

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

محمد عبد النبي خشان

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة المنصورة

جمهورية مصر العربية

الملخص

فرض انتشار فيروس كورونا COVID-19 في الآونة الأخيرة تحديًا كبيرًا أمام قطاع الخدمات وخصوصًا قطاع المطاعم، وبما يستتبع ضرورة بحث مقدمي الخدمات عن حلول ابتكارية للخروج من تلك الأزمة، فيشير الباحثون إلى أن الابتكار يعتبر أحد السبل الأساسية للتعامل مع الأزمات وتعزيز السلوكيات الإيجابية للعملاء. ومن ثم استهدفت هذه الدراسة بحث دور إدراك العميل لابتكارية المطعم على دفاع العملاء عنه من خلال توسيط ارتباط العملاء وبحث الدور المعدل لانفتاح العملاء على الخبرة. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء لجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة لعينة قوامها 483 مفردة من عملاء المطاعم بمدينة المنصورة بجمهورية مصر العربية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM اعتمادًا على البرنامج الإحصائي WarpPLS.5.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم على دفاعهم عن المطعم وارتباطهم به، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العملاء على دفاعهم عن المطعم. بالإضافة إلى أن ارتباط العملاء يتوسط العلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه. وتشير نتائج الدراسة أيضًا إلى الدور المعدل الإيجابي للانفتاح على الخبرة للعلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه.

الكلمات المفتاحية: إدراك العملاء لابتكارية المطعم، ارتباط العملاء، دفاع العملاء عن المطعم، المطاعم.

المقدمة

لقد تسبب انتشار فيروس/ جائحة كورونا COVID-19 في أزمة كبيرة للعديد من القطاعات وعلى رأسها قطاع المطاعم. فقد أُجبرت المطاعم على الإغلاق بسبب سياسة الإغلاق في أوائل عام 2020، وبعد إعادة فتح المطاعم تدريجيًا أوصت السلطات الحكومية المطاعم بضرورة التركيز على خدمة التوصيل وتقليل سعة المقاعد بسبب سياسة التباعد الاجتماعي. فتشير توقعات الخبراء بشأن مستقبل المطاعم إلى أن أكثر من نصف المطاعم لن تنجو من تلك الأزمة (Severson & Yaffe-Bellany, 2020). لذلك، فإن التحرك الاستراتيجي للحفاظ على طلب العملاء في ظل تلك الأزمة يُعد أمرًا بالغ الأهمية. ولذا فمن الضروري النظر في العوامل المختلفة التي قد تحفز نوايا إعادة الشراء وإعادة الزيارة ومساندة تلك المطاعم والدفاع عنها ضد الشائعات والانتقادات خلال الأزمة وفقاً لنظرية إدارة الأزمات Crisis Management Theory (Sigala, 2020; Kim & Lee, 2020). وفي ذات السياق، يؤكد Chesbrough (2020) أنه كما اختبر انتشار فيروس كورونا أنظمة الصحة العالمية ومدي سلامتها وجودتها، فإن التعافي منه سيختبر قريباً أنظمتنا الاقتصادية أيضاً، ولذا فإن للابتكار دور مهم في التعافي من آثار ذلك الفيروس وتحقيق الاستمرارية والبقاء في قطاع الخدمات الذي سيتم بالتنافسية الشديدة بطبيعته. فتكافح المطاعم حالياً بشدة لمواجهة تلك الجائحة لتنظيم أنفسها

* تم استلام البحث في سبتمبر 2020، وقبل للنشر في ديسمبر 2020، وسيتم نشره في سبتمبر 2023.

(معرف الوثائق الرقمي): DOI: 10.21608/aja.2023.164121

من جديد من خلال محاولة إيجاد حلول ابتكارية كتوجه استراتيجي للحفاظ على وجودها في صدارة المنافسة وبما يؤسس لميزة تنافسية طويلة الأجل (De Freitas & Stedefeldt, 2020).

وأكدت العديد من الدراسات في مجال التسويق في الآونة الأخيرة على أهمية ابتكارية مقدم الخدمة أو العلامة التجارية لدورها البارز في تعزيز الأداء التنافسي المستدام، والاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل (Omar et al., 2018; Domi et al., 2020). فتعتبر الابتكارية عامل نجاح رئيسي ومتغير استراتيجي حاسم لتعزيز الاتجاهات والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء وخصوصاً في قطاع يتسم بالتغير السريع والتنافسية الشديدة مثل قطاع المطاعم (Kim et al., 2018; Kim et al., 2019). فقد ركزت شركات مثل Starbucks وMarriott International Inc على عنصر الابتكار في مجال الضيافة لدوره البارز في تحسين خبرة العملاء، وظهرت كلتاهما في قائمة الشركات الأكثر ابتكاراً في العالم في تقييم (Forbes, 2018a). كما أنفقت شركة ماكدونالدز McDonald's حوالي 6 مليارات دولار على برنامج مبتكر واحد فقط يسمى اللحاق بالركب (Forbes, 2018b) (i.e., Play Catch-up). فتنفق العديد من الشركات سنوياً ملايين الدولارات لتعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء بأنها علامة تجارية ابتكارية وأنها تقدم بانتظام ابتكارات جديدة إلى السوق، ولتعزيز استقرار علاقاتهم بعملائهم (Shams et al., 2020). ومع ذلك، لا تزال هناك بعض الجوانب الأساسية ذات الصلة بالممارسات المبتكرة في صناعة الضيافة التي تحتاج إلى المزيد من الدراسة تتعلق بكيفية إدراك العملاء للممارسات المبتكرة لمقدم الخدمة ودورها في تحفيز الاتجاهات والسلوكيات المستقبلية للعملاء ودعم العلامة التجارية (Kim et al., 2019).

في العقود القليلة الماضية، ازداد الاهتمام بشكل كبير بمفهوم تسويق العلاقات، والذي يركز على أهمية التفاعل مع العملاء ودوره في تعزيز العلاقات طويلة الأجل معهم (Islam et al., 2019). تماشياً مع هذا التوجه، اكتسب ارتباط العميل اهتماماً كبيراً في العقد الماضي، خاصة في القطاعات الخدمية مثل الفنادق والطيران والمطاعم نظراً لتركيزها على التفاعلات بين مقدمي الخدمة وعملائهم، فهو اتصال نفسي قوي ودائم مصحوباً بتجارب تفاعلية بين العميل والعلامة التجارية تتجاوز مجرد عملية الشراء. واستجابة لذلك، أدرجت شركات رائدة مثل Procter & Gamble, Starbucks, BMW, Dell والعديد من الشركات الأخرى ارتباط العملاء في أجندة اهتماماتها الاستراتيجية (Yen et al., 2020). وقد ازداد ذلك الموضوع أهمية بسبب الانتشار السريع والمتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي والتي ساهمت في تعزيز تفاعل العملاء بصورة ملحوظة في الآونة الأخيرة، فقد مكن انتشار الإنترنت من تبادل المعلومات والتجارب ليس فقط بين مقدمي الخدمات وعملائهم ولكن أيضاً بين العملاء وبعضهم البعض، وبما يشير لأهمية ارتباط العملاء ودوره في بناء العلاقات طويلة الأجل معهم، لاسيما في ظل المشهد التنافسي للغاية لقطاع الضيافة (Harrigan et al., 2017; Rather & Sharma, 2020).

يعتبر دفاع العملاء أحد أهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لدى العملاء ومن ثم زيادة مبيعات وربحية الشركات. ففي سياق الخدمات، يصبح العملاء المدافعون عنصراً هاماً نظراً لأن الخصائص المعقدة للخدمات مثل عدم الملموسية وعدم انفصالها عن شخصية مقدمها وعدم التجانس تجعل التوصيات الشخصية فعالة للغاية وخصوصاً في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي (e.g., Facebook & Twitter)، ومواقع تقييم أداء مقدمي الخدمات عبر الإنترنت (e.g., Tripadvisor.com). فتؤثر خبرات وتجارب العملاء المتعلقة بمقدمي الخدمات التي يتم ذكرها عبر تلك المواقع على ما يقرب من 70% من قرارات الشراء للعملاء الآخرين. وقد أصبح العملاء قادرين بشكل متزايد على المشاركة في الدفاع عن مقدمي الخدمات أو العلامات التجارية التي يفضلونها عبر تلك الوسائل بسهولة كبيرة (Sweeney et al., 2020). إن تزايد تشكك العملاء في الإعلانات التي تقدمها العلامات التجارية ومدي صدقها بسبب انتشار الخداع التسويقي، يجعلهم يميلون إلى زيادة الثقة في التوصيات الشخصية متمثلة في الدفاع الذي يقوم به أسرهم أو أصدقائهم أو قادة رأي يثقون بهم أو عملاء آخرون عبر مواقع التقييم فيما يتعلق بمقدم خدمة/ علامة تجارية معينة، وبما يبرز الأهمية المتزايدة لمتغير دفاع العملاء في الآونة الأخيرة (Hollebeek & Rather, 2019; Sashi et al., 2019). واستجابة لذلك فقد ركزت الأدبيات مؤخراً على دراسة العوامل المؤثرة على تحفيز سلوك دفاع العملاء لما له من تأثير محتمل كبير على قرارات العملاء الآخرين وربحية تلك الشركات بالتعبئة وخصوصاً في سياق قطاع المطاعم الذي يتميز بتوافر عدد كبير من البدائل المتاحة أمام العملاء (Bilro et al., 2018).

ولقد حظيت سمات الشخصية هي الأخرى باهتمام متزايد في مجال التسويق، نظراً لدورها البارز في التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للعملاء (Rahman et al., 2018)، فقد أشارت العديد من الدراسات في سياق الابتكارية إلى

ضرورة بحث الدور المعدل لبعض السمات الشخصية للعملاء في العلاقة بين ابتكارية واتجاهات وسلوكيات العملاء (e.g., González-Mansilla et al., 2019). ولذا، فإن الانفتاح على الخبرة يعتبر أحد أهم السمات المناسبة التي يمكن دراستها في سياق ابتكارية مقدم الخدمة (Anastasiu & Dospinescu, 2018).

وتأسيساً على ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي لتلك الدراسة في بحث واستكشاف اتجاه وقوة العلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه، بالإضافة إلى بحث الدور الوسيط المحتمل لارتباط العملاء، والدور المعدل للانفتاح على الخبرة كأحد السمات الشخصية للعملاء اعتماداً على نظرية السلوك المسبب ونظرية التبادل الاجتماعي، وذلك لمحاولة المساهمة في تكوين تصور واضح للعلاقة بين جهود تلك المطاعم وسلوكيات عملائهم، باعتبار أن قطاع المطاعم كان وما زال من أهم قطاعات الخدمات الرئيسية لصناعة الضيافة، ومساهمًا رئيسيًا في دعم نمو الاقتصاد القومي المصري (الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، 2020).

ويعرض الباحث فيما يلي الخلفية النظرية، والفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة وأهميتها والعلاقة بين متغيراتها وتنمية فروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك استعراض منهجية الدراسة، ثم عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها، فضلاً عن توضيح المساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية، وأخيراً محددات الدراسة وتوجهات لبحوث مستقبلية.

الخلفية النظرية

وفي هذا الجزء يعرض الباحث مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

إدراك العميل لابتكارية المطعم (Customer Perception of Restaurant Innovativeness: CPRI)

1- مفهوم إدراك العميل لابتكارية المطعم

يوضح الباحثون أنه يوجد اختلاف بين مصطلحي "الابتكار Innovation" و "الابتكارية Innovativeness" على الرغم من أنه يتم استخدامهم بشكل تبادلي ومتكرر في أدبيات الضيافة. بشكل عام، يركز الابتكار على استحداث بعض المنتجات أو الخدمات الجديدة أو دمج العناصر التقليدية القديمة بشكل جديد في أنشطة الشركة، في حين تشير الابتكارية إلى قدرة الشركة/ مقدم الخدمة المستمرة والمتجددة على قبول وتنفيذ الأفكار والخدمات ووسائل الترويج الجديدة، فيركز مصطلح الابتكارية بشكل أكبر على الاستمرارية وليس فقط التركيز على النجاح المؤقت في وقت ما (Kim et al., 2018). بالنظر إلى شركة Apple على سبيل المثال، فإنها تعد من بين الشركات الأكثر ابتكارية عالمياً وذلك لحرصها الدائم على الابتكار المستمر (Kunz et al., 2011). وتميل أدبيات الضيافة الحديثة إلى التأكيد على استخدام مصطلح الابتكارية innovativeness، باعتباره مفهومًا شاملاً يتناسب مع طبيعة ذلك القطاع (e.g., Hollebeek & Rather, 2019; Domi et al., 2020).

ويري كل من Kim et al. (2019)، Kunz et al. (2011) أنه توجد وجهتين نظر أساسيتين لتناول مفهوم الابتكارية فيمكن للمديرين والعملاء إدراك الابتكار بشكل مختلف. فتركز نظرية المديرين أو الشركات للابتكارية A Firm-centric View of Innovativeness على الأداء الفني أو الوظيفي، في حين تركز وجهة نظر العملاء A customer-centric View على الطرق التي تستخدمها الشركة أو مقدم الخدمة لتقديم وخلق تجارب جديدة للعملاء. وقد تمت الكثير من الدراسات القائمة على تبني وجهة النظر الأولى في حين أن القليل من الدراسات قد تبنت وجهة النظر التي تركز على العملاء، وأوصت بضرورة إجراء المزيد من الدراسات التي تعتمد على وجهة النظر الثانية للوصول لفهم أعمق لسلوكيات العملاء المرتبطة بالابتكارية (Yen et al., 2020)، ومن ثم تعتمد تلك الدراسة على وجهة النظر الثانية في تناولها لمفهوم ابتكارية المطعم.

ولقد تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم الابتكارية بشكل عام. وبالتركيز على تعريفات الباحثين للابتكارية في قطاع الخدمات، فيُعرف إدراك العميل لابتكارية الشركة Perceived Firm innovativeness على أنه إدراك العميل لقدرة الشركة المتجددة والمستمرة على استحداث وتنفيذ أفكار وحلول جديدة وإبداعية ومؤثرة في السوق (Kunz et al., 2011, p. 817).

كما يُعرف إدراك العميل لابتكارية العلامة التجارية (CPBI) Consumer Perceived Brand Innovativeness على أنه تقييم شخصي يعتمد على تتبع العملاء لسجل العلامة التجارية الخاص بالابتكارات في المنتج والعروض والاتصالات التسويقية الجديدة، ودرجة الإبداع، وإمكانية استمرار النشاط المبتكر في المستقبل (Shams et al., 2015: 1594). ويختلف إدراك العميل لابتكارية العلامة التجارية عن إدراك العميل لابتكارية الشركة في بعض الأحيان، حيث إنه قد يكون لدى الشركة أكثر من علامة تجارية واحدة يُنظر لكل منها على أنها تُظهر مستويات مختلفة من الابتكار. فعلى سبيل المثال Xbox & Windows هي علامات تجارية قد ينظر إليها العملاء على أنها مختلفة تماماً من حيث الابتكار على الرغم من كونها مملوكة لنفس الشركة Microsoft. ومن ثم يُعد ابتكار العلامة التجارية التي يدركها العميل أمراً مهماً للشركات نظراً لأنه ينطوي على آثار قوية على الصورة الذهنية والرضا والولاء للعلامة التجارية بما في ذلك النجاح المحتمل لأي توسع مستقبلي للعلامة التجارية (Shams et al., 2020). وبالتركيز بشكل خاص على البيع بالتجزئة، عرف (Lin, 2015: 35) ابتكارية متاجر التجزئة المدركة Perceived Retailer Innovativeness على أنها إدراك العملاء لقدرة تاجر التجزئة على تقديم منتجات وخدمات وعروض ترويجية جديدة.

ونظراً لأن الدراسة الحالية تركز على قطاع المطاعم، تم الاعتماد على مصطلح "ابتكارية المطعم Restaurant Innovativeness" اتفاهاً مع دراسة (Kim et al., 2018, 2019). فيعرف (Kim et al., 2018) ابتكارية المطعم على أنها أنشطة المطعم التي تُظهر القدرة والرغبة المستمرة في استحداث تطوير أفكار ومنتجات وخدمات وعروض ترويجية "فريدة" و"مختلفة بشكل هادف ذو معنى" من وجهة نظر العملاء والعمل على تنفيذها بكفاءة. كما تعرف بأنها قدرة المطعم على الاستجابة وتقبل الأفكار والخدمات والعمليات والعروض الترويجية الجديدة من أجل التقدم والمنافسة والتميز بنجاح بين المطاعم المماثلة (Kim et al., 2019). وتُعرف ابتكارية المطعم المدركة بأنها إدراك العملاء لقدرة المطعم على تطوير أفكار ومنتجات وخدمات وعروض ترويجية جديدة تتسم بالحدثة (Yen et al., 2020).

2- أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم

طور (Kunz et al., 2011) مقياساً إجمالياً أحادي البعد لقياس إدراك العملاء لابتكارية الشركة في قطاع التصنيع، ولم يراعي خصائص الخدمة الأساسية المتمثلة في عدم الملموسية وعدم انفصالها عن شخصية مقدمها في ذلك المقياس. ومن ثم فقد طور (Lin, 2015) مقياساً متعدد الأبعاد لقياس إدراك العملاء لابتكارية تجار التجزئة (PRI) من وجه نظر العملاء في تايوان في سياق قطاع الخدمات. وفي سياق قطاع المطاعم، قام (Kim et al., 2018) بتطوير مقياس شامل متعدد الأبعاد أيضاً لقياس إدراك العملاء لابتكارية المطعم، وقد أشاروا إلى أن الابتكارية المرتبطة بالمنتجات (قوائم الطعام) وابتكارية الخدمة القائمة على التكنولوجيا والابتكارية المرتبطة بالتجربة والترويج تشكل أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم الأربعة، وهو ما تم الاعتماد عليه في الدراسة الحالية لقيام الدراسات في مجال الضيافة والمطاعم بالاعتماد عليه بشكل كبير (e.g., Kim et al., 2019; Yen et al., 2020)، ويمكن توضيح تلك الأبعاد كما يلي.

