق المنتجات ووجود حالة من عدم التأكد بخصوص المنتج وارتفاع درجة المخاطر المدركة

للعامل، وأوضحت النظرية كيف تؤثر الإشارات التي ترسلها المنظمة بما تحمله من معلومات على سلوك واتجاهات المتلقي (العميل) (Su et al.,2025; Chatterjee et al,2022) وبالتالي تخفيض عدم تماثل المعلومات والمخاطر المرتبطة بها (Su et al.,2025)، فوفقاً لنظرية الإشارات يوجد أربعة عناصر تتمثل في الإشارات ومرسل الإشارة ومتلقيها وردود الفعل (التغذية العكسية)، وبذلك فإن إدراك العميل لابتكارية المطعم يعد إشارة للعميل (Yen et al.,2020; Chatterjee et al,2022; Abdel Kader et al.,2021; Teng et al.,2024) يقوم بتقييمها بشكل رشيد ويقوم بالمقايضة بين المنفعة المتوقعة والمخاطر المدركة، وبناء على ذلك تتشكل استجابته والتي تختلف من عميل لآخر وفقاً لإدراكه لهذه الإشارات وهذا يتوافق مع نظرية نشر الابتكار (Konuk,2019)

كما يمكن الاعتماد على نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory لتفسير العلاقة بين إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل - سلوك مواطنة العميل)، فوفقاً لهذه النظرية فإن جوهر التفاعل واستمراره بين العميل ومقدم الخدمة يتمثل في علاقات التبادل الاجتماعي وإدراك العميل للتكاليف والمنافع الملموسة وغير الملموسة الناتجة عن تلك العلاقة والتي تقوم على تحقيق العدالة ومبدأ المعاملة بالمثل، فعندما يشعر العميل بأنه حصل على معاملة عادلة (كحصوله على خدمة مبتكرة) فإنه يكون ملتزماً بالمعاملة بالمثل من خلال التعاون وإشراك مواردهم مع موارد المطعم من أجل المشاركة في خلق القيمة في المقابل، ويجب على المطاعم تشجيع سلوكيات المشاركة في خلق القيمة على أساس "الأخذ والعطاء" وهو ما يميز نظرية التبادل الاجتماعي وأن يتم مكافأتهم سواء من خلال التقدير أو حصولهم على خصم مادي (Assiouras et al.,2019)، ولكن عندما يتلقى العميل معاملة غير عادلة فإنهم يقومون بالمعاملة بالمثل بشكل سلبي ولا يقومون بالمشاركة في سلوكيات مواطنة العميل ويلتزمون فقط بالالتزامات التعاقدية (يتمثل في سلوك مشاركة العميل) (خشان،2023; Assiouras et al.,2019; Sarmah 2023; Carvalho et al.,2022; et al.,2017)

فقد أشارت الدراسات السابقة كدراسة (Yen et al.,2020) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لعملاء المقاهي في تايوان إلى وجود ارتباط إيجابي بين كل من الابتكارية المدركة وارتباط العميل وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوكيات مشاركة العميل وسلوكيات مواطنة العميل) من منظور المنطق المهيمن للخدمة SDL وبذلك فإن الابتكارية المدركة تعد سابقة لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة. وطبقاً لدراسة (Leckie et al.,2018) فإن مشاركة العميل



في أنشطة التسويق للعلامة تتأثر بشكل إيجابي بالابتكارية وذلك من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 430 عميلاً من عملاء أوبر بأستراليا. كما أوضح كل من (Yen et al., 2020; Leckie et al., 2018) أنه عندما يدرك العميل الخدمات المبتكرة المقدمة بواسطة المطعم فإنها تحفزه على المشاركة والتفاعل في تجارب الخدمة وفي الأنشطة التسويقية ويكون أكثر ميلاً لجمع المعلومات المرتبطة بالمنتج، وبذلك يتم الاستفادة من علاقات التبادل الاجتماعي وتعزيز سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.

أيضاً أوضح (Chatterjee et al., 2022) أن إدراك العميل لابتكارية الخدمة يسهم في زيادة مشاركة العميل. وأوضح (Kim et al., 2022) أن مناصرة العميل للعلامة ودفاعه عنها من فوائد إدراك العميل لابتكارية المنظمة. وقد توصل (Kim et al., 2018) من خلال دراسته إلى وجود علاقة بين الابتكارية وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة. كما أوضح (Lin et al., 2016) أنه يمكن التنبؤ بمشاركة العميل لإيجاد القيمة من خلال ابتكارية المنظمة.

وكذلك أوضح (Sarmah et al., 2017) وجود تأثير معنوي لابتكارية النزول على كل من: مشاركة العميل ونية المشاركة في خلق القيمة، كما أن نية المشاركة في خلق القيمة لدى النزول تعد متغيراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين الابتكارية ونية المشاركة في تطوير خدمات جديدة، وذلك من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء الإلكتروني لـ 229 نزولاً بالفنادق الفاخرة.

وفقاً لـ (Clauss et al., 2018) يوجد ارتباط إيجابي وتأثير معنوي لنموذج أعمال الابتكارية المدركة (الابتكارية المدركة للقيمة المنشأة وابتكارية القيمة المقترحة) على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، وذلك من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لعملاء المطاعم بألمانيا.

وأوضح (Hwang et al., 2019) إن إدراك العميل لابتكارية المطعم من خلال التطبيق على خدمات توصيل الطعام بدون طيار تؤثر إيجابياً على رغبة العميل بالتوصية بالخدمة للعملاء الآخرين. كما أوضح وجود ارتباط بين ابتكارية الخدمة وسلوك مشاركة العميل حيث إن العميل يتفاعل بشكل مبادر مع المنظمات التي تتصف بالابتكارية.

وكذلك أشارت دراسة (Hollebeek et al., 2019) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 340 عميلاً لأكثر من وكالات سفر في الهند إلى وجود تأثير إيجابي لابتكارية الخدمة على كل من: المشاركة في خلق القيمة، والرضا ومناصرة العلامة والولاء السلوكي، كما تتوسط المشاركة في خلق القيمة العلاقة بين ابتكارية الخدمة ومناصرة العميل للعلامة. وتوصلت دراسة (Kim, Tang et al., 2019) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 514 عميلاً من عملاء

المطاعم ذات العلامة، إلى وجود تأثير معنوي لإدراك العميل لابتكارية المطعم على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (متمثلة في سلوك مشاركة العميل وسلوك مواطنة العميل).

وفقاً لـ (Choi et al.,2020) ومن خلال التطبيق على 255 زائراً لمعرض الألعاب بكوريا الجنوبية، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للابتكارية المدركة للخدمة على سلوك مواطنة العميل تجاه كل من: الزائرين الآخرين ومزودي الخدمة. وأشار (Yang, 2020) إلى وجود تأثير إيجابي لإدراك العميل للابتكارية على مشاركة العميل. وكذلك أوضح (Ye et al.,2020) أن مشاركة العميل تتوسط إيجابياً تأثير ابتكارية الخدمة على أداء تطبيقات الهاتف المحمول.

وتوصل (Sarmah et al.,2023) من خلال التطبيق على 348 نزيلاً بفنادق نيودلهي إلى وجود تأثير إيجابي لكلاً من ابتكارية المستخدم والثقة المدركة في مقدم الخدمة على سلوك مشاركة العميل والتي ينتج عنها نية التبني لدي العميل. وأوضح (Yen,2023) من خلال دراسته وجود ارتباط وتأثير إيجابي لكلاً من ابتكارية العميل وابتكارية المنظمة المدركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.

وأوضح أيضاً كلاً من (Thomas,2023; Ling et al.,2023) وجود تأثير إيجابي لابتكارية المطعم المدركة على المشاركة في خلق القيمة. كما توصل (Anita et al.,2022) من خلال التطبيق على صناعة السيارات، إلى وجود علاقة وتأثير إيجابي للابتكارية على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (متمثلة في سلوكيات المشاركة وسلوكيات المواطنة)

وفقاً لـ (Carvalho et al.,2022) تتمثل سوابق سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في مجال الضيافة في متغيرات ترتبط بالعميل (كابتكارية العميل) والمتغيرات التنظيمية (كابتكارية الخدمة)، وتتمثل مخرجات سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في سلوكيات مواطنة العميل.

وتوصل (Zuo et al.,2022) إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين ابتكارية المنتج وتعزيز سلوكيات مواطنة العميل. وأوضح (Paringan et al.,2022) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 349 من مستخدمي خدمات توصيل الطعام لـ GoFood (كأشهر منصة لتوصيل الطعام بأندونيسيا) إلى وجود ارتباط وتأثير إيجابي لكل من الابتكارية المدركة وارتباط العميل على سلوكيات مشاركة العميل في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل وسلوك مواطنة العميل).



كما أوضح (خشان، 2023) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 483 عميلاً للمطاعم بمدينة المنصورة إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم على دفاعهم عن المطعم وارتباطهم به.

كما توجد دراسات كدراسة (Wang, 2022) والتي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لمشاركة العميل في المجتمعات الافتراضية على أداء الابتكار الخدمي، كما أوضح (Moghadamzadeh et al., 2020) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 505 عملاء لمنصات التواصل الاجتماعي أن كلاً من سلوكيات مشاركة ومواطنة العميل تؤثر إيجابياً على تقديم الخدمات المبتكرة. ولكن سوف يتناول هذا البحث كيف تؤثر أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الرئيسي الأول كما يلي:

ف1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.

وتتمثل الفروض الفرعية من الفرض الرئيسي الأول في:

ف1-1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (إدراك العميل لابتكارية المنتج / قائمة الطعام وإدراك العميل لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا وإدراك العميل لابتكارية المرتبطة بالتجربة وإدراك العميل للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية) على سلوك مشاركة العميل.

ف1-2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (إدراك العميل لابتكارية المنتج / قائمة الطعام وإدراك العميل لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا وإدراك العميل لابتكارية المرتبطة بالتجربة وإدراك العميل للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية) على سلوك مواطنة العميل.

