

إطار مقترح للعلاقة بين إدراك العميل للإبداعية وسلوك التوصية

(بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة)

الدكتور
محمود ابو المجد كامل
مدرس ادارة الاعمال
كلية التجارة- جامعة المنصورة

الاستاذة الدكتورة
منى ابراهيم دكروري
استاذ التسويق- كلية التجارة
جامعة المنصورة

اعداد

إيناس عبد الشهيد محمد سليمان

ملخص البحث

هدفت تلك الدراسة بحث دور ادراك العميل للإبداعية علي سلوك التوصية من خلال التطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling بالاعتماد علي برنامج WarpPls.7 من خلال جمع عينة قوامها ٣٨٩ مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة الي وجود تأثير معنوي ايجابي لإدراك العميل للإبداعية علي سلوك التوصية للمطعم.

Abstract

This study aimed to investigate the role of the customer's perception of innovativeness on the referral behavior by applying it to the customers of fast food restaurants in Mansoura using Structural Equation Modeling (SEM) based on the WarpPls.7 program by collecting a sample of 389 single, and the results of the study concluded that there is a positive significant effect of the customer's perception of innovativeness on the referral behavior to the restaurant.

تمهيد:

يلعب الإبداع دور رئيسي في صناعة الضيافة Hospitality Industry . ومع تغير توقعات العملاء باستمرار تكتسب شركات صناعة الخدمة المبدعة فرص

للتطوير في المستقبل عن طريق تقديم منتجات وخدمات فريدة ومميزة ذات قيمة عالية مقارنة بغيرها ، وذلك لتعزيز قدرتها علي المنافسة في السوق . فعلى سبيل المثال، سلسلة مقاهي Starbucks المعروفة استثمرت بشكل مستمر في الابداع لتحسين تجارب عملائها ، وظهرت في قائمة أكثر الشركات إبداعاً في العالم من قبل ، وأيضاً أنفقت سلسلة مطاعم McDonald's ٦ مليارات دولار على برنامج مبتكر واحد فقط سمي اللحاق بالركب (Play Catch-Up) (Kim et al., 2019).

ويعتبر الابداع عاملاً أساسياً لنجاح شركات الضيافة لأنه يسمح لها بتعزيز جودة المنتجات، وخفض التكاليف، وزيادة المبيعات والأرباح، وزيادة الكفاءة ، وتلبية الاحتياجات المتغيرة للعملاء، والحصول على حصة أكبر في السوق وتمييزها عن المنافسين (Chang et al. , 2011). وبالرغم من ذلك، فإن إبداع الضيافة مجال غير مدروس بشكل كاف. و بسبب نقص هذه المعرفة يعتمد المديرون والمسوقون غالباً على المخاطرة والإعتماد علي الشعور الداخلي، ولذلك فالإبداع يساعد في فهم احتياجات العملاء ومعالجتها و توفير تجربة مبتكرة فريدة من نوعها (Jalilvand , 2017). فالتفاعل الواقع ما بين العملاء وشركات الخدمة أصبح بارزاً في بناء العلامات التجارية للخدمات، حيث لم يتم تعريف تبادل القيمة من قبل المورد فحسب ، بل تم التفاوض عليه أيضاً من خلال تبادل الموارد بين مقدمي الخدمة والمستخدمين والعملاء وغيرهم من المشاركين منشئ المحتوى (Tommasetti et al., 2017).

ويشير منطوق هيمنة الخدمة أيضاً الي أنه من الضروري علي المسوقين فهم العملية الكامنة في تنمية هذه التفاعلات مع العملاء حتى تتمكن الشركات من تعزيز علامتها التجارية من خلال ما يسمى بتوصيات العملاء Customers referrals (Esch et al., 2006). فتوصيات العملاء هي شكل من أشكال الكلمة المنطوقة الإيجابية (Positive Word Of Mouth (PWOM) المحفزة من العميل الحالي (الموصي) الي العميل المحتمل (الموصي اليه) ، ومع وجود هذا التشابه الكبير ما بين WOM و Referrals، وإستخدام كلاً من التسويق بالتوصية Referral Marketing (RM) والتسويق الشفهي (WOMM) Marketing Word Of Mouth العملاء الحاليين كمدافعين ومسوقين للمساعدة في أعمالهم الترويجية، فالتسويق الشفهي أمر عضوي تطوعي، في حين أن التسويق بالتوصية يقدم حافزاً لجعل العملية أكثر تكراراً (Schmitt et al., 2011). فالللمنطوقة WOM تأثير على تبديل وتغيير العلامات التجارية أكبر بسبع مرات من تأثير الصحف والمجلات، وأربع مرات أكبر من تأثير البيع الشخصي ومرتين من تأثير الإعلانات الإذاعية. ولذلك، في الوقت الحالي اكتسبت ممارسات التشجيع لسلوكيات إشراك العملاء أهمية كبيرة (Sahi et al. , 2019)

ويواجه قطاع المطاعم تحديات مختلفة نتيجة للعديد من العوامل مثل إرتفاع المنافسة، و العملاء المهتمين بالأسعار، إرتفاع أسعار المواد الغذائية، و إرتفاع تكاليف العمالة و يهيمن على صناعة المطاعم أكثر من ٩٩ في المائة من الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم و تحقق ٦٣ في المائة من شركات المطاعم متوسط صافي

ربح قدره ٢ في المائة فقط بعد الضرائب. وبالتالي، فإن معدلات البقاء في صناعة الضيافة منخفضة (Jantasri et al., 2019). وعليه فالمطاعم يمكنها خفض التكاليف وتحسين الجودة والسمعة وزيادة المبيعات والأرباح من خلال الإستثمار في الإبداع لتحديث خدماتهم (Jalilvand, 2017).

وتسعي العديد من المطاعم وخاصة مقدمي الوجبات السريعة علي تقديم مجموعة كبيرة من الخيارات ومستويات مرتفعة من الخدمات التي تلبي احتياجات وتوقعات العملاء، فيتسم قطاع الوجبات السريعة بالسرعة والراحة والتكلفة المنخفضة (يسن، ٢٠١٥)، ولأن الإبداع يمثل مصدرا رئيسيا للشركات التي تعمل في قطاع الضيافة وبالأخص قطاع المطاعم حيث يمكنها من إكتساب ميزة تنافسية عالية مقارنة بأقرانها في بيئة العمل، وفي ظل ظروف المنافسة الشرسة المتزايدة، والتغير التكنولوجي السريع والضخم، والسوق ايضا سريعة التغيير، والطلب المستمر من العملاء للحصول على خدمات عالية الجودة. فتسعى تلك الدراسة إلي بحث العلاقة بين ادراك العميل للإبداع وسلوك التوصية للعميل في قطاع مطاعم الوجبات السريعة بتوسيط القيمة المدركة ورضا العميل في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory.

وتعرض الباحثة فيما يلي الخلفية النظرية، والفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية الفروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، ويلى ذلك منهجية الدراسة، ثم عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها، والتوصيات وآليات تطبيقها ثم عرض توجيهات البحوث المستقبلية.

أولاً: الخلفية النظرية

ومن خلال ذلك الجزء تعرض الباحثة مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة كما يلي :

١- ادراك العميل للإبداعية Customer Perception of Innovativeness

أ) مفهوم ادراك العميل للإبداعية:

عَرَفَ (El Gendi , 2017) مصطلح الإبداع Innovation بأنه مفهوم ديناميكي وذات تخصصات متعددة، فهو يعتبر أداة تنافسية تمتلكها الشركة على المدى الطويل ووسيلة مهمة للتكيف مع احتياجات العملاء المتطورة. وعندما يروج المدراء بفاعلية ويشجعون الموظفين على تقديم أفكار جديدة خارج النظرة التقليدية للشركة فهذا بدوره يعزز التوجه نحو الإبداع. و يُفهم سلوك الإبداع Innovative Behavior علي "أنه إدخال منتجات وخدمات أو طرق تشغيل جديدة"، وبذلك يتمثل الإبداع في المواقف والقيم والمعتقدات المتعلقة بالانفتاح على الأفكار الجديدة (Domi et al., 2020).