أ- ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام (Product/ Menu Innovativeness)

أكدت الدراسات الحديثة على دور إدراك العملاء لابتكارية المنتجات (Shams et al., 2015). فتشير ابتكارية المنتج إلى إدراك العملاء لقدرة مقدمي الخدمات على تقديم منتجات جديدة تتسم بالحدثة (Lin, 2016; Omar et al., 2018). كما تم تعريفها على أنها مقارنة العملاء بين المنتجات الجديدة والمنتجات السابقة لها، ومدي إفادتها ومناسبتها لهم (Shams et al., 2020). ومن ثم تركز الابتكارية المدركة للمنتج بشكل أساسي على خصائص المنتج ووظائفه. فيعد إضافة مكونات ووجبات بنكهات جديدة إلى قائمة الطعام هي ممارسة مهمة للابتكار في المنتجات، وبالتالي يعتبر الابتكار في قوائم الطعام جزءاً أساسياً من ابتكارية المنتجات (Kim et al., 2018). ولذا يتم استخدام مصطلح ابتكارية قائمة الطعام Menu Innovativeness بدلاً لمصطلح ابتكارية المنتجات في سياق البحوث الخاصة بقطاع المطاعم والخدمات الغذائية (Kim et al., 2019).

إن ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام تتعلق بجودة الطعام من حيث إضافة نكهات وتوليفات جديدة من الوجبات باستمرار، بالإضافة إلى تفرد الوجبات التي يقدمها وتنوعها وطريقة تقديمها، ومدي إمكانية تخصيص الوجبات لتناسب احتياجات كل عميل على حدي (Kim et al., 2018)؛ أي أنها تتعلق بعدد من الأبعاد الفرعية تتمثل في الجودة، والريادة في تقديم وجبات تتسم بالحدثة، وتفرد وتنوع الوجبات، بالإضافة إلى تخصيص منتجاتها لتناسب احتياجات العملاء المتباينة.

ب- ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا (Technology-driven Service Innovativeness)

إن ابتكارية الخدمة القائمة على التكنولوجيا يوفر مزايا تنافسية كبيرة تؤثر إيجابياً على أداء منظمات الخدمة وخصوصاً في سياق المطاعم (Kim et al., 2018). فيتم تعريف ابتكارية الخدمة على أنها فكرة لتحسين الأداء والتي يُدركها العميل على أنها تُقدم فائدة جديدة جذابة بشكل كافي، والتي يُتوقع أن تؤثر بشكل كبير على سلوكهم، وكذلك سلوك الشركات المنافسة. انطلاقاً من منطق هيمنة الخدمة SDL، تصف ابتكارية الخدمة العروض غير الملموسة التي يقدمها مقدم الخدمة لعملائه من خلال تقديم الخدمة بشكل يتسم بالحدثة والتميز، فهي تعد بمثابة تكتيكات أساسية لخلق فرص تمييز تسويقية لمقدم الخدمة مقارنة بمنافسيه (Berry et al., 2006: 56). كما تشير إلى إدراك العملاء المتعلق بقدرة مقدم الخدمة على تقديم طرق بيع جديدة، وإجراءات وأنظمة جديدة انسيابية لتقديم الخدمات (Omar et al., 2018). ويمثل استخدام التكنولوجيا اليوم محركاً مهماً لدعم ابتكارية الخدمة بشكل أفضل، وذلك لأن التكنولوجيا تُمكن العملاء من الانخراط بشكل متزايد في عمليات تقديم الخدمات، وبما ينعكس على رضاهم وولائهم بالتبعية (Kim et al., 2018). فقد أدرك العديد من الباحثين في مجال الضيافة أهمية التكنولوجيا المبتكرة، فعلى سبيل المثال، تقدم شركات خدمات الطعام المشهورة مثل Starbucks وPanera Bread تطبيقات هواتف جديدة (apps) أو أدوات طلب عبر الإنترنت لتقديم أحدث مفاهيم تقديم الخدمات، والتي يمكنها الوصول إلى بيانات سليمة وكافية لتحليل توقعات العملاء وسلوكياتهم المستقبلية (Kim et al., 2019). ومن ثم يمكن القول بأن ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا تتعلق بتقديم المطاعم لخدماتها بأداء متفرد يعتمد بشكل كبير على استحداث إجراءات جديدة ونظم خدمة جديدة اعتماداً على التكنولوجيا الحديثة (Kim et al., 2018)؛ أي أنها تتعلق بعدد من الأبعاد تتمثل في التفرد في طريقة أداء الخدمة، واستحداث إجراءات ونظم خدمة جديدة، بالإضافة إلى التركيز بشكل كبير على توظيف التكنولوجيا لأداء الخدمة بشكل فريد.

ج- الابتكارية المرتبطة بالتجربة (Experiential Innovativeness)

تعرف الابتكارية المرتبطة بالتجربة بأنها قدرة مقدم الخدمة على إنشاء تجارب شخصية مخصصة جديدة تركز بشكل أساسي على نمط حياة العملاء (Kim et al., 2018). كما تشير إلى إدراك العملاء المتعلق بالتجارب الجديدة في البيئة الابتكارية المحيطة (Lin, 2015; Omar et al., 2018). تمييزاً عن ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا، تركز الابتكارية المرتبطة بالتجربة على الأخذ في الاعتبار المواقف والبيئة المحيطة أثناء عملية تقديم الخدمة، أي تركز على خلق بيئة يتفاعل فيها العملاء مع موظفي الخدمة أو العملاء الآخرين بطرق مبتكرة، وبما يساهم في تطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء في نهاية المطاف (Kim et al., 2019). فعلى سبيل المثال، يقوم مطعم City Grit في مدينة نيويورك بتقديم تجارب فريدة من خلال توفير طاوالت مشتركة تشجع على إحداث جو تفاعلي بين العملاء يشعرون فيه بالترحيب والمشاركة الاجتماعية. ومن ثم يمكن القول بأن الابتكارية المرتبطة بالتجربة تتعلق بعدد من الأبعاد تتمثل في الثقافة والمناخ الابتكاري الذي يوفره مقدم الخدمة لعملائه وموظفيه للتفاعل بشكل إيجابي، وتوفير كافة السبل لجذب وإرضاء العملاء وحل مشكلاتهم (Kim et al., 2018).

د- الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية (Promotional Innovativeness)

تعرف الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية بأنها قدرة مقدم الخدمة على تقديم فرص متعددة لاستهداف العملاء بشكل فعال، يشمل ذلك توفير برامج مكافآت ابتكارية (عضوية)، وبرامج تسويق مبتكرة من خلال قنوات متعددة لجذب انتباه العملاء والتواصل معهم بفاعلية (Kim et al., 2018; Kim et al., 2019). كما تشير إلى إدراك العملاء لقدرة مقدم الخدمة على تقديم مزيج ترويجي جديد يتسم بالابتكارية (Omar et al., 2018). وتشمل الأنشطة الترويجية الابتكارية العديد من الممارسات الجديدة، مثل استخدام الهواتف والوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لنقل المعلومات المتعلقة بمزيج المنتجات الجديدة أو التصميمات الجديدة أو الخصومات والعروض الجديدة. فتُمكن الأنشطة الترويجية المبتكرة من تقديم فرص جديدة للتواصل بفاعلية وكفاءة مع العملاء المستهدفين، وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم وتحفيزهم للقيام بعملية الشراء وإضافة قيمة إلى التجربة (Lin, 2015). ومن ثم يمكن القول بأن الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية تتعلق بعدد من الأبعاد تتمثل في برامج الولاء والإعلان واستراتيجيات الوصول المبتكرة للسوق المستهدفة والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز الإلكترونية (Kim et al., 2018).

ارتباط العميل (Customer Engagement)

يواجه قطاع الضيافة العديد من التحديات بسبب العدد المتزايد من العملاء، وظهور شبكات التواصل الاجتماعي والتقنيات الجديدة مثل إمكانية الحجز عبر الإنترنت، والتغيرات المستمرة في احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، ووجود تشكيلة منتجات وخدمات متنوعة، بالإضافة إلى انتشار العلامات التجارية الجديدة، مما يجعل المنافسة أكثر حدة وكثافة بين الشركات العاملة في ذلك القطاع (Rather, 2018; Islam et al., 2019). واستجابة لذلك قام بعض مقدمي الخدمات بالتركيز على برامج الولاء وخصومات الأسعار لتحقيق ميزة تنافسية، إلا أن التكاليف المتزايدة المرتبطة بهذه الممارسات تجعل هذه الاستراتيجيات غير مستدامة وأقل فاعلية على المدى الطويل. فيحتاج مقدمي الخدمات إلى تعزيز العلاقات طويلة الأجل مع عملائهم من منظور الارتباط النفسي في ظل هذه البيئة المضطربة (محمد، 2015; So et al., 2014a).

ونتيجة لذلك، حظي متغير ارتباط العملاء باهتمام متزايد من الممارسين والأكاديميين في الأدبيات الحديثة لدوره البارز في بناء والحفاظ على علاقات مستدامة وطويلة الأجل مع العملاء، من خلال تكوين ارتباط نفسي قوي بمقدم الخدمة/ العلامة التجارية مصحوبًا بتجارب تفاعلية تتجاوز مجرد عملية الشراء فحسب اعتمادًا على نظرية التبادل الاجتماعي ونظرية تسويق العلاقات. كما أنه يمثل أهمية استراتيجية لارتباطه بالعديد من مؤشرات أداء العلامة التجارية مثل زيادة الربحية وتحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة لدوره في التأثير على سلوكيات العملاء الإيجابية، وتشجيع المشاركة في خلق القيمة، وسلوك الإحالة والتوصية (Harrigan et al., 2017; Rather, 2018; Rather & Sharma, 2020).

1- مفهوم ارتباط العميل

يتصف قطاع الخدمات بالتفاعلات المتكررة بين العملاء ومقدمي الخدمات، والتي تعزز بدورها الاستثمار العاطفي/ النفسي والمادي للعميل في علاقته بمقدم الخدمة أو العلامة التجارية. فتدعم نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory فكرة الاستثمار هذه، والتي تنص على أن العملاء يُقيمون التكاليف والفوائد الملموسة وغير الملموسة للانخراط في العلاقات. فلنكي يستمر ارتباط العملاء بمقدمي الخدمات، يجب عليهم على الأقل تحقيق توازن بين تكاليف وفوائد تلك العلاقات بمرور الوقت (Harrigan et al., 2017). فيتبادل العملاء مع مقدمي الخدمات الموارد المعرفية والعاطفية والاجتماعية والاقتصادية كمشاركين في خلق القيمة. ومن ثم يمكن تصور ارتباط العملاء على أنه أحد أشكال التبادل الاجتماعي (Rather, 2018).

ويعرف (Brodie et al., 2013: 107) ارتباط العميل بأنه حالة نفسية ديناميكية متكررة مستمدة من علاقة تفاعلية مرضية مع العلامة التجارية أو مقدم الخدمة. كما يعرف بأنه حالة نفسية إيجابية تحدث نتيجة تجارب العملاء التفاعلية مع مقدم الخدمة، فهو مفهوم متعدد الأبعاد يشمل الجوانب الإدراكية والعاطفية والسلوكية ويحدث في ظل ظروف سياقية تولد مستويات مختلفة من الارتباط، وهو التعريف الأكثر شيوعًا في سياق قطاع الضيافة (So et al., 2014a; So et al., 2014b). ويعرفه (Hollebeek & Rather, 2019) بأنه استثمار العملاء لمواردهم الإدراكية والعاطفية والسلوكية والاجتماعية في تفاعلاتهم مع علامتهم التجارية.

2- أبعاد ارتباط العميل

تناولت بعض الدراسات متغير ارتباط العملاء على أنه متغير أحادي البعد، في حين استندت غالبية أبحاث ارتباط العملاء إلى منظور مفاهيمي متعدد الأبعاد، فتشير بعض الدراسات إلى أنه يتكون من ثلاثة أبعاد وهي البُعد الإدراكي Cognitive (تركيز العميل واهتمامه بمقدم خدمة/ علامة تجارية معينة)، والبُعد العاطفي Affective/ Emotional (مشاعر الإلهام أو الفخر التي تسببها علامة تجارية معينة)، والبُعد السلوكي Activation /Behavioral (جهد العميل والطاقة اللازمة للتفاعل مع علامة تجارية معينة) (e.g., Hollebeek et al., 2014). وقد طور (So et al., 2014a) مقياسًا آخر يتناسب مع طبيعة قطاع السياحة والضيافة يتكون من خمسة أبعاد لارتباط العملاء تأسيسًا على مقياس (Hollebeek et al., 2014) لارتباط عملاء الفنادق وشركات الطيران بمقدم الخدمة تتمثل في الحماس/ الحيوية Enthusiasm، والانتباه Attention، والانهماك Absorption، والتفاعل Interaction والهوية Identification، وهو التصنيف الأكثر شيوعًا في بحوث في قطاع السياحة والضيافة. كما طور (Dwivedi, 2015) مقياسًا آخر لقياس ارتباط العملاء يتكون من ثلاث أبعاد تتمثل في الحيوية Vigor، والتفاني Dedication، والانهماك Absorption. فالتفاعل مشابه

للنشاط والحيوية، وهو بذلك يمثل المكون السلوكي لارتباط العملاء؛ كما يتعلق تحديد الهوية بالمودة والتفاني، وهو بذلك يمثل البُعد العاطفي لارتباط العملاء، بينما يمثل كل من الحماس والانتباه والاهتمامك البُعد الإدراكي لارتباط العملاء بمقدم الخدمة (So et al., 2014b; Harrigan et al., 2017).

وبذلك يمكن القول بأن كل التصنيفات السابق الإشارة إليها وإن اختلفت في مسميات أبعادها فإنها تركز على المكونات الإدراكية والعاطفية والسلوكية لارتباط العملاء. ومؤخراً، قامت دراسة (Harrigan et al., 2017) بتطوير مقياس (So et al., 2014a) ليتناسب مع قطاع السياحة والضيافة في ظل وجود التسهيلات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعد عاملاً مساعداً قوياً لارتباط العملاء، حيث يقترح أن ارتباط العميل يتكون من ثلاثة أبعاد تتمثل في الاهتمامك كبعد إدراكي/ نفسي-يشتمل الثلاثة أبعاد الإدراكية الخاصة بدراسة (So et al., 2014a) المتمثلة في الحماس والانتباه والاهتمامك، والهوية كبعد عاطفي، والتفاعل كبعد سلوكي، وهو التصنيف الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية لمناسبتها للقطاع محل الدراسة. ويمكن استعراض تلك الأبعاد كما يلي:

أ- الاهتمامك/ الانغماس (Absorption)

يمتد بُعد الاهتمامك إلى ما هو أبعد من مجرد الحماس Enthusiasm/Vigor، والانتباه Attention، حيث يشير إلى المستوى العالي من التركيز واندماج العملاء، وبما يجعلهم غير مدركين لكم من الوقت الذي قاموا بقضاؤه مع مقدم خدمة/علامة تجارية معينة (Harrigan et al., 2017). فيعكس الحماس أو الحيوية قوة أو درجة اهتمام وتركيز العميل فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة، فعلى سبيل المثال يمكن أن يتميز عميل شركة طيران Qantas Airways بإحساسه القوي بالاهتمام عند رؤية رسالة إخبارية منبثقة في صندوق البريد الإلكتروني مقارنة بالآخرين الذين قد لا يكثرثون بذلك. كما يتعلق الانتباه بمدى ومستوى التركيز والانشغال الذهني بعلامة تجارية معينة دون الاكتراث بعامل الوقت. فعلى سبيل المثال، من المرجح أن يعطي عميل فنادق Marriott Hotels مستوى أكبر من الانتباه تجاه المعلومات الخاصة بعلامتهم التجارية المفضلة، مثل تتبع أخبارها وإعلاناتها وعروضها أكثر من أي علامة تجارية أخرى (So et al., 2014a; Harrigan et al., 2017). ومن ثم فقد قام (Harrigan et al., 2017) بدمج الاهتمامك والانتباه والحماس في بعد واحد يسمى الاهتمامك باعتباره أعلى مستوى من التركيز والاهتمام المستمر فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة. فالاهتمامك/الانغماس يشير إلى مستوى عال من التركيز والاندماج بشكل كامل مع مقدم خدمة/علامة تجارية معينة بحيث يمر الوقت بسرعة مع الشعور بالسعادة الداخلية. فهو ليس مجرد تركيز بل يمتد إلى ما هو أبعد من التركيز على شيء ما فقط ليشمل الاهتمامك أو الانغماس معه Absorbed /Engrossed. فعلى سبيل المثال، العميل المرتبط بـ Disneyland يمكن أن يفقد اهتمامه بالوقت حينما يكتب أو يقرأ تعليقاً أو مراجعة خاصة بمدينة الألعاب الترفيهية هذه على الإنترنت نتيجة لتركيزه التام. فتشير أدبيات الارتباط إلى أن المستوى العميق من التركيز والانغماس التام أثناء التفاعل مع الشركة أو عروضها أو عملائها الآخرين يمثل مستوى قوي من ارتباط العملاء (So et al., 2014a).