2. العلاقة بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وتمائل العميل مع المطعم

وفقاً لنظرية التطابق الذاتي **Self-Congruity Theory** فإن الأفراد يميلون إلى استخدام المنتجات المتوافقة مع قيمهم وهويتهم الذاتية وهذا يؤثر على سلوكهم وقراراتهم الشرائية، وذلك يعني أن العميل لا يشتري المنتج لمجرد أنه جيد فقط (So et al., 2017)، وهذا التطابق يسهم في تحقيق الاتصال الذاتي للعميل مع المنظمة، أي مدى دمج العميل للمنظمة في مفهومه الذاتي

(Shi et al.,2022; Vardarsuyu et al.,2022) ، كما إنه يعزز تماثل العميل مع المنظمة
(Teng et al.,2024)

كما تساهم نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory في تفسير سلوك الأفراد حيث
يميل الأفراد إلى البحث عن مجموعات ذات خصائص أو قيم مماثلة تلبي احتياجاتهم الذاتية
(Su et al.,2025; Paulssen et al.,2019; So et al.,2017) ويسعون إلى تشكيل
ارتباطات مع موظفي الخط الأمامي بالمنظمة (Ahmad, Abbasi et al.,2021) وبالتالي
يشكل هوية شخصية واجتماعية لنفسه من خلال تصنيفه وانتمائه لمجموعة أو فئة اجتماعية
محددة (Shi et al.,2022; Resino et al.,2024; Vardarsuyu et al.,2022) وبذلك
يتشكل تماثل العميل مع المنظمة والذي يعد متأصلا في نظرية الهوية الاجتماعية (Su et
al.,2025; Ahmad, Abbasi et al.,2021; Ahmad et al.,2018)

وهذا يعني أن العملاء الذين يشعرون بالتماثل مع المنظمة يسعون دائما إلى إيجاد نقاط مشتركة
مع باقي الأفراد داخل المجموعة، وبذلك فإن هويتهم وقيمهم تتوافق مع هوية وقيم المنظمة وبالتالي
يشعرون بالانتماء والارتباط القوي بمجموعة ما، ويزداد التزامهم تجاه المنظمة وتستمر علاقاتهم
معها وقيامهم بسلوكيات الدور الإضافي (سلوكيات مواطنة العميل) مما يؤثر على امتنان العملاء
ويساهم في تخفيض ردود الفعل السلبية تجاه فشل الخدمة ويزداد ميلهم إلى تقييم جودة الخدمة
بشكل أكثر إيجابية، بالإضافة إلى تأييد المنظمة والتوصية بها للآخرين، كما يعد تماثل العميل مع
المنظمة المحرك لعلاقات التبادل الاجتماعي بحيث توضح لماذا وإلى أي درجة يتعاون العملاء بما
يتجاوز المتوقع منهم "المطلوب" وينعكس إيجابيا على النوايا الشرائية المستقبلية
(Itani,2020;Tuškej et al.,2013; Teng et al.,2024; Mandl et
al.,2020;Song et al.,2024) وعلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة (So et al.,2017)

وتشير الدراسات السابقة ذات الصلة كدراسة (Ahmad et al.,2018) إلى وجود تأثير لابتكارية
العلامة على تماثل العميل، وذلك من خلال التطبيق على عملاء ماركات مستحضرات التجميل
الفاخرة في ماليزيا. كما أوضح (Ahmad, Hasan et al.,2021) أن الابتكار يساهم في تعزيز
جودة الخدمة المقدمة وتجربة العميل والتي تساهم في تحقيق الارتباط بين العميل والمنظمة وبالتالي
تحقيق تماثل العميل. وكذلك أوضحت دراسة (Tu et al.,2023) من خلال التطبيق على 287
عميلا للهواتف المحمولة في الصين أنه كلما ازداد إدراك العميل لصورة العلامة وإدراكه لابتكارية
فإن ذلك يؤثر على ولاء العميل وذلك بوجود تماثل العميل مع العلامة كمتغير وسيط.



وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

ف2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (إدراك العميل لابتكارية المنتج /قائمة الطعام وإدراك العميل لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا وإدراك العميل للابتكارية المرتبطة بالتجربة وإدراك العميل للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية) على تماثل العميل مع المطعم.

3. العلاقة بين تماثل العميل مع المطعم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة

أوضح كل من (Frasquet–Deltoro et al.,2018; Khashan et al.,2024) أنه يمكن للمنظمة الاستفادة من تحقيق تماثل العميل حيث يكون العميل أكثر استعدادًا للمشاركة في خلق القيمة نظرًا لأنه يشعر بالالتزام تجاه المنظمة، أوضح كل من (Su et al.,2025;Mandl et al.,2020; Guan et al.,2022; Ran et al.,2019) وجود تأثير معنوي وإيجابي لتماثل العميل على سلوكيات مواطنة العميل.

وكذلك توصلت دراسة (Wu et al.,2017) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لأعضاء الفيسبوك 318 عميلا لـ Eleven7- و 316 عميلا لـ Starbucks في تايوان، إلى وجود تأثير لكل من: جودة العلاقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتماثل العميل مع المنظمة على سلوكيات مواطنة العميل.

وتوصلت دراسة (Paulssen et al.,2019) من خلال تطبيق على 500 عميل لمتاجر التجزئة الراقية، إلى وجود تأثير إيجابي لتماثل العميل مع المنظمة على كل من: سلوك مشاركة العميل وسلوك مواطنة العميل وخلق القيمة وبالتالي تحفيز السلوك الشرائي للعملاء. وأوضحت دراسة (البردان،2019) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 323 عميلا لشركات الاتصالات العاملة في مصر إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي لتماثل العميل مع الشركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (مأخوذ بصورة كلية) وعلى كل بعد من أبعادها (سلوك مشاركة العميل، سلوك مواطنة العميل).

كما توصل (Roy et al.,2019) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء الإلكتروني لعينة من رواد الفنادق الأربعة والخمسة نجوم في الولايات المتحدة وأستراليا إلى أن العدالة المدركة للخدمة تعزز الثقة وتماثل العميل مع الفندق والتي تشجع العملاء على المشاركة في خلق القيمة. وأوضح أيضًا (Itani,2020) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 397 عميلا إلى أن تماثل العميل مع العلامة يؤثر إيجابيًا على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة من خلال التفاعل

وتقديم المساعدة، كما يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها على مستوى كل من: العميل والعلامة كنية إعادة الشراء، كما يقود تماثل العميل مع العلامة إلى كراهية العلامات الأخرى المنافسة.

كما توصلت دراسة (Xie et al.,2023) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 465 مريضاً من أحد أكبر المستشفيات الصينية، إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لتماثل العميل مع المنظمة على سلوكيات مواطنة العميل، التأثير الوسيط الإيجابي لكل من تماثل العميل والموظف وثقة العميل مع موظفي الخدمة في العلاقة بين تماثل العميل وسلوكيات المواطنة

أشارت دراسة (Song et al.,2024) إلى وجود ارتباط إيجابي بين تماثل العميل مع المنظمة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة، كما يوجد تأثير لسلوك مشاركة العميل على سلوكيات مواطنة العميل سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال تماثل العميل مع المنظمة.

ويمكن بناء على ما سبق صياغة الفرض الثالث كما يلي:

ف3: يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل مع المطعم على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، وتمثل الفروض الفرعية في:

ف3-1: يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل مع المطعم على سلوك مشاركة العميل.

ف3-2: يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل مع المطعم على سلوك مواطنة العميل

4. العلاقة بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وتماثل العميل مع المطعم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة

يمكن الاعتماد على نموذج المنير والاستجابة S-O-R (نموذج استجابة الكائن الحي للتحفيز) لتفسير سلوك المستهلك وتوضيح العلاقة بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وتماثل العميل وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، حيث يوضح كيف تؤثر المتغيرات البيئية (المثيرات الخارجية) التي يتعرض لها الفرد على حالته الداخلية وتحدث تغيرات تؤثر على سلوكه (استجابته)، فهذا النموذج يتكون من ثلاث مراحل رئيسية وهي 1. المثيرات / المحفزات البيئية أو الخارجية (المتغير المستقل) Stimulus والتي تثير وتحفز مشاعر المستهلك وإدراكه كأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وتقوده للاستجابة بردود فعل عاطفية داخلية لينتقل إلى المرحلة الثانية، وهي 2. الكائن Organism (المتغير الوسيط) تتمثل في رد الفعل الداخلي / الحالة الداخلية للمستهلك والتي تحدث نتيجة تعرضه للعوامل البيئية الخارجية وبناء عليه يتشكل تماثل العميل مع المنظمة، ثم ينتقل إلى المرحلة الثالثة وهي الاستجابة (المتغير التابع) Response تشير إلى النتيجة



وتتمثل في أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل – سلوك مواطنة العميل) (Khashan et al.,2024; Teng et al.,2024; Hochreiter et al.,2023; Jornales,2023)

وتشير الدراسات السابقة ذات الصلة كدراسة (Ahmad, Hasan et al.,2021) من خلال التطبيق على عملاء المجوهرات في ماليزيا إلى وجود ارتباط معنوي بين مشاركة العميل في خلق القيمة وابتكارية العلامة، كما يوجد ارتباط إيجابي بين ابتكارية العلامة وتمائل العميل، ويوجد تأثير لتمائل العميل مع موظفي الخدمة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.

كما توصلت دراسة (Yen,2023) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 296 عميلا من عملاء الفنادق في تايوان إلى وجود ارتباط وتأثير إيجابي لكل من: ابتكارية المنظمة وابتكارية العميل على كل من تمائل العميل مع المنظمة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوكيات مشاركة العميل وسلوكيات مواطنة العميل)، ويؤثر تمائل العميل مع المنظمة إيجابياً على كل من سلوكيات مشاركة العميل وسلوكيات مواطنة العميل، كما أن تمائل العميل مع المنظمة يتوسط العلاقة بين كل من: ابتكارية العميل وابتكارية المنظمة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة.

وكذلك أوضحت دراسة (Ghali et al.,2024) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 326 عميلا، وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من: ابتكارية العميل (محفز داخلي) وابتكارية المنظمة (محفز خارجي) على كل من: تمائل العميل مع المنظمة (متغير نفسي) ومشاركة العميل، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتمائل العميل مع المنظمة على مشاركة العميل، كما توصلت إلى وجود تأثير غير مباشر لابتكارية المنظمة وابتكارية العميل وتمائل العميل مع المنظمة على رضا وسعادة العميل من خلال الدور الوسيط لمشاركة العميل.

وأوضحت دراسة (Teng et al.,2024) من خلال التطبيق على 385 عميلا للمطاعم بتايوان، وجود علاقة إيجابية بين ابتكارية المطعم وتطابق الصورة الذاتية، وعدم وجود ارتباط إيجابي بين تطابق الصورة الذاتية ومناصرة العلامة، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير مباشر لابتكارية المطعم على مناصرة المطعم، ولكن يوجد تأثير غير مباشر لابتكارية المطعم على مناصرة العلامة من خلال كل من: تطابق الصورة الذاتية ومشاركة العميل كمتغيرات وسيطة.