قال Kim et al., (2019) أن الإبداعية Innovativeness وصف يطلق علي الشركات التي لديها القدرة علي قبول الأفكار أو الخدمات أو العمليات الجديدة والعروض الترويجية من أجل التقدم والمنافسة بنجاح بين الشركات المماثلة. وقال Kunz et al., (2011) أنه يتم استخدام المصطلحين "الإبداع" و"الإبداعية" في كثير من الأحيان بالتبادل في أبحاث الإدارة والتسويق إلا أنه يوجد فرق رئيسياً بين المفهومين، فيركز "الإبداع" على نتيجة نشاط الشركة (أي السلع والخدمات) ويشير إلى قدرة الشركة للانفتاح على الأفكار الجديدة والعمل على إيجاد حلول جديدة، بينما تشير "الإبداعية" إلى قدرة دائمة ومستمرة وليس النجاح المؤقت في مرة واحدة.

ولقطة الدراسات المتعلقة بالإبداع في صناعة الخدمات، والإختلاف بين وجهة نظر الشركات للإبداع عن تلك الخاصة بالعملاء، فركزت الشركات علي الإبداع من الناحية الوظيفية والفنية فقط ، بينما تركز وجهة النظر الخاصة بالعملاء بشكل كبير على خلق وتقديم الشركات او مقدم الخدمة تجارب جديدة للعملاء (Kim et al., 2018). فقد اوصي Yen et al., (2020) بالتركيز علي وجهة النظر التي تركز علي العملاء ، لقطة الدراسات التي ركزت علي تلك النظرة ، وذلك للوصول لفهم أكبر لسلوكيات العملاء فأعتمدت تلك الدراسة الإبداع من وجهة نظر العملاء.

وعرف Lin, (2016) وفي قطاع البيع بالتجزئة إدراك العميل لإبداعية تجار التجزئة على أنه " ادراك العميل لقدرة بائع التجزئة على تقديم منتجات وخدمات وعروض جديدة". وكلما كان العملاء أكثر حماساً لاستخدام خدمات التكنولوجيا الجديدة زاد احتمال استخدامها فعلياً. وعرف (Kunz et al., 2011) في قطاع التصنيع إدراك العميل لإبداعية الشركة "بإنة إدراك العميل لقدرة الشركة الثابتة والدائمة لتوليد أفكار خلاقة ومميزة وحلول مبتكرة و جديدة"، واعتبر (choi et al., 2020) مستوى الإبداع أمراً شخصياً لأنه يعتمد على إدراكات العملاء بناءً على معلوماتهم ومعرفتهم وخبراتهم. وقال (Hong et al., 2017) أن الحاجة النفسية والتمايز الاجتماعي للفرد يلعب دوراً مهماً في إدراك الفرد للإبداع.

وعرف Kim et al. (2018) إدراك العميل للإبداعية في المطعم على أنه "قدرة المطعم علي تنفيذ أنشطة تجارية مبدعة واسعة في مجال خدمات الطعام التي تظهر القدرة والرغبة في التفكير لخلق أفكار وخدمات وعروض ترويجية "فريدة" و "مختلفة بشكل هادف" من وجهة نظر العملاء عند اختيارها من بين أنشطة بديلة موجودة ". وتناوله حديثاً Yen et al., (2020) " بأنه قدرة المطعم على تطوير أفكار وخدمات وعروض ترويجية جديدة". وتبنت تلك الدراسة التعريف الذي قدمه دراسة (Kim et al., 2018) نظراً لأنه يعبر عن مفهوم إدراك العميل للإبداعية بشكل شامل في قطاع المطاعم، وذلك يتماشى مع اهداف الدراسة الحالية التي تسعى لمعرفة التأثير الناتج من التعرض للإبداعية من قبل عملاء المطعم علي سلوك توصية العميل.

ب) أبعاد ادراك العميل للإبداعية :

طُور (kunz et al., (2011) في قطاع التصنيع مقياس إجمالي لإدراك العميل لإبداعية الشركة كمفهوم أحادي البعد، ولم يراعي خصائص الخدمة المتمثلة في عدم الملموسية وعدم انفصال الخدمة عن مقدمها. ومن ثم طُور (Lin et al. , (2015) في قطاع البيع بالتجزئة مقياساً متعدد الأبعاد لقياس إدراك العميل للإبداعية من وجهة نظر العملاء، وقام (Kim et al., (2018) في قطاع المطاعم بتطوير مقياساً شامل متعدد الأبعاد لقياس إدراك العميل للإبداعية وهما: (إبداعية المنتج/ قائمة الطعام، إبداعية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا، الإبداعية المرتبطة بالتجربة، الإبداعية المرتبطة بالعروض الترويجية). وهو ما تم الاعتماد عليه في تلك الدراسة ولقيام الدراسات في مجال الضيافة والمطاعم بالإعتماد عليه بشكل كبير (Kim et al., (2018; Kim et al. , 2019; Yen et al., 2020)، وفيما يلي عرض لكل بعد من هذه الأبعاد:

١- إبداعية المنتج \ قائمة الطعام Product\Menu

:Innovativeness

عَرَف (Omar et al. , (2018) إبداعية المنتج (قائمة الطعام) في تاجرة التجزئة بأنه "إدراك العميل لقدرة تاجر التجزئة علي تقديم منتجات وخدمات وعلامات تجارية جديدة". و تمتعت صناعة الضيافة بخيارات وافرة لإضافة الإبداع للمنتج نظراً لأن التطوير في المنتج قائم علي التخصيص وفقاً لاحتياجات العميل ، فإضافة عناصر جديدة إلى القائمة هي ممارسة مهمة في ابداع المنتجات وبالتالي التوسع في حصة السوق للمطعم ، فعملية تطوير قوائم الطعام تعد إبداعاً لمطاعم الخدمة السريعة، مما يدل على أن الإبداع في تلك القوائم هو جزء أساسي من ابداعية المنتج (Kim et al. , 2019)

٢- إبداعية الخدمة الموجهة بالتكنولوجية Technology-Driven

:Service Innovativeness

عَرَف (Salunke et al., (2019) إبداعية الخدمة بأنها "عبارة عن عروض خدمية تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خلق قيمة للشركات وعملائها". ورأي (Casidy et al., (2020) أن ابداعية الخدمة يشمل عناصر تفاعلية داعمة ولازمة للحفاظ علي الميزة التنافسية، فالتكنولوجيا اليوم تعتبر محرك مهيم علي ابداع الخدمة لأن التكنولوجيا تمكن العملاء من الاشتراك بشكل متزايد في عملية تقديم الخدمات والتي بالأخص تؤدي إلى رضا وولاء العميل لمقدمي الخدمة، وأدرك العديد من الباحثين في مجال الضيافة أهمية التكنولوجيا المبتكرة فالشركات الرائدة في مجال الضيافة قدمت علي سبيل المثال تطبيقات حديثة خاصة بالهاتف المحمول و أدوات الطلب عبر الإنترنت (Kim et al., 2018). علي سبيل المثال Starbucks أطلقت موقعاً إلكترونياً علي الانترنت وخدمة WIFI لعملائها، والدفع عن طريق الهاتف المحمول (Kim et al. , 2019).