ب- الهوية (Identification)

يشير بُعد الهوية إلى أن العملاء سوف يدركون ويتفاعلون بشكل أكبر مع مقدمي الخدمات/العلامات التجارية التي تتطابق مع صورتهم الذاتية Self-image. فيعتمد هذا المفهوم على نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory، حيث يمتلك الأفراد هوية شخصية وهوية اجتماعية. فالعلامات التجارية التي يفضلها العميل ترتبط بالهوية الاجتماعية (Harrigan et al., 2017). ومن ثم يشير بُعد الهوية إلى مستوى توافق العملاء المدرك مع مقدم خدمة/علامة تجارية معينة، حيث يُفضل العملاء التفاعل مع بعض مقدمي الخدمات/العلامات التجارية مقارنة بالبعض الآخر، خاصةً تلك التي تتطابق مع صورتهم الذاتية وبما يلهم العملاء للانخراط في سلوكيات خارج الدور، مثل سلوك التوصية (Rather & Sharma, 2020). فيتم تحديد الهوية عندما يرى العميل صورته/ صورتها الذاتية متداخلة أو متسقة مع صورة علامة تجارية معينة، أي أنه يمثل مستوى شعور المستهلك بالانتماء للعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، قد يتفاعل العميل مع العلامة التجارية لشركة طيران Virgin Airlines بسبب صورتها الشابة المبتكرة والحيوية (So et al., 2014a)، ولذا تمثل الهوية الجانب العاطفي لمفهوم ارتباط العميل (Harrigan et al., 2017; Rather & Sharma, 2020).

ج- التفاعل (Interaction)

يعد التفاعل أحد أهم أبعاد ارتباط العملاء الأساسية، ويتضمن مشاركة وتبادل الأفكار والمعتقدات والمشاعر الخاصة بالعمل حول خبراته مع مقدم الخدمة/ العلامة التجارية والعملاء الآخرين لنفس العلامة. كما يشير إلى مشاركة العميل عبر الإنترنت أو بدون الإنترنت Online & Offline Participation لأفكاره ومشاعره وخبراته مع العلامة التجارية أو عملاء آخرين خارج نطاق عملية الشراء. ويتم دعم التفاعل بين عملاء العلامة التجارية من خلال مجتمع العلامة عبر الإنترنت والذي يمثل مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين والمؤيدين لمقدم خدمة/ علامة تجارية معينة (So et al., 2014a). ومن ثم يمثل التفاعل الجانب السلوكي لارتباط العملاء (Harrigan et al., 2017; Rather & Sharma, 2020).

دفاع العميل عن المطعم (Customer Advocacy)

إن مصطلح "الدفاع Advocacy" مشتق من الكلمة اللاتينية المناصرة Advocare (بمعنى الإقرار/ الاعتراف، أو الدعم، أو التبرير To Avow, Vouch, or Justify). وبشكل عام، فإنه يشير إلى التواصل شديد التأثير، والذي يهدف بشكل واضح وصريح للتأثير على الآخرين (Sweeney et al., 2020). كما يشير قاموس Oxford Dictionary إلى أن مصطلح الدفاع بشكل عام يشير إلى "التحدث علناً نيابة عن شخص ما أو لدعم شخص ما"، إنه "فعل أو سلوك يمثل اهتمامات شخص مدعوماً باقتناعه بشخص ما أو شيء ما" (Wilk et al., 2018).

ومن خلال استعراض التعريفات الخاصة بدفاع العملاء، نجد أن بعض الأدبيات تخلط بين دفاع العملاء والكلمة المنطوقة بشكل عام WOM، والكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM، والاستعداد للتوصية، ويتم استخدامهم بشكل تبادلي ومتبادل في حين أنه توجد فروق بينهم، ومن ثم فإن استخدام PWOM كبديل لدفاع العميل أمر مضلل، فالتعليقات الإيجابية حول الخدمة أو مجرد توصياتها لا تمثل بالضرورة دفاعاً. فتشمل الكلمة المنطوقة WOM كل من الاتصالات الإيجابية والسلبية غير الرسمية كمصطلح عام. ويوصف دفاع العملاء على أنه توصية استباقية صريحة معبر عنها بقوة، ويتضمن جهداً كبيراً لإقناع العملاء عن عمد بالتعامل مع شركة/ مقدم خدمة/ علامة تجارية بشكل أساسي مع ذكر أسباب ذلك الدعم بالإضافة إلى الدفاع عنه/ عنها ضد انتقادات الآخرين، في حين أن الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM قد تتضمن تعليقات إيجابية دون أي هدف للتأثير بشكل صريح ومتعمد على الآخرين. فالمدافعون Advocates يساعدون بفاعلية في جذب عملاء جدد، وتشجيع عمليات الشراء المتكررة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ومن ثم يمكن القول بأن الدفاع هو بمثابة "اختبار نهائي Ultimate Test" لجودة العلاقة بين العملاء ومقدمي الخدمات/ العلامات التجارية، فهي تكشف عن مستوى شديد من المشاركة النفسية قد يدخل بمقتضاها العملاء المدافعون في صراعات مع أعضاء مجتمعات العلامات التجارية الأخرى لأنهم يشعرون أنه يجب عليهم الدفاع عن علامتهم التجارية (Wilk et al., 2018; Sweeney et al., 2020).

وقد وجد الباحث أنه يتم تناول مصطلح الدفاع "Advocacy" بشكل عام في أدبيات التسويق بمتراقات متشابهة، فأحياناً يستخدمه بعض الباحثين بمصطلح Customer Advocacy (e.g., Hollebeek & Rather, 2019)، ويتناوله البعض الآخر بمسمى firm's Customer Advocacy (e.g., Yeh, 2015)، كما يشير له آخرون بمسمى Brand Advocacy (e.g., Bilro et al., 2018)، كما تتناوله دراسات أخرى بمسمى Consumer Brand Advocacy (e.g., Xie et al., 2019)، وهي في النهاية تعبر عن مضمون واحد. ويعتمد الباحث في تلك الدراسة على مفهوم دفاع العملاء عن المطعم Customer Advocacy باعتباره الأكثر استخداماً في أدبيات الضيافة والمطاعم (e.g., Sashi et al., 2019).

ولقد تعددت تعريفات الباحثين لدفاع العملاء، فهو يعبر عن استعداد العميل لترويج خدمات مقدم الخدمة عن عمد للآخرين والدفاع عنه ضد المنتقدين (Bendapudi & Berry, 1997). فهو اتصال إيجابي حول مقدم خدمة/ علامة تجارية معينة، أو التوصية به/ بها للآخرين، أو الدفاع عنه/ عنها عند مهاجمتها، فهو يعكس استثمار العميل لموارده (مثل الوقت والمال والمصدقية) لدعم مقدم الخدمة أو العلامة التجارية (Park & MacInnis, 2006). كما يشير إلى التوصية بشركة/ علامة تجارية للآخرين، ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عنها طواعية، والتحدث نيابة عنها عند تعرضها للانتقاد أو الهجوم من قبل العلامات التجارية المنافسة، بالإضافة إلى محاولة إقناع العملاء المحتملين باستخدامها، ودعمها بقوة بشكل استباقي ومتعمد (Wilk et al., 2018; Sashi et al., 2019).

وتشير البحوث الأكاديمية أيضاً إلى أن الاتصال المرتبط بمقدم الخدمة/العلامة التجارية من العميل إلى العميل C2C Communication يؤثر إيجابياً على سلوك العملاء، ويعد دفاع العملاء أحد أشكال تلك الاتصالات. كما أن توافر عدد كبير من منصات وقنوات الاتصال عبر الإنترنت يزيد من فرصه قيام العميل بالدفاع عن مقدم الخدمة أيضاً ويزيد من فعاليته (Wilk et al., 2018). وخلاصة القول، أن لدفاع العميل خصائص مميزة هامة حيث أنه ينطوي على توصية معبر عنها بقوة واستباقية، والتي تعكس علاقة أكثر رسوخاً. ومن ثم تكون النتائج السلوكية المرتبطة بدفاع العميل أكثر تأثيراً من تلك المرتبطة بالكلمة المنطوقة الإيجابية العامة، لذلك يجب تشجيع سلوك دفاع العملاء ودراسة مسبباته، لما له من فوائد كبيرة وعلى الأخص في سياق قطاع المطاعم (Sashi et al., 2019; Moliner-Tena et al., 2019; Sweeney et al., 2020).

انفتاح العميل على الخبرة (Openness to experience).

لقد حظيت سمات الشخصية Personality Traits باهتمام متزايد في مجال التسويق، فهي تستخدم في تفسير والتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للعملاء، كما تمثل محرراً مباشراً لسلوك العملاء، وتحدد نمط تفاعلهم مع البيئة، حيث أن اتجاهات الفرد وسلوكياته قد تختلف وفقاً لسماته الشخصية (Rahman et al., 2018). ويُعد نموذج السمات الشخصية الخمسة الكبرى Big Five Personality Traits Model أحد أكثر نماذج الشخصية شيوعاً لدراسة سمات الشخصية، وقد استخدمه الباحثون بشكل كبير في مجال سلوك المستهلك وخاصة في مجال السياحة والضيافة، فتتمثل السمات/الخصائص الشخصية الخمس للعملاء في الضمير، والانفتاح على الخبرة، والقبول، والانبساط والثبات الانفعالي (Islam et al., 2017).

وقد أشارت العديد من الدراسات في سياق الابتكارية إلى ضرورة بحث الدور المعدل لبعض السمات الشخصية للعملاء في العلاقة بين الابتكارية وكل من اتجاهات وسلوكيات العملاء (Sreejesh et al., 2015; González-Mansilla et al., 2019). ويعد الانفتاح على الخبرة أحد أهم السمات المناسبة التي يمكن دراستها في سياق ابتكارية مقدم الخدمة لدورها البارز في التأثير على اتجاهات وسلوكيات العملاء (Anastasiei & Dospinescu, 2018)، ولذا تعتمد الدراسة الحالية على بحث الدور المعدل للانفتاح على الخبرة في العلاقة بين ابتكارية المطعم وكل من ارتباط ودفاع العملاء عنه. فيشير الانفتاح على الخبرة إلى الرغبة في البحث عن تجارب جديدة ومستويات إبداع جديدة واستكشاف ما هو غير مألوف (Anastasiei & Dospinescu, 2018). كما يشير إلى استعداد العميل لقبول الحداثة والأفكار الجديدة، فالأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من الانفتاح على الخبرة يتمتعون بالفضول والذكاء والإبداع والخيال ولديهم عقل متفتح، فضلاً عن أنهم يستمتعون بالمعرفة والتجارب الجديدة (Islam et al., 2017).

الفجوة البحثية ومشكلة وتساولات الدراسة

يمكن تناول مشكلة الدراسة من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) والجانب التطبيقي، ويعرض الباحث الجانبين كما يلي:

الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

من خلال اطلاع الباحث على 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 للإضافة إلى المعرفة في ذلك الإطار.

أ- تأتي تلك الدراسة كاستجابة لتوصية (Kim et al., 2018) بضرورة إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بابتكارية مقدم الخدمة من وجهة نظر العملاء حيث أنها لا تزال محدودة وتحتاج للمزيد من الدراسة وخصوصاً في سياق قطاع المطاعم، حيث ركزت الدراسات السابقة على تناول مفهوم الابتكارية من وجهة نظر الشركات -التي تركز على الجوانب الفنية والوظيفية فقط-، ولم تعطي قدر كبير من الاهتمام على تناوله من وجهة نظر العملاء الأكثر شمولية -التي تركز على الأساليب التي يستخدمها مقدمي الخدمة لتقديم وخلق تجارب جديدة للعملاء تتعلق بمنتجاتهم وخدماتهم وعروضهم الترويجية الجديدة-.

ب- إن الدراسات التي ركزت على متغير الابتكارية من وجهة نظر العملاء قد اقتصررت إلى حد كبير على قطاع

التصنيع (e.g., Kunz et al., 2011; Shams et al., 2015)، في حين أن القليل منها قد بحث ذلك المتغير في سياق البيع بالتجزئة وقطاعات الخدمات بشكل عام (e.g., Lin, 2015). وبالنظر للدراسات الخاصة بالابتكارية في قطاع المطاعم فقد كانت محدودة أيضاً (e.g., Jin et al., 2015; Kim et al., 2018). واستجابة للنقص البحثي في ذلك الإطار استهدفت الدراسة الحالية محاولة المساهمة في سد الفجوة البحثية من خلال دراسة دور إدراك العملاء لابتكارية المطعم على دفاعهم عنه من خلال توسيط ارتباط العملاء.

ج- قامت دراسة Yen et al. (2020) باختبار دور إدراك العملاء لابتكارية المطعم بشكل أحادي البعد على ارتباط العملاء وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة، في حين لا توجد دراسات قامت بدراسة الدور الوسيط لارتباط العميل في العلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه في حدود علم الباحث. وفي ذات السياق يؤكد Sreejesh et al. (2015) على ضرورة دراسة متغير إدراك ابتكارية مقدم الخدمة كمتغير متعدد الأبعاد وليس كمتغير أحادي البعد، بالإضافة إلى ضرورة اختبارها في سياق صناعة الخدمات وفي سياق ثقافات أخرى، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية.

د- يري Kim et al. (2018) أن نواتج الممارسات الابتكارية من قبل مقدم الخدمة تحتاج إلى التقييم المستمر، وأن رضا العملاء كنتيجة لا يكفي للحكم على أداء مقدم الخدمة، ولذا يُوصي بضرورة اختبار الدراسات المستقبلية لدور سلوكيات العملاء كناتج لابتكارية مقدم الخدمة. كما يؤكد على أن دراسته كأول دراسة قامت بوضع مقياس متعدد الأبعاد لإدراك العملاء لابتكارية المطاعم مهدت الطريق أمام الباحثين لاختبار مقدمات وناتج ذلك المتغير. كما يؤكد على أن بعض مؤشرات ملائمة المقياس الذي تم وضعه تحتاج للمزيد من الدعم من خلال اختبار ذلك المقياس في بيئات أخرى، والتأكيد على مستويات الصدق والثبات، ومن ثم تأتي الدراسة الحالية كاستجابة لتوصية تلك الدراسة.

هـ- يلعب ارتباط العملاء دورًا محوريًا في نجاح المطاعم، ومن ثم فإن هناك حاجة ماسة لفهم مسببات ارتباط العملاء في سياق ذلك القطاع. كما يعتبر دفاع العملاء متغير إيجابي هام، وعلى الرغم من أهميته، فإن القليل من الأبحاث قد بحثت محددات سلوكيات دفاع العملاء (Sashi et al., 2019). واستجابة للنقص البحثي الذي تم الإشارة إليه، تأتي تلك الدراسة للمساهمة في التعرف على محددات دفاع العملاء في قطاع المطاعم في البيئة العربية والاقتصاديات الناشئة.

و- يشير Islam et al. (2017) إلى أنه على الرغم من الدور البارز للسمات الشخصية للعملاء في التأثير على ارتباط العملاء وسلوكياتهم المستقبلية، إلا أنه لم يتم دراستها بالشكل الكافي وتحتاج للمزيد من البحث. كما يؤكد Sreejesh et al. (2015) على ضرورة دراسة العلاقة بين متغير إدراك ابتكارية مقدم الخدمة وناتجها من خلال اختبار دور بعض المتغيرات المعدلة، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية.

الجانب التطبيقي

أشار كل من Domi et al. (2020), Rather & Sharma (2020) إلى أن متغير ابتكارية مقدم الخدمة من المتغيرات الحاسمة والمؤثرة في تعزيز أداء مقدمي الخدمات وخصوصاً في قطاع المطاعم، ويذكر أنه تم إجراء الكثير من الدراسات المتعلقة بإدراك العملاء لابتكارية مقدم الخدمة في سياق البيئة الغربية في حين أن هناك القليل من الدراسات التي تمت في سياق الدول النامية والعربية والتي تحتاج إلى المزيد من الدراسة لإمكانية تعميم النتائج، وهو ما تسعى إليه تلك الدراسة.

وتتصف المطاعم بأنها مؤسسات تقدم خدمات ذات اتصال عال وترتكز بشكل أساسي على تفاعل العملاء. وبالتالي، تعتبر المطاعم بيئة مناسبة لدراسة إدراك العملاء لابتكارية مقدم الخدمة، فيعد ذلك المتغير من المتغيرات المهمة في سياق قطاع تقديم الخدمات الغذائية، حيث أنه يسمح للعملاء بالمشاركة في خلق القيمة بشكل أفضل وبما يعزز الأداء التنافسي لمقدم الخدمة في نهاية المطاف وذلك لتوافر العديد من البدائل المتاحة أمام العملاء في ذلك القطاع وانخفاض تكاليف التحول (Kim et al., 2019). ومن ثم تقوم الدراسة الحالية بدراسة نموذج البحث في سياق قطاع المطاعم نظراً لأهمية الابتكار لهذا القطاع من قطاعات صناعة الضيافة.

ويواجه قطاع المطاعم المصري في الآونة الأخيرة تحدياً كبيراً، فيعد قطاع المطاعم من أكثر القطاعات المتضررة من تفشي فيروس كورونا Covid-19، لتعرضه للغلق الكامل منذ منتصف مارس وحتى أواخر يونيو 2020، وعلى رأسها

المطاعم ذات الخدمات المتكاملة التي تراجعت إيراداتها بنسبة تصل إلى 80%. ولم تكن مطاعم الوجبات السريعة أفضل حالاً من المطاعم ذات الخدمات المتكاملة لكنها تأثرت بنسبة أقل منها، فقد تراوحت نسب الانخفاض بين 50 و65% من إيراداتها اليومية خاصة خلال الأسابيع الثلاثة الأولى من الأزمة، وذلك وفقاً لطبيعة المنفذ وجودته ومستوى الإجراءات الاحترازية فيه، وإمكانية توصيل الطلبات للمنازل بشكل أسرع. وقد شهدت الفترة من منتصف مايو وحتى 27 يونيو مزيداً من الخسائر لأصحاب المطاعم، نظراً لبلوغ الفيروس ذروته وارتفاع نسب الإصابة، ثم شهدت مرحلة ما بعد 27 يونيو حتى منتصف يولييه 2020 بداية فتح جزئي للأنشطة بنسب إشغال 25% مع تطبيق بعض الإجراءات الاحترازية. كما تم السماح بعد ذلك بزيادة نسب الإشغال إلى 50% في نهاية يولييه من ذات العام، وبدأت مرحلة التعافي النسبي مع مزيد من المبيعات مقارنة بالفترات السابقة وزيادة بسيطة في نسب العمالة (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء، 2020). ويزداد الأمر خطورة لعدم وجود سيناريوهات واضحة لمسار تفشي أو انحسار ذلك الوباء، وبما يفرض تحدياً جديداً أمام قطاع المطاعم يستلزم البحث عن سبل جديدة للتمييز من أجل البقاء والاستمرار تركز بشكل أساسي على قدراتها الابتكارية، ويعتقد الباحث أن دراسة موضوع إدراك العملاء لابتكارية المطعم أحد أهم تلك السبل لمساعدتها على الاستمرار في تلك الظروف الصعبة والتنافسية الشديدة وحمايتها من تلك الأزمات، إذا ما ثبت أن هناك تأثير إيجابي لإدراك العملاء لابتكارية المطاعم على ارتباطهم ودفاعهم عن تلك المطاعم.

ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من 2020/7/10 إلى 2020/7/16 استهدفت التعرف على مدي إدراك العملاء لابتكارية المطاعم، بالإضافة إلى معرفة مستوى ارتباطهم بها ونوايا الدفاع عن المطاعم التي يتعاملون معها، وذلك على عينة قوامها 40 مفردة من عملاء المطاعم لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض منهم، وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

1- تباينت آراء العملاء حول ابتكارية المطاعم التي يتعاملون معها، فيرى بعض العملاء محل الدراسة أن أغلب المطاعم بدأت في تقديم عروض ترويجية ابتكارية وخصوصاً بعد أزمة فيروس كورونا المستجد Covid-19، بالإضافة إلى قيامهم بوضع بعض الإجراءات الاحترازية والإعلان عنها على صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي واستحداث طرق مختلفة ومبتكرة لتقديم الخدمة وعملية إعداد الطعام ذاته وتقديد وجبات عائلية جديدة، والتركيز على الجانب التكنولوجي في حجز الوجبات واستحداث تطبيقات جديدة على الهواتف المحمولة للحجز والتسليم وخلافه (apps)، إلا أن البعض منها لم يرق بتطوير الوجبات أو قوائم الطعام بالشكل الذي يلفت نظر العملاء بشكل واضح، كما أن بعض العروض الترويجية لم تكن على المستوى المطلوب. كما يذكر بعض العملاء أن تركيزهم الأكبر كان ينصب على التعامل مع المطاعم التي يثقون بها وبمستوى التزامها بإجراءات السلامة والنظافة أكثر من تركيزهم على عروضها الترويجية في حد ذاتها.

2- أن معظم العملاء يقدرون ما تقوم به المطاعم التي يتعاملون معها وازدادت ثقتهم بتلك المطاعم وخصوصاً في ظل أزمة كورونا لحرصهم على ابتكار أساليب جديدة لخدمة عملائهم وضمان الحفاظ على صحتهم وتحقيق رفاهيتهم بشكل كبير، فقد أصبحوا أكثر ارتباطاً بتلك المطاعم، ويشعرون أنه من واجبهم القيام بالدفاع عن تلك المطاعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي كنوع من رد الجميل.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وما تقدم، تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لأبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم تأثيراً على دفاعهم عنه بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال توسيط ارتباط العملاء، وهو الأمر الذي أمكن معه إيجاز تساؤلات تلك الدراسة فيما يلي:

- 1- إلى أي مدى تؤثر أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم على كل من ارتباط ودفاع العملاء عن المطاعم بمدينة المنصورة؟
- 2- إلى أي مدى يؤثر ارتباط العملاء على دفاعهم عن المطاعم بمدينة المنصورة بشكل مباشر؟
- 3- هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطاعم بمدينة المنصورة على دفاعهم عنها من خلال توسيط ارتباط العملاء؟
- 4- هل يوجد دور معدل للانفتاح على الخبرة للعلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم وكل من ارتباط ودفاع العملاء عن المطاعم بمدينة المنصورة إن وجدت؟

أهداف الدراسة

- الغرض من هذه الدراسة هو تحديد طبيعة العلاقة بين إدراك العميل لابتكارية المطعم ودفاع العملاء عن المطعم من خلال توسيط ارتباط العملاء، ومن ثم تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:
- 1- التعرف على طبيعة العلاقة المباشرة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه.
 - 2- استكشاف طبيعة العلاقة المباشرة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم وارتباطهم به.
 - 3- بحث طبيعة العلاقة المباشرة بين ارتباط العملاء بالمطعم ودفاعهم عنه.
 - 4- الكشف عن طبيعة العلاقة غير المباشرة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه بتوسيط ارتباط العملاء.
 - 5- التعرف على طبيعة الدور المعدل للانفتاح على الخبرة على العلاقة بين أبعاد العملاء لابتكارية المطعم وكل ارتباط العملاء ودفاعهم عنه.
 - 6- التوصل إلى توصيات خاصة بالقطاع محل التطبيق.

العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة

العلاقة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه

يرى (Fishbein & Ajzen, 1975) أن اتجاه الأفراد وسلوكهم تجاه شيء ما يتأثر بقيمتهم ومعتقداتهم وإدراكهم وفقاً لنظرية السلوك المسبب Theory of Reasoned Action-TRA، ومن ثم فإن إدراك العملاء لابتكارية مقدمي الخدمة يمكن أن يؤثر بدوره على اتجاهاتهم وسلوكياتهم اللاحقة (Fu & Elliott, 2013)، ومن بين تلك السلوكيات دفاع العملاء عن مقدم الخدمة/ العلامة التجارية، ومن ثم يُتوقع أن تعزز الممارسات الابتكارية لمقدم الخدمة من نوايا دفاع العملاء عنه وفقاً لتلك النظرية.

بشكل عام ركزت بعض الدراسات على العلاقة بين الابتكارية ونوايا وسلوكيات العملاء، فتشير نتائج دراسة (Fu & Elliott, 2013) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العملاء لابتكارية المنتج على نوايا الشراء. وتؤكد نتائج دراسة (Sreejesh et al., 2015) على التأثير المعنوي الإيجابي لإدراك عملاء الفنادق لابتكارية الخدمة على النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدراك العملاء لابتكارية العلامة التجارية للهاتف المحمول على نوايا الشراء (Shams et al., 2020). وفي ذات السياق قام (Hwang et al., 2019) ببحث دور الممارسات الابتكارية في سياق خدمات توصيل الطعام بالطائرات بدون طيار/ الروبوت Drone Food Delivery Services، وقد أكدت نتائج الدراسة على أن إدراك العملاء للابتكارية في تقديم تلك الخدمات أثر بشكل إيجابي على استعدادهم للتوصية بهذه الخدمات للآخرين. وقد ركزت دراسات محدودة على العلاقة بين الابتكارية ودفاع العملاء عن مقدم الخدمة، فتشير نتائج دراسة (Yeh, 2015) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لابتكارية الخدمة على دفاع العملاء عن شركات استثمار الأموال. وتشير نتائج دراسة (Yeh, 2016) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العملاء لابتكارية الخدمة على دفاع العميل عن تجار التجزئة، كما تشير نتائج دراسة (Hollebeek & Rather, 2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لابتكارية الخدمة بشكل عام على الرضا ونوايا الولاء السلوكية والمشاركة في خلق القيمة ودفاع العملاء عن وكالات السفر. استناداً إلى نتائج الدراسات المذكورة أعلاه، وفي ضوء نظرية السلوك المسبب، يُتوقع أن تساهم أبعاد إدراك العميل لابتكارية المطعم في تعزيز دفاع العملاء عنه، ومن ثم يمكن صياغة الفروض التالية:

- 1- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (أ) إدراك العملاء لابتكارية المنتج/ قائمة الطعام، (ب) إدراك العملاء لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا، (ج) إدراك العملاء للابتكارية المرتبطة بالتجربة، و(د) إدراك العملاء للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية على دفاعهم عن المطعم.

العلاقة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم وارتباطهم به

وفقاً لنظرية نشر الابتكار Innovation Diffusion Theory، يتفاعل الأفراد بشكل مختلف مع فكرة أو شيء أو ممارسة جديدة بسبب الاختلافات في إدراكهم للابتكار. فيميل العملاء إلى أن يكونوا أكثر استعداداً لاستخدام منتج

أو خدمة عندما يرون أن هذا المنتج أو تلك الخدمة مبتكرة للغاية (Hwang et al., 2019). فعندما يكتشف العملاء أن منتجاً أو خدمة جديدة فريدة ومتفوقة على المنتجات الموجودة الأخرى، فإنهم سيكونون أكثر استعداداً لجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج والمشاركة والتفاعل مع موظفي الخدمة. لذلك، ينعكس إدراك العملاء للخدمات المبتكرة في صناعة المطاعم على سلوكيات مشاركة العملاء (Yen et al., 2020). ويؤكد Omar et al. (2018) على أن الابتكارية نشاط معقد، وبما يبرر الحاجة إلى توضيح العلاقة بين الابتكارية وارتباط العملاء مع مقدم الخدمة وغيرها من المتغيرات العلائقية السابقة لسلوكيات العملاء كمتغيرات وسيطة.

وتدعم نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory العلاقة بين إدراك العملاء لابتكارية مقدم الخدمة وارتباطهم، فيري (Rather & Sharma, 2020) أن تلك النظرية تفسر العلاقة بين جهود مقدمي الخدمات من ناحية واتجاهات وسلوكيات العملاء من ناحية أخرى وخصوصاً في سياق قطاع الضيافة. فمن المرجح أن يتبادل العملاء المشاعر الإيجابية والسلوكيات والأفكار مع مقدم الخدمة عندما يدركون تلقي مزايا معينة من تلك العلاقة. فتؤكد تلك النظرية على أنه في سياق التبادل الاجتماعي، يتخذ العملاء قرارات واقعية للمشاركة والارتباط بناءً على إدراكهم للمنافع والتكاليف، ولكي تستمر العلاقة بين الطرفين لابد من أن يكون التبادل اجتماعياً واقتصادياً و/أو مزيجاً منهما (Harrigan et al., 2017). فلا بد أن يشعر كل من العميل ومقدم الخدمة بالعدالة أو التوازن بين الفوائد والتكاليف لكي يحدث ارتباط العميل كتبادل اجتماعي (Harrigan et al., 2017; Rather & Sharma, 2020).

وتشير الدراسات السابقة ذات الصلة أن إدراك العملاء لابتكارية تاجر التجزئة (ابتكارية المنتج والخدمة والابتكارية المرتبطة بالتجربة) يؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العملاء بقيمة العلامة التجارية (Omar et al., 2018). كما تؤكد نتائج دراسة Kim et al. (2019) على وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العملاء لابتكارية المطعم على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة. وتشير نتائج دراسة Yen et al. (2020) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لابتكارية المطعم كمتغير أحادي البعد على ارتباط العملاء وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة. وفي ضوء النتائج السابقة ودعم نظرية نشر الابتكار ونظرية التبادل الاجتماعي، يمكن صياغة الفروض التالية:

- 2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (أ) إدراك العملاء لابتكارية المنتج/ قائمة الطعام، (2) إدراك العملاء لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا، (ج) إدراك العملاء للابتكارية المرتبطة بالتجربة، و(د) إدراك العملاء للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية على الاهتمامك.
- 3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (أ) إدراك العملاء لابتكارية المنتج/ قائمة الطعام، (2) إدراك العملاء لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا، (ج) إدراك العملاء للابتكارية المرتبطة بالتجربة، و(د) إدراك العملاء للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية على الهوية.
- 4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (أ) إدراك العملاء لابتكارية المنتج/ قائمة الطعام، (2) إدراك العملاء لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا، (ج) إدراك العملاء للابتكارية المرتبطة بالتجربة، و(د) إدراك العملاء للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية على التفاعل.

العلاقة بين ارتباط العملاء بالمطعم ودفاعهم عنه

فيما يتعلق بصناعة الضيافة وقطاع المطاعم على وجه الخصوص، أكدت الدراسات على أن ارتباط العميل هو المحرك الأساسي لاتجاه العملاء وسلوكياتهم (Ou et al., 2020). فالعملاء الذين يعبرون عن درجة عالية من الارتباط هم أكثر استعداداً لبدء التفاعل مع الشركة من خلال تقديم أفكارهم ودفاعهم عن مقدم الخدمة، ومن ثم يمكن القول بأن ارتباط العملاء يقودهم إلى الدفاع عن مقدم الخدمة (Moliner et al., 2018). فإذا شعر العملاء بالاطمئنان في علاقتهم وانخرطوا مع مقدم الخدمة معين، فسيرغبون في الدفاع عنه وتقديم توصيات موالية. لذلك تدافع الأدبيات عن وجود علاقة مباشرة بين كل من ارتباط ودفاع العملاء (Moliner-Tena et al., 2019).

بشكل عام تشير نتائج الدراسات السابقة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العملاء على سلوكيات المشاركة في خلق القيمة (e.g., Yen et al., 2020)، ونوايا الشراء الفوري (e.g., Islam et al., 2019; Ou et al., 2020)، وسلوكياتهم الإيجابية تجاه المطاعم والفنادق مثل الولاء (e.g., Rather & Sharma, 2019). وفيما يتعلق بالعلاقة بين ارتباط العملاء

ودفاع العملاء، تشير نتائج الدراسات إلى أن ارتباط العملاء بفرع البنك يؤثر بشكل إيجابي على دفاع العملاء عنه، فكلما ازداد ارتباط العملاء زادت احتمالية الترويج الإيجابي للبنك والقيام بسلوك التوصية للآخرين (Moliner et al., 2018; Moliner-Tena et al., 2019; Arguello et al., 2020). كما يؤثر ارتباط العملاء بشكل إيجابي على دفاع العملاء عن بعض العلامات التجارية للفنادق والمطاعم وأماكن الترفيه (Bilro et al., 2018). فإذا ما شعر العملاء بالارتباط بالمطعم الذي يفضلونه، فإنه من المتوقع قيامهم بالدفاع عنه على أمل أن تحقق فروع تلك المطاعم أكبر نجاح ممكن. ومن ثم يُتوقع أنه كلما ازداد ارتباط العملاء ازداد مستوى دفاع هؤلاء العملاء عن المطعم. وبناءً على الدراسات المذكورة أعلاه يمكن صياغة الفروض التالية:

ف5: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ارتباط العملاء بالمطعم؛ (أ) الانهماك و(ب) الهوية و(ج) التفاعل على دفاعهم عن المطعم.

الدور الوسيط لارتباط العملاء في العلاقة بين أبعاد إدراكهم لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه.

وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي، يتم تحديد مساهمات الأفراد ومشاركاتهم في العلاقة من خلال التكاليف والفوائد الملموسة أو غير الملموسة. فالعملاء على استعداد للمشاركة واستثمار الوقت والجهد في علاقاتهم مع مقدمي الخدمات لإدراكهم للفوائد التي سيحققونها من تلك العلاقة، حيث يمتلك العملاء المرتبطون المزيد من الدوافع الذاتية للتفاعل مع العلامات التجارية التي يحبونها، ومن ثم يمكن أن يساعد ذلك في تعزيز السلوكيات الإيجابية للعملاء. أن تقديم المطاعم للمنتجات والخدمات المبتكرة يدفع العملاء إلى الانخراط في عملية تجربة الخدمة ومن ثم زيادة ارتباطهم بمقدم الخدمة والاستفادة من علاقة التبادل الاجتماعي الناشئة في تحسين السلوكيات الإيجابية ومنها الدفاع عن مقدم الخدمة (Yen et al., 2020).

فقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن ارتباط العملاء يلعب دوراً وسيطاً رئيسياً في العلاقة بين إدراك العملاء لجهد مقدم الخدمة ونواياهم السلوكية (e.g., Harrigan et al., 2017; Rather et al., 2019). كما سلط Yen et al. (2020) الضوء على أهمية ارتباط العملاء كوسيط بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم وسلوك المشاركة في خلق القيمة. وقد أكد Bilro et al. (2018) على أن ارتباط العميل يتوسط العلاقة بين خبره العملاء الإلكترونية والدفاع عن العلامة التجارية. وتشير نتائج دراسة Kim et al. (2019) إلى وجود دور وسيط لسلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم ورضا العملاء. وتؤكد العديد من الدراسات على الدور الحيوي لارتباط العملاء لدوره البارز في تعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على المشاركة في خلق القيمة وتعزيز العلاقات طويلة الأجل معهم (Brodie et al., 2013; Omar et al., 2018). وفقاً لنظرية الإشارات Signaling Theory فإن مقدمي الخدمات يشيرون إلى عملائهم بإشارات إيجابية لجعلهم يستجيبون ويرتبطون بمقدم الخدمة. فهي ترتبط بميل مقدمي الخدمات إلى ابتكار عروض وخدمات جديدة مع الإشارة إلى عملائهم للمشاركة في إنشائها بطريقة أكثر إيجابية وقيام العملاء بالاستجابة لذلك. ومن ثم يؤكد Omar et al. (2018) على أن علاقة الابتكارية بأداء الشركة/ العلامة التجارية تحتاج للمزيد من الدراسة من خلال إدراج متغيرات وسيطة أخرى.

استناداً إلى نظرية التبادل الاجتماعي ونظرية الإشارات، يمكن القول بأن إدراك العملاء لابتكارية المطعم يمكن أن يعزز من ارتباطهم، مما يؤثر بدوره على دفاعهم عنه. فالعملاء الذين يكون لديهم إدراك إيجابي مرتفع لابتكارية المطعم يُتوقع أن يكونوا أكثر ارتباطاً وبالتبعية يُتوقع أن يكون لديهم استعداد أكثر للدفاع عن المطعم. ومن ثم فإنه من المتوقع أن يتوسط ارتباط العميل العلاقة بين إدراكه لابتكارية المطعم ودفاعه عنه. ولذا، يمكن صياغة الفروض التالية:

ف6: يتوسط ارتباط العملاء العلاقة بين كل من (أ) إدراكهم لابتكارية المنتج/ قائمة الطعام، (ب) إدراكهم لابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا، (ج) إدراكهم للابتكارية المرتبطة بالتجربة، (د) إدراكهم للابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية، ودفاعهم عن المطعم.