أشارت دراسة (Khashan et al.,2024) من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ 483 عميلا مصريا، إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (تمثل في ابتكارية قائمة الطعام وابتكارية التجربة وابتكارية الترويج) ولا يوجد تأثير لابتكارية الخدمة الموجهة

بالتكنولوجيا على مناصرة العلامة، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم على أبعاد ارتباط العميل مع العلامة (متمثلة في الامتصاص والتماثل والتفاعل) كما يوجد تأثير لأبعاد ارتباط العميل على مناصرة العلامة، ويوجد تأثير لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم على مناصرة العلامة من خلال ارتباط العميل.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الرابع كما يلي:

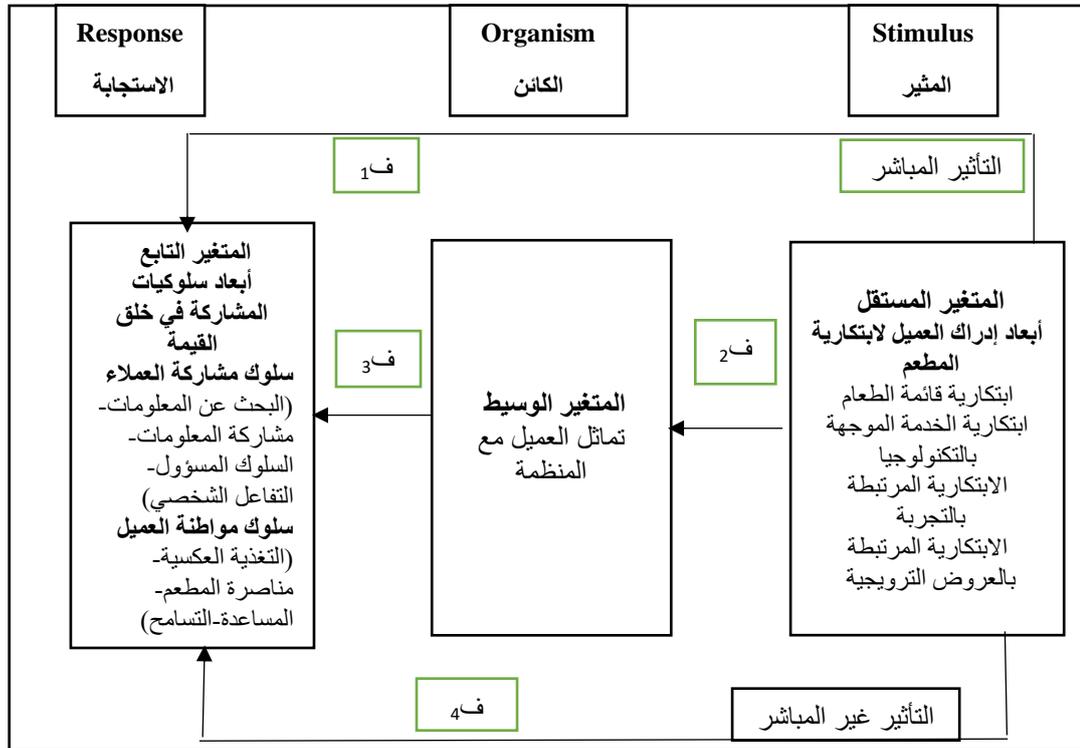
ف4: يعد تماثل العميل متغيراً وسيطاً بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. وتتمثل الفروض الفرعية من الفرض الرئيسي الرابع في:

ف4-1: يعد تماثل العميل متغيراً وسيطاً بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوك مشاركة العميل.

ف4-2: يعد تماثل العميل متغيراً وسيطاً بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوك مواطنة العميل.

وبناء على ما سبق يمكن توضيح نموذج البحث في إطار نموذج المثير والاستجابة S.O.R. من خلال الشكل الآتي:

شكل (1) نموذج البحث في إطار نموذج المثير والاستجابة S.O.R.





خامسًا: أهمية البحث : يمكن توضيح أهمية البحث من الناحية العلمية والتطبيقية، كما يلي:

1. الأهمية العلمية: تتمثل أهمية البحث من الناحية العلمية في تغطية جانب من النقص في الأبحاث التي تمت في البيئة العربية خاصة مصر، حيث سيتم تناول إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة كبناء متعدد الأبعاد، مع ربط هذه المتغيرات بتمائل العميل مع المطعم وذلك في إطار نموذج المثير والاستجابة S.O.R. بالإضافة إلى عرض البحث لعدد من النظريات التي تفسر العلاقة بين متغيرات البحث كنظرية الإشارات ونظرية التبادل الاجتماعي ونظرية الهوية الاجتماعية، والتي تم من خلالها صياغة فروض البحث.

2. الأهمية التطبيقية: تتحدد في أن قطاع المطاعم يعد من القطاعات الداعمة للاقتصاد حيث سجل الاقتصاد المصري أعلى معدل نمو خلال 20 عامًا في الربع الأول من عام 2021 – 2022 والذي بلغ 9.8 % مقارنة بمعدل نمو بلغ 0.7% خلال نفس الفترة من العام الماضي 2020 – 2021 ويرجع ارتفاع معدل النمو إلى نمو قطاع المطاعم بنحو 181.8 % وذلك وفقًا لتقارير وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري لعام 2021-2022، بالإضافة إلى أن حجم سوق المطاعم والفنادق في مصر يقدر بـ 300.6 مليار جنيه عام (2022-2023) مقارنة بـ 176.4 مليار جنيه عام (2021-2022) بمعدل نمو سنوي 70.4 % (المصدر: وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية)، كما أن هذا القطاع يولد إيرادات تبلغ أكثر من 570 مليار دولار، ومن المتوقع أن تصل إيراداتها إلى 931.7 مليار دولار بحلول عام 2027، وهذا ينعكس على قيمة العلامة لهذه المطاعم حيث تبلغ بالنسبة لماكدونالدز 191.109 مليون دولار وكنتاكي مليون دولار 522.056. كما يمكن أن تساهم نتائج هذا البحث في مساعدة مديري التسويق بالمطاعم في تحديد مدى تأثير أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وأيضًا تحديد العوامل التي تسهم في تحقيق تماثل العميل مع المطعم وتدفع العميل إلى المشاركة في خلق القيمة، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد هذا القطاع في مواجهة التحديات التي تواجهه.

سادسًا: منهج البحث: يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على جمع البيانات المتصلة بمشكلة البحث، ثم تحليلها بالطريقة التي تسهم في حل المشكلة وتؤدي إلى اختبار مدى صحة فروض البحث وتساعد على التوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في الجانب

⁵ [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/egypt-foodservice-market.\(1.9.2024\) at 6p.m](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/egypt-foodservice-market.(1.9.2024) at 6p.m)

التطبيقي. وقد استخدم البحث نوعين من المصادر لجمع البيانات هما: مصادر ثانوية، تم الحصول عليها من خلال مراجعة الأدبيات المنشورة من مقالات وبحوث والتي تتعلق بمتغيرات البحث. مصادر أولية: اعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء كأسلوب لجمع البيانات الأولية والمعلومات المطلوبة لاختبار فروض البحث.

سابقاً: الأسلوب المستخدم في جمع البيانات: يتمثل في قائمة الاستقصاء والتي تم إعدادها بناء على الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث من أجل اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج، وقد تم استخدام مقياس Likert الخماسي لقياس العبارات وتشمل مستوياته من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1)، وتضمنت هذه القائمة خمسة أقسام، يمكن توضيحها فيما يلي: القسم الأول: يتمثل في تحديد مطاعم الوجبات السريعة التي يتم التعامل معها بصفة منتظمة ومعدل تكرار الزيارة وطول مدة التعامل. وتتمثل مكونات القسم الثاني في أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (ابتكارية المنتج/قائمة الطعام- ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا- الابتكارية الموجهة بالتجربة-الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية). ويتضمن القسم الثالث العبارات المستخدمة لقياس تماثل العميل. ويتضمن القسم الرابع: أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. وأخيراً يتضمن القسم الخامس المعلومات الشخصية كالعمر والنوع والمؤهل العلمي. ويمكن توضيح المقاييس المتعلقة بمتغيرات البحث من خلال الجدول الآتي:

جدول (1) المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث

متغيرات البحث	عدد العبارات	الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم، تتمثل في: ابتكارية المنتج/قائمة الطعام ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا الابتكارية الموجهة بالتجربة الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية	20	(Kim, Tang et al.,2019;Kim et al.,2018)
تماثل العميل مع المنظمة	7	Tuan,2016; ElNaggar et al.,2024; Tuškej et



al.,2013;Mael et al.1992 ;البردان،2019		
(Yi et al.,2013)	21	ابعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة، تتمثل في: سلوك مشاركة العميل - سلوك مواطنة العميل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثامناً: مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة (العالمية - المحلية) بمصر، وهو مجتمع غير محدود ولتحديد حجم العينة المناسب تم الاعتماد على المعادلة التالية (عوض،2009):

$$n = \frac{Z^2 * \theta * (1 - \theta)}{e^2}$$

حيث: n هي حجم العينة، Z هي القيمة المعيارية المناظرة لدرجة الثقة المطلوبة (وهي تساوي 1.96 عند درجة ثقة 95%)، θ هي نسبة الخاصية محل الاهتمام في المجتمع (عند وضع $\theta = 0.5$ نحصل على أكبر حجم عينة ممكن)، e هي الخطأ المسموح به. وبالتعويض في المعادلة السابقة عن Z بـ 1.96، وعن θ بـ 0.5، وعن e بـ 0.05، فإن حجم العينة (n) يساوي 385 مفردة. وقد تم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لإرسال قوائم الاستقصاء الإلكتروني في الفترة من سبتمبر إلى نوفمبر 2024، حيث تم تجميع (385) قائمة صحيحة.

تاسعاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث: تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتنوعة والتي تلائم طبيعة المشكلة محل الدراسة مثل الإحصاءات الوصفية (كالوسط الحسابي والانحراف المعياري)، ومعامل ألفا- كرونباخ، بالإضافة إلى الاعتماد على مؤشرات جودة الملائمة الكلية، وقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلات الهيكلية SEM، من خلال الاستعانة ببرنامجي SPSS,AMOS.

عاشراً: نتائج التحليل الإحصائي للبحث

تتناول الباحثة في هذا الجزء تحليل وتفسير نتائج التحليل الإحصائي، يلي ذلك اختبار فروض البحث، ثم عرض ومناقشة نتائج البحث، ثم تقترح الباحثة في النهاية مجموعة من التوصيات.

1. صلاحية نموذج القياس: ولتحكم على صلاحية النموذج تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي
Confirmatory Factor Analysis (CFA) وكانت النتائج كما يلي:

أ. المتغير المستقل: أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم: يمكن توضيح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم من خلال الجدول التالي:
الجدول (2): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم

معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا كرونباخ α	المعنوية Sig.	القيمة الدرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار	الأبعاد والعبارات
0.781	0.749	----	-----	----	1.000	X1 يقدم المطعم نكهات جديدة باستمرار.
		***	13.960	.080	1.120	X2 يقدم المطعم الطعام بطريقة مبتكرة.
		***	13.149	.073	.963	X3 يقدم المطعم وجبات حديثة باستمرار.
		***	9.950	.086	.860	X4 يتفرد المطعم بتقديم وجبات خاصة به.
		***	7.257	.087	.629	X5 يسمح المطعم للعملاء بإعداد قوائم طعام مبتكرة خاصة بهم.
0.795	0.794	----	-----	-----	1.000	X6 يوظف المطعم التكنولوجيا لأداء الخدمة بشكل فريد.
		***	13.699	0.067	0.918	X7 يقدم المطعم تطبيقات مبتكرة كأدوات الطلب عبر الإنترنت.
		***	14.418	0.065	0.934	X8 يتسم المطعم بالتفرد في طريقة أداء الخدمة.
0.893	0.892	----	-----	-----	1.000	X9 يتميز المطعم بتصاميم مادية مبتكرة.
		***	13.906	0.075	1.041	X10 يتفاعل موظفو المطعم مع العملاء بطريقة مبتكرة.
		***	14.088	0.073	1.022	X11 يتبع موظفو المطعم طرقا مبتكرة لحل مشاكل العملاء.
		***	14.616	0.081	1.184	X12 يستخدم المطعم طرقا مبتكرة لجذب العملاء.
		***	14.324	0.077	1.108	X13 يقدم المطعم مزايا جديدة لعملائه لتزويدهم بتجربة أفضل.



معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا كرونباخ α	المعنوية Sig.	القيمة الدرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار	الأبعاد والعبارات
		***	1.624	0.078	1.058	X14 يوفر المطعم بيئة تفاعلية لعملائه.
0.875	0.873	----	-----	-----	1.000	X15 لدى المطعم برنامج مبتكر للمكافآت.
		***	13.384	0.082	1.098	X16 يقدم المطعم عروضاً مبتكرة
		***	13.131	0.078	1.021	X17 يوفر المطعم منصات للتواصل مع العملاء وتقديم اقتراحاتهم.
		***	14.373	0.085	1.215	X18 يتبنى المطعم طرقاً جديدة لتسويق نفسه إلى العملاء.
		***	13.212	0.086	1.132	X19 يطبق المطعم استراتيجيات إعلانية جديدة بالمقارنة بمنافسيه.
		***	11.275	0.073	0.825	X20 يتقبل المطعم الأفكار المبتكرة التي يطرحها عملاؤه.

***أقل من 0.001 (مخرجات البرنامج الإحصائي AMOS, Ver,24)

ومن النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن تقييم نموذج القياس لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم كما يلي:

- العلاقة بين كل بعد من أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم والعبارات التي تقيسه تعد معنوية وذات دلالة إحصائية، وذلك عند مستوى معنوية 0.001.
 - تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم بين 0.749 و 0.892 وجميعها تقع في المدى المقبول (أكبر من 0.7)
 - كما بلغت قيمة معامل الثبات المركب CR لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم 0.781 و 0.893، وجميعها تقع في المدى المقبول (أكبر من 0.7)
- ب. المتغير الوسيط: تماثل العميل مع المطعم: يمكن توضيح نتائج التحليل العاملي التوكيدي في الجدول التالي:

الجدول (3): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لتماثل العميل مع المطعم

معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا كرونباخ α	المعنوية Sig.	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار	الأبعاد والعبارات
0.821	0.819	----	----	-----	1.000	Z1 توجد نقاط مشتركة بيني وبين المتعاملين مع المطعم.
		***	8.031	0.184	1.480	Z2 تتشابه قلبي مع قيم المطعم الذي أتعامل معه.
		***	8.441	0.205	1.734	Z3 أعتقد أن الآخرين يحترموني بسبب ارتباطي بالمطعم.
		***	8.376	0.185	1.551	Z4 أعتبر نفسي عميلا ذا قيمة للمطعم.
		***	7.697	0.180	1.389	Z5 أهتم بما يعتقده الآخرون عن المطعم الذي أتعامل معه.
		***	8.258	0.205	1.689	Z6 مدح المطعم يعد مجاملة شخصية لي.
		***	8.363	0.209	1.749	Z7 أشعر بالحزن إذا اضطررت إلى التوقف عن التعامل مع المطعم.

*** أقل من 0.001 (مخرجات البرنامج الإحصائي AMOS, Ver, 24)

ومن النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن تقييم نموذج القياس لتماثل العميل مع المطعم كما يلي:

- العلاقة بين متغير تماثل العميل مع المطعم وكل عبارة من العبارات التي تقيسه تعد معنوية وذات دلالة إحصائية، وذلك عند مستوى معنوية 0.001.
 - تمثلت قيمة معامل ألفا- كرونباخ للمتغير الوسيط تماثل العميل مع المطعم في 0.819، تقع في المدى المقبول (أكبر من 0.7)
 - كما بلغت قيمة معامل الثبات المركب CR لتماثل العميل مع المطعم في 0.821 وهي تقع في المدى المقبول (أكبر من 0.7)
- ج. المتغير التابع: أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة: يمكن توضيح نتائج التحليل العاملي التوكيدي في الجدول التالي:



الجدول (4): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير التابع أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة

معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا كرونباخ α	المعنوية Sig.	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار	الأبعاد والعبارات
0.881	0.884	-----	-----	-----	1.000	Y1 أطلب معلومات من الآخرين عن خدمات المطعم.
		***	7.271	0.189	1.372	Y2 أبحث عن معلومات حول موقع الخدمات التي يقدمها المطعم.
		***	6.560	0.172	1.130	Y3 أبحث عن كيفية استخدام الآخرين لخدمات المطعم
		***	6.452	0.313	2.021	Y4 أوضح لموظف المطعم ما أريده
		***	6.547	0.335	2.191	Y5 أجب عن جميع الأسئلة المتعلقة بالخدمة التي يقدمها الموظف
		***	6.291	0.293	1.845	Y6 أقوم بأداء جميع المهام التي يحددها موظف المطعم
		***	6.493	0.311	2.018	Y7 أتبع تعليمات موظف المطعم الذي أتعامل معه
		***	6.386	0.307	1.961	Y8 يوجد ود بيني وبين موظفي المطعم.
		***	6.468	0.298	1.927	Y9 يسمح مقدم الخدمة بالتفاعل الدائم مع موظفي المطعم
		***	6.607	0.332	2.192	Y10 أعبر بسهولة عن متطلباتي لمقدم الخدمة
0.885	0.886	-----	-----	-----	1.000	Y11 أخبر موظف المطعم بالأفكار المفيدة لتحسين الخدمة المقدمة.
		***	13.253	0.082	1.088	Y12 أعبر للعاملين بالمطعم عن إعجابي بالخدمة الجيدة
		***	12.186	0.088	1.076	Y13 عندما أواجه مشكلة أخبر موظف المطعم بذلك.
		***	13.354	0.081	1.081	Y14 أتحدث بإيجابية عن المطعم وموظفيه مع الآخرين.
		***	13.415	0.080	1.079	Y15 أوصي بالمطعم للآخرين.

معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا كرونباخ α	المعنوية Sig.	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E	معامل الانحدار	الأبعاد والعبارات
		***	12.231	0.088	1.078	Y16 أساعد العملاء الآخرين إذا كانوا بحاجة إلى مساعدتي
		***	12.241	0.084	1.032	Y17 أوضح للعملاء الآخرين كيفية الاستفادة من خدمات المطعم.
		***	11.506	0.085	0.982	Y18 أقدم النصيحة دائماً للعملاء الآخرين.
		***	6.792	0.085	0.574	Y19 أتسامح مع أي تقصير في مستوى الخدمات التي يقدمها المطعم.
		***	7.447	0.076	0.566	Y20 أصبر على أخطاء العاملين بالمطعم في تقديم الخدمة
		***	6.011	0.079	0.472	Y21 أتقبل أي تأخير في تقديم الخدمات التي يقدمها المطعم

*** اقل من 0.001 (مخرجات البرنامج الإحصائي AMOS, Ver,24)

ومن النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن تقييم نموذج القياس لأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (سلوك مشاركة العميل - سلوك مواطنة العميل) كما يلي:

- العلاقة بين بُعد سلوك مشاركة العميل وكل عبارة من العبارات التي تقيسه تعد معنوية وذات دلالة إحصائية، وذلك عند مستوى معنوية 0.001. وبلغت قيمة معامل ألفا 0.884 وهي تقع في المدى المقبول (أكبر من 0.7)
- العلاقة بين بعد سلوك مواطنة العميل وكل عبارة من العبارات التي تقيسه تعد معنوية وذات دلالة إحصائية، وذلك عند مستوى معنوية 0.001. وبلغت قيمة معامل ألفا 0.886 وهي تقع في المدى المقبول (أكبر من 0.7)
- كما بلغت قيمة معامل الثبات المركب CR لأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة سلوك مشاركة العميل 0.881 - سلوك مواطنة العميل (0.885) وهي تقع في المدى المقبول (أكبر من 0.7)

❖ مؤشرات حسن المطابقة Goodness of fit

يوضح الجدول التالي قيم مؤشرات جودة التوفيق وحسن المطابقة لنموذج القياس.



جدول (5) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج القياس

RMSEA	Chi/df
0.072	2.997

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة من خلال الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- مؤشر مربع كاي المعياري (نسبة مربع كاي إلى درجات الحرية Chi/df) بلغت قيمته 2.997، وهي تقع في المدى المقبول (أقل من 5)
- مؤشر جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)** بلغت قيمته 0.072 وهي تقع في المدى المقبول (أقل من 0.08) مما يدل على تدني أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه.

وبناء على قيم مؤشرات حسن المطابقة السابقة يمكن الاستدلال على وجود مطابقة بين نموذج القياس المقترح والبيانات المشاهدة. ومن النتائج السابقة للتحليل العاملي التوكيدي ومؤشرات الصدق والثبات ومؤشرات حسن المطابقة يمكن الاستدلال على صلاحية نموذج القياس.

2. نتائج اختبار الفروض ومناقشة نتائج البحث

يمكن فيما يلي تناول اختبارات فروض البحث من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية المشار إليها من أجل إثبات صحة وقبول الفرض من عدمه فيما يلي:

أ. نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الرئيسي الأول على: ف1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. وتتمثل الفروض الفرعية من الفرض الرئيسي الأول في:

ف1-1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (إدراك العميل لابتكارية المنتج / قائمة الطعام وإدراك العميل لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا وإدراك العميل لابتكارية المرتبطة بالتجربة وإدراك العميل للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية) على سلوك مشاركة العميل.

جدول (6) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوك مشاركة العميل

النتيجة للفرض	نتيجة اختبار الفرض	مستوى المعنوية P-value	القيمة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	قيم معامل المسار المباشر	
قبول	رفض	0.642	0.464	0.26	0.12	ابتكارية المنتج/قائمة الطعام ← سلوك مشاركة العميل
الفرض	قبول	***	5.151	0.048	0.245	ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا ← سلوك مشاركة العميل
جزئياً	قبول	***	4.191	0.034	0.143	الابتكارية المرتبطة بالتجربة ← سلوك مشاركة العميل
	رفض	0.889	-0.140	0.024	-0.003	الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية ← سلوك مشاركة العميل

تتمثل النتيجة النهائية للفرض ف₁₋₁ في قبول الفرض جزئياً. وتتفق هذه النتيجة مع كل من (Yen et al.,2020; Hollebeek et al.,2019; Yen,2023; Thomas,2023; Ling et al.,2023; Anita et al.,2022; Kim, Tang et al.,2019) في وجود تأثير إيجابي لابتكارية المطعم المدركة على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. كما أن كلاً من (Chatterjee et al,2022; Yang, 2020) أوضحوا أن إدراك العميل لابتكارية الخدمة يسهم في زيادة مشاركة العميل. ولكنها تختلف في دراستها لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وتوضيحها إلى وجود تأثير معنوي لكل من: ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا والابتكارية المرتبطة بالتجربة وعدم وجود تأثير معنوي لكل من: ابتكارية المنتج/قائمة الطعام والابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية على سلوك مشاركة العميل. وجاءت هذه النتائج على عكس المفترض سواء من خلال الدراسات السابقة أو من خلال النظريات، بالرغم من أنه يمكن للمنظمة من خلال مشاركة العميل كسلوك ضروري تطوير منتجاتها وتحقيق النجاح في تقديم الخدمة. (البردان، 2019، Zhao 2018; et al.,2018; وبالتالي تزداد قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم. Paringan et al.,2023; Yang et al.,2022; al.,2022) ، فمثلاً اعتمدت شركة Glossier لمنتجات التجميل على المحادثات والمقابلات مع العملاء فيما يتعلق بلون وشكل الغلاف للمنتج. (Ahmad, Hasan et al.,2021). كما اعتمدت Hilton على التكنولوجيا لجعل العملاء يشاركون في خلق القيمة حيث يمكن للعملاء اختيار الغرفة والطابق الذي يريدونه والوجبات التي تناسبهم. كما تستخدم Marriott المعلومات التي يشاركها النزلاء عن أنفسهم من أجل تخصيص الخدمة وإشباع احتياجاتهم. (Roy et al.,2019).