٣- الإبداعية المرتبطة بالتجربة **Experiential**

:Innovativeness

عرف (Jernsand et al., 2015) أن الإبداعية المرتبطة بالتجربة هي "أعمال تعاونية ومتكاملة بين أصحاب المصلحة لجعلها تبني على أفكار بعضهم البعض". و إذا تم التركيز على الإبداعية المرتبطة بالتجربة في صناعة الضيافة فإنه سيخلق بيئة يتفاعل فيها العملاء مع الموظفين أو العملاء الآخرين بطرق مبتكرة وبالتالي بناء علاقات طويلة الأجل (Kim et al., 2018).

٤- الإبداعية المرتبطة بالعروض الترويجية **Promotional**

:Innovativeness

عرف (Kim et al., 2018) الإبداعية المرتبطة بالعروض الترويجية بأنها "قدرة مقدمي الخدمة على إيجاد فرص متعددة لإستهداف العملاء بشكل فعال"، فالترويج شكلاً هاماً من أشكال الاتصالات التسويقية التي تتيح للعميل تقديم رسائل العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة إلى العملاء المستهدفين. وشملت الإبداعية المرتبطة بالعروض الترويجية العديد من الممارسات الجديدة، مثل استخدام الوسائط الرقمية والاجتماعية لنقل المعلومات المتعلقة بمزيج منتج جديد أو خصومات أو تصميمات جديدة للهدايا ذلك يمكن الشركة من توفير فرصاً جديدة للتواصل بفعالية وكفاءة مع العملاء المستهدفين و جذب إنتباههم وإثارة إهتمامهم بالشراء وإضافة قيمة إلى التجربة.

٢- سلوك التوصية **Referral Behavior**

عندما يقرر الفرد القيام بعملية شراء لمنتج او خدمة معينة فإنه يبحث عن معلومات غير متحيزة وغيرتجارية لذلك ينتج العميل لاستشارة وطلب معلومات من اشخاص سبق لهم تجربة هذه الخدمة من قبل، لذلك ادرك مقدمي الخدمات واصحاب المصالح اهمية ودور ما يسمى بتوصية العملاء Customer Referral في تعزيز قيمة الشركة من خلال اكتساب عملاء جدد فاعلين بحيث تتمتع هذه التوصيات بمصداقية أعلى نظراً لوجود علاقة وثيقة بين مصدر التوصية والمتلقي (Berman, 2016).

وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي SET يعتمد قرار العميل بشأن المشاركة في التوصية بمزود الخدمة على التكاليف والفوائد المدركة والذي يتم قياسه من خلال المقارنة بين الفوائد والتضحيات (Zeithaml, 1988). لذلك عندما يدرك العملاء قيمة أعلى من الخدمة يتكون لديهم ميل أعلى للتوصية بمزود الخدمة إلى الآخرين (Stein et al., 2015). ويقول (Naing M., 2019) لبناء إرتباط قوي طويل المدى بين العميل ومقدم الخدمة لا بد أن يتخطى عمليات الشراء فالعلاقة المستمرة بين الطرفين يمكن أن يكون التبادل فيها اجتماعياً واقتصادياً أو مزيجاً من الفوائد والتكاليف الاقتصادية والاجتماعية وفقاً لنظرية تسويق العلاقات Relationship Marketing theory.

وحظي تحفيز الكلمة المنطوقة WOM باهتمام متزايد بين المسوقين، فتحاول العديد من الشركات الاستفادة من قوتها عن طريق ما يسمى بتسويق التوصية RM فهو نوع من أنواع الكلمة المنطوقة ولكن المحفز (الموجه من قبل المسوقين) والذي يعمل علي الشبكات الاجتماعية للعملاء الحاليين من أجل جذب عملاء جدد (Kumar et al., 2010; Schmitt et al., 2011). وقال (Misner, 1999) أن الكلمة المنطوقة من بين أكثر إستراتيجيات التسويق فاعلية في العالم وأن التسويق بالتوصية يستند على تحفيز العملاء الحاليين كقاعدة لتقديم التوصيات ، وينظر إليهم باعتبارهم مؤثرين ومؤيدين ، وليس مشتريين فقط (Berman et al. 2016).

وقال (Kumar et al., 2010) أن العملاء الذين تم إكتسابهم من خلال تلك التوصيات يكونوا عملاء أكثر ربحية مما يجعل الشركات راغبة في تطبيق استراتيجية التسويق بالتوصية فالكلمة المنطوقة والتسويق بالتوصية أكثر أهمية من الإعلان في زيادة الوعي بالإبداع وتأمين قرارات تجربة المنتج. وأشار (Nielson, 2009) أن ٩٠٪ من المستهلكين يثقون في توصيات الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من أي نوع آخر من الإعلانات، وتدرك شركات الضيافة مدي الحاجة إلى إدارة برامج مكافأة توصية العملاء حيث يقر الممارسون والمسوقون بتأثير التوصيات الشخصية على سلوك العملاء ويحاولون تحفيز ذلك من خلال تشجيع العملاء وإعلامهم وتعزيزهم ومكافأتهم (بحوافز مالية او غير مالية).

وإعتمد السلوك الإيجابي للعميل في أغلب الأحيان على توصية عميل من قبل عملاء مختلفين، والتعلم القائم على الملاحظة أثناء الاستقرار على خيار الشراء ، يُعرف هذا النوع من السلوك باسم " سلوك توصية العميل behavior Customer referral (Ullah et al. , 2018). ووفقا لنظرية التعزيز الذاتي أن الأفراد يرغبوا في رؤية أنفسهم بشكل إيجابي وسلوك التوصية لعرض منتج مبتكر يساعد العميل على تقديم نفسه بشكل إيجابي وتلبية احتياجاته الخاصة بتعزيز الذات، فتكسبه السمات الإيجابية والتعبير عن التقرد والموافقة في بيئته الإجتماعية (Dose et al., 2019).

ونظرا لقلة الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم سلوك توصية العميل ، وخاصة في قطاع المطاعم . الا ان هناك عدد من الدراسات التي تناولته كمفهوم أحادي البعد منهم (Fuentes-Blasco et al. , 2017; Wirtz et al., 2019; Wu et al. 2018;) : Itani et al., 2020; Sahi et al. 2019; Dose et al., 2019; Stein et al., 2015; Viswanathan et al., 2018; Ullah et al., 2018; Barrot, C. et al., 2013

وبناءً على ما سبق، سوف تتناول الباحثة سلوك توصية العميل كمفهوم أحادي البعد ، نظرا لاستقرار الدراسات الحديثة علي أنه مفهوم أحادي البعد حتي الآن في حدود علم الباحثة .

ثانياً: الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة :

ويمكن تناول مشكلة الدراسة من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) والجانب التطبيقي ، وتعرض الباحثة الجانبين كما يلي :

١- الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية):

من خلال اطلاع الباحثة علي الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة واستجابة لتوصيات تلك الدراسات يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود بعض الفجوات البحثية التي يمكن استعراضها في النقاط التالية ، والتي يمكن تغطيتها وتناولها بالدراسة كمحاولة للاضافة الي المعرفة في ذلك الاطار.

(أ) تأتي تلك الدراسة استجابة لما أوصى به (Kim et al., 2018) أنه يمكن تقييم ابداعية مقدم الخدمة من وجهة نظر العملاء بشكل مختلف وأن تختبر الأبحاث المستقبلية مقياس إدراك العميل لإبداعية المطعم (CPRI) وفقاً لأشكال أخرى للمطاعم (مثل مطاعم الوجبات السريعة) حيث أنها تزال محدودة وتحتاج لمزيد من الدراسات. ودراسة (Kim et al., 2019) التي بحثت في أهمية خلق القيمة المشتركة من منظور العملاء فقط وأوصت بأن الجمع بين كل من سلوكيات الموظفين والعملاء مثل القيمة المدركة والرضا من أجل خلق قيمة مشتركة سيكون مفيداً في الدراسات المستقبلية.