الدور المعدل لانفتاح العميل على الخبرة

تلجأ الأدبيات في مجال الضيافة إلى استخدام السمات الشخصية كمتغير معدل لتفسير العلاقات بين المتغيرات المتعلقة بتجاهات وسلوكيات العملاء لجعلها أكثر وضوحاً (González-Mansilla et al., 2019). فيميل الأشخاص

المنفتحون على الخبرة إلى أن يكونوا أكثر فضولاً وإبداعاً وتخيلاً ومرونة للبحث عن أشياء وخبرات جديدة، كما يميلون أيضاً إلى طلب معلومات أكثر تفصيلاً، ويطمحون إلى تعلم أشياء جديدة (Marbach et al., 2019). وبالتالي، فمن المرجح أن يكون هؤلاء العملاء أكثر ارتباطاً ودفاعاً عن المطعم إذا ما كان إدراكهم لابتكارية المطعم أكبر. فالعملاء المنفتحين على الخبرة هم أكثر شغفاً وترقباً للإصدارات الجديدة للمنتجات والخدمات، والذي قد ينعكس بدوره على اتجاهاتهم وسلوكياتهم الداعمة لمقدم الخدمة. كما تشير الدراسات إلى أن العملاء المنفتحين هم أكثر ميلاً لمشاركة معلومات وعروض مقدم الخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة بمجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت بشكل فعال (Islam et al., 2017). وتوصلت دراسة (Islam et al., 2019), Marbach et al. (2017) إلى وجود تأثير معنوي للانفتاح على الخبرة على ارتباط العملاء. كما يشير (Anastasiu & Dospinescu, 2018) إلى أن الانفتاح على الخبرة يعتبر أهم السمات الشخصية التي تؤثر على الكلمة المنطوقة الإيجابية. كما يؤكد (Jani & Han, 2015) على أن الانفتاح على الخبرة يقوي العلاقة بين مشاعر العملاء وولائهم. وتأسيساً على ما سبق، يُتوقع أن يعزز الانفتاح على الخبرة العلاقة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم وكل من ارتباط العملاء ودفاعهم عن المطعم. ومن ثم يمكن صياغة الفروض التالية:

7: يقوي انفتاح

العملاء على

الخبرة العلاقة بين

إدراكهم لابتكارية

المطعم وكل من (أ)

ارتباطهم بالمطعم،

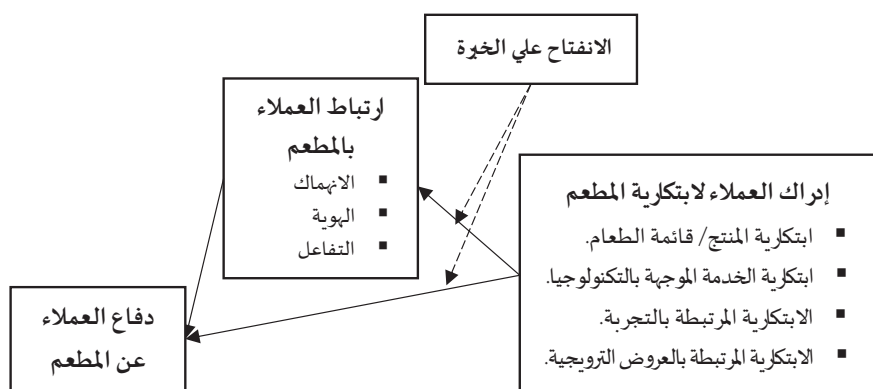
و(ب) دفاعهم عن

المطعم.

وعليه يمكن توضيح

الإطار المقترح للدراسة في

الشكل رقم (1):



المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

شكل رقم (1): الإطار المقترح للدراسة

أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

الأهمية العلمية

تتمثل أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في تغطية جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تناولت إدراك العملاء لابتكارية مقدم الخدمة باعتباره مفهوم متعدد الأبعاد وعلاقته بالسلوك المستقبلي للعملاء، والتي لاقت اهتماماً بحثياً موسعاً في الدول الغربية ولم تحظ بنفس القدر من التغطية في الدول العربية النامية. كما تناول بعض الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة في البيئتين الغربية والعربية، وبما قد يساهم في استكمال الجهد العلمي في ذلك الإطار وإلقاء الضوء على بعض المجالات البحثية الجديرة بالدراسة. ويمكن توضيح الأهمية العلمية بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

- أ- تنبع أهمية الدراسة الحالية من تناولها لمجموعة من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل في إدراك العملاء لابتكارية المطعم وارتباط العميل، خصوصاً في ظل عدم وجود دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على دورها في تحسين مستوى دفاع العملاء عن المطعم في ظل التنافسية الشديدة في قطاع المطاعم.
- ب- يشير كل من (Kim et al., 2018), Yen et al. (2020) إلى ضرورة إدراج بعض المتغيرات الوسيطة مثل ثقة وارتباط العملاء في العلاقة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم ونواهجها، لما لها من دور بارز في تدعيم العلاقات طويلة الأجل بين مقدم الخدمة والعملاء، كما أنه لم يتم دراستها بالشكل الكافي في سياق قطاع المطاعم، وهو ما يمثل مجالاً ثرياً للبحث.

- ج- يشير Jin et al. (2016) إلى أنه على الرغم من أهمية الابتكار كمحدد لنجاح أعمال المطاعم، إلا أنه تم إجراء القليل من الأبحاث حول نواتج إدراك ابتكارية المطاعم من قبل العملاء. وتأتي أهمية تلك الدراسة من خلال مساهمتها في سد هذه الفجوة البحثية من خلال بحث إدراك ابتكارية المطاعم من قبل العملاء وتأثير ذلك على ارتباطهم ودفاعهم عن المطعم.
- د- يؤكد كل من Yen et al. (2020), Islam et al. (2019) على أن الكثير من الدراسات بحثت متغير ارتباط العملاء في قطاع الضيافة الذي يتميز بتفاعل عالي بين العملاء ومقدمي الخدمات، إلا أن العلاقة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم وارتباط العملاء لا تزال تحتاج إلى المزيد من الدراسة. كما يشير Moliner-Tena et al. (2019) إلى أنه مازال هناك نقص في الدراسات التجريبية المتعلقة بارتباط العملاء في علاقتها بدفاع العملاء عن مقدم الخدمة، وهو ما يحتاج للمزيد من الدراسة والتحليل في قطاعات أخرى، وبما يدعم أهمية إجراء تلك الدراسة.
- هـ- إن لمتغير دفاع العميل عن مقدم الخدمة خصائص مميزة مقارنةً بالكلمة المنطوقة الإيجابية الأكثر عمومية، حيث أنه ينطوي على توصية متعمدة معبر عنها بقوة، والتي تعكس علاقة أكثر رسوخاً. ومن ثم تكون النتائج السلوكية المرتبطة بدفاع العميل أكثر تأثيراً من تلك المرتبطة بالكلمة المنطوقة الإيجابية العامة، لذلك يجب أن يتم البحث في العوامل المؤثرة على تشجيع دفاع العملاء لما لها من آثار إيجابية كبيرة للشركات. ففي سياق الخدمات تكون المصادر الشخصية للمعلومات في الغالب مدخلات حاسمة لقرارات الشراء، كما تكون توصيات الآخرين أكثر تأثيراً لما لها من دور كبير في طمأنه العملاء. وهذا يؤكد على الدور الحيوي لدفاع العملاء لما له من آثار إيجابية لمقدمي الخدمات (Sweeney et al., 2020)، وهو ما يدعم بدوره أهمية إجراء تلك الدراسة.
- و- تعمل المطاعم في ظل بيئة ديناميكية ومتغيرة باستمرار ويواجهون الكثير من الصعوبات بما في ذلك انخفاض الحواجز أمام دخول السوق وزيادة المنافسة والتغيرات في حاجات وأذواق العملاء. علاوة على ذلك، أصبح اتخاذ قرارات العملاء فيما يتعلق باختيار المطعم أقل تأثراً بأصالة المطعم وعراقته نسبياً، بقدر اعتمادهم على تعليقات ودعم العملاء الآخرين للمطاعم من خلال مواقع المراجعة والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يبرر الحاجة إلى التعرف على محددات دفاع العملاء عن المطاعم، لدورها البارز في اختيار العملاء لمطعم محدد عن غيره من المطاعم (Hallak et al., 2018).

الأهمية التطبيقية

تظهر أهمية تلك الدراسة من الناحية التطبيقية في كونها تُطبق على قطاع المطاعم، والذي يُعد واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية لدوره البارز في دعم الاقتصاد المصري وخصوصاً في ظل التحديات الراهنة والتنافسية الشديدة وانتشار الأوبئة العالمية، وباعتباره واحداً من أبرز القطاعات المتأثرة بانتشار جائحة كورونا، وبما يستتبع ضرورة البحث عن حلول غير تقليدية لمواجهة مثل تلك الأزمات من خلال تبني توجهات استراتيجية حديثة تلائم تلك التغيرات المتلاحقة من بينها ابتكارية تلك المطاعم حتى يتسنى لذلك القطاع البقاء والنمو، وبما ينعكس في النهاية على نمو الاقتصاد المصري. كما تساعد تلك الدراسة في تقديم رؤى إدارية هامة لمديري المطاعم بمصر وتوعيتهم بمفهوم ابتكارية المطعم وكيف يمكن الاستفادة من نتائج تلك الدراسة في تعزيز نوايا العملاء للدفاع عن تلك المطاعم ومساندتها، والذي ينعكس بدوره أيضاً على أداء وربحية تلك المطاعم إذا ما تم إثبات صحة فروض الدراسة. ويمكن توضيح الأهمية التطبيقية بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

- 1- لقد نال قطاع المطاعم اهتماماً كبيراً من قبل العلماء والممارسين في الآونة الأخيرة (Mannan et al., 2019). فقد أوصى Kim et al. (2018) بضرورة قيام البحوث المستقبلية باختبار مقياس إدراك العملاء لابتكارية المطعم في سياق في سياق بيئات ودول أخرى لإمكانية تعميم النتائج وإثبات صدق المقياس. وتجدر الإشارة أن هناك نوعين رئيسيين من المطاعم الأول مطاعم الخدمة الكاملة (Full-service; Family Dining, Casual Dining, Fine Dining)، والثاني مطاعم الوجبات السريعة/ الخدمة السريعة (Quick Service- Fast Food). ويعتمد الباحث في تلك الدراسة على استخدام مصطلح المطاعم ليشمل كلا النوعين؛ مطاعم الخدمة الكاملة ومطاعم الوجبات السريعة. فتركز مطاعم الوجبات السريعة على قيام العميل بطلب الطعام بنفسه من موظفي الخطوط الأمامية، كما يقوم العميل بإحضار الطعام الخاصة به بنفسه، وغالبا ما تتراوح أسعار الوجبات بين 3:6 دولار، كما يقوم العميل بالدفع قبل تناول الطعام، كما هو الحال في سلسلة مطاعم McDonald's، في

حين تركز مطاعم الخدمة الكاملة على وجود وجبات مخصصة حسب احتياجات العميل ووجود موظفي الخدمة بشكل أساسي لإحضار الطعام، وغالباً ما تكون أسعار الوجبات أكثر من 25 دولار، كما يقوم العميل بالدفع بعد تناول الطعام. ويعد قطاع المطاعم مساهماً رئيسياً في الاقتصادات الوطنية وغالباً ما يكون أكبر قطاعات تشغيل القوى العاملة في مجال السياحة والضيافة (Hallak et al., 2018)، وهو ما يبرر إجراء تلك الدراسة في سياق ذلك القطاع متضمناً كلا النوعين من المطاعم.

2- تعتبر المطاعم بيئة مناسبة لدراسة إدراك العملاء لابتكارية مقدم الخدمة. فيعد متغير ابتكار مقدم الخدمة من المتغيرات الهامة في سياق ذلك القطاع، حيث أنه يسمح للعملاء بالمشاركة في خلق القيمة بشكل أفضل وبما يعزز الأداء التنافسي لمقدم الخدمة في نهاية المطاف. فعلى سبيل المثال، تسمح قوائم الطعام الرقمية Digital Menus للعملاء بالتواصل بكفاءة ومرونة أكبر مع الموظفين عند طلب الطعام، كما ساعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع تقييم العملاء لمقدمي الخدمات مثل Trip Advisor على تعزيز استحداث برامج ترويجية متنوعة ابتكارية تمكن من دعم مقدم الخدمة، وبما يسمح للمديرين بتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة (Kim et al., 2019). كما يشير Rodríguez-López et al. (2020) إلى أن البحث في مجال المطاعم من أهم مجالات البحث الأكاديمي، ولذا فقد ركزت البحوث في الآونة الأخيرة على فهم العوامل المؤثرة على تفضيلات العملاء عند اختيارهم للمطاعم، واتجاهاتهم وسلوكياتهم الداعمة لها.

3- كما تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من خلال مساهمة نتائجها في مساعدة مديري التسويق بالمطاعم في تعزيز نوايا دفاع العملاء عن المطعم، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لإدراك العملاء لابتكارية المطعم بشكل مباشر ومن خلال المتغير الوسيط - المتمثل في ارتباط العملاء - على دفاع العملاء عن المطعم.

منهجية الدراسة

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في المنهج المتبع في الدراسة، وأنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويستعرضها الباحث على النحو التالي:

منهج الدراسة

تم اتباع المنهج الاستنباطي / الاستنتاجي، وأسلوب البحوث الكمية في تلك الدراسة لمناسبتها لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، كما تعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية/ التفسيرية -التي تقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة-، وذلك بمراجعة الأدبيات المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الإطار النظري للدراسة، ولتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات الدراسة من أجل تجميع البيانات الأولية، واختبار وتحليل بيانات الدراسة والتوصل إلى النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة للإجابة على فروض الدراسة وبما يخدم أهداف الدراسة (إدريس، 2008؛ Saunders et al., 2011).

أسلوب الدراسة

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

1- البيانات المطلوبة ومصادرها

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة الاعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الحصول على البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة والتقارير المنشورة لتمكين الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، وصياغة أهداف وأهمية وفروض وتساؤلات الدراسة. كما تم جمع البيانات الأولية من العملاء محل الدراسة وتحليلها لتمكين الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

2- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المطاعم بمدينة المنصورة. ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته فقد افترض الباحث أن مجتمع البحث يزيد عن 100,000 مفردة، حيث يبلغ عدد

سكان محافظة الدقهلية 6.777 مليون نسمة (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2020)، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (384) مفردة عند مستوى ثقة 95%، ومقدار خطأ مسموح به 5% (Saunders et al., 2011: 281). ويذكر (Saunders et al., 2011: 283) أنه لضمان تجميع الحد الأدنى من العينة التي تم تحديدها، فلا بد من توزيع عدد أكبر من القوائم على المستقصى منهم وذلك بناءً على نسبة الاستجابة المتوقعة، وفقاً للمعادلة التالية $\{re = (n \times 100) / \%a\}$. حيث يشير (n_a) إلى الحجم الفعلي للعينة/ القوائم التي يتم توزيعها، كما يشير (n) إلى الحجم المطلوب للعينة كحد أدنى بناءً على مستوى الثقة ومقدار الخطأ المسموح به، ويشير (re) إلى معدل الاستجابة المتوقع كنسبة مئوية. وبافتراض أن نسبة الاستجابة المتوقعة تساوي 75% استناداً للدراسات السابقة في ذلك السياق، وتطبيق المعادلة السابقة يصبح الحجم الفعلي للعينة/ للقوائم التي يجب توزيعها مساوياً 512 عميل $(384 \times 100 / 75)$.

وتم الاعتماد على العينة العرضية/ المترددين (Convenience Sampling) في تلك الدراسة، والتي يطلق عليها أيضاً عينة الصدفة أو عينة الإتاحة (Haphazard/ Accidental/ Opportunity/ Availability Sampling) كأحد العينات غير الاحتمالية من العملاء المترددين على المطاعم ذات الفروع بمدينة المنصورة بشكل منتظم، والتي يبلغ عددها 11 مطعم تتميز بوجود أكثر من فرع وهي (بريمر، ستريو، ماكدونالدز، كنتاكي، كوك دور، المحمدي، الصباحي، فطومة، أهل الشام، بريمر، ستريو)، والتي تم تحديدها بناءً على الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة في ذلك القطاع. وتم استخدام ذلك النوع من العينات لتوافر شروط تطبيقها، حيث تستخدم في حالة عدم وجود إطار لمجتمع البحث، ووجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع في الخصائص المطلوب دراستها، كما تستخدم في حالة وجود مجموعة من الأفراد يسهل الوصول إليهم (محمد، 2015، p.286، Saunders et al., 2011). وتم استخدام طريقة الاعتراض العشوائي بتلك المطاعم بشكل منتظم وذلك باختيار 47 عميل من كل مطعم $(46.5 \approx 47)$ الفرق الزمني بين كل عميل وآخر خمسة عشر دقيقة وذلك في الفترة من 2020/7/20 حتى 2020/8/19. وقد تم الحصول على 502 استمارة صحيحة قابلة للتحليل الإحصائي من أصل 517 استمارة تم توزيعها وبنسبة استجابة حوالي 97%. كما تم استبعاد 19 استجابة لعدم جودتها في التحليل الإحصائي حيث أنها تمثل قيم شاذة (Outliers) ليصبح عدد القوائم التي تم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي لاختبار فروض الدراسة 483 قائمة.

3- أداة الدراسة (أداة جمع البيانات الأولية)

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة بمعرفة المستقصى منه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمس نقاط) إلى غير موافق على الإطلاق (نقطة واحدة).