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS,Version.24)

ف₁₋₂ يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (إدراك العميل لابتكارية المنتج /قائمة الطعام وإدراك العميل لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا وإدراك العميل لابتكارية



المرتبطة بالتجربة وإدراك العميل للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية) على سلوك مواطنة العميل.

جدول (7) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين أبعاد إدراك العميل للابتكارية المطعم وسلوك مواطنة العميل

النتيجة للفرض	نتيجة اختبار الفرض	مستوى المعنوية P-value	القيمة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	قيم معامل المسار المباشر	
قبول	رفض	0.216	1.237	0.044	0.054	ابتكارية المنتج/قائمة الطعام ... سلوك مواطنة العميل
الفرض جزئياً	قبول	***	6.997	0.052	0.366	ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا... سلوك مواطنة العميل
	قبول	***	6.384	0.050	0.321	الابتكارية المرتبطة بالتجربة ... سلوك مواطنة العميل
	رفض	0.499	-0.677	0.039	-0.027	الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية ... سلوك مواطنة العميل

تتمثل النتيجة النهائية للفرض ف₁₋₂ في قبول الفرض جزئياً. يتفق هذا البحث مع ما أوضحه (Teng et al., 2024) في إن إدراك العميل للابتكارية المطعم يسهم في أن يكون مؤيداً له لأن هذا المطعم يلبي احتياجاته وتوقعاته من الخدمة. ووفقاً لـ (Choi et al., 2020) يوجد تأثير إيجابي للابتكارية المدركة للخدمة على سلوك مواطنة العميل، ولكن تختلف مع دراسة (Zuo et al., 2022) والتي توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين ابتكارية المنتج وتعزيز سلوكيات مواطنة العميل. كما أن هذا البحث يختلف في دراسته لأبعاد إدراك العميل للابتكارية المطعم وتوضيحه إلى وجود تأثير معنوي لكل من: ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا والابتكارية المرتبطة بالتجربة وعدم وجود تأثير معنوي لكل من: ابتكارية المنتج/قائمة الطعام والابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية مما ينتج عنه القبول الجزئي للفرض ف₁₋₂

وجاءت هذه النتائج للفرض الرئيسي الأول على عكس المفترض سواء من خلال الدراسات السابقة أو من خلال النظريات، حيث أوضح (Ye et al., 2020) أن المنطق المهيمن للخدمة SDL يقدم دعماً نظرياً للعلاقة بين الابتكارية وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة، حيث يؤثر تكامل موارد كل من: العميل ومقدم الخدمة على مخرجات الابتكار الخدمي، فإدراك العميل للابتكارية يحفز دوافعهم للاشتراك في خلق القيمة كتبادل ومشاركة المعلومات، كما أن العملاء يميلون إلى الثقة بالمعلومات الواردة من معارفهم أكثر من الإعلانات التجارية، لذا يوجد دور مهم للكلمة الشفهية المنطوقة في تقليل المخاطر المرتبطة باختيار منتج جديد (Hwang et al., 2019; Yen et al., 2020)

(Parangan et al.,2022)، ويساهم في ذلك تطوير العديد من المنصات الرقمية والتي تعد استراتيجية واعدة من أجل تحقيق الابتكار والاستجابة للتغيرات المستمرة. (Kim et al.,2019) ففي سياق قطاع المطاعم، يجب على العملاء تقديم المعلومات الشخصية مثل الحساسية الغذائية (سلوك مشاركة العميل) للحصول على خدمة ناجحة، وقد يكون العملاء على استعداد لمشاركة المعلومات والتوصية بالمطعم أو كتابة مراجعات عن خدمات المطعم على أساس تطوعي، وهذا السلوك ليس شرطاً لنجاح الخدمة ولكنه يساعد المطعم على تطوير خدماته (Parangan et al.,2022;Choi et al.,2020)، ولذلك تستثمر المنظمات مبالغ طائلة في الترويج لمنتجاتها من خلال توفير منصات تمكن العملاء من المشاركة (Zaborek et al.,2018) مثل Amazon, TripAdvisor بالإضافة إلى المنصات التي يمكن من خلالها مشاركة فيديوهات قصيرة لتعزيز القيمة المشتركة للعميل مع المنظمة مثل TikTok وبالتالي يمكن للعملاء التفاعل مع المنظمة والعملاء الآخرين ومشاركة تجاربهم (Ruangkanjanes et al.,2023)، ويجب على المنظمة مكافأة هؤلاء العملاء. (Itani,2020).

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS,Version.24)

ب. نتائج اختبار الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني على: ف2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم (إدراك العميل لابتكارية المنتج /قائمة الطعام وإدراك العميل لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا وإدراك العميل للابتكارية المرتبطة بالتجربة وإدراك العميل للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية) على تماثل العميل مع المطعم.

جدول (8) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وتماثل العميل

النتيجة للفرض	نتيجة اختبار الفرض	مستوى المعنوية P-value	القيمة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	قيم معامل المسار المباشر	
قبول الفرض	قبول	***	6.044	0.046	0.277	ابتكارية المنتج/قائمة الطعام <<< تماثل العميل
	قبول	***	-5.464	0.042	-0.227	ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا <<< تماثل العميل
	قبول	***	4.647	0.042	0.193	الابتكارية المرتبطة بالتجربة <<< تماثل العميل
	قبول	***	4.316	0.041	0.176	الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية<<< تماثل العميل

تتمثل النتيجة النهائية للفرض ف2 في قبول الفرض. وهذه النتائج تتفق مع ما أوضحه (Yen, 2023) أن إدراك العميل لابتكارية المنظمة يعزز من التطابق الذاتي للعميل مع المنظمة وبالتالي يدعم تماثل العميل، كما أنه يتفق مع ما أوضحه كل من (Tu et al.,2023; Ahmad, Hasan



(et al.,2021)، كما أوضح (Khashan et al.,2024) وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم على تماثل العميل. ولكنها تختلف في دراستها لأبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وتوضيحها إلى وجود تأثير معنوي لهذه الأبعاد على تماثل العميل مع المطعم.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS,Version.24)

ج. نتائج اختبار الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث على: ف₃: يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل مع المطعم على أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. وتمثل الفروض الفرعية في:

ف₃₋₁: يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل مع المطعم على سلوك مشاركة العميل.

ف₃₋₂: يوجد تأثير معنوي لتماثل العميل مع المطعم على سلوك مواطنة العميل.

جدول (9) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين تماثل العميل وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة

النتيجة النهائية للفرض	نتيجة اختبار الفرض	مستوى المعنوية P-value	القيمة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	قيم معامل المسار المباشر Estimate	
قبول	قبول	0.001	3.288	0.061	0.201	تماثل العميل...>> سلوك مشاركة العميل
القبول	قبول	***	4.899	0.101	0.493	تماثل العميل...>> سلوك مواطنة العميل

تتمثل النتيجة النهائية للفرض ف₃ في قبول الفرض، وتتفق هذه النتيجة مع ما أوضحه كل من (Frasquet-Deltoro et al.,2018; Khashan et al.,2024; Song et al.,2024) في أن تحقيق تماثل العميل يساهم في أن يكون العميل أكثر استعدادًا للمشاركة في خلق القيمة. كذلك أوضح كل من (البردان، 2019; Paulssen et al.,2019; Itani,2020; ووجود تأثير إيجابي لتماثل العميل مع المنظمة على كل من سلوك مشاركة العميل وسلوك مواطنة العميل. وأوضح (Ghali et al.,2024) وجود تأثير معنوي لتماثل العميل مع المنظمة على مشاركة العميل. كما توصل كل من (Su et al.,2025; Mandl et al.,2020; Guan et al.,2022; Ran et al.,2019; Wu et al.,2017; Xie et al.,2023) إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي لتماثل العميل على سلوكيات مواطنة العميل.

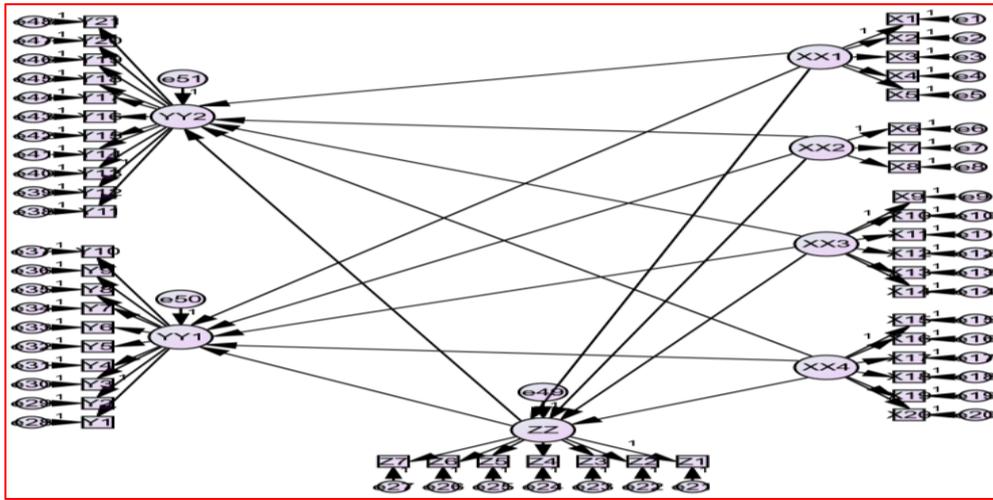
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS,Version.24).

د. نتائج اختبار الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع علي: ف4: يعد تماثل العميل متغيراً وسيطاً بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وأبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة.

يوضح الشكل التالي نموذج المعادلة البنائية المقترح لمتغيرات البحث:

شكل (2): نموذج المعادلة البنائية المقترح لمتغيرات البحث



XX أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم، ZZ تماثل العميل مع المطعم، YY أبعاد سلوكيات المشاركة في خلق القيمة

وتتمثل الفروض الفرعية من الفرض الرئيسي الرابع في:

ف4-1: يعد تماثل العميل متغيراً وسيطاً بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوك مشاركة العميل.