(ب) الدراسات التي تناولت متغير الابداعية من وجهة نظر العميل اقتصرت علي قطاع التصنيع (Kunz et al.,2011; Shams et al., 2015 ، والدراسات التي تناولت الابداعية في المطاعم بشكل خاص كانت محدودة للغاية (Kim et al., 2018; Jin et al., 2015) ، لذلك استهدفت تلك الدراسة محاولة للمساهمة في سد الفجوة البحثية من خلال دراسة تأثير ادراك العميل للابداعية ف مطاعم الوجبات السريعة علي سلوك توصية العميل.

(ج) قامت دراسة (Dose et al., 2019) بدراسة دور ابداعية المنتج والخدمة علي احتمالية التوصية للاخرين، فضلاً عن أن هناك عدد قليل من الدراسات التي ركزت علي سلوك توصية العميل في قطاع المطاعم مثل (Ullah et al., 2018; Stein et al., 2018; Wu et al., 2018; Sahi et al., 2019) ، في حين أنه لا توجد اي دراسات قامت بدراسة تأثير ادراك العميل لابداعية المطعم ككل علي سلوك توصية العميل في حدود علم الباحثة. ويؤكد (Sreejesh et al., 2015) ، علي ضرورة دراسة ادراك العميل لابداعية مقدم الخدمة كمتغير متعدد الابعاد

وليس كمتغير أحادي البعد، بالإضافة الي ضرورة اختباره في بقطاع الخدمات وفي سياق ثقافات اخري ، وهو ما ركزت عليه الدراسة الحالية.

(د) ويقول (Kim et al. , 2018) ان ابداعية مقدم الخدمة تحتاج الي التقييم المستمر، وان رضا العميل كنتيجة لا تكفي للحكم علي اداء مقدم الخدمة، لذا يوصي الدراسات المستقبلية باختبار سلوكيات العملاء كنواتج لابداعية مقدم الخدمة، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة سوف تساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين من خلال بناء نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling - في حدود علم الباحثة - .

٢- الجانب التطبيقي:

تعد مطاعم الوجبات السريعة الأبرز في قطاع المطاعم، لجذبها عدد كبير من العملاء نتيجة لتغير قراراتهم الشرائية وانماطهم الاستهلاكية للتغير الواقع في نمط الحياة الذي اتسم بالسرعة وضيق الوقت فالإقبال علي شراء الوجبات السريعة هو نتيجة لقضاء معظم الاوقات في العمل . وقطاع المطاعم من القطاعات الهامة التي تهتم بدراسة سلوك الشراء للعميل وكيفية اتخاذ قرار الشراء والمؤثرات العديدة التي تؤثر على المستهلك، والوجبات السريعة تختلف في طبيعتها عن غيرها من انواع المأكولات الأخرى التقليدية لكونها سريعة التحضير وسهلة تناولها والخروج بها من منفذ البيع لأي مكان آخر. (يسن، ٢٠١٥).

وينظر الي هذه الصناعة علي إنها تكنولوجيا حديثة ، فعلي سبيل المثال ماكدونالدز اشهر سلاسل هذه الوجبات فقد بدأ نشاطه في عام ١٩٥٤ ، وبعد ذلك كانت سلسله Wendy's والتي بدأت نشاطها في عام ١٩٦٩ ، وايضا سلسه كنتاكي KFC وكانت المنافذ تتميز بتقديم سريع للوجبات دون الحاجة الي اماكن خاصه بوضع سيارات المستهلكين فيها. وتبين ان حجم النشاط في الولايات المتحدة الامريكية عام ٢٠٠٠ قدر بكميه إنفاق علي هذه الأغذية بمبلغ ١١٠ مليار دولار امريكي. ولقد أظهر التقرير السنوي لـ” براند فاينانس” لعام ٢٠١٩ عن الحصص السوقية للعلامات التجارية الأعلى قيمة في العالم ، أن سلسلة مطاعم ماكدونالدز تحتل المركز الاول في الحصة السوقية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة بنسبة إرتفاع قدره ٢٧% عن العام السابق ٢٠١٨ ، يليها كنتاكي التي حققت إرتفاع في الحصة السوقية بنسبة ٦٧.٤% لعام ٢٠١٩ واحتلت صب واي التي تأسست ١٩٦٥ المركز الثالث ولكن مع انخفاض في الحصة السوقية بنسبة ٣.٩% عن ما حقته عام ٢٠١٨ ، ودومينوز بيتزا حققت ارتفاع ٣٢.٩% وتحتل بهذا المركز الرابع ،

وبالرغم من أن كنتاكي أحدث من حيث سنة التأسيس حيث تأسست عام ١٩٩٠ إلا أن نسبة الزيادة في الحصة السوقية تفوق المطاعم الأخرى (كمال ، ٢٠١٩).

ولذلك تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة لمساهمة نتائجها في مساعدة مديري التسويق بمطاعم الوجبات السريعة في تحسين سلوك توصية العميل ، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لإدراك العميل للإبداعية علي سلوك التوصية.

تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن ما اذا كان لإدراك العميل للإبداعية تأثير علي سلوك التوصية وهو الامر الذي أمكن معه إيجاز تساؤلات الدراسة فيما يلي:

- ١- الي أي مدى تتوافر أبعاد إدراك العميل للإبداع في قطاع مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة ؟
- ٢- الي أي درجة يكون إدراك العميل للإبداع دوراً في تحسين سلوك التوصية لمطعم معين دون غيره بشكل مباشر؟
- ٣- ما هو تأثير أبعاد إدراك العميل للإبداع في مطاعم الوجبات السريعة علي سلوك توصية العميل

ثالثاً : أهداف الدراسة :

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد طبيعة العلاقة بين ادراك العميل للإبداعية وسلوك التوصية ، ومن ثم تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي :

- ١- التعرف علي طبيعة العلاقة المباشرة بين ادراك العميل للإبداعية وسلوك التوصية .
- ٢- التوصل الي توصيات خاصة بقطاع مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة.

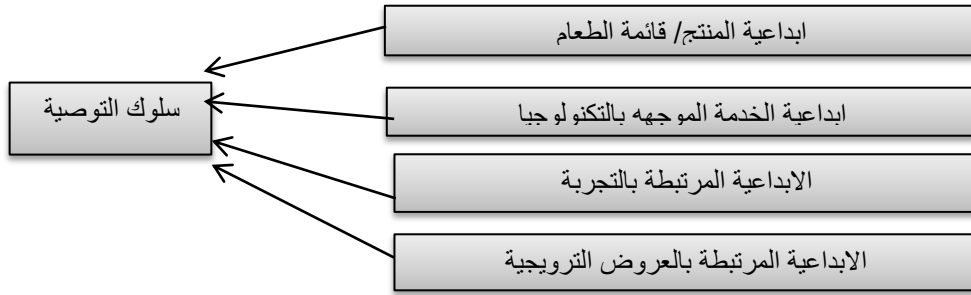
رابعاً : العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة :

- **العلاقة بين ادراك العميل للإبداعية وسلوك التوصية:**
وفقاً لنظرية التبادل الإجتماعي SET التي ساعدت في فهم السلوك للعميل والتي أشارت إلى أن التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة يتوقف على أفعال شركاء هذا التفاعل وأن المعاملة بالمثل (Blau,2017). فهناك عدد من الدراسات التي ركزت علي العلاقة بين الإبداعية ونوايا وسلوكيات العميل (Hwang et al., 2019; Jeong et al., 2017; Jin et al., 2015; Bilgihan, A. et al., 2016) وتشير النتائج الي وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العميل لإبداعية علي النوايا السلوكية الايجابية للعميل. وقد ركزت دراسات محدودة للغاية علي العلاقة بين إدراك العميل للإبداع وسلوك توصية العميل ، فتشير نتائج دراسة (Dose et al. , 2019) إلى أن

ابداع المنتج والعملية المتمثلة في تقديم عروض اكثر ابداعا يؤثران معنوياً على احتمالية التوصية للعملاء بتوسيط التعزيز الذاتي، وكما قام (Kim et al., 2018) بدراسة العلاقة بين ادراك العميل لإبداعية مقدم الخدمة والرضا، ودراسته أيضا (Kim et al., 2019) التي بحثت العلاقة بين إدراك العميل للإبداعية وولاء العميل بتوسيط سلوك المشاركة في خلق القيمة والرضا، والذي اوصي بضرورة دراسة إدراك العميل للإبداع مع سلوكيات أخرى للعميل في بيئات وثقافات وبلدان مختلفة. وفي ضوء تلك النتائج يمكن صياغة الفروض التالية:

ف ١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (أ) إدراك العميل لإبداعية المنتج، (ب) إدراك العميل لإبداعية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا، (ج) إدراك العميل للإبداعية المرتبطة بالتجربة، (د) إدراك العميل للإبداعية المرتبطة بالعروض الترويجية علي سلوك التوصية.

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



شكل رقم (١) : الاطار المقترح للدراسة

المصدر : اعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

خامساً: منهجية الدراسة :

يمكن توضيح الاجزاء التي تتكون منها المنهجية من خلال يلي :

١- منهج الدراسة:

لقد اعتمدت الباحثة المنهج الاستنباطي / الاستنتاجي Deductive Approach، وأستخدمت الباحثة أسلوب البحوث الكمية Quantitative Method فهو الأنسب والأكثر استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية (Saunders et al. , 2011) ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم علي وصف وتحليل الظاهرة محل البحث وتقديم التفسيرات المناسبة للعلاقة بين المتغيرات ، بناءً علي مراجعة الدراسات والأدبيات المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الاطار النظري للدراسة ، ولتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات الدراسة من أجل تجميع

البيانات الأولية ، والتي سوف يتم تحليلها للوصول الي إطار واضح يحدد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وللوصول للإجابة علي الفروض المقترحة تحقيقاً لأهداف الدراسة (إدريس، ٢٠٠٨).

٢- أسلوب الدراسة: ويشمل أسلوب الدراسة ما يلي :

١/٢- أنواع البيانات وطريقة الحصول عليها:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

(أ) بيانات ثانوية : وتتمثل في البيانات التي سبق نشرها، والتي تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والأبحاث الأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة ، وصياغة أهداف وفروض وتساؤلات الدراسة.

(ب) بيانات أولية : وتتمثل في البيانات التي تم جمعها لأول مرة من مفردات العينة الخاصة بمتغيرات الدراسة ، وتم الإعتماد على أسلوب الإستقصاء في جمع هذه البيانات وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٢/٢- مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة. وتم الإعتماد علي العينة العرضية / الإتاحة convenience sampling في تلك الدراسة ، كأحد العينات الغير إحصائية للمتريدين علي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة والتي بلغ عددها ٩ مطاعم لها أكثر من فرع وهي (كنتاكي ، كوك دور ، ماكدونالدز، فطومة ، بافلوبرجر ، بريرمر، فرنش فرايز ، أهل الشام ، ومطاعم أخرى) والتي تم تحديدها بناءً علي الدراسات السابقة في هذا القطاع ، وتم استخدام هذا النوع من العينات لتوافر شروط إستخدامها ، حيث يستخدم هذا النوع من العينات في حالة عدم وجود إطار لمجتمع البحث ، ووجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع بالنسبة للخصائص المراد دراستها ، كما تستخدم في حالة وجود مجموعة من مفردات المجتمع يسهل الوصول اليهم (محمد ، ٢٠١٥).

نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وإنتشار مفرداته ، فقد إفتترضت الباحثة أن مجتمع الدراسة يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة ، حيث يبلغ حجم سكان محافظة الدقهلية ٦,٨٨٨,٤٩٤ مليون نسمة (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء ٢٠٢٠) ، وبذلك يصبح الحد الأدنى لحجم عينة الدراسة (٣٨٤) مفردة عند مستوي ثقة ٩٥% ومقدار خطأ مسموح به

٥% وهي نسبة الخطأ المسموح بها في البحوث الإجتماعية (saunders et al. , 2011, p.281)

واختارت الباحثة عينة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة ممن يستخدمون مواقع التواصل الإلكترونية والتواصل الإجتماعي ، وذلك عن طريق الإستقصاء عبر الإنترنت *Internet-based Questionnaire* ، نظراً لسهولة الوصول لمفردات العينة وسرعة الاستجابة ، وقامت الباحثة بتصميمه عن طريق محرك البحث *Google Drive* ، ولضمان تجميع الحد الأدنى للعينة التي تم تحديدها ، فلا بد من توزيع عدد أكبر من القوائم علي المستقضي منهم ، مع ترك القائمة علي الانترنت لمدة تتراوح بين ثلاث الي ستة أسابيع لزيادة حجم العينة،

ومما سبق ، فقد قامت الباحثة بوضع قائمة الإستقصاء علي موقع التواصل الإجتماعي (*Facebook , WhatsApp*) حيث انتشرهم الواسع بين أفراد العينة المستهدفة وسهولة مشاركة القائمة مقارنة بمواقع التواصل الاخرى، وتم ذلك علي مرحلتين ، المرحلة الأولى كانت في الفترة من ٢٠٢١/٤/١٥ الي ٢٠٢١/٥/١٤ وبلغت عدد الإستجابات علي قائمة الإستقصاء الي ٢٦٠ إستجابة ، وتم إعادة نشرها مرة أخرى من الفترة ٢٠٢١/٦/١ الي ٢٠٢١/٧/١ لترتفع عدد الإستجابات الي ٤٠٠ إستجابة ، وتم إستبعاد ١١ قائمة لوجود بعض العيوب بها تمثلت في عدم اختيار مطعم من مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة او ترك الاختيار فارغ دون وضع اسم المطعم الذي يتعامل معه ولعدم جودتها في التحليل الإحصائي ، ليصل بذلك عدد القوائم التي تم إستخدامها في التحليل الإحصائي لإختبار الفروض الدراسة الي ٣٨٩ قائمة.

٣/٢ - أداة جمع البيانات الأولية :

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء معدة خصيصا لهذه الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والمقاييس الواردة في البحوث، وتتضمن هذه القائمة علي مجموعة من العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة ، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمس نقاط) الي غير موافق تماماً (نقطة واحدة).

٤/٢ - المقاييس المستخدمة:

قامت الباحثة باستخدام مقاييس الدراسات السابقة والتي كانت الأكثر استخداماً في الابحاث الخاصة بمتغيرات الدراسة كما يتضح في الجدول (١):

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

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لاعداد قائمة الاستقصاء
ادراك العميل للابداعية	Kim et al. ,2018 ,2019; Lin, 2015; Yen et al., 2020
سلوك التوصية	Fuentes-Blasco et al. , 2017; Wirtz et al., 2019; Wu et al. 2018; Itani et al. ,2020; Sahi et al. 2019

المصدر : اعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات المشار اليها

٥/٢ - أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، حيث يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير مباشرة بين متغيرات الدراسة، واستخدمت الباحثة برنامج (WarpPls7.0) لقدرته على اختبار النماذج التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل.