4- قياس متغيرات الدراسة

تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية في سياق قطاع المطاعم. فقد تم قياس متغير إدراك العملاء لابتكارية المطعم اعتماداً على المقياس الذي طوره كل من (Kim et al., 2018, 2019)، ويشتمل على سبعة عشر عبارة تعكس أبعاده الأربعة. كما تم قياس متغير ارتباط العملاء اعتماداً على المقياس الذي طوره (Harrigan et al., 2017)، ويشتمل على إحدى عشر عبارة تعكس ثلاثة أبعاد تتمثل في الانهماك والهوية والتفاعل. بالإضافة إلى قياس متغير دفاع العملاء بأربعة عبارات اعتماداً على المقياس الذي طوره كل من (Moliner et al., 2018)، (Arguello et al., 2020)، (Moliner-Tena et al., 2019). وأخيراً، تم قياس متغير الانفتاح على الخبرة بخمس عبارات اعتماداً على المقياس الذي طوره (Islam et al., 2017).

5- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

استخدم الباحث أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما يسمح باختيار مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في وقت واحد. وقد قام الباحث بتحليل بيانات الدراسة التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares based SEM (PLS-SEM)، لقدرته على Modeling لأنه اختبار النماذج الأكثر تعقيداً التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل

أفضل، ولأنه يتجنب مشاكل التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي، وذلك مقارنة بنمذجة المعادلة الهيكلية بالتغاير المشترك (Covariance Based SEM - CB-SEM) (Hair et al., 2019).

نتائج الدراسة

يشتمل أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS.5 لتقييم النماذج المقترحة على خطوتين رئيسيتين. الخطوة الأولى تتمثل في تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدي صلاحيتها. الخطوة الثانية تتمثل في تقييم النموذج الهيكلي والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة (Hair et al., 2019)، ويمكن استعراضها كما يلي.

تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، ويشتمل على اختباري الصدق والثبات لأداة الدراسة، واختبار تحيز الطريقة الشائعة، ويمكن توضيحه كما يلي:

1- اختبار الصدق Validity Assessment:

ويستخدم هذا الاختبار لبيان مدي صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على ما يلي:

أ- **صدق المحتوى Content Validity:** حيث تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية. كما تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعه من المستقصي منهم والمتخصصين في مجال المطاعم للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قام الباحث بتعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم.

ب- **الصدق التقاربي/التطابقي Convergent Validity:** يشير ذلك النوع من الصدق إلى المدي الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك من خلال 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 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2019). وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (1) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

جدول رقم (1)

معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي.

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة (Item Code)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا (α)	الثبات المركب التقاربي (CR)	الصدق المركب التقاربي (AVE)
إدراك العملاء لابتكارية المطعم	ابتكارية المنتج / قائمة الطعام	Prod1	0.781	0.810	0.869	0.571
		Prod2	0.778			
		Prod3	0.755			
		Prod4	0.810			
		Prod5	0.741			
ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	ابتكارية الخدمة	Serv1	0.811	0.881	0.918	0.737
		Serv2	0.887			
		Serv3	0.863			
		Serv4	0.871			
الابتكارية المرتبطة بالتجربة	الابتكارية المرتبطة بالتجربة	Exp1	0.702	0.766	0.851	0.590
		Exp2	0.764			
		Exp3	0.827			
		Exp4	0.798			
الارتباط العميل	الارتباط العميل	Prom1	0.846	0.860	0.905	0.706
		Prom2	0.880			
		Prom3	0.869			
		Prom4	0.760			
الهوية	الهوية	Abs1	0.841	0.879	0.912	0.675
		Abs2	0.855			
		Abs3	0.773			
		Abs4	0.822			
		Abs5	0.814			
التفاعل	التفاعل	Ide1	0.875	0.881	0.926	0.808
		Ide2	0.910			
		Ide3	0.911			
		Int1	0.887			
دفاع العميل	دفاع العميل	Int2	0.932	0.878	0.925	0.805
		Int3	0.871			
		Adv1	0.709			
		Adv2	0.750			
		Adv3	0.702			
الانفتاح على الخبرة	الانفتاح على الخبرة	Adv4	0.784	0.881	0.914	0.681
		Open1	0.863			
		Open2	0.884			
		Open3	0.885			
		Open4	0.750			
		Open5	0.732			

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ج- الصديق التمييزي Discriminant Validity

Validity: يتم إجرائه عن طريق استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root of AVE)، والذي يشير إلى المدي الذي يكون فيه كل بُعد أو متغير مختلف عن البُعد أو المتغير الآخر، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (2) أن جميع القيم مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بُعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (Hair et al., 2019). وبما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصديق.

جدول رقم (2)

الصديق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
ابتكارية المنتج / قائمة الطعام	0.756								
ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	0.546	0.859							
الابتكارية المرتبطة بالتجربة	0.581	0.656	0.768						
الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية	0.487	0.716	0.693	0.840					
الانهمك	0.483	0.531	0.584	0.575	0.899				
الهوية	0.479	0.537	0.651	0.582	0.629	0.821			
التفاعل	0.474	0.543	0.574	0.599	0.650	0.533	0.897		
دفاع العميل	0.355	0.250	0.373	0.322	0.460	0.484	0.269	0.711	
الانفتاح على الخبرة	0.242	0.243	0.234	0.198	0.329	0.168	0.408	0.291	0.825

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

2- اختبار الثبات Reliability Assessment: يستخدم هذا الاختبار لبيان قدرة قائمة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة. ويشمل ما 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 الموضحة بالجدول رقم (1) إلى أن معاملات التحميل لكل عبارته من عبارات كل متغير أكبر من 0,50، وهي قيم مقبولة (Hair et al., 2019).

ب- ثبات الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability)، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كما يلي:

- قام الباحث بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's α كما هو موضح بالجدول رقم (1). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2019) أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من 0.70. وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

- كما قام الباحث بإجراء اختبار الثبات المركب (Composite Reliability (CR)، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (1) أن جميع قيم معامل (CR) مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2019) أن القيم المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.70.

وبالنظر إلى مشكلتي التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي للبيانات، فتشير النتائج إلى أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة في التوزيع الطبيعي، حيث أسفرت نتائج التحليل أن قيم معامل الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis) تراوحت بين (±1) (George & Mallery, 1999)، وبما يشير إلى أن عبارات المقاييس تميل لتوزيع طبيعي. كما أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية multicollinearity، فقد كانت قيم معامل التضخم المفسر Variance Inflation Factors (VIF) لكل متغير من متغيرات الدراسة أقل من 3، حيث أن قيم VIF لا يجب أن تزيد عن 5 لكي تكون قيماً مقبولة (Kock & Lynn, 2012).

فيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة Common Method Bias (CMB)، والتي تتطلب تحميل كافة عبارات كل مقاييس من مقاييس الدراسة على عامل واحد كما في حالة التحليل العاملي الاستكشافي (Podsakoff et al., 2003). وقد أجري الباحث اختبار العامل الفردي لهارمانز Harman's Single-factor Test، والتي تستكشف وجود التحيز من خلال تجميع عبارات المقياس على عامل واحد والتعرف على نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل، وتشير النتائج إلى أنه لا توجد مشكلة خاصة بتحيز الطريقة الشائعة في تلك الدراسة، حيث أنه لا توجد مشكلة تحيز إذا ما كانت نسبة المعامل الإجمالية أقل من 50%. وقد كانت النسبة في الدراسة الحالية (35.11%).

تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)

ويشمل تقييم مدى ملائمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، والتي يمكن توضيحها كما يلي:

1- جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة (Model Fit).

وفقاً لهذا الأسلوب، يتم أولاً التأكد من جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح، ثم يلي ذلك اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. حيث تعتبر عملية ملائمة النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. وتوجد ثلاث مؤشرات جودة تطابق أو ملائمة النموذج وهي متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient-APC)، ومتوسط معامل الارتباط (Average R-squared-ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor- AVIF). وتُقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيمة (p-value<0,05)، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (5). وقد أوضحت النتائج أن قيم APC، ARS، AVIF كانت على التوالي (APC=0.183، P<0.001)، (ARS=0.455، P<0.001)، (AVIF=2.236).

جدول رقم (3)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف1/أ	ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام	دفاع العميل عن المطعم	0.161	0.001>	قبول
ف1/ب	ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	دفاع العميل عن المطعم	0.120	0.003	قبول
ف1/ج	الابتكارية المرتبطة بالتجربة	دفاع العميل عن المطعم	0.111	0.006	قبول
ف1/د	الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية	دفاع العميل عن المطعم	0.004	0.464	رفض
ف2/أ	ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام	الانهماك	0.119	0.004	قبول
ف2/ب	ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	الانهماك	0.121	0.003	قبول
ف2/ج	الابتكارية المرتبطة بالتجربة	الانهماك	0.419	0.001>	قبول
ف2/د	الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية	الانهماك	0.146	0.001>	قبول
ف3/أ	ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام	الهوية	0.162	0.001>	قبول
ف3/ب	ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	الهوية	0.084	0.030	قبول
ف3/ج	الابتكارية المرتبطة بالتجربة	الهوية	0.263	0.001>	قبول
ف4/أ	الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية	الهوية	0.247	0.001>	قبول
ف4/ب	ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام	التفاعل	0.177	0.001>	قبول
ف4/ج	ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	التفاعل	0.125	0.002	قبول
ف4/د	الابتكارية المرتبطة بالتجربة	التفاعل	0.174	0.001>	قبول
ف4/د	الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية	التفاعل	0.301	0.001>	قبول
ف5/أ	الانهماك	دفاع العميل عن المطعم	0.294	0.001>	قبول
ف5/ب	الهوية	دفاع العميل عن المطعم	0.298	0.001>	قبول
ف5/ج	التفاعل	دفاع العميل عن المطعم	0.143	0.001>	قبول

***معنوية عند 0,001، **معنوية عند 0,01، *معنوية عند 0,005، ns غير معنوي.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وهو ما يشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة ملائمة مقبولة. ومن ثم يمكن القول بأن النموذج الكلي للإطار المقترح يُفسر وبدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم فهو يتصف بالكفاءة ويمكن الاعتماد عليه (Hair et al., 2019).

وقام الباحث باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة (Structural Model Predictive Validity). وتستخدم قيمة Q^2 لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث إن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية إذا كانت قيم Q^2 أكبر من صفر. وقد كانت قيم Q^2 في النموذج الهيكلي للدراسة 0.49 للانهماك، و0.42 للهوية، و0.44 للتفاعل، و0.31 لدفاع العميل عن المطعم، مما يشير إلى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضاً بمعامل التحديد (R^2)، ويمكن القول بأن النموذج الحالي للدراسة لديه قوة تنبؤية مناسبة حيث أن قيم R^2 للمتغيرات السابق ذكرها كانت على التوالي (0.49، 0.42، 0.44، 0.46) (Hair et al., 2019).

2- نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM

تشير النتائج إلى قبول غالبية فروض الدراسة المباشرة كما هو موضح بجدول (3). حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير

معنوي إيجابي لأبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم على دفاعهم عنه، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم لها تأثير معنوي إيجابي على ارتباطهم بالمطعم وهو ما يدعم صحة الفروض من الأول إلى الرابع فيما عدا الفرض ف1/د المرتبط بتأثير الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية على دفاع العميل عن المطعم. كما تشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط العملاء بالمطعم على دفاعهم عنه وهو ما يدعم صحة الفرض الخامس.

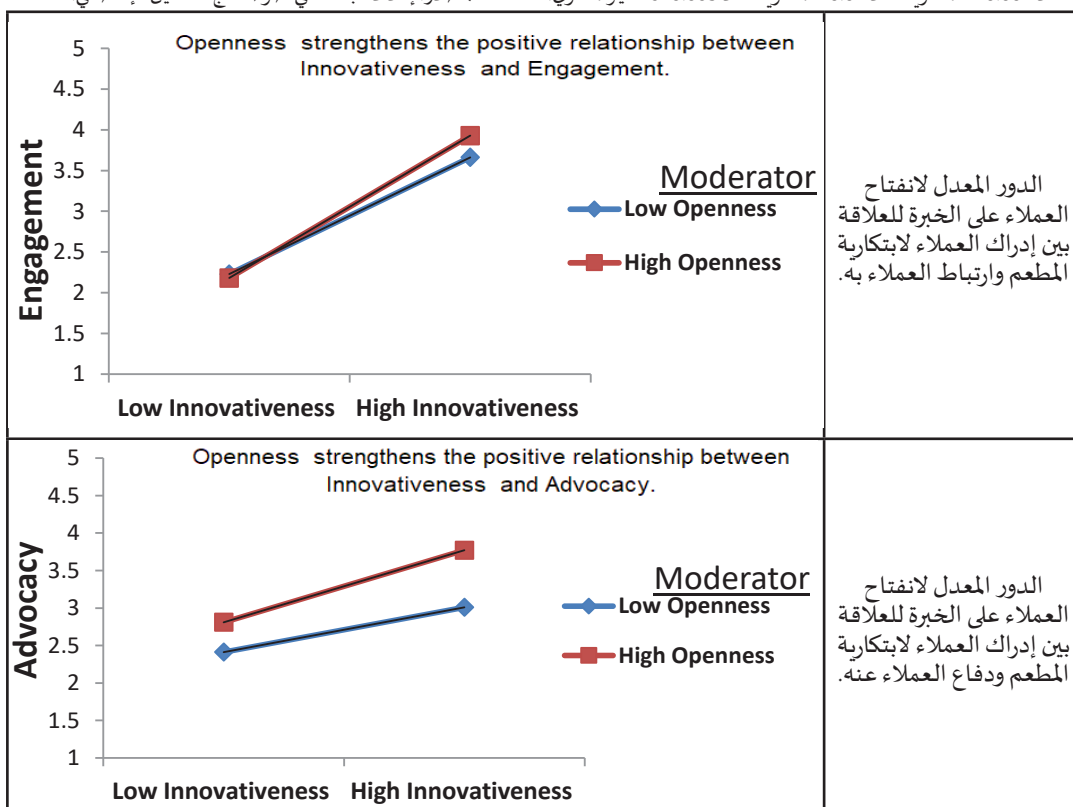
فيما يتعلق باختبار الدور الوسيط لارتباط العميل في العلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم والدفاع عنه. فتشير النتائج لقبول فروض الدراسة غير المباشرة كما موضح بجدول (4). فتشير النتائج إلى أن ارتباط العملاء يتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم المتمثلة في ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام، وابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا، والابتكارية المرتبطة بالتجربة من ناحية ودفاع العملاء عن المطعم من ناحية أخرى، كما تشير النتائج إلى أن ارتباط العملاء يتوسط كلياً العلاقة بين بُعد الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية كأحد أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم من ناحية ودفاع العملاء عن المطعم من ناحية أخرى، وهو ما يدعم صحة الفرض السادس.

جدول رقم (4)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	نتيجة اختبار الفرض
ف6/أ	ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام	الارتباط (الانهماك + الهوية + التفاعل)	دفاع العميل عن المطعم	***0.161	***0.108	***0.269	قبول
ف6/ب	ابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا	الارتباط (الانهماك + الهوية + التفاعل)	دفاع العميل عن المطعم	***0.120	*0.079	***0.199	قبول
ف6/ج	الابتكارية المرتبطة بالتجربة	الارتباط (الانهماك + الهوية + التفاعل)	دفاع العميل عن المطعم	***0.111	***0.227	***0.338	قبول
ف6/د	الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية	الارتباط (الانهماك + الهوية + التفاعل)	دفاع العميل عن المطعم	0.004ns	***0.159	***0.163	قبول

***معنوية عند 0.001، **معنوية عند 0.01، *معنوية عند 0.005، ns غير معنوي. المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.



المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

شكل رقم (2): التوضيح البياني الخاص بالتأثيرات المعدلة لانفتاح على الخبرة.

جدول رقم (5)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المعدلة للانفتاح على الخبرة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل (Moderator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف7/أ	إدراك العميل لابتكارية المطعم	الانفتاح على الخبرة	ارتباط العميل بالمطعم	0.079*	0.020	قبول
ف7/ب	إدراك العميل لابتكارية المطعم	الانفتاح على الخبرة	دفاع العميل عن المطعم	0.091*	0.010	قبول

*معنوية عند 0.005. المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

المنخفض وبما يدل على الدور المعدل الإيجابي للانفتاح على الخبرة في سياق العلاقات التي تم اختبارها، أي أن العلاقة بين تلك المتغيرات تزداد درجة قوتها بوجود الانفتاح على الخبرة المرتفع والعكس صحيح كما هو موضح بيانياً في شكل (2).

المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية

مناقشة النتائج - يتناول هذا الجزء مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في النقاط التالية:

أولاً، فيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه، فتشير النتائج إلى أن ثلاثة أبعاد فقط تؤثر إيجابياً بشكل مباشر على دفاع العملاء عنه، تتمثل في ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام وابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا والابتكارية المرتبطة بالتجربة، في حين لم تثبت معنوية تأثير الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية على دفاع العملاء بشكل مباشر. وتتفق تلك النتائج جزئياً مع نتائج دراسة (Hollebeek, 2015, 2016), Yeh & Rather (2019) التي تشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العملاء لابتكارية ككل ودفاع العملاء في ضوء نظرية السلوك المسبب. وتأتي تلك النتائج منسجمة مع فلسفة نظرية السلوك المسبب، فاتجاهات العملاء وسلوكياتهم هي دالة في إدراكهم ومعتقداتهم، فكلما كان إدراكهم إيجابياً بشأن ابتكارية مقدم الخدمة ازدادت اتجاهاتهم وسلوكياتهم الإيجابية بالتبعية. ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأنه كلما أدرك العملاء حرص المطعم على استحداث وجبات جديدة وتطوير قائمة الطعام الخاصة به، بالإضافة لقيامه بتقديم الخدمة بإجراءات جديدة تستند إلى التكنولوجيا لتسهيل عمليه تقديم الخدمة، وقيامه بمحاولة خلق بيئة ابتكارية تحفز العملاء على المشاركة وتحسن من جوده تلقي الخدمة، أدى ذلك إلى تحفيز سلوكياتهم للدفاع عن المطعم أمام الآخرين بشكل شفوي وعبر وسائل التواصل الاجتماعي وإقناع أسرهم وأصدقائهم بتجربة خدمات ذلك المطعم.