جدول (10) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات البحث

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل الكل	المعنوية Sig.	نتيجة اختبار الفرض	النتيجة النهائية للفرض
ف4-1	ابتكارية المنتج/قائمة الطعام	تماثل العميل	سلوك مشاركة العميل	0.012	0.056	0.068	0.149	رفض	رفض الفرض
	ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	تماثل العميل	سلوك مشاركة العميل	0.245	-0.046	0.199	0.168	رفض	



الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	المعنوية Sig.	نتيجة اختبار الفرض	النتيجة النهائية للفرض
	الابتكارية المرتبطة بالتجربة	تمائل العميل	سلوك مشاركة العميل	0.143	0.039	0.182	0.216	رفض	
	الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية	تمائل العميل	سلوك مشاركة العميل	-0.003	0.035	0.032	0.167	رفض	

تتمثل النتيجة النهائية للفرض ف4-1 في رفض الفرض، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Yen,2023) في أن تماثل العميل مع المنظمة يتوسط العلاقة بين كل من: ابتكارية المنظمة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة. كما أنه يختلف مع ما أوضحه (Ghali et al.,2024)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS,Version.24)

ف4-2 يعد تماثل العميل متغيراً وسيطاً بين أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم وسلوك مواطنه العميل.

جدول (11) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات البحث

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	المعنوية	نتيجة اختبار الفرض	النتيجة النهائية للفرض
ف4-2	ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام	تمائل العميل	سلوك مواطنه العميل	0.054	0.137	0.190	0.024	قبول	قبول الفرض جزئياً
	ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	تمائل العميل	سلوك مواطنه العميل	0.366	-0.112	0.254	0.045	قبول	
	الابتكارية المرتبطة بالتجربة	تمائل العميل	سلوك مواطنه العميل	0.321	0.095	0.417	0.093	رفض	
	الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية	تمائل العميل	سلوك مواطنه العميل	-0.027	0.087	0.060	0.059	رفض	

تتمثل النتيجة النهائية للفرض ف4-2 في قبول الفرض جزئياً. تتفق هذه النتيجة جزئياً مع ما توصل إليه (Yen,2023) في أن تماثل العميل مع المنظمة يتوسط العلاقة بين كل من: ابتكارية المنظمة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة، حيث يوجد تأثير معنوي لكل من: ابتكارية قائمة الطعام (وساطة كلية) وابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا (وساطة جزئية) على مواطنة العميل من خلال تماثل العميل كمتغير وسيط، ولكن لا يوجد تأثير معنوي لكل من: الابتكارية المرتبطة بالتجربة والابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية على مواطنة العميل من خلال تماثل العميل كمتغير وسيط.

وجاءت هذه النتائج للفرض الرابع على عكس المفترض سواء من خلال الدراسات السابقة أو من خلال نموذج "المثير والاستجابة" والذي يوضح العلاقات بين متغيرات البحث. وتتمثل النتيجة النهائية للفرض الرابع في قبول الفرض جزئياً.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS,Version.24)

3. توصيات البحث: بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن طرح التوصيات التالية:

أ. التوصيات الإدارية: يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول (12) خطة عمل تنفيذية للتوصيات المقترحة

المسئول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
إدارة التسويق	<ul style="list-style-type: none"> التطوير المستمر لقائمة الطعام الخاصة بالمطعم والاعتماد على قوائم الطعام الرقمية. الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ووجود ماكينات لطلب الطعام والدفع الإلكتروني وظهور روبوت المحادثة بالإضافة إلى إمكانية طلب الطعام باستخدام أوامر صوتية بسيطة وإيجاد تقنيات لخدمة الطلب بقيادة السيارة. 	تعزيز إدراك العميل
إدارة العلاقات العملاء	<ul style="list-style-type: none"> إجراء استبيانات مستمرة لتحديد أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تجذب العملاء. 	الابتكارية
قسم IT	<ul style="list-style-type: none"> تحديث الموقع الإلكتروني للمطعم باستمرار. إخبار العملاء بالعروض الترويجية للمطعم. الاعتماد على المواقع المرئية مثل Instagram حيث تجذب صور الأطباق الشهية العملاء. التصميم الابتكاري للمطعم والذي يسمح بإيجاد بيئة تشعر العميل بالراحة وتحفزه على المشاركة. 	المطعم



المسئول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
إدارة التسويق قسم IT وفريق إدارة صفحة المطعم إدارة بحوث التسويق	<ul style="list-style-type: none"> ▪ بناء ثقافة تنظيمية تسهم في تحقيق التطابق بين هوية المطعم وهوية العميل. ▪ الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع بيانات العملاء وإدارتها لتحقيق تماثل العميل. ▪ الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ودعم التفاعلات الاجتماعية لتعزيز الترابط بين العملاء وبما ينعكس على سلوكياتهم كالتغذية العكسية وتأييد المطعم والتوصية به للآخرين. ▪ مشاركة المطعم لعملائه في مناسبتهم الخاصة بإرسال التهنة لهم بما يعزز الشعور بالترابط. ▪ قياس تماثل العميل مع المطعم من خلال استبيان آراء العملاء. ▪ تدريب العاملين لترسيخ مفهوم التوجه بالعميل وفلسفة التسويق بالعلاقات. 	<p>حرص المطعم على تحقيق تماثل العميل مع المطعم</p>
إدارة التسويق قسم IT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تبني الإدارة العليا لفكرة إيجاد نظام متكامل لتشجيع سلوكيات المشاركة في خلق القيمة لدى العميل. ▪ الاعتماد على الاتصالات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية لجعل العملاء أكثر تفاعلاً مع المطعم. ▪ تكوين المطعم لفريق تقني داخلي مثل مختبرات مكدونالدز التقنية لتطوير برمجيات من أجل جذب المزيد من العملاء. ▪ الاعتماد على المؤثرين لتوضيح فائدة المشاركة في خلق القيمة. ▪ تدريب موظفي الخدمة على كيفية التفاعل مع العملاء وإيجاد تجارب لا تنسى، مثل مكدونالدز واستحوادها على شركة Apprente لتسريع وتحسين تجربة العملاء. 	<p>يجب على المطعم تشجيع سلوكيات مشاركة العميل في خلق القيمة</p>

المستول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
	<ul style="list-style-type: none"> • تواصل المطعم مع العملاء الذين لم يقوموا بزيارته من فترة، بالإضافة إلى إنشاء المطعم لتقويم الأحداث المستقبلية الخاصة به وإرسالها للعملاء . • إيجاد نظام لمكافأة العملاء وربطه بنقاط البيع الذكية مثل برنامج الولاء الخاص بماكدونالدز والذي يضم 150 مليون مستخدم نشط ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 250 مليون بحلول عام 2027. • الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي للرد على استفسارات العملاء وتوفير نظام ملاحظات إلكتروني. • تشكيل إدارة متخصصة لمعالجة شكاوى العملاء وحالات الإخفاق في تقديم الخدمة. 	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة.

ب. توصيات ببحوث مستقبلية:

1. إجراء بحوث مماثلة في قطاعات خدمية أخرى مثل قطاع البنوك وقطاع الصحة.
2. تناول متغيرات مستقلة أخرى مثل جودة العلاقة مع العميل، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
3. تناول متغيرات تابعة أخرى مثل نية العميل لتبني الخدمة، وتجربة العميل.
4. تضمين متغيرات وسيطة أخرى كسعادة العميل، وامتنان العميل، وثقة العميل.



الحادي عشر: المراجع

1. مراجع باللغة العربية:

البردان، محمد فوزي أمين، 2019، "توسيط سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، العدد 8، المجلد 5، ص 54-85.

العاصي، شريف أحمد شريف ; عبد القادر، مروة محمد الشافعي ; قمحاوي، عماد محمد الصغير علي، 2020، "تأثير تماثل العميل مع الشركة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء: دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ع 2، س 40، ص 501-545.

خشان، محمد عبد النبي، 2023، "العلاقة بين إدراك عملاء المطاعم بمدينة المنصورة لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه: الدور الوسيط لارتباط العملاء والمعدل لانفتاحهم على الخبرة في ظل أزمة فيروس كورونا COVID-19"، المجلة العربية للإدارة، مج 43، ع 1، ص 407-438.

عوض، عدنان، 2009، "الإحصاء التطبيقي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة.

يسن، هشام محمد محمد; الذكروني، منى إبراهيم; السطوحي، أحمد محمد السيد أحمد . 2019، "العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وتبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لسلوك المواطنة: بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، ع 2، س 39، ص 1147-1172.

2. مراجع باللغة الأجنبية:

Abdelhamied, H. H. S., 2013, "The Effects of Sales Promotion on Post Promotion Behaviors and Brand Preferences in Fast Food Restaurants". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8 (1), PP.93-113.

Abdel Kader.A.M.;Mohamed,M.I.D.;Moustafa,M.H.M. and Shalaby, A.I.E.,2021," The effect of restaurant innovativeness on revisit intention for Mansoura Restaurants Customers", Scientific Journal of Business Sciences, Faculty of Commerce, Mansoura University,Vol.45,Issue.3,PP.1-25.AvailableAt: <https://doi.org/10.21608/alat.2021.239773>.

Abdien, M.K. and Helmy,N.,2024," Beyond the Menu: How Inventive Dining Experience Drives Online Customer Engagement and E-WOM?", The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University,Vol. 21, Issue.1,PP.257-274.

Abror,A.; Patrisia,D., Engriani,Y. ; Noor,N.M.B.M.; Omar,M.W.; Al Hafizh,M.; Gaffar,V. and Linda,M.R.,2023,"Antecedents of customer value co-creation in Islamic banking: The role of religiosity, perceived value and behavioral factors", Cogent Business & Management,Vol.10,Issue.3, PP.1-19, Available At: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.225957>

Ahmad,S.N.B.;Hasan,H.;Othman,I.W. and Topimin,S.,2021," Consumers' Perceptions of Online Retailers' Brand Innovativeness on Customer Brand Identification and Loyalty",International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB) ,Vol.6, Issues.37(Special Issues), pp. 33 – 47

Ahmad,S.N.B.; Omar,A.; Munap,R. and Rose,R.M.,2018," Influence of Consumers' Perceived Brand Innovativeness on Customer-Brand Identification and Brand Loyalty", Int. J Sup. Chain. Mgt, Vol.7,No.4,PP.145-150.

Ahmad,Z.; Abbasi,M.N.; Magsi,N.M.H. and Sarwat,N.,2021," Impact of CSR On Customer Value Co-Creation Behavior: The Investigation of Moderation Mechanisms", Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, Vol. 7, No 2,PP.377- 391.

Anita,T.L.; Siahaan,T.M.; Suparman,A. and Yaputra,H.,2022," The Role of Customer Value Co-Creation Behavior in Business Management", Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey,PP.1674-1684.



- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., and Koniordos, M.,2019,”Value co-creation and customer citizenship behavior”, *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. Available At:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Atmaja, S.N.C.W.; Rizan,M.; Sebayang,K.D.A. and Wibowo,S.F.,2024” Customer citizenship behaviour: a multiperspective analysis”, *International Journal of Research and Review*, Vol.11,Issue,6,PP. 393-402. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240647>
- Baber,R.; Baber,P.; Narula,S. and Kaurav,R.P.S.,2024,“Does brand association, brand attachment, and brand identification mediate the relationship between consumers’ willingness to pay premium prices and social media marketing efforts?”, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 15(6),PP.662-686
- Behera,R.K.; Bala,P.K.; Rana,N.P. and Irani,Z.,2024,” Empowering co-creation of services with artificial intelligence: an empirical analysis to examine adoption intention”, *Marketing Intelligence and Planning* Vol. 42, No. 6, pp. 941-975.
- Behnam, M.; Sato, M. and Baker, B. J. ,2021,”The role of consumer engagement in behavioral loyalty through value co-creation in fitness clubs”. *Sport Management Review*, Vol.24,No.4, PP.567-593, Available At: <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1880772>.
- Beier,C.G.; Schmidt,S.; Froehlich,C. and Bohnenberger,M.C.,2022,”What co-creation for what value? A study at a Brazilian university”, *Heliyon* ,Vol.8,Issue.11,PP.1-10. Available At: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11799>
- Bhatti, W. A., Glowik, M., and Arslan, A.,2020,”Knowledge sharing motives and value co-creation behavior of the consumers in physiotherapy services: a cross-cultural study”, *Journal of Knowledge Management*,Vol.25,Issue.5,PP.1128-1145,DOI:10.1108/JKM-04-2020-0273.
- Boisvert,J. and Khan,M.S.,2020,”Toward a better understanding of the main antecedents and outcomes of consumer-based perceived product innovativeness”, *Journal of Strategic Marketing*, PP.296-

319. Available At:
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1807589>
- Bosisio,J.,2024,” A research landscape on customer co-creation value: a systematic literature network analysis”, Italian Journal of Marketing,PP.339-368,Available At:
<https://doi.org/10.1007/s43039-024-00092-9>
- Bu,H.; Huang,R.; Liang,S. and Liao,X.,2023,”Consumer Perceived Brand Innovativeness and Authenticity of Chinese Time-Honored Brand Restaurants: The Moderated Mediation Effect of Personal Traits”, Psychology Research and Behavior Management,Vol.16,PP.2481-2498.
- Carvalho,P.M. and Alves,H.,2022,”Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(8), DOI:10.1108/IJCHM-12-2021-1528
- Cha,M.K.;Yi,Youjae and Bagozzi,R.P.,2016,” Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty”, Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 57(3) 235–249.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., and Chan, E. S.,2016,”Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Chatterjee,S.; Rana,N.P. and Dwivedi,Y.K.,2022,”Assessing Consumers’ Co-production and Future Participation On Value Co-creation and Business Benefit: an F-P-C-B Model Perspective”, Information Systems Frontiers,Vol.24,PP.945–964.
- Choi, S., Ahn, Y.J.and Kim, I.,2020,”The Roles of Perceived Innovativeness in Creating Visitors’ Citizenship Behaviors at an International Game Exhibition. Sustainability, 12(12), PP.1–19. <https://doi.org/10.3390/su12124950>.
- Clauss,T; Kesting,T. and Naskrent,J.,2018,”A rolling stone gathers no moss: the effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and



- customer satisfaction in the service sector”, R& D Management, 49(2), pp180-203. Available At: <https://doi.org/10.1111/radm.12318>.
- Deng, N., Jiang, X. and Fan, X., 2023, "How social media's cause-related marketing activity enhances consumer citizenship behavior: the mediating role of community identification, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol.17, No.1, PP.38–60.
- Ding, L., Jiang, C., and Qu, H., 2022, "Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.34, Issue.11, P.157–4177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0903>
- Elbanaway, M.M., 2017, "Factors affecting consumer-brand identification An empirical study among smartphone users in Egypt" Vol.37, No.4, PP.1-23.
- Elnaggar, R.A. and Hammad, R., 2024, "Determinants of online social entrepreneurs' brand loyalty: a value creation model", International Review on Public and Nonprofit Marketing, Vol.21, PP.155-176.
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., and Tian, W. (Stella), 2021, "Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach.", Tourism Management, 82, 104200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., and Foroudi, M.M., 2018, "Enhancing University Brand Image and Reputation through Customer Value Co-Creation Behaviour" Technological Forecasting and Social Change, Vol.138, PP.218-227, Available At: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. D., and Lorenzo-Romero, C., 2018, "Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours", Internet Research, 29(1), 218–244. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243>
- Frempong, J.; Chai, J.; Ampaw, E.M.; Amofah, D.O. and Ansong, K.W., 2020, "The relationship among customer operant

- resources, online value cocreation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.248,119228. DOI:10.1016/j.jclepro.2019.119228
- Getnet, H.; O’Cass, A.;Ahmadi, H., and Siahtiri, V.,2019,”Supporting product innovativeness and customer value at the bottom of the pyramid through context-specific capabilities and social ties”. *Industrial Marketing Management*. Vol.83, PP.70-80. doi:10.1016/j.indmarman.2018.11.002
- Ghali, Z., Rather, R. A., Abumalloh, R. A., Ghaderi, Z., Nawaz, M. Z., Abbasi, A. Z., and Jaziri, D.,2024,” Impact of firm/customer innovativeness and identification on customer value co-creation, happiness and satisfaction”, *Technology in Society*, Vol.78, Article 102639. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102639>
- Guan B, Chen H, Liu Y, Liu R and Wu A (2022) “Net” value co-creation: The effect of interactions on consumer citizenship behavior in online travel communities. *Front.Psychol.* 13:991009.doi: 10.3389/fpsyg.2022.991009 , Vol.13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.991009>.
- Haro,M.A.G.;Ruiz,M.P.M. and Canas,R.M.,2014,”The Effects of the Value Co-Creation Process on the Consumer and the Company”, *Expert Journal of Marketing*,Vol.2,(2),PP.68-81.
- Hochreiter,V.; Benedetto,C. and Loesch,M.,2023,” The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory”, *Journal of Entrepreneurship and Business Development*,Vol.3,Issue.1,PP.7-16.
- Hollebeek,L. and Rather,R.A.,2019,” Service innovativeness and tourism customer outcomes”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.31, No.11, pp. 4227-4246, DOI 10.1108/IJCHM-03-2018-0256.
- Homburg, C., Wieseke, J., and Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service–Profit Chain. *Journal of*



Marketing, Vol.73, Issue2, PP.38–54. Available
At: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.3>

Hong, J.C. ; Lin, P.H. and Hsieh, P.C., 2017, "The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch", *Computers in Human Behavior*, Vol.67, PP.264–272.

Hwang, J., Lee, J.-S., & Kim, H., 2019, "Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age", *International Journal of Hospitality Management*, 81, PP.94–103. Available At: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.002>

Hyun, S.S. and Han, H., 2012, "A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24 No.2, pp. 175-199.

Itani, O. S. (2020), "Us" To Co-Create Value and Hate "Them": Examining the Interplay of Consumer-Brand Identification, Peer Identification, Value Co-Creation Among Consumers, Competitor Brand Hate and Individualism", *European Journal of Marketing*, Vol.55, No.4, PP. 1023-1066.

Jiang, X.; Kim, A.; Kim, K.A.; Yang, Q.; Fernandez, J.G. and Zhang, J.J., 2021, "Motivational Antecedents, Value Co-Creation Process, and Behavioral Consequences in Participatory Sport Tourism", *Sustainability*, 13, PP.1-16. Available At: <https://doi.org/10.3390/su13179916>

Jornales, D.C.G., 2023, "The Stimulus-Organism-Response (SOR) Model-Based Analysis on Appliances Acquisition in the Philippines: An Empirical Study on Consumers' Behavior towards Purchasing Refrigerators", 2nd ASEAN International Conference on Energy and Environment, IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, PP.1-12.

Khairy, H.A.; Soliman, S.A.E.M. and Khairy, M.A., 2021, "Safety of Foods Served in the Local Fast-Food Restaurants in Alexandria (Egypt): Customers Observation versus Laboratory Examination", *Alexandria University*, Vol.18, Issue 1, PP.87-100.

- Khashan,M.A.;Elsotouhy,M.M.; Aziz,M.A.; Alasker,T.H. and Ghonim,M.A.,2024” Mediating customer engagement in the relationship between fast-food restaurants’ innovativeness and brand evangelism during COVID-19: evidence from emergent markets”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 36 No. 4, pp. 1353-1374 , DOI 10.1108/IJCHM-07-2022-0888.**
- Kim,E. ; Tang,L. (Rebecca) and Bosselman,R.H.,2018,” Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale”, International Journal of Hospitality Management,Vol.74,No.4,PP.85-98.**
- Kim, E. ;Tang,L. (Rebecca) and Bosselman,R.,2019,”Customer Perceptions Of Innovativeness: An Accelerator For Value Co-Creation”, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 43, No. 6, PP. 807-838.**
- Kim,H.;Im,J. and Shin,Y.H.,2022,”The impact of employees’ perceived restaurant innovativeness on adaptive behavior: The mediating role of job engagement“, Journal of Hospitality and Tourism,Vol.50,PP.309-317,Available At: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.003>.**
- Kim,K. (Anthony); Byon,K.K. and Baek,W.,2019,,”Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events”, The Service Industries Journal, 1–23. doi:10.1080/02642069.2019.158688, Available At: <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887>.**
- Konuk,F.A.,2019,” The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty”, Food Research International,Vol.116,PP.724-730,Available At: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.09.003>**
- Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. ,2011, “How does firm innovativeness affect the consumer?”, Journal of Business Research, Vol. 64, No.8, pp. PP.816-823. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.005>**
- Kwon, A.-M.; Namkung, Y.,2022,”The Impact of the Perceived Values of Social Network Services (SNSs) on Brand Attitude and Value-**



- Co-Creation Behavior in the Coffee Industry”, *Sustainability*, Vol.14,Issue.9, 5425, PP.1-15, <https://doi.org/10.3390/su14095425>.
- Lam,S.K.; Ahearne,M.; Mullins,R.; Hayati,B.and Schillewaert,N.,2013,” Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand”, *J. of the Acad. Mark. Sci.* ,Vol. 41,PP.234–252.
- Le,H.T.P.M.;Kim,D. and Park,J.,2024,” The way to generate customer citizenship behavior with customer experience”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.76, Available At: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103608>.
- Leckie,C.; Nyadzayo,M.W. and Johnson,L.W.,2018,” Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness”, *Journal of Services Marketing*, Vol.32, No.1 , PP.70–82, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.002>
- Lee,A.R. and Kim,K.K.,2018,”Customer benefits and value co-creation activities in corporate social networking services”, *Behavior &Information Technology*,Vol.37,No.2,PP.1-18,Available At: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1474252>
- Lee,H.Y.;Grinevich,V. and Chipulu,M.,2023,” How can value co-creation be integrated into a customer experience evaluation?”, *European Management Journal*,Vol.41, Issue 4, Pages 521-533.
- Lee,Y. and Kim,D.,2022,” The influence of technological interactivity and media sociability on sport consumer value co-creation behaviors via collective efficacy and collective intelligence”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 23 No. 1, pp. 18-40 .
- Lin, C. Y. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.009>
- Lin, C.-Y.,2016, “Perceived convenience retailer innovativeness: how does it affect consumers?”, *Management Decision*, Vol. 54, No. 4, pp. 946-964.