سادساً: نتائج الدراسة:

يُمكن للباحثة توضيح نتائج الدراسة من خلال تقييم النموذج وتوضيح الصدق والثبات الخاص بأداة الدراسة ، وتقييم مدى ملائمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة ، ويتم توضيح ذلك فيما يلي :

١/٦ - اختباري الصدق والثبات :

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قامت الباحثة بإجراء اختباري الصدق والثبات، للتأكد من صدق عبارات قائمة الاستقصاء باستخدام WarpPls 7.0 كما يلي :

❖ اختبار الثبات Reliability Assessment :

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة من الزمن وفي ظل الظروف المماثلة. ولقد اعتمدت الباحثة على معاملات التحميل المعيارية، ومعامل ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، والثبات المركب كما يلي :

(أ) ثبات المؤشر/ المقياس **Indicator reliability - individual**

item reliability : ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير النتائج بالجدول رقم (٢) الي أن معاملات التحميل لكل عبارة من العبارات أكبر من ٠,٥٠، وهي قيم مقبولة .

(ب) ثبات الإتساق الداخلي **Internal consistency reliability** : ويتم

قياسه من خلال معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كالتالي :

• قامت الباحثة باختبار معامل ألفا كرونباخ α Cronbach' كما هو موضح بالجدول رقم (٢)، وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات ألفا مقبولة ، حيث أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من ٠,٧٠ ، وذلك يشير الي درجة عالية من الإعتمادية علي المقياس المستخدم .

• كما قامت الباحثة أيضا باختبار الثبات المركب **Composite Reliability** وأظهرت النتائج بالجدول رقم (٢) أن جميع القيم لمعامل (CR) مقبولة ، حيث أن القيم المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠ ، (Hair et al. , 2019).

❖ اختبار الصدق **Validity Assessment** :

ويستخدم هذا الاختبار لبيان مدي صدق عبارات قائمة الاستقصاء، والتأكيد علي أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعني والمفهوم الذي تقصده الباحثة. واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق علي:

(أ) **صدق المحتوي Content Validity** : تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية علي الأساتذة المشرفين علي الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها علي بعض المحكمين من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعه من الملاحظات علي العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء،وقامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات من تعديل في صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة.

(ب) **الصدق التقاربي / التتباقي Convergent Validity**: ويستخدم لبيان المدي الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، عن طريق التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج /المفسر **Average Variance Extracted (AVE)** والذي يجب أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ ، لكل بعد أو متغير يتم قياسه. والجدول رقم (٢) توضح نتائجه أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

جدول رقم (٦/٣) : معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي AVE	معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا α	معاملات التحميل المعيارية Loadings	كود العبارة Item Code	البعد Dimension	المتغير Construct
٠.٦٩ ٢	٠.٩١ ٨	٠.٨٨ ٨	٠.٨٢٢	Prod1	ابداعية المنتج / قائمة الطعام	(١) ادراك العميل للابداعية
			٠.٨٧٨	Prod2		
			٠.٨١٧	Prod3		
			٠.٨٥٢	Prod4		
			٠.٧٨٧	Prod5		
٠.٧٢ ٣	٠.٩٢ ٩	٠.٩٠ ٤	٠.٨٢٥	Serv1	ابداعية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	
			٠.٨٤٧	Serv2		
			٠.٨٨١	Serv3		
			٠.٨٨٩	Serv4		
			٠.٨٠٧	Serv5		
٠.٧٣ ٨	٠.٩٣ ٤	٠.٩١ ١	٠.٨٣٩	Exp1	الابداعية المرتبطة بالتجربة	
			٠.٨٨٢	Exp2		
			٠.٨٢٧	Exp3		
			٠.٨٧٧	Exp4		
			٠.٨٦٨	Exp5		
٠.٧٤ ٤	٠.٩٥ ٣	٠.٩٤ ٣	٠.٨٧١	Prom1	الابداعية المرتبطة العروض الترويجية	
			٠.٨٧٨	Prom2		
			٠.٨٤٩	Prom3		
			٠.٨٧٢	Prom4		
			٠.٨٨٣	Prom5		
			٠.٨٥٩	Prom6		
			٠.٨٢٥	Prom7		
٠.٨٠ ٦	٠.٩٤ ٣	٠.٩٢	٠.٨٨٤	Ref1		(٢) سلوك التوصية
			٠.٨٨٤	Ref2		
			٠.٩١١	Ref3		
			٠.٩١٣	Ref4		
			٠.٩٢٢	Ref5		
			٠.٩٢٧	Ref6		

المصدر : إعداد الباحثة اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي

(ج) صدق التمايز Discriminant Validity : ويتم حسابه عن طريق استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE) ، والذي يشير الي المدي الذي يكون فيه كل بعد أو متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر (Hair et al. , 2019) ، والنتائج الموضحة بالجدول رقم (٣) أظهرت أن جميع القيم مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة

ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى، حيث يشير الي أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

جدول رقم (٣) : صدق التمايز باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج

AVEs

المتغير	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
(١) ابداعية المنتج/قائمة الطعام	٠,٨٣٢				
(٢) ابداعية الخدمة الموجهه بالتكنولوجيا	٠,٧١٤	٠,٨٥			
(٣) الابداعية المرتبطة بالتجربة	٠,٧٧٦	٠,٨١٢	٠,٨٥٩		
(٤) الابداعية المرتبطة بالعروض الترويجية	٠,٧٢٦	٠,٨٤٢	٠,٨٥١	٠,٨٦٣	
(٧) سلوك التوصية	٠,٧٧	٠,٧٧٤	٠,٨٥٦	٠,٨٦٠	٠,٨٤٥

المصدر : إعداد الباحثة اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي

ويظهر في الجدول (٣) الجذر التربيعي (AVE) لكل عنصر أكبر من ارتباط العنصر مع العناصر الأخرى في كل الحالات مما يدل علي صدق التمايز لعناصر النموذج.

٢/٦ - نتائج اختبار الفروض:

اختبار التأثير المباشر لابعاد ادراك العميل للابداعية علي سلوك توصية العميل

نتيجة اختبار الفرض	التأثير المباشر		المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
	P-value	Path coefficients			
قبول	٠.١٢	٠.٠٥٩	سلوك التوصية	إبداعية المنتج /قائمة الطعام	ف١
رفض	٠.٤٣١	٠.٠٠٩-	سلوك التوصية	إبداعية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	ف١
قبول	٠.٠٠٨	٠.١٢١	سلوك التوصية	الإبداعية المرتبطة بالتجربة	ف١
قبول	٠.٠٠٠	٠.٣٤٣	سلوك التوصية	الإبداعية المرتبطة بالعروض الترويجية	ف١

***معنوية عند ٠,٠٠١ ، **معنوية عند ٠,٠١ ، *معنوية عند ٠,٠٠٥ ، ns غير معنوي.

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق (٥) لاختبار الفرض الاول (ف١) والذي ينص علي :
"يوجد تأثير معنوي ايجابي لادراك العميل لابداعية علي سلوك توصية العميل " ما يلي:

- ١- يوجد تأثير معنوي لثلاث أبعاد من أبعاد ادراك العميل للابداعية وهم علي التوالي من حيث قوة التأثير الابداعية المرتبطة بالعروض الترويجية (٣٤٣)، والابداعية المرتبطة بالتجربة (١٢١)، وابداعية المنتج / قائمة الطعام (٥٩)، علي سلوك توصية العميل.
 - ٢- لا يوجد تأثير معنوي لابداعية الخدمة الموجهه بالتكنولوجيا علي سلوك توصية العميل حيث ($\beta = -0.009$)، و ($P = 0.431$) عند مستوي غير معنوي ns
 - ٣- وبلغت قيمة معامل التفسير R2 لسلوك توصية العميل (٠.٨١٠) وقيمة R2 المعدلة (٠.٨٠٨) مما يعني أن أبعاد ادراك العميل للابداعية تفسر أكثر من ٨٠% من التغيير في سلوك توصية العميل مجتمعه والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.
- ومما سبق يتضح صحة الفرض الأول (ف١) جزئياً والذي ينص علي :
" يوجد تأثير معنوي ايجابي لادراك العميل لابداعية علي سلوك التوصية ."

سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

١/٧ : مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة أن ثلاث أبعاد إدراك العميل للابداعية تؤثر بشكل مباشر إيجابياً علي سلوك التوصية وهي (ابداعية المنتج / قائمة الطعام، الإبداعية المرتبطة بالتجربة، الإبداعية المرتبطة بالعروض الترويجية)، ولم يثبت وجود تأثير معنوي ايجابي بشكل مباشر من ابداعية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا علي سلوك التوصية، وتتفق تلك النتائج جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة (Dose et al., 2019) التي أشارت وجود تأثير معنوي ايجابي لإبداعية المنتج والإبداعية المرتبطة بالعروض الترويجية علي احتمالية توصية العميل، ونتائج دراسة (Jin et al., 2016) التي تشير الي وجود تأثير معنوي ايجابي لإدراك العميل للإبداعية ككل علي النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء ، وأيضاً دراسة (Hwang et al., 2019) التي تشير نتائجها أن إدراك العميل للإبداعية في توصيل خدمات الطعام لها تأثير معنوي ايجابي علي رغبة العملاء لإتخاذ نوايا سلوكية إيجابية تجاه هذا النوع من الخدمات، وهذا في ضوء نظرية السلوك المسبب ونظرية التبادل الإجتماعي أن تصرفات أحد الطرفين تتوقف على سلوك الطرف الآخر، فكلما شعر العميل بحرص المطعم علي تطوير قائمة الطعام واستحداث وجبات جديدة وتقديمها في بيئة جذابة توفر تجربة مريحة تحسن من جودة عملية تلقي الخدمة مع تقديم عروض ترويجية يعمل ذلك كمحفز لسلوكياتهم الإيجابية وبالاخص سلوك للتوصية بهذا المطعم عبر وسائل التواصل الإجتماعي وفي بيئته الإجتماعية لتجربة التعامل مع هذا المطعم .

٢/٧ : التوصيات وآليات تنفيذها:

توصلت نتائج الدراسة الي أن إدراك العميل لإبداعية المطعم له دور فعال في تعزيز وتحفيز سلوك توصية العميل، لذلك توصي الباحثة مديري التسويق بمطاعم الوجبات السريعة بالإستمرار في التوجه نحو الإبداعية فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات والتجربة والعروض الترويجية والإستفادة من تجارب وخبرات مقدمي الخدمة الرائدین في هذا القطاع ومحاكاتهم ، وذلك من خلال الآليات المقترحة التالية:

١. بالنسبة لإبداعية المنتج / قائمة الطعام: حرصت شركة Starbucks

علي الإبداع بشكل مستمر، وصنفت من أولي وأكثر الشركات إبداعية في العالم وفقا لتصنيف Forbes ، فالعملاء ينجذبون دائماً الي الشركات التي تقدم منتجات جديدة، فابتكرت Starbucks مختبر مركزي أسمته Starbucks Reserve Roasteries تقوم فيه بتجربة إختبار منتجاتها الجديدة قبل طرحها في فروعها مثل Cascara Latte و Nitro Cold Brew ، وبدأت التجارب توتي ثمارها فاستجابة لطلب العملاء القوي طرحت Starbucks ال Nitro Cold Brew من ١٣٠٠ متجر إلى ٢٣٠٠ متجر في الولايات المتحدة، ولذلك توصي الباحثة مديري مطاعم الوجبات السريعة إضافة وجبات ونكهات جديدة من وقت لأخر للقائمة الخاصة بهم .

٢. بالنسبة للإبداعية الخدمة الموجهه بالتكنولوجيا: في Starbucks يتم

مراقبة اتجاهات العملاء وتتطور الشركة باستمرار لإثارة حماس عملائها من خلال تقديمها لعروض وتقنيات جديدة، فالإبداعية التكنولوجية هي ثقافة متأصلة لدي Starbucks ، في عام ٢٠٠٢ بدأت في تقديم خدمة Wi-Fi لعملائه ويبلغ حجم مبيعاتها من الطلب والدفع عبر الهاتف المحمول ل ١١% ، و ١٤.٢ مليون عضو في برنامج مكافآت Starbucks يمثلون ٣٧% من المبيعات التي تديرها الشركات الأمريكية. وتوصي الباحثة مديري مطاعم الوجبات السريعة بدمج التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة مثل نظام (Quick Response Code) لكي يقوم العميل بطلب الخدمة من خلاله ، فمن خلال هذا النظام تكون الخدمة أسرع وأسهل لذلك فتقديم تطبيقات جديدة أو إبتكار أدوات طلب عبر الإنترنت يعمل علي جذب العملاء وتوصيتهم لعملاء آخرين .

٣. بالنسبة للإبداعية المرتبطة بالتجربة عندما بدأت Starbucks مسيرتها

أوائل التسعينيات، لاحظت أن الأمر لا يتعلق بالقهوة فقط ولكن أيضا بالمكان والجو وجودة القهوة وخدمة العميل ورضا الموظف . فسعت Starbucks الي توفير مكان يجعل العميل يشعر بالاسترخاء مع مشروب جيد او مع أصدقائه. وقامت بتدريب موظفي خدمة العملاء علي كيفية التواصل مع العملاء وكيفية أن تكون أنيقاً مع العميل ومساعدته في التعرف علي العروض ، كل هذا يوفر تجربة رائعة متطورة تتوقعها

قاعدة عملاء Starbucks مما ساعد علي خلق موظفين لم يركزوا فقط على المشروبات ، ولكن العملاء أيضًا. فتوصي الباحثة مديري مطاعم الوجبات السريعة لتوفير بيئة مطعم مريحة ذات تصميمات رائعة مبتكرة تشجع علي الإبداع ، وتقبل إقتراحات العملاء والعمل علي تنفيذها من فترة لأخري . والحفاظ على مستوى رضا الموظفين مرتفعاً لتوفير تجربة عملاء رائعة من خلال الأجور والمزايا الصحية وخيارات الأسهم.

٤. **بالنسبة للإبداعية المرتبطة بالعروض الترويجية** ، أصبحت ستاربكس بالفعل من أكثر الشركات إثارة للاهتمام من خلال عرضها الترويجي الجديد Starbucks for Life and Bingo والذي يتيح للعملاء ممارسة الألعاب الإلكترونية وكسب النقاط للحصول علي وجبات مجانية . ومع زيادة التوجه نحو الذكاء الاصطناعي ، تمت إضافة Starbucks Reorder Skill إلى منصة Amazon Alexa وظهر روبوت الدردشة My Starbucks Barista ، مما سمح للمستخدمين بطلب القهوة المفضلة لديهم باستخدام أوامر صوتية بسيطة. فتوصي الباحثة مديري مطاعم الوجبات السريعة محاكاة تجارب Starbucks الناجحة والاستمرار نحو الإبداعية لعروض الترويج .