ثانياً، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكافة أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم على ارتباطهم به. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Yen et al. (2020), Omar et al. (2018) والتي تؤكد على الدور الإيجابي لابتكارية مقدم الخدمة على ارتباط العملاء. وتأتي تلك النتائج منسجمة مع فلسفة نظرية التبادل الاجتماعي، فكلما أدرك العميل أن مقدم الخدمة كان حريصاً على تحقيق مصالحهم ورفاهيتهم كان هو الآخر حريصاً على رد الجميل من خلال التبادل الاجتماعي المتمثل في الارتباط النفسي بمقدم الخدمة، حيث يكون العميل حريصاً على تركيز جهوده في التفاعل مع المطعم ومتابعه أنشطته، ومشاركة أفكاره وخبراته معه، إضافة إلى استثمار العملاء لمواردهم الإدراكية والعاطفية والسلوكية والاجتماعية في تفاعلاتهم مع المطعم.

ثالثاً، تؤكد نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لارتباط عملاء المطاعم على دفاعهم عن المطعم، وتتفق تلك النتائج مع نتائج (Arguello et al. (2020), Moliner-Tena et al. (2019), Bilro et al. (2018), Moliner et al. (2018) التي تؤكد على وجود علاقة إيجابية بين ارتباط العملاء ودفاعهم عن مقدم الخدمة أو العلامة التجارية التي يفضلونها. فإذا شعر العملاء بالارتباط بالمطعم الذي يفضلونه نتيجة تفاعلهم معه وتطابق هويتهم معه، فإنهم سيقومون بالتبعية بالدفاع عنه على أمل أن تحقق فروع تلك المطاعم أكبر نجاح ممكن بما يحقق الرضا الداخلي لهؤلاء العملاء باعتبار أن نجاح ذلك المطعم بمثابة نجاح شخصي لهم، وبما يؤكد على الدور البارز لارتباط العملاء في تعزيز سلوكيات الدفاع عن المطعم.

رابعاً، تشير النتائج إلى أن ارتباط العملاء يتوسط جزئياً العلاقة بين ثلاثة أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم تتمثل في ابتكارية المنتج/ قائمة الطعام، وابتكارية الخدمة الموجهة بالتكنولوجيا، والابتكارية المرتبطة بالتجربة ودفاعهم عن المطعم، كما تشير النتائج إلى أن ارتباط العملاء يتوسط كلياً العلاقة بين الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية ودفاعهم عن المطعم استناداً لنظريتي التبادل الاجتماعي ونظرية الإشارات. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Omar et al., 2018, Yen et al. (2020).

التي تؤكد على الدور الوسيط لارتباط العملاء في العلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم والسلوكيات الإيجابية لهم. ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن حرص المطاعم على تقديم وجبات وخدمات بشكل ابتكاري إضافة لحرصهم على جعل تجارب العملاء الجديدة مع المطعم مبتكرة وتقديم عروض ترويجية مبتكرة يؤدي لزيادة ارتباط العملاء بالمطعم ومن ثم تحفيزهم على الدفاع عنه ومحاولة إقناع الآخرين بمنتجاته وخدماته. ويمكن تفسير عدم قبول الفرض ف1/د المرتبط بتأثير الابتكارية المرتبط بالعروض الترويجية على دفاع العميل عن المطعم في ضوء تلك النتيجة، حيث لا تؤثر العروض الترويجية المبتكرة بمفردها على دفاع العملاء بل يتطلب الأمر وجود ارتباط العملاء - الذي يعزز تفاعلهم من أجل التأكد من صدق وفاعلية تلك العروض - لحدوث دفاع العملاء، حيث أن العملاء في ظل الظروف الراهنة بانتشار فيروس كورونا لا يميلون للتركيز على العروض الترويجية كعامل أساسي محفز للدفاع عن المطعم بقدر تركيزهم على الأبعاد الأخرى لابتكارية المطعم، ومن ثم فوجود ارتباط العملاء شرطاً أساسياً لضمان تأثير الابتكارية المرتبطة بالعروض الترويجية على دفاع العملاء عن المطعم، فلن يحدث ذلك التأثير بدوره، في حين أنه يمكن أن يحدث ذلك التأثير بالنسبة للأبعاد الثلاثة الأولى بدوره لكن وجود ارتباط العميل يزيد من قوة ذلك التأثير. ولذا يمكن القول بأن العملاء الذين يكون لديهم إدراك إيجابي مرتفع لابتكارية المطعم يكونون أكثر ارتباطاً والتبعية يكون لديهم استعداد أكثر للدفاع عن المطعم.

خامساً، تؤكد النتائج على أهمية الدور المعدل لمتغير الانفتاح على الخبرة في العلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم وكل من ارتباط ودفاع العملاء عن المطعم، حيث أن انفتاح العملاء على الخبرة يقوي العلاقة بين إدراك عملاء المطاعم لابتكارية المطعم وكل من ارتباط ودفاع العملاء. وتتفق تلك النتائج نسبياً مع توجه نتائج دراسة (Jani & Han, 2015) التي تؤكد أن الانفتاح على الخبرة يقوي العلاقة بين مشاعر العملاء وولائهم. فكلما كان العميل أكثر فضولاً وإبداعاً وتخيلاً وحريصاً على البحث عن تجارب وخبرات جديدة، كان تأثير إدراكه لابتكارية المطعم على ارتباطه ودفاعه عنه أكبر. وكلما كان ذلك العميل مغلقاً ولا يسعى لتجربة المنتجات والخدمات الجديدة، كان تأثير إدراكه لابتكارية المطعم على ارتباطه ودفاعه عنه أقل. وهنا لا بد أن يقوم مديري تلك المطاعم بالتعرف على العملاء الشغوفين بتجربة الوجبات والخدمات الجديدة من خلال تعاملاتهم السابقة واستغلال انفتاحهم على الخبرة لتحقيق نتائج إيجابية تكون في صالح المطعم.

المساهمات النظرية

سعت الدراسة الحالية لمحاولة المساهمة في الإضافة للمعرفة وسد بعض الفجوات البحثية المتعلقة بإدراك العملاء لابتكارية المطعم ودوره في تعزيز دفاعهم عن المطعم بشكل مباشر وغير مباشر من خلال توسيط ارتباط العملاء استجابة لتوصيات الدراسات السابقة، وبما يسمح بتعميم النتائج المثبتة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً كما يلي.

أولاً، قامت الدراسة الحالية بتناول مفهوم الابتكارية من وجهة نظر العملاء، حيث أن الدراسات السابقة لم تولي الاهتمام الكافي لمفهوم الابتكارية من وجهة نظر العملاء، كما أن الدراسات التي تناولت متغير الابتكارية من وجهة نظر العملاء قد ركزت على قطاع التصنيع، في حين تمت دراسات محدودة في قطاع الخدمات وعلى الأخص قطاع المطاعم، وهو ما قدم مجالاً جيداً للبحث اتبعته الدراسة الحالية استجابة للنقص البحثي في ذلك الإطار من خلال دراسة دور إدراك العملاء لابتكارية المطعم على دفاع العملاء عن المطعم بتوسيط ارتباط العملاء.

ثانياً، بالنظر للدراسات التي فحصت متغير إدراك العملاء للابتكارية، فقد ركزت على تناوله كمتغير أحادي البعد، ولذا فقد ركزت الدراسة الحالية على اتباع منهج متعدد الأبعاد لدراسة ذلك المتغير في سياق المطاعم استجابة لتوصيات الدراسات السابقة، وكمحاولاً لتأكيد صدق وثبات المقاييس المستخدمة لقياس أبعاد متغير إدراك العملاء للابتكارية المطعم في سياق البيئة العربية والاقتصاديات الناشئة. كما أنه لا توجد دراسات قامت بدراسة الدور الوسيط لارتباط العميل في العلاقة بين أبعاد إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاع العملاء عنه في حدود علم الباحث، وهو ما حاولت تلك الدراسة بحثه.

ثالثاً، يمثل ارتباط العملاء أحد المتغيرات الهامة لضمان والحفاظ على العلاقات طويلة الأجل بين مقدمي الخدمات وعملائهم، ومن ثم فإن دراسة محددات ارتباط العملاء يمثل مجالاً جيداً للبحث، بالإضافة إلى أن هناك ندرة في البحوث التي تناولت محددات سلوكيات دفاع العملاء وخصوصاً في البيئة العربية، وهو ما تم تناوله في تلك الدراسة.

رابعاً، تمثل السمات الشخصية للعملاء ومنها الانفتاح على الخبرة كأحد السمات المرتبطة باستعداد العميل لتقبل الأفكار الجديدة وتجربتها وشغفه بالجديد تمثل متغيراً مهماً لتعزيز العلاقة بين إدراك العملاء للابتكارية ونواتجها، وهو ما تم إثبات معنوية تأثيره في تلك الدراسة أيضاً، وبما يبرر ضرورة الاهتمام بسمات العملاء الشخصية عند دراسة دور جهود مقدمي الخدمات للتأثير على اتجاهات العملاء وسلوكياتهم المستقبلية، بما يفيد بالتبعية في تصميم استراتيجيات تقسيم سوق فعالة.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول بأن الدراسة الحالية قد ساهمت نسبياً في تقليل الفجوة في الدراسات السابقة وفي الأدبيات المتعلقة بنواتج إدراك العملاء لابتكارية المطعم في سياق قطاع المطاعم في البيئة العربية.

المساهمات والتوصيات العملية / التطبيقية

سعت تلك الدراسة لبحث دور مفهوم إدراك العملاء لابتكارية المطعم في تحفيز سلوكيات إيجابية مثل دفاع العملاء عن المطعم وخصوصاً في ظل التحديات التي يواجهها قطاع المطاعم بعد انتشار جائحة كورونا، وبما يوفر رؤى إدارية لمديري التسويق في مجال المطاعم في مصر. وبناءً على نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض المقترحات لمديري التسويق في مجال المطاعم كما يلي.

أولاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن إدراك العملاء لابتكارية المطعم بمثابة محرك أساسي لتعزيز ارتباط العملاء ودفاعهم عن المطاعم التي يفضلونها

ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بالمطاعم المصرية بضرورة التركيز على الاستمرار في التوجه نحو الابتكارية فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات والخبرات والعروض الترويجية لدورها البارز في تعزيز ارتباط العملاء وتفاعلهم مع تلك المطاعم، إضافة إلى محاولة الاستفادة من تجارب مقدمي الخدمة الرائدة في المجال ومحاكاتها، بما ينعكس على دفاع العملاء عن المطعم ضد انتقادات المنافسين ومحاولة إقناع الآخرين بالتعامل مع ذلك المطعم مستقبلاً، وهو أمر بالغ الأهمية وخصوصاً في ظل الأزمات التي يتعرض لها قطاع المطاعم حالياً، وذلك من خلال الآليات المقترحة التالية:

- 1- فيما يتعلق بالابتكارية المرتبطة بالمنتج أو قائمة الطعام، فقد حرصت شركة Starbucks العالمية على سبيل المثال - وهي من أكثر الشركات ابتكارية في العالم وفقاً لتصنيف Forbes - على الابتكار بشكل مستمر وهو ما ساهم في نجاحها وارتباط العملاء بها. فالابتكار هو القاعدة الأساسية للتنافسية، فينجذب العملاء بشكل أكبر للشركات التي تقدم عناصر للقائمة فريدة ومتجددة، فقد حرصت تلك الشركة على تجربة منتجاتها الجديدة مثل Cascara Latte و Nitro Cold Brew قبل طرحها في فروعها من خلال مختبر مركزي يسي Starbucks Reserve Roasteries والتي أنت ثمارها بالفعل حيث توفر منتجات ما بعد القهوة تشمل الحليب البديل والمشروبات القائمة على الشاي... إلخ. كما ضاعفت Starbucks نشاطها الغذائي تقريباً منذ 2013، مع تقديم منتجات جديدة مثل Sous Vide Egg Bites، وقائمة Mercato التي تتميز بوجبات جاهزة بسيطة. ولذا يوصي الباحث بمديري المطاعم المصرية بضرورة الاستمرار في إضافة وجبات بنكهات جديدة لقوائمها من أن لآخر.
- 2- فيما يتعلق بالابتكارية المرتبطة بالخدمة القائمة على التكنولوجيا، فيذكر أحد المديرين التنفيذيين لشركة Starbucks أن التكنولوجيا هي ثقافة متأصلة في ستاربكس، فقد كانت من أوائل المتبنين للتكنولوجيا منذ 1998، حيث أطلقت موقعاً إلكترونياً على الإنترنت وتقديم WI-FI لعملائها، والدفع عبر هواتف محمول. ولذا يوصي الباحث بمديري المطاعم المصرية بضرورة قيامهم بدمج التكنولوجيا في صميم عملية تقديمهم للخدمة مثل العمل بنظام (QR-code - Quick Response Code) لكي يقوم العملاء بطلب خدماتهم من خلال أكواد إلكترونية، وبما يتيح للعملاء طلب الخدمات بسهولة وسرعة ويقلل نسبة الإخفاق في تقديم الخدمة.
- 3- فيما يتعلق بالابتكارية المرتبطة بالتجربة، يُفضل قيام مديري المطاعم بمحاولة جعل بيئة المطعم مشجعة على الابتكارية وتقبل مقترحات العملاء ومحاولة تنفيذها من فترة لآخرى وخلق بيئة تسمح بتفاعل العملاء مع الموظفين بطرق مبتكرة. كذلك، من المهم تدريب مديري الخطوط الأمامية وموظفي خدمة العملاء لخلق تجربة فريدة للعملاء أثناء تقديم الخدمة. فعلى سبيل المثال، أنشأت شركة Starbucks العالمية منصة إلكترونية تسمى "My Starbucks Idea"، لتشجيع العملاء على طرح أفكار ومناقشتها ومحاولة تنفيذها قدر الإمكان. فيؤكد أحد مديري تلك الشركة على مقولة "Live and Breathe Starbucks the Way Our Customers Do"، فقد تلقت الشركة 15.000 فكرة جديدة من قبل عملائها عبر منصتها الإلكترونية وضعت منها ما يقارب المائة قيد التنفيذ (Source: Starbucks Melody). كما حاولت ابتكار تصميمات ابتكارية لفروعها تُشعر العملاء بالبيئة المريحة ورائحة القهوة النفاذة والتصميمات المبتكرة الرائعة بما يشجعهم على التفاعل والابتكار، فقد صممت أحد الحملات الإعلانية لها تسمى "Home Away from Home" لجعل العملاء ينجذبون لفروعهم والتفاعل معها، فيحتل فرع ستاربكس في أذهان العملاء المرتبة الثالثة بعد المنزل ومكتب العمل. كما اتبعت سلسلة McDonald's نفس أسلوب Starbucks، حيث تقدم حالياً شركة ماكдонаلدز محلياً في مصر باستخدام ماكينات طلب الوجبات والدفع إلكترونياً دون التعامل مع موظفي الخطوط الأمامية.

4- فيما يتعلق بابتكارية العروض الترويجية، قامت شركة Starbucks باستحداث عروض مثل Starbucks for Life وBingo Promotions & تسمح للعملاء بلعب ألعاب إلكترونية تمكنهم من الحصول على وجبات مجانية. وبعد التوجه المتزايد نحو الذكاء الاصطناعي في 2017، تم إضافة Starbucks Reorder Skill لمنصة Amazon Alexa وظهر روبوت محادثة My Starbucks Barista، يمكن العملاء بطلب قهوتهم باستخدام أوامر صوتية بسيطة.

ثانياً - وفقاً لنتائج الدراسة فإن ارتباط عملاء المطاعم يُعد بمثابة محرك أساسي لدفاعهم عن المطاعم التي يفضلونها

ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بالمطاعم المصرية بضرورة تشجيع العملاء على التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بالإضافة إلى محاولة تقديم بعض العروض الخاصة للعملاء الأكثر تفاعلاً وتوفير التغذية العكسية المستمرة لتعزيز انتمائهم وارتباطهم وجعلهم يشعرون بأن هوية المطعم تتطابق مع هويتهم الشخصية، وبما ينعكس على سلوكيات دفاعهم عن المطعم وإقناع الآخرين بالتعامل مع ذلك المطعم وإعادة الزيارة مستقبلاً. وذلك من خلال الآليات التالية:

1- يُفضل أن تحرص المطاعم على مكافأة عملائها وتحفيزهم، أي لا بد أن تحرص تلك المطاعم على التركيز على نقاط البيع الذكية (Smart Restaurant POS - <https://restaurant.eatapp.co>) لتشجيع العملاء على الاهتمام والانهماك وتحويلهم إلى عملاء استباقيين لتعزيز دفاع العملاء. كما يجب على تلك المطاعم محاولة إسعاد العملاء وإشعارهم بالاهتمام من خلال إرسال تحية لهم في مناسباتهم الخاصة والاحتفال بأعياد ميلادهم والذكرى السنوية لأول زيارة لهم للمطعم وغيرها من المناسبات اعتماداً على بياناتهم المسجلة لدى المطعم إلكترونياً، وبما يزيد من شعورهم بالارتباط بالمطعم وينعكس على دفاعهم عن المطعم بشكل تطوعي كرد للجميل، فهم سيتذكرون المطعم ويوصون به لأنه كان حريصاً على تذكركم ومشاركتهم مناسباتهم.

2- لا بد من التركيز إدارة علاقات العملاء CRM، فإذا لم يقوم بعض العملاء بزيارة المطعم من فترة أو لم يقيم بأي معاملات عبر الإنترنت يتم التواصل معه من خلال تقديم عروض مخصصة لتشجيعه على إعادة التفاعل. كما يمكن إنشاء تقويم Calendar للأحداث الخاصة بالمطعم المستقبلية وإرساله إلى العملاء حتى يتمكنوا من تنظيم مواعيدهم من أجل التمكن من الزيارات المستقبلية، فسواء أكان المطعم يصدر مجموعة أطباق جديدة، أو يحتفل باليوبيل الفضي على سبيل المثال، فيجب عليه دعوة عملائه لحضور تلك الأحداث.