- Ling,E.S.W.; Chua,B.L. and Han,H.,2023,"In search of a reciprocal relationship in dessert cafés: linking customer perceived innovativeness to value co-creation behavior", Humanities and Social Sciences Communications, vol.10, Article number: 897 , <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02353-y>.
- Mael, F., & Ashforth, B. E.,1992, Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123
- Mandl, L., and Hogueve, J. ,2020," Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors", *Journal of Business Research*,107, 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.008>.
- Moghadamzadeh, A.; Ebrahimi, P.; Radfard, S.;Salamzadeh, A.and Khajeheian, D. (2020). Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services. *Sustainability*, 12(17), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12176926>
- Naz,S.; -ul-Haq,M.A.;Iqbal,A.;Ahmed,M.,2023," Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14, No. 11, pp. 2928-2948. Available At: <https://www.emerald.com/insight/1759-0833.htm>.
- Nguyen,S.H.,2024,"The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain",*Heliyon* 10(3) ,PP.1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278>
- Nyadzayo,M.W.; Leckie,C. and Johnson,L.W.,2023," Customer participation, innovative aspects of services and outcomes", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.41, No.1, pp. 1-15, <https://www.emerald.com/insight/0263-4503.htm>.
- Palmer,A. ; Lewis,N.K. and Asaad,Y.,2016," Brand identification in higher education: A conditional process analysis", *Journal of Business Research*,Available At: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.018>
- Paringan, A. T., and Novani, S. (2022). The Roles of Customer Perception of Innovativeness and Engagement on Loyalty



- through Value Co-Creation Behaviors: The Case of Food-delivery Service. *Binus Business Review*, Vol.13, No.1, PP. 81–96. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7850>
- Paulssen, M., Brunneder, J. and Sommerfeld, A. (2019), “Customer in-role and extra-role behaviours in a retail setting: the differential roles of customer-company identification and overall satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 12, pp. 2501-2529. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2017-0417>.
- Ran, Y. and Zhou, H., 2019, “How Does Customer–Company Identification Enhance Customer Voice Behavior? A Moderated Mediation Model”, *Sustainability*, Vol.11, No.19, 4311, Available At: <https://doi.org/10.3390/su11164311>
- Ranjan, K. R., and Read, S., 2016, “Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), PP.290–315. Available At: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Rayan, A. R. M., Sbaie, A. S. M., Hussien, Y. S. A., and Mabrouk, H. M., 2024, “Mediating Role of Customer Relationship Quality between the Customer Value Co-creation Behavior and Customer Loyalty”, *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 9, No.2, PP.9–24. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.2.2131>
- Resino, J.J.B.; Ruiz, M.P.M. and Tajvidi, R., 2024, “Building loyalty in the fast fashion market: The key role of customer brand identification”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(3), PP.1-24, DOI: 10.1080/20932685.2024.2396620.
- Roy, S.K.; Balaji, M.S.; Soutar, G. and Jiang, Y., 2019, “The Antecedents and Consequences of Value Co-Creation Behaviors in a Hotel Setting: A Two-Country Study”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.61, No.2, PP. 1-42.
- Ruangkanjanases, A.; Khan, A.; Sivarak, O.; Rahardja, U.; Chien, S.W. and Chen, S.C., 2023, “The Magic of Brand Experience: A Value Co-creation Perspective of Brand Equity on Short-form Video Platforms”, *Emerging Science Journal*, Vol. 7, No.5, PP.1588-1601.

- Sarmah,B.; Shukla,Y.; Chatterjee,R. and Kamboj,S.,2023,"Customer participation in service innovation using SNS smartphone apps: an investigation of the Indian hotel service industry", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 18 No 9, pp. 2971-2992, DOI 10.1108/IJOEM-11-2020-1357.
- Sarmah, B., Kamboj, S. and Rahman, Z. ,2017,"Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.29,No.10,PP. 2647 - 2667.
- Sanaji,S. ; Handriana,T. and Usman,I.,2022,"Antecedents and consequences of value co-creation in online shopping", *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, Vol.15,Issue.1,PP. 20-39. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n1.p20-39>
- Shams, R., Brown, M., and Alpert, F.,2020," A model and empirical test of evolving consumer perceived brand innovativeness and its two-way relationship with consumer perceived product innovativeness", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*,Vol.28,No.4,PP.171-180.
- Shi Y, Zheng J and Liang M (2022) The Influence of Online Social Value Co-creation Activity on Consumer Purchase Intention: An Experimental Study. *Front. Psychol.* 13:951891. doi: 10.3389/fpsyg.2022.951891,Vol.13,PP.1-7.
- Sleilat,E.B. and Sfeir,C.J.,2021," Impact of Value Co-Creation Behavior within the Social Media Context",*Asian Journal of Business and Accounting* 14(1),PP.33-58.
- So, K. K. F.; King, C.; Hudson, S., and Meng, F.,2017,"The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness",*Tourism Management*, Vol.59, PP.640–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- Song,J.; Qu,H. and (Robert) Li,X.,2024," It Takes a Village!: Customer Value Co-Creation Behavior in Restaurant Social Media-Based Brand Community", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 48, No. 2, PP. 327–352.
- Su,L.; Cheng,X. and Zarifis,A.,2025," Passengers as defenders: Unveiling the role of customer-company identification in the



- trust-customer citizenship behaviour relationship within ride-hailing context”, *Tourism Management journal*,107, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105086>.
- Su,L.; Swanson,S.R. and Chen,X.,2016,”The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality”, *Tourism Management*, 52, 82–95. Available At: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>.
- Teng,H.Y.;Chen,C.Y. and Han,T.C.,2024,” Does restaurant innovativeness influence customer advocacy? The roles of self-image congruity and customer engagement”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol.7 No.4, pp. 1831-1851,DOI 10.1108/JHTI-11-2022-0551
- Thomas,G.,2023,”Demystifying the Relationship between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, and Customer Willingness to Pay a Higher Price”,*Sustainability*,15, 7795.PP.1-14. <https://doi.org/10.3390/su15107795>.
- Tu,C.K. and Xu,Y.,2023,”The Impact of Smartphone Consumer Brand Image and Perceived Innovativeness on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Identification”, 2023 5th International Conference on Decision Science & Management (ICDSM), Changsha, China, 2023, pp. 242-248, doi: 10.1109/ICDSM59373.2023.00057.
- Tuan, L. T.,2016,”How HR flexibility contributes to customer value co-creation behavior”,*Marketing Intelligence & Planning*,Vol.34,Iss.5, PP.646-670,Available At: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2015-0186>.
- Tuan,L.T.; Rajendran,D.; Rowley,C. and Kha,d.c.2019,” Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*,Vol.39,PP.137-149.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business*

Research, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.022>.

Vardarsuyu,M. and Sunaoğlu,S.K., 2022,“The Journey of Customer Identification: A Systematic Literature Review and Directions for Further Investigation”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 17(2), 561 – 583. Doi: 10.17153/oguiibf.1079602

Vo-Thanh, T.; Zaman, M.; Thai, T.DH. ; Hasan,R. and Senbeto,D.L.,2024,“Perceived customer journey innovativeness and customer satisfaction: a mixed-method approach. Annals of Operations Research, Vol .333, PP.1044-1019, Available At: <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05079-3>.

Wang,C. and Wang,Z.,2023,“ Influence of Customer Knowledge Management on Mobile Fitness Application Customer Value Cocreation Through Flow Experience and Customer Involvement”, Sage Open ,PP.1-21,Available At: <https://doi.org/10.1177/21582440231218777>.

Wang, J.,2022,“Research on the Impact of Customer Participation in Virtual Community on Service Innovation Performance— The Role of Knowledge Transfer”, Front. Psychol. 13:847713. Vol.13, doi: 10.3389/fpsyg.2022.847713.

Wu, S.H., Huang, S.C.T., Tsai, C.Y.D. and Lin, P.Y. (2017), “Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes”, Internet Research, Vol.27 No.2, pp.428-448.

Xie.L.;Zhang,W.;Guan,X. and Huan,T.C.,2023,“Exploring Customer Citizenship Behavior Through Customer–Organization Identification”, Service Science, Vol.16,No.1,PP.1-68, <https://doi.org/10.1287/serv.2021.0051>.

Yang,Z.,2020,“The Impact of Brand Innovativeness on Customer Loyalty-Take Apple Inc. as an Example”, Advances in Social Science, Education and Humanities Research,vol.466 Proceedings of the 2020 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020),PP.443- 448.

Yang, J.; Ren, J.; Zhao, M.; Chen, H. and Wang, H.,2023,“The impact of value co-creation on consumer citizenship behavior: Based on



- consumer perspective”, *Front. Psychol.* 13:1110011. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1110011,PP.1-14.
- Ye, H. (Jonathan), and Kankanhalli, A.,2020,”Value Cocreation for Service Innovation: Examining the Relationships between Service Innovativeness, Customer Participation, and Mobile App Performance”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.21,No.2, PP.294–311.
- Yen,C.H.,2023,”Customer value cocreation behaviors in hospitality: Antecedents and mediators”, *International Journal of Hospitality management*,Vol.110, No.4,Available At: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103456>.
- Yen, C. H.; Teng H. Y., and Tzeng, J. C.,2020,”Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.88,No.10, PP. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Yi,X.;Haq,J.U. and Ahmed,S.,2023,” Impact of customer participation in value co-creation on customer wellbeing: A moderating role of service climate”, *Frontiers in Psychol.* Vol.13:877083. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877083>
- Yi, Y., and Gong, T. 2013. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9),PP.1279-1284.
- Yu, Z.,2022,”Mediating Role of Customer Value Co-creation and Internal Branding Between Brand Orientation and Brand Performance: Moderating Effect of Enterprise Innovative Capabilities-Evidence From Agri Product Users”, *Front. Psychol.* Vol.13, doi: 10.3389/fpsyg.2022.938225.
- Zaborek,P. and Mazur,J.,2018,” Enabling value co-creation with consumers as a driver of business performance: A dual perspective of Polish manufacturing and service SMEs”, *Journal of Business Research*, Vol. 04, PP.541-551, Available At: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.067>.
- Zhao, Y., Yan, L., and Keh, H. T.,2018,”The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter:

the mediating role of customer emotions”,European Journal of Marketing,52(2),1203–1222. Available At: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0559>.

Zuo,W.;Tiantian,M.;Abdul Majid,A.Z.;Guangyu,Z. and Yang,X.,2022,”Exploring the role of antecedents of product innovativeness and corporate social responsibility in extending customer citizenship behavior”, Economic Research-Ekonomiska Istraživanja,Vol.35,Issue.1,PP.4759-4777.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2017319>.