٣/٧: توصيات بأبحاث مستقبلية مقدمة للباحثين:

علي الرغم من التوصيات التي قدمتها تلك الدراسة ، إلا إن هناك بعض المحددات التي تتيح المجال أمام الدراسات المستقبلية في حدود علم الباحثة ، وتمثل تلك المحددات في :

١- إتمدت الدراسة الحالية أسلوب الدراسة المقطعية Cross sectional study لتجميع البيانات الأولية لفترة زمنية محددة ، في حين أنه من الممكن للدراسات المستقبلية أتباع أسلوب الدراسة الطولية Longitudinal study لمتابعة تغيرات متغيرات الدراسة علي فترات زمنية أطول للإجابة علي تساؤلات البحث .

٢- توسيع مجال تطبيق الدراسة ، فقد تم تطبيق الدراسة في قطاع مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة ، ومن ثم فيمكن إختيار تلك العلاقات علي مطاعم الوجبات الغير سريعة او تطبيقها في قطاعات أخري مثل قطاع الفنادق أو البنوك أو الطيران مما يعطي نتائج أكثر في هذا السياق .

٣- لم تبحث الدراسة دور الإختلافات الثقافية في التأثير علي العلاقة بين 'دراك العمي للإبداعية وسلوك توصية العميل / مما يتيح مجالاً للدراسات المستقبلية .

٤- يمكن دراسة إدراك العميل للإبداعية مع متغيرات تابعة أخري مثل : نوايا إعادة الزيارة Revisit Intentions والسلوك المستقبلي للعميل Future Behavior والصورة الذهنية للمطعم Destination Image غيرها من المتغيرات التابعة .

المراجع

المراجع العربية:

- إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، (٢٠٠٨) . بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض . الدارالجامعية ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية .
- محمد، مني إبراهيم دكروري .(٢٠١٥) . نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات وأبعاد ارتباط العميل بالتطبيق علي عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر . مجلة البحوث التجارية: جامعة الزقازيق – كلية التجارة ، مج٣٧، ع١٤، ٤٩٧-٥٣٢.
- يس ، هشام محمد ، (٢٠١٥). العلاقة بين منط هيمنة الخدمة وولاء العميل : بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة . رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة.

المراجع الأجنبية:

- Blau, P. (2017). Exchange and power in social life. Routledge.
- Barrot, C., Becker, J. U., & Meyners, J. (2013). Impact of service pricing on referral behaviour. European Journal of marketing.
- Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. Business Horizons, 59(1), 19-28.
- Bilgihan, A., Nejad, M. G., Sreejesh, S., Mitra, A., & Sahoo, D. (2015). The impact of customer's perceived service innovativeness on image congruence, satisfaction and behavioral outcomes. Journal of Hospitality and Tourism Technology.
- Chang, S., Gong, Y., & Shum, C. (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. International Journal of Hospitality Management, 30(4), 812-818.
- Choi, S., Ahn, Y. J., & Kim, I. (2020). The Roles of Perceived Innovativeness in Creating Visitors' Citizenship Behaviors at an International Game Exhibition. Sustainability, 12(12), 4950.
- Casidy, R., Nyadzayo, M., & Mohan, M. (2020). Service innovation and adoption in industrial markets: An SME perspective. Industrial Marketing Management, 89, 157-170.
- Domi, S., Capelleras, J. L., & Musabelliu, B. (2020). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. Journal of Vacation Marketing, 26(1), 130-146.

- Dose, D. B., Walsh, G., Beatty, S. E., & Elsner, R. (2019). Unintended reward costs: The effectiveness of customer referral reward programs for innovative products and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 438-459.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 15(2), 98-105.
- El Gendi, R. (2017). The relationship between employees' perceptions of climate for innovation, organisation innovativeness, and customer experience in a major telecommunications organisation in Egypt (Doctoral dissertation, University of Reading).
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2017). Analyzing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing. *Management Decision*, 55, 1558-1577.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Hubert, M., Florack, A., Gattringer, R., Eberhardt, T., Enkel, E., & Kenning, P. (2017). Flag up!—Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, 154-163.
- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980.
- Jalilvand, M. R. (2017). The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran. *Journal of Science and Technology Policy Management*, .8, 43-61.
- Jantasri, V., & Srivardhana, T. (2019). The Impacts of Innovativeness and Nostalgia among Restaurant Customers in Bangkok Metropolitan Region. *Asian Administration & Management Review*, 2(1), 97-109.
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L., & Yuan, J. J. (2015). Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 457-485.

- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). Examining the impact of consumer innovativeness and innovative restaurant image in upscale restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268-281.
- Jernsand, E. M., Kraff, H., & Mossberg, L. (2015). Tourism experience innovation through design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 98-119.
- Jeong, S. C., Kim, S. H., Park, J. Y., & Choi, B. (2017). Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices. *Telematics and Informatics*, 34(5), 399-412.
- Kim, E., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.
- Kim, E., Tang, L., & Bosselman, R. (2019). Customer perceptions of innovativeness: an accelerator for value co-creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 807-838.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Lin, C. Y. (2016). Perceived convenience retailer innovativeness: how does it affect consumers?. *Management Decision*.
- Misner, I. R. (1999). *The world's best known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing*. Austin, TX: Bard Press.
- Naing, M. M. (2019). *Relationship Marketing Tactics And Customer Loyalty Of Restaurants In Mandalay*.
- Nielsen, T. C. (2009). *Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*. Retrieved, 12(19), 2009.
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., & Zainol, Z. (2018). Perceived retailer innovativeness and brand equity: Mediation of consumer engagement. *The Service Industries Journal*, 1-27.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of marketing*, 75(1), 46-59.
- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1589-1615.
- Sahi, G. K., Devi, R., & Dash, S. B. (2019). Examining the role of customer engagement in augmenting referral value. *Journal of Service Theory and Practice*, 29, 539-564.

- Sreejesh, S., Mitra, A., & Sahoo, D. (2015). The impact of customer's perceived service innovativeness on image congruence, satisfaction and behavioral outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovation-based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76, 144-156.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2015). Customer referral behavior: do switchers and stayers differ? *Journal of Service Research*, 18(2), 229-239.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of marketing*, 75(1), 46-59.
- Saunders, M. N. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.
- Tommasetti, A., Troisi, O., & Vesci, M. (2017). Measuring customer value co-creation behavior. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 930-950.
- Ullah, N., & Shabbir, S. A. (2018). The impact of service quality on customer referrals: The mediating role of customer gratitude. *International Journal of Healthcare Management*, 1-9.
- Viswanathan, V., Tillmanns, S., Krafft, M., & Asselmann, D. (2018). Understanding the quality–quantity conundrum of customer referral programs: effects of contribution margin, extraversion, and opinion leadership. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1108-1132.
- Wirtz, J., Tang, C., & Georgi, D. (2019). Successful referral behavior in referral reward programs. *Journal of Service Management*, 30(1), 48-74 .
- Wu, J. S., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074.
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2008). Do consumers discern innovations in service elements? *Journal of Services Marketing*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

مواقع الإنترنت والتقارير:

كمال، قاسم (٢٠١٩) "تعرف على قائمة أعلى ٢٥ علامة تجارية للمطاعم فى العالم"
<https://tourismdailynews.com/2019/04/14/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9-%D8%A3%D8%BA%D9%84%D9%89-25-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B7>

الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء ٢٠٢١ / <https://www.capmas.gov.eg/>