3- يجب أن تحرص المطاعم على التغذية العكسية والتواصل في اتجاهين مع العملاء، فتعد التعليقات الواردة من العملاء أمراً ضرورياً للتواصل الفعال حيث تمنح المطعم رؤى مباشرة لأخطائه. وتمنحه فرصة للنمو أيضاً. كما تجعل العميل يشعر بالتقدير. كما يمكن للمطعم جمع ملاحظات العملاء من خلال بطاقات التعليقات أو نماذج الملاحظات، أو إرسال رسائل بريد إلكتروني عرضية تطلب منهم وجهات نظرهم حول المطعم. كما يساعد نظام (POSist: Restaurant POS Software - www.posist.com) المطعم على تحقيق إدارة ردود الفعل المثالية بسلاسة من خلال توفير نظام ملاحظات الكتروني، فيمكن للعملاء إبداء ملاحظاتهم من خلال جهاز لوحي مدمج مع نقاط البيع، ويضمن ذلك عدم فقد الملاحظات، حيث يتم تخصيصها وفقاً لطلب العميل.

4- ضرورة استخدام قنوات الاتصال المناسبة مع العملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً مثل Facebook or Twitter بفاعلية لزيادة التفاعل مع عملاء المطاعم وبما يعزز الأرباح والوعي بالعلامة فمعظم العملاء الآن متصلين بالإنترنت بشكل كبير. فتحظى صناعة الأغذية والمطاعم بشعبية كبيرة على المواقع المرئية مثل Instagram وPinterest حيث تجذب صور الأطباق الشهية العملاء أكثر.

5- يُفضل أن تعمل المطاعم على جعل العملاء أكثر تفاعلاً مع المطعم من خلال استخدام الاتصالات الرقمية الحديثة New-age Digital Communications. وفقاً للدراسات، يجد 29.5% من العملاء أن القوائم الرقمية Digital Menus مؤثرة في شراء المنتجات بشكل كبير (<https://www.eclipsedigitalmedia.co.uk>). فقد ازدادت مبيعات سلسلة مطاعم Prime Burger، وهي سلسلة مطاعم وجبات سريعة تقع في أحد أكبر مراكز المعارض التجارية في المملكة المتحدة بنسبة 50% بعد استبدالها اللافتات الإعلانية الثابتة Static White Signs بأخرى رقمية.

ثالثاً، وفقاً لنتائج الدراسة فإن ارتباط العملاء يتوسط العلاقة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاع العملاء عن المطعم، وبما يشير إلى أن ارتباط العملاء ضرورياً لجعل تأثير إدراك العملاء لابتكارية المطعم على دفاعهم عنه أكثر فاعلية فإذا ما قام المطعم بأنشطة ابتكارية عديدة ولم يتفاعل معها العميل وتؤكد من مصداقيتها من خلال شعوره بالارتباط، فلن يكون هناك تأثير قوي لتلك الجهود من قبل المطعم على دفاع العملاء عنه وفقاً لنظرية السلوك المسبب

ونظرية التبادل الاجتماعي والعكس صحيح. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بالمطاعم المصرية بضرورة إخبار العملاء بالمنتجات والخدمات والعروض الترويجية المبتكرة وتوضيح كيفية الاستفادة منها، ومحاولة التواصل معهم بكافة الطرق لإشراكهم فيها وتمكينهم من تجربتها، وبما ينعكس بعد ذلك في دفاعهم عنها إذا ما حازت قبولهم وإعجابهم. فتشير النتائج إلى أن كل من ابتكارية المنتج والخدمة والخبرة يمكن أن تؤثر على دفاع العملاء بمفردها ويمكن أن يعزز ذلك ارتباط العملاء بالمطعم، إلا أنها تشير إلى أن ابتكارية العروض الترويجية لن يكون لها تأثير على دفاع العملاء عن المطعم إلا بوجود ارتباط العملاء وبما يشير لضرورة تفاعل العملاء وتطابق هويتهم مع المطعم لإحداث تأثير الابتكارية الخاصة بالعروض الترويجية على دفاعهم عن المطعم.

فلا يساهم ارتباط العملاء بشكل مباشر في تعزيز سلوكيات دفاع العملاء فحسب، بل يتوسط أيضاً العلاقة بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه بشكل كبير. وبما يؤكد على أن الجوانب العلائقية تعد من بين عوامل النجاح الحاسمة التي يجب أن تركز عليها المطاعم. ستُمكن العلاقة القوية مع عملاء المطاعم من تلبية متطلبات العملاء المحددة وتخصيص الخدمة لهؤلاء العملاء، ولذا فإن التحدي الأساسي لمديري المطاعم يكمن في جعل التفاعل مع هؤلاء العملاء إيجابياً، وذلك من خلال إدارة ملفات هوية عملائهم ومعلوماتهم بشكل منهجي من أجل الحفاظ عليهم والتفاعل معهم. فيمكن لتلك المطاعم تنظيم أنشطة وبرامج رعاية مصممة لإنشاء تفاعل يومي أو خاص مع العملاء، وتوفير أنشطة وبرامج عبر الإنترنت تهدف إلى إشراك العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر في أنشطتها، وإنشاء بيئة محفزة مصممة للتأثير على الاستجابات العاطفية والسلوكية لهم. ومن الأهمية بمكان أيضاً أن يكون لدى تلك المطاعم نظام إدارة بيانات العملاء المحوسب (CMS: Content Management System) لإدارة المعلومات بشكل منهجي إلكترونياً، وبما يضمن تفاعل أكبر ينعكس على السلوكيات الإيجابية للعملاء.

أخيراً، وفقاً لنتائج تلك الدراسة فإن انفتاح العميل على الخبرة يُعد بمثابة داعم أساسي لتأثير إدراك العملاء لابتكارية المطعم على كل من ارتباط ودفاع العملاء، أي أنه يقوي العلاقة بين ابتكارية المطعم وارتباط ودفاع العملاء

فكلما ازداد مستوى انفتاح العميل على الخبرة زادت العلاقة الإيجابية بين إدراك العملاء لابتكارية المطعم وكل من ارتباط ودفاع العملاء. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بالمطاعم المصرية بضرورة التركيز على العملاء ذوي الانفتاح على الخبرة بشكل أكبر عند تصميم حملاتهم التسويقية، وذلك لأن إدراكهم لابتكارية المطعم بشكل كبير سيجعلهم أكثر ارتباطاً وحرصاً على الدفاع عن المطعم أمام الآخرين، وبما ينعكس في النهاية على ربحية المطعم وسمعته.

محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية

بغض النظر عن المساهمات التي حاولت الدراسة الحالية تحقيقها، فقد كانت هناك بعض المحددات التي قد توفر رؤى جديدة أمام الدراسات المستقبلية في حالة أخذها في الحسبان في حدود علم الباحث.

أولاً، فيما يتعلق بقطاع التطبيق، فقد تم إجراء تلك الدراسة في سياق قطاع المطاعم، ومن ثم فإن اختبار تلك العلاقات في سياق قطاعات أخرى مثل قطاع البنوك وشركات الطيران قد يوفر نتائج تثري البحث في ذلك السياق.

ثانياً، لم يتم بحث دور الاختلافات الثقافية في التأثير على النتائج الخاصة بتلك الدراسة، وهو ما يقدم ويوفر دعماً للمقاييس المستخدمة في الدراسة إذا ما أخذت الدراسات المستقبلية ذلك العامل في اعتبارها من خلال المقارنة بين أكثر من عينة من مجتمعات وبيئات مختلفة.

ثالثاً، قام الباحث باتباع أسلوب الدراسة المقطعية التي تركز على تجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية واحدة، ومن ثم فإن البحوث المستقبلية يمكن أن تقوم بإجراء الدراسات الطولية التي تعتمد تجميع البيانات على فترتين زمنيتين مختلفتين للإجابة على تساؤلات البحث.

رابعاً، توجد بعض المتغيرات الوسيطة الجديرة بالدراسة في ضوء الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث مثل سعادة العميل Customer Happiness، وبما قد يوفر فهماً أعمق للعلاقة بين المتغيرات التي تم دراستها.

خامساً، يمكن أن تركز دراسات مستقبلية على متغيرات معدلة أخرى مثل مكانة العلامة التجارية Prestige، ورغبة العميل في التفرد Uniqueness للعلاقة بين إدراك العميل لابتكارية مقدم الخدمة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة.

أخيراً، يمكن بحث دور إدراك العملاء لابتكارية مقدم الخدمة على بعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل السلوك الابتكاري للعميل Customer Innovative Behavior، ونوايا تعلق العميل Customer Stickiness، وجودة حياة العميل Quality of Life Outcomes، ورفاهية العميل Customer Wellbeing.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2008). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- محمد، منى إبراهيم دكروري. (2015). «نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات وأبعاد ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر»، *مجلة البحوث التجارية: جامعة الزقازيق - كلية التجارة*، مج 37، ع 1، 497 – 532.
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء، الموقع الإلكتروني <https://www.idsc.eg.gov.eg/>
- هيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، الموقع الإلكتروني <https://www.gafi.eg.gov.eg/Sectors/Arabic/>
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2020، الموقع الإلكتروني <https://www.capmas.eg.gov.eg/>

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Anastasiei, B. & Dospinescu, N. (2018). "A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online", *Psihologija*, 51 (2), 215-227.
- Arguello, M. I.; Monferrer Tirado, D. & Estrada Guillén, M. (2019). "Service quality in a post-crisis context: Emotional effects and behaviours", *International Journal of Bank Marketing*, 38 (1), 175-198.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.
- Berry, L. L.; Shankar, V.; Parish, J. T.; Cadwallader, S. & Dotzel, T. (2006). "Creating new markets through service innovation", *MIT Sloan Management Review*, 47 (2), 56.
- Bilro, R. G.; Loureiro, S. M. C. & Guerreiro, J. (2019). "Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28 (2), 147-171.
- Brodie, R. J.; Ilic, A.; Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.
- Chesbrough, H. (2020). "To recover faster from Covid-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective", *Industrial Marketing Management*, 88, 410-413.
- De Freitas, R. S. G. & Stedefeldt, E. (2020). "COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety", *Food Research International*, Vol. 136. Oct. Elsevier
- 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.
- Dwivedi, A. (2015). "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forbes. (2018a). *The world's most innovative companies*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/innovative-companies/list/>

- Forbes.(2018b).**McDonald's is spending \$6 billion to play catch-up**. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/michelinemaynard/2018/08/15/mcdonalds-6-billion-overhaul-swipes-familiar-ideas-from-fast-casual-restaurants/#602e71126e25>
- Fu, F. & Elliott, M. (2013). "The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: An integrated model", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 257-272.
- George, D. & Mallery, P. (1999). **SPSS® for Windows® step by step: A simple guide and reference**. Allyn & Bacon.
- González-Mansilla, Ó.; Berenguer-Contrí, G. & Serra-Cantallops, A. (2019). "The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction", *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. & Sarstedt, M. (2019). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications.
- Hallak, R.; Assaker, G.; O'Connor, P. & Lee, C. (2018). "Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240.
- Harrigan, P.; Evers, U.; Miles, M. & Daly, T. (2017). "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. D.; Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, 28, (2), 149-165.
- Hollebeek, L. & Rather, R. A. (2019). "Service innovativeness and tourism customer outcomes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (11), 4227-4246.
- 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, 94-103.
- Islam, J. U.; Hollebeek, L. D.; Rahman, Z.; Khan, I. & Rasool, A. (2019). "Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Islam, J. U.; Rahman, Z. & Hollebeek, L. D. (2017). "Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, 35, (4), 510-528.
- Jani, D. & Han, H. (2015). "Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors", *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- Jin, N. (Paul); 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 and Management*, 24, (5), 457-485.
- Jin, N. (Paul); Line, N. D. & Merkebu, J. (2016). "Examining the impact of restaurant innovativeness on relationship quality in luxury restaurants", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17, (4), 449-471.
- Kim, E.; Tang, L. (Rebecca) & 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. (Rebecca) & Bosselman, R. (2019). "Customer perceptions of innovativeness: An accelerator for value co-creation", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43, (6), 807-838.
- Kim, J. & Lee, J. C. (2020). "Effect of COVID-19 on preference for private dining facilities in restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Kock, N. & Lynn, G. (2012). "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations", *Journal of the Association for Information Systems*, 13, (7).
- 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. (2015). "Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 33-41.
- Marbach, J.; Lages, C.; Nunan, D. & Ekinci, Y. (2019). "Consumer engagement in online brand communities: The moderating role of personal values", *European Journal of Marketing*, 53, (9), 1671-1700.
- Moliner, M. Á.; Monferrer-Tirado, D. & Estrada-Guillén, M. (2018). "Consequences of customer engagement and customer self-brand connection", *Journal of Services Marketing*, 32, (4), 387-399.
- Moliner-Tena, M. A.; Monferrer-Tirado, D. & Estrada-Guillén, M. (2019). "Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector", *International Journal of Bank Marketing*, 37, (3), 730-754.
- Omar, N. A.; Kassim, A. S.; Shah Alam, S. & Zainol, Z. (2018). "Perceived retailer innovativeness and brand equity: mediation of consumer engagement", *Service Industries Journal*, 38, 1-27.
- Ou, J.; Wong, I. K. A.; Prentice, C. & Liu, M. T. (2020). "Customer engagement and its outcomes: The cross-level effect of service environment and brand equity", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44, (2), 377-402.
- Park, C. W. & MacInnis, D. J. (2006). "What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct", *Journal of consumer Research*, 33, (1), 16-18.
- Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88, (5), 879-903.
- Rahman, M. S.; Mannan, M.; Hossain, M. A.; Zaman, M. H. & Hassan, H. (2018). "Tacit knowledge-sharing behavior among the academic staff: Trust, self-efficacy, motivation and Big Five personality traits embedded model", *International Journal of Educational Management*, 32, (5), 761-782.
- Rather, R. A. (2018). "Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration", *Journal of Global Marketing*, 32, (2), 116-135.
- Rather, R. A. & Sharma, J. (2020). "Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective", *Vision*, 23, (3), 255-266.
- Rather, R. A.; Hollebeek, L. D. & Islam, J. U. (2019). "Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Service Industries Journal*, 39, (7-8), 519-540.
- Rodríguez-López, M. E.; Alcántara-Pilar, J. M.; Del Barrio-García, S. & Muñoz-Leiva, F. (2020). "A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 87, May, Elsevier.

- Sashi, C. M.; Brynildsen, G. & Bilgihan, A. (2019). "Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (3), 1247-1272.
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P. & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5th ed. Pearson Education India.
- Severson, K. & Yaffe-Bellany, D. (2020). "Independent restaurants brace for the unknown", *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/03/20/dining/local-restaurants-coronavirus.html>.
- Shams, R.; Alpert, F. & Brown, M. (2015). "Consumer perceived brand innovativeness", *European Journal of Marketing*, 49, (9/10), 1589-1615
- Shams, R.; Brown, M. & 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*, Vol. 28, Issue 4, November, Pages 171-180.
- Sigala, M. (2020). "Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research", *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- So, K. K. F.; King, C. & Sparks, B. (2014a). "Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38, (3), 304-329.
- So, K. K. F.; King, C.; Sparks, B. A. & Wang, Y. (2014b). "The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands", *Journal of Travel Research*, 55, (1), 64-78.
- 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*, 6 (3), 288-310.
- Sweeney, J.; Payne, A.; Frow, P. & Liu, D. (2020). "Customer advocacy: A distinctive form of word of mouth", *Journal of Service Research*, 23, (2), 139-155.
- Wilk, V.; Harrigan, P. & Soutar, G. N. (2018). "Navigating online brand advocacy (Oba): An exploratory analysis", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26, (1-2), 99-116.
- Xie, C.; Bagozzi, R. P. & Grønhaug, K. (2019). "The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of morale emotions, attitudes, and individual differences", *Journal of Business Research*, 95, 514-530.
- Yeh, Y. P. (2015). "Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services", *International Journal of Bank Marketing*, 33, (6), 823-839.
- Yeh, Y. P. (2016). "Market orientation and service innovation on customer perceived value: The case of supermarket retailers", *Management Research Review*, 39, (4), 449-467.
- 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*, Vol. 88, July.

The Relationship between Mansoura City Customers' Perception of Restaurant Innovativeness and their Advocacy: The Mediating Role of Customer Engagement and The Moderating Role of Openness to Experience in the Light of COVID-19 Crisis

Mohamed Abdelnabi khashan

Lecturer of Business Administration

Department of Business Administration

Faculty of Commerce, Mansoura University

Mansoura, Egypt

m_khashan@mans.edu.eg

ABSTRACT

The spread of the new Coronavirus “COVID-19” has enforced a major challenge for the service sector, especially the restaurant sector in recent times, which entails the need for service providers to search for innovative solutions to get out of this crisis. The previous researchers point out that innovation is considered one of the basic ways to deal with crises and promote positive customer behaviours. Thus, this current paper investigates how customer perception of restaurant innovativeness and customer engagement stimulate the rates of restaurants customers' advocacy in Mansoura city.

Data were collected from 483 restaurants' customers. Partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM) was employed to test the hypotheses.

The findings confirmed that customer perception of restaurant innovativeness significantly impacted customer engagement and customers advocacy. In addition, customer engagement positively influenced customers advocacy. Moreover, the results showed that customer engagement mediated the relationship between customer perception of restaurant innovativeness and customers advocacy.

Furthermore, a customer's openness to experience moderated the relationship between customer perception of restaurant innovativeness and both customer engagement and customer advocacy.

Finally, some theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

Keywords: *Customer Perception of Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, Customers Advocacy, Restaurants